

Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat untuk Membayar Zakat: *Systematic Literature Review* Tahun 2005–2025

Tomi Galih Saputra¹, Moch Nurcholis Majid²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Terbuka

Corresponding Author: Tomi Galih Saputra, e-mail: 044664052@ecampus.ut.ac.id

Published: December , 2025

ABSTRACT

The National Amil Zakat Agency (BAZNAS) holds a vital role in the management of zakat, encompassing its collection, distribution, and utilization to improve societal welfare. To sustain public credibility and trust, BAZNAS requires well-formulated communication strategies, particularly to enhance community participation in zakat contributions. This study aims to examine the extent of existing research on BAZNAS's communication strategies and to analyze how these strategies contribute to increased public engagement. A Systematic Literature Review (SLR) was conducted, involving the analysis of 10 peer-reviewed journal articles published between 2005 and 2025. The findings reveal that BAZNAS employs both online and offline communication methods. Although the implemented strategies have demonstrated a degree of effectiveness, they still require adequate support in terms of infrastructure, skilled human resources, and the integration of digital technologies into program implementation. This study contributes to the understanding of current research trends, outlines potential directions for future studies, and offers recommendations derived from a synthesis of existing literature.

Keywords: *communication strategies, Baznas, community participation, systematic literature review*

ABSTRAK

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) memiliki tugas penting dalam pengelolaan zakat yang meliputi pengumpulan, pendistribusian, hingga pendayagunaan zakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Guna menjaga kredibilitas dan kepercayaan masyarakat, Baznas memerlukan strategi komunikasi yang tepat, khususnya dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui banyaknya penelitian mengenai strategi komunikasi Baznas dan menganalisis strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* terhadap 10 artikel jurnal yang dipublikasikan pada tahun 2005 hingga 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baznas menggunakan dua metode komunikasi yaitu komunikasi secara daring dan luring. Strategi komunikasi yang telah dilakukan cukup efektif tetapi tetap memerlukan dukungan sarana dan prasarana yang memadai, sumber daya manusia yang kompeten, serta implementasi teknologi pada program-programnya. Penelitian ini dapat menjadi bahan analisis tren penelitian, *future agenda* bagi penelitian berikutnya, dan rekomendasi yang disusun berdasarkan kajian literatur dari penelitian sebelumnya.

Kata kunci: *strategi komunikasi, Baznas, partisipasi masyarakat, systematic literature review*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Salah satu rukun Islam yang berperan dalam mewujudkan masyarakat yang berkeadilan sosial yaitu zakat. Dalam Permenag No. 52/2014 dijelaskan bahwa, “*zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha yang dimiliki oleh orang Islam untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.*” Zakat bukan hanya dipandang sebagai sebuah

kewajiban seseorang melainkan sebuah sistem yang berkontribusi positif bagi sosial ekonomi umat Islam (Nurhakim dan Budimansyah, 2024). Maulana dan Laksamana (2023) menyatakan bahwa zakat dapat berkontribusi dalam mengurangi angka kemiskinan melalui pendistribusian zakat yang baik. Selain itu, implementasi zakat juga berperan dalam pemerataan taraf hidup bagi masyarakat kurang mampu sehingga kesenjangan ekonomi dan sosial semakin berkurang (Chairunisa, dkk, 2023). Oleh karena itu, praktik zakat yang dilakukan dengan baik dan sesuai syariat Islam akan berpengaruh positif dalam mewujudkan sosial dan ekonomi masyarakat yang berkeadilan. Pengumpulan zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan. Berikut Tabel 1. Perbandingan Pengumpulan Zakat Nasional Tahun 2023 – 2024.

Tabel 1. Perbandingan Pengumpulan Zakat Nasional Tahun 2023 - 2024

Jenis Dana	2023	2024
Zakat Mal	3,712,155,272,483	4,350,099,606,318
Zakat Fitrah	384,984,047,170	618,668,807,899
Infak/Sedekah	3,306,316,493,342	3,759,094,821,080
Kurban	1,868,059,569,406	2,695,928,225,424
Dana Sosial Keagamaan Lainnya	568,374,262,358	198,336,062,526

Sumber: Badan Amil Zakat Nasional (2024)

Berdasarkan Tabel 1. Perbandingan Pengumpulan Zakat Nasional Tahun 2023 – 2024 tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengumpulan zakat nasional pada 2024 mengalami peningkatan apabila dibandingkan dengan pengumpulan zakat nasional pada 2023. Peningkatan pengumpulan terdapat pada beberapa jenis dana, seperti zakat mal, zakat fitrah, infak/sedekah, dan kurban. Terdapat satu jenis dana yang mengalami penurunan pada tahun 2024 yaitu dana sosial keagamaan lainnya. Kenaikan dalam beberapa jenis dana tersebut sesuai dengan fakta bahwa sebanyak 87,2% penduduk Indonesia beragama Islam (BPS Samarinda, 2024). Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pertumbuhan jumlah pembayar zakat (Muzaki) nasional pada tahun 2024. Pada tahun 2024, terdapat 28,162,797 muzaki perseorangan, naik sebesar 2.07% dari tahun 2023 yaitu 27,591,839 (Baznas, 2024). Begitu pula dengan muzaki badan yang naik sebesar 62.73% dari tahun 2023 (182,276 badan) menjadi 296,620 badan pada tahun 2024.

Meskipun jumlah pengumpulan zakat nasional dan jumlah muzaki yang terus meningkat, masih terdapat beberapa permasalahan terkait zakat di Indonesia. Pertama, keterbatasan pemahaman masyarakat terkait pentingnya zakat (Risnawati, dkk, 2023). Kedua, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat masih rendah. Ketiga, pengumpulan dan distribusi zakat yang kurang transparan. Permasalahan keempat yaitu kurang maksimalnya pengumpulan zakat di sektor ekonomi informal. Terakhir, permasalahan hukum terkait tata kelola zakat. Banyaknya permasalahan terkait zakat di Indonesia tentunya berdampak pada menurunnya tingkat partisipasi masyarakat dalam membayar zakat. Oleh karena itu, perlu adanya upaya intensif yang dilakukan oleh lembaga pengelola zakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat, salah satunya melalui strategi komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh lembaga pengelola zakat yaitu dengan meningkatkan sosialisasi dan edukasi zakat kepada masyarakat. Perlu adanya kolaborasi antara lembaga pengelola zakat, organisasi masyarakat, dan pemerintah dalam penyediaan akses informasi zakat yang jelas dan mudah diakses (Risnawati, dkk, 2023). Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat ditandai dengan pesan dapat diterima dengan baik oleh orang lain sehingga memerlukan cara yang tepat (Nugratama, dkk, 2022). Apabila lembaga pengelola zakat memiliki strategi komunikasi yang efektif maka dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat dan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam membayar zakat. Tasya, dkk (2024) menyatakan bahwa tujuan dari strategi komunikasi yaitu memastikan bahwa masyarakat memahami pesan yang disampaikan dengan maksud memberikan dorongan dalam perubahan perilaku. Mengingat hal tersebut, strategi komunikasi yang efektif menjadi sangat penting untuk diperhatikan dengan serius bagi lembaga pengelola zakat.

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) merupakan salah satu lembaga pengelola zakat di Indonesia. Baznas berdasarkan UU No. 38/1999 memiliki tugas pokok mengumpulkan,

mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan agama. Sebagai lembaga pengelola zakat, komunikasi sangat penting bagi Baznas dalam memberikan edukasi kepada masyarakat selaku pembayar zakat (Rahman dan Yasya, 2020). Hal tersebut dikarenakan apabila Baznas memiliki strategi komunikasi yang efektif maka dapat mengedukasi masyarakat tentang pentingnya zakat dan menarik partisipasi masyarakat dalam membayar zakat secara konsisten. Cardona dalam Tasya, dkk (2024) berpendapat bahwa strategi komunikasi perlu spesifik dalam memberikan informasi terkait apa yang dilakukan serta dapat bervariasi dalam pelaksanaannya menyesuaikan dengan situasi.

Saat ini, terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi. Suryani, dkk (2022), Faradies (2020), serta Daud dan Novrimansyah (2022) mengkaji mengenai strategi komunikasi di sektor pariwisata sedangkan Rulandari, dkk (2020) dan Al-Hakim (2021) meneliti strategi komunikasi di sektor industri. Penelitian strategi komunikasi terkait zakat juga telah banyak dilakukan seperti Nugratama, dkk (2022) yang membahas mengenai strategi komunikasi Baznas DKI Jakarta, Rahman dan Yasya (2020) yang meneliti komunikasi persuasif di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur, serta Tasya, dkk (2024) yang mengkaji strategi komunikasi di Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Kecamatan Salatiga. Banyaknya penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi lembaga pengelola zakat, khususnya Baznas, maka perlu dilakukan tinjauan literatur secara sistematis. Hal tersebut bermanfaat agar dapat mengetahui tren penelitian terkait topik tersebut, mengidentifikasi celah penelitian sebagai *future agenda* penelitian berikutnya, serta menyusun rekomendasi berdasarkan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi Baznas dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat selama 2005 hingga 2025. Penelitian ini terbatas pada topik strategi komunikasi yang dilakukan oleh Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat berdasarkan studi yang telah dipublikasikan selama dua dekade terakhir yaitu dengan rentang waktu 2005 hingga 2025.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Setiap organisasi pasti memiliki rencana untuk memajukan organisasinya, salah satunya yaitu strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan upaya yang dilakukan bersama oleh komunikator dengan komunikan dalam rangka menyampaikan makna agar dapat diterima dengan jelas dan tepat (Zamzami dan Sahana, 2021). Kusuma (2021) menyatakan bahwa tujuan dari strategi komunikasi yaitu bagaimana supaya pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh penerima pesan. Strategi komunikasi juga tidak hanya dimaknai sebagai sebuah konten atau daftar kegiatan saja melainkan tata cara menyampaikan informasi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Perkasa dan Aditia (2023) yang berpendapat bahwa pemaknaan strategi komunikasi tidak berhenti pada peta jalan saja tetapi menunjukkan bagaimana tindakan operasionalnya dijalankan. Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam penelitian ini yaitu bagaimana Baznas dapat menyampaikan pesan dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat.

Partisipasi Masyarakat Untuk Membayar Zakat

Wibowo dan Belia (2023) menyatakan bahwa partisipasi masyarakat adalah upaya keterlibatan masyarakat terhadap sebuah kegiatan yang mencakup proses identifikasi masalah, identifikasi potensi, hingga kebutuhan masyarakat. Partisipasi masyarakat dapat berbentuk sebuah pemikiran, tenaga, keterampilan, dan kemahiran. Selain itu, partisipasi masyarakat dapat diartikan sebagai usaha untuk melibatkan masyarakat secara aktif mulai dari membuat hingga melaksanakan sebuah kebijakan yang nantinya berdampak pada kehidupan dan kesejahteraan masyarakat (Riyanto dan Kovalenko, 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Irawan dan Sunandar (2020) yaitu partisipasi masyarakat merupakan keikutsertaan masyarakat yang tanpa paksaan dengan landasan kesadaran diri untuk ikut andil dalam sebuah program. Dalam penelitian ini, partisipasi masyarakat yang dimaksud yaitu bagaimana masyarakat ikut andil dalam membayar zakat melalui Baznas.

Metode Systematic Literature Review (SLR)

Metode *Systematic Literature Review* (SLR) merupakan sebuah metode yang digunakan dalam melakukan *review* artikel dengan tujuan guna menemukan sebuah informasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan terkait sebuah topik tertentu (Resnawita dan Hendrik, 2023). Akmal, dkk (2025) menyatakan bahwa *systematic literature review* dilakukan melalui identifikasi dan analisis dari literatur terkait dalam rangka menemukan landasan untuk peningkatan efektivitas dan efisiensi manajemen literatur ilmiah. Dalam menggunakan SLR, perlu diterapkan langkah dan aturan yang sistematis guna menghindari subjektivitas dan bias selama proses kajian literatur terdahulu (Habibi dan Manurung, 2023). Penggunaan metode SLR dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan (Amam dan Rusdiana, 2022). Tahap perencanaan terdiri dari identifikasi kebutuhan, penyusunan protokol, dan evaluasi protokol. Tahap pelaksanaan meliputi pencarian, pemilihan, dan seleksi literatur, penggalian data, penilaian kualitas, dan sintesis data. Tahap terakhir yaitu tahap pelaporan mencakup diseminasi hasil tulisan.

METODE

Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mampu memberikan gambaran atau penjelasan terkait sebuah fenomena yang diteliti (Waruwu, 2023). Raco dalam Ramadhan dan Adinda (2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada proses sehingga mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara rinci sebagai sebuah fakta. Metode *Systematic Literature Review* (SLR) merupakan sebuah metode penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan evaluasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang masih relevan (Lusiana dan Suryani dalam Triandini, dkk, 2019). Penggunaan metode SLR dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Baznas dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat.

Perumusan Pertanyaan Penelitian (*Research Question/RQ*)

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian berdasarkan kerangka *Population, Intervention, Comparison, Outcome, Context* (PICOC). Berikut rumusan pertanyaan penelitian berdasarkan kerangka PICOC.

Tabel 2. Rumusan Pertanyaan Penelitian dengan Kerangka PICOC

Kriteria	Cakupan
<i>Population</i>	Badan Amil Zakat Nasional (Baznas)
<i>Intervention</i>	Strategi Komunikasi Baznas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat
<i>Comparison</i>	Tidak Ada
<i>Outcome</i>	Perkembangan strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat 2005 - 2025
<i>Context</i>	Meninjau penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berikut pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yang telah berhasil dirumuskan:

1. *RQ1*: Berapa banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat selama 2005 hingga 2025?
2. *RQ2*: Bagaimana strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat selama 2005 hingga 2025?

Kata Kunci

Google Scholar digunakan sebagai *database* dalam penelitian ini dikarenakan menyimpan banyak publikasi artikel jurnal dari berbagai rumpun keilmuan. Oleh karena itu, diperlukan kata kunci dan operator *Boolean* untuk mempersempit pencarian. Operator *Boolean* yang digunakan yaitu “AND” dan “OR” yang bertujuan untuk mendapatkan artikel jurnal yang relevan. Data diambil

pada 15 September 2025 melalui *database* Google Scholar. Berikut kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian artikel jurnal pada *database* Google Scholar:

“Strategi Komunikasi” AND “Baznas” OR “Badan Amil Zakat Nasional” AND “Partisipasi Masyarakat”

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Penelitian ini menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi agar data penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat selama 2005 hingga 2025 sesuai dengan kebutuhan peneliti. Berikut kriteria inklusi dan eksklusi dalam penelitian ini:

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

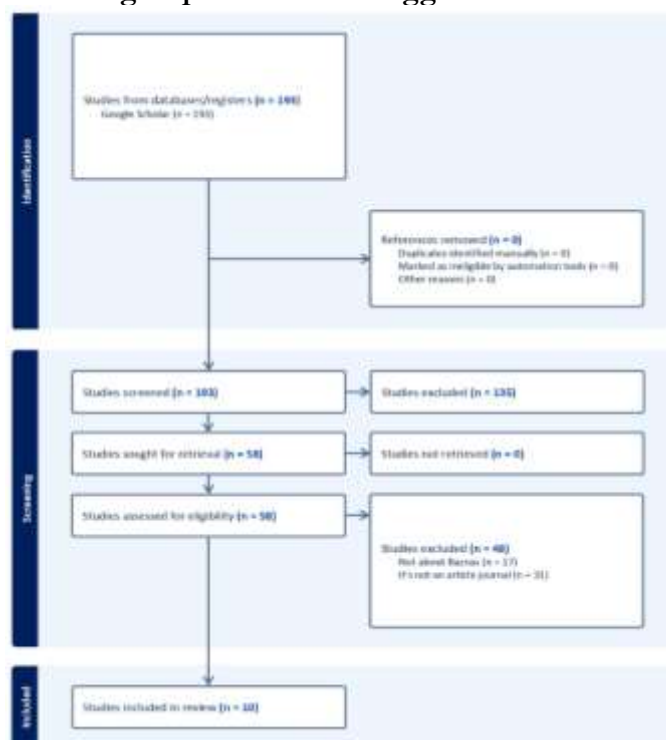
Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Waktu Publikasi	2005 hingga 2025 (Dua dekade)	Sebelum tahun 2005
Jenis Publikasi	Artikel Jurnal	Selain Artikel Jurnal
Bahasa	Bahasa Indonesia	Selain Bahasa Indonesia
Akses	Akses Lengkap	Akses Tidak Lengkap

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan penelitian terdahulu pada *database* Google Scholar yang menghasilkan 193 penelitian. Setelah itu, dilakukan pengecekan apakah terdapat penelitian yang sama (duplikat), kemudian dilakukan *screening* judul, abstrak, dan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian dan menghasilkan 59 penelitian. Dalam proses tersebut, sebanyak 135 penelitian dihapus berdasarkan kriteria kriteria inklusi dan eksklusi. Setelah proses *screening* tersebut, dilakukan *full text review* dengan menghapus 17 penelitian yang tidak membahas mengenai Baznas dan 31 penelitian yang bukan artikel jurnal sehingga total penelitian yang dihapus sebanyak 48 penelitian. Pada akhirnya, sebanyak 10 artikel jurnal digunakan dalam penelitian ini dikarenakan telah memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi.

Gambar 1. Pengumpulan Data Menggunakan Metode PRISMA



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Analisis Data

Setelah melakukan proses pengumpulan data pada *database* Google Scholar, peneliti melakukan analisis data secara deskriptif kualitatif. Analisis tersebut dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik sintesis naratif dengan menuliskan hasil penelitian yang kemudian dirangkum secara terstruktur dan merumuskan kesimpulan dari hasil dan pembahasan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, sebanyak 10 artikel jurnal telah memenuhi kriteria inklusi sehingga disertakan dalam penelitian ini. Berikut Tabel 4. Ringkasan Studi yang Disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Ringkasan Studi yang Disertakan

Kode	Penulis	Judul	Tahun	Hasil
A1	Saputri, I. D., Oktarinah, A., Suhandi, F. N., & Riska, A. F.	Analisis Strategi Komunikasi <i>Digital</i> <i>Public Relations</i> BAZNAS dalam Menumbuhkan Kredibilitas di Era Media Sosial	2025	Baznas memiliki beberapa strategi komunikasi digital untuk menarik masyarakat membayar zakat, antara lain: a) optimalisasi fungsi media sosial, b) segmentasi konten media sosial, c) memperkuat <i>visual branding</i> instansi, d) andil masyarakat dalam kampanye digital, dan e) optimalisasi fungsi data analitik media sosial.
A2	Junaedi, E.	Peningkatan Strategi Lembaga Baznas Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Membayar Zakat Mal di Kecamatan Obi	2025	Baznas Kecamatan Obi memiliki strategi komunikasi berupa sosialisasi dalam berbagai bentuk seperti ceramah, pembagian brosur, serta surat pemberitahuan yang dibagikan kepada masyarakat dan instansi guna menarik masyarakat untuk membayar zakat
A3	Agustine, A. D., Suseno, A., & Fournawati, S. M.	Analisis Peran Komunikasi Dalam Promosi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang: Studi Kasus Sosialisasi Zakat Fitrah dan Zakat Maal di Kecamatan Karawaci	2024	Baznas Kota Tangerang menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk membagikan <i>flyer</i> zakat. Baznas Kota Tangerang juga memberikan sosialisasi pembayaran zakat melalui <i>broadcast email</i> , nomor telepon muzaki yang telah terdaftar, hingga laman <i>web</i> . Selain itu, Baznas Kota Tangerang juga berupaya menarik minat masyarakat untuk berzakat melalui kegiatan <i>offline</i> yang terdiri atas penyewaan <i>billboard</i> , pembukaan <i>stand</i> zakat di kecamatan dan tempat umum, serta penyediaan <i>roll up banner</i> .

Kode	Penulis	Judul	Tahun	Hasil
A4	Nugratama, D., Dharta, F. Y., & Rifai, M.	Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS DKI Jakarta)	2022	Cara berkomunikasi persuasif yang dilakukan oleh Baznas DKI Jakarta dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat yaitu melalui promosi di media digital seperti Facebook, Instagram, maupun laman <i>web</i> resmi dengan konten yang menarik. Selain itu, Baznas DKI Jakarta juga menyebarkan pesan secara langsung dengan cara mendatangi masyarakat.
A5	Prasetia, B. W.	Pesan Promosi dalam <i>Website</i> Badan Amil Zakat Nasional (Baznas)	2020	Baznas melakukan promosi melalui laman <i>web</i> resmi mereka yaitu baznas.go.id . Baznas menggunakan <i>rational appeal</i> melalui penggambaran manfaat berzakat. Promosi juga menggunakan <i>conclusion drawing</i> agar masyarakat tidak salah paham terhadap promosi yang dibaca. Baznas juga menggunakan bentuk promosi yang beragam seperti tulisan, infografis, gambar, warna, hingga video berkualitas baik. Selain itu, Baznas juga tidak menggunakan <i>public figure</i> dalam promosinya, melainkan menggunakan <i>message source</i> dengan kredibilitas pesan yang baik.
A6	Hayati, S., & Lestari, U.	Strategi Pengumpulan Zakat Melalui <i>Digital Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS) Pada Baznas Provinsi Nusa Tenggara Barat	2024	Penggunaan QRIS oleh Baznas Provinsi Nusa Tenggara Barat bertujuan untuk mempermudah muzaki dalam membayar zakat. Hal tersebut didukung dengan adanya sosialisasi, baik secara langsung maupun menggunakan media perantara. Layanan konsultasi dan transparansi pengelolaan zakat juga menjadi nilai tambah bagi Baznas Provinsi Nusa Tenggara Barat sehingga meningkatkan kepercayaan muzaki.

Kode	Penulis	Judul	Tahun	Hasil
A7	Haryono, H., & Yusuf, R.	Transformasi Digital Zakat: Analisis Efektivitas <i>Platform</i> Digital dalam Peningkatan Kepatuhan Muzakki Di Era <i>Society</i> 5.0	2025	Baznas menggunakan aplikasi Baznas Mobile untuk mempermudah akses dan fleksibilitas akses kepada muzaki. Selain itu, aplikasi ini memberikan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan zakat sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap Baznas. Edukasi digital terkait zakat juga dilakukan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat melalui berbagai media sosial.
A8	Aprilianti, Y., Ajahari, A., Adlina, F., & Muzalifah, M.	Kebermanfaatan Media Sosial Baznas Kota Palangka Raya dalam Meningkatkan Literasi Zakat Pada Masyarakat	2025	Baznas Kota Palangkaraya menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi digital yang secara efektif meningkatkan pemahaman masyarakat namun belum mampu meningkatkan tindakan berzakat oleh masyarakat secara signifikan.
A9	Aprianto, A., Firayanti, Y., & Marhamah, M.	Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengumpulan Zakat, Infaq, Sedekah (Studi Kasus Baznas Kota Pontianak)	2025	Baznas Kota Pontianak menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran membayar zakat secara daring. Selain secara daring, Baznas Kota Pontianak juga melakukan kampanye <i>offline</i> , penyebaran brosur, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Baznas Kota Pontianak juga memiliki <i>platform</i> pembayaran zakat secara <i>online</i> yang dilengkapi dengan fitur transparansi zakat.
A10	Putri, M. A. E., & Erzah, N. A.	Strategi <i>Fundraising</i> Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ogan Ilir	2025	Baznas Ogan Ilir menggunakan strategi <i>indirect fundraising</i> melalui media sosial Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Youtube, dan <i>website</i> dengan konten dan <i>flier</i> yang menarik. Hal tersebut efektif dalam mengumpulkan zakat secara daring.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

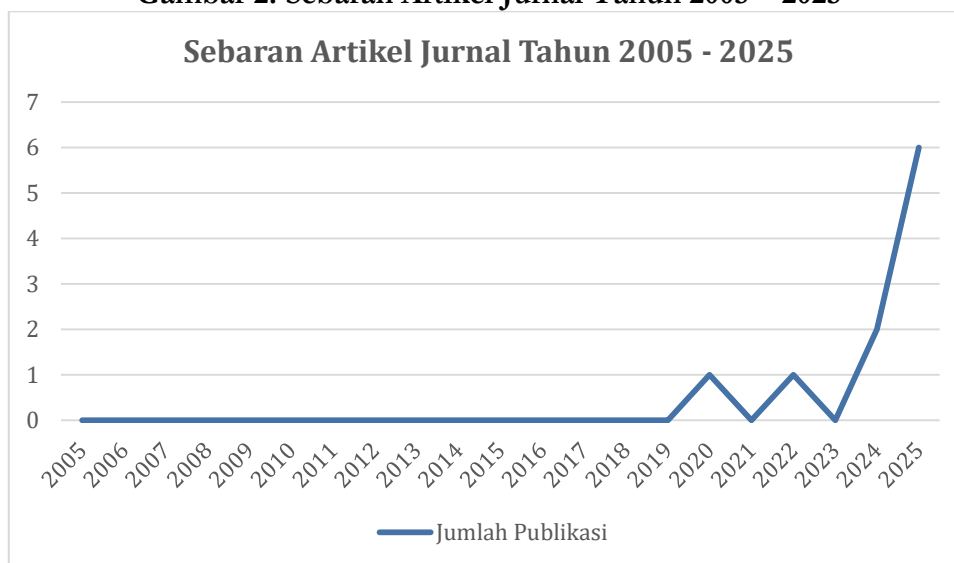
PEMBAHASAN

RQ1: Berapa banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat selama 2005 hingga 2025?

Proses pencarian data pada *database* Google Scholar didapat sebanyak 193 dokumen penelitian dengan kata kunci pencarian yaitu “*Strategi Komunikasi*” AND “*Baznas*” OR “*Badan Amil Zakat Nasional*” AND “*Partisipasi Masyarakat*” Untuk mendapatkan dokumen penelitian yang relevan, maka dilakukan penyaringan melalui *screening* judul, abstrak, dan kata kunci. Sebanyak 135 dokumen tidak memenuhi kriteria sehingga tersisa 58 dokumen saja. Setelah itu, dilakukan *full text review* dengan

hasil akhir yaitu 10 dokumen penelitian yang memenuhi kriteria. Sebaran penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Gambar 2. Sebaran Artikel Jurnal Tahun 2005 – 2025 berikut.

Gambar 2. Sebaran Artikel Jurnal Tahun 2005 – 2025



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 2. Sebaran Artikel Jurnal Tahun 2005 – 2025 tersebut, dapat diketahui bahwa sebaran artikel jurnal yang membahas mengenai strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat terbit dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Artikel jurnal yang terbit pada tahun 2020 sebanyak 1 artikel, pada 2022 sebanyak 1 artikel, pada tahun 2024 sebanyak 2 artikel, dan artikel paling banyak diterbitkan yaitu pada tahun 2025 dengan 6 artikel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebanyak 10 artikel jurnal yang mengkaji mengenai strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat dalam rentang waktu pencarian data selama dua dekade terakhir yaitu 2005 hingga 2025. Berikut Tabel 5. Karakteristik Studi yang Disertakan menggambarkan karakteristik studi yang meliputi jurnal, akreditasi jurnal, dan jumlah sitasi.

Tabel 5. Karakteristik Studi yang Disertakan

Kode	Jurnal	Akreditasi Jurnal	Jumlah Sitasi
A1	Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa	Google Scholar, Garuda	0
A2	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan	Sinta 5	0
A3	<i>As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal</i>	Sinta 6	0
A4	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan	Sinta 5	16
A5	INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah	Sinta 4	6
A6	<i>Journal of Economics and Business</i>	Google Scholar, Garuda	0
A7	Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	Sinta 4	0
A8	Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen	Sinta 5	0
A9	AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi	Google Scholar, Garuda	0
A10	Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi	Google Scholar,	0

Kode	Jurnal	Akreditasi Jurnal	Jumlah Sitasi
	Syariah	Garuda	

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

RQ2: Bagaimana strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat selama 2005 hingga 2025?

Berdasarkan hasil dari 10 artikel jurnal yang disertakan dalam penelitian ini, Baznas memiliki berbagai macam strategi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat. Baznas menggunakan dua metode komunikasi yaitu komunikasi secara daring dan komunikasi secara luring. Untuk strategi komunikasi secara daring, Baznas mengoptimalkan peranan media sosial untuk membantu meningkatkan jumlah muzaki dan zakat yang terkumpul. Strategi komunikasi secara luring juga dilakukan oleh Baznas melalui sosialisasi berupa ceramah dan mendatangi masyarakat secara langsung.

Saputri, dkk (2025) menyatakan bahwa dengan bantuan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter, Baznas dapat memaksimalkan potensi untuk penyebarluasan pesan dakwah sosial dan donasi. Optimalisasi penggunaan media sosial tersebut juga bertujuan untuk menjangkau muzaki lebih jauh, khususnya generasi muda dan *digital native*. Strategi komunikasi menggunakan media sosial juga banyak digunakan oleh Baznas di berbagai daerah, antara lain: Baznas Kota Tangerang, Baznas DKI Jakarta, Baznas Provinsi Nusa Tenggara Barat, Baznas Kota Palangkaraya, Baznas Kota Pontianak, dan Baznas Kabupaten Ogan Ilir (Agustine, dkk, 2024, Nugratama, dkk, 2022, Hayati dan Lestari, 2024, Haryono dan Yusuf, 2025, Aprilianti, dkk, 2025, Aprianto, dkk, 2025, Putri dan Erzah, 2025). Hal tersebut menjadi bukti bahwa seiring dengan perkembangan zaman, pemanfaatan media sosial dapat menjadi alternatif yang bagus bagi Baznas untuk melakukan edukasi dan promosi.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa media sosial efektif untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat terkait pentingnya zakat dan berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat. Dalam penelitiannya, Saputri, dkk (2025) berpendapat bahwa selain mengadaptasi penggunaan media sosial, Baznas perlu beberapa strategi seperti menganalisis target masyarakat dengan kriteria tertentu sehingga konten yang dibuat dapat tepat sasaran, meningkatkan *visual branding*, mengajak masyarakat untuk melakukan kampanye digital, hingga evaluasi media sosial berdasarkan data analitik. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Putri dan Erzah (2025), Haryono dan Yusuf (2025), Aprilianti, dkk (2025), Aprianto, dkk (2025) yang mengatakan bahwa optimalisasi media sosial efektif digunakan untuk edukasi digital dan promosi. Pendayagunaan media sosial menjadi kurang optimal dikarenakan beberapa faktor. Penggunaan media sosial yang tidak didukung dengan sarana dan prasarana yang baik, sumber daya manusia yang berkompeten, hingga belum maksimalnya pemanfaatan teknologi untuk mendukung program menjadi hambatan implementasinya (Junaedi, 2025). Pendapat tersebut didukung oleh Putri dan Erzah (2025) yang menyatakan bahwa perawatan yang kurang dan belum optimalnya pemanfaatan fitur di media sosial dapat berdampak pada jumlah muzaki yang berkurang. Strategi komunikasi persuasif yang memiliki tingkat partisipasi masyarakat yang rendah dan komunikasi dua arah yang tidak optimal juga menjadikan media sosial kurang efektif untuk meningkatkan jumlah muzaki (Nugratama, dkk, 2022).

Selain menggunakan bantuan media sosial, Baznas juga menggunakan *platform* digital lainnya untuk melakukan edukasi dan pembayaran zakat secara daring seperti melalui laman *web*, email, dan aplikasi (Agustine, dkk, 2024, Nugratama, dkk, 2022, Prasetya, 2020, Haryono dan Yusuf, 2025, Hayati dan Lestari, 2024, Putri dan Erzah, 2025). Baznas dengan bantuan *email* dan nomor telepon dapat membagikan *broadcast* kepada muzaki yang telah terdaftar yang berisikan *flyer* dan ajakan untuk membayar zakat. Melalui laman *web*, Baznas juga menyajikan promosi, konten manfaat berzakat, dan visualisasi yang menarik. Dengan mengadaptasi inovasi zaman sekarang, Baznas Provinsi Nusa Tenggara Barat menggunakan *Digital Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) untuk mempermudah muzaki dalam membayar zakat. Saat ini, Baznas juga mempunyai aplikasi yang disebut Cinta Zakat. Aplikasi tersebut menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas bagi masyarakat yang hendak membayar zakat. Tidak hanya untuk membayar zakat, aplikasi tersebut juga

menyediakan fitur transparansi dan akuntabilitas pengelolaan zakat sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik.

Guna memberikan layanan yang prima, Baznas juga tetap melakukan strategi komunikasi secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian dari Junaedi (2025), dapat diketahui bahwa Baznas Kecamatan Obi menggunakan strategi komunikasi secara langsung untuk meningkatkan masyarakat pembayar zakat melalui berbagai upaya seperti ceramah, penyebaran brosur, dan surat pemberitahuan. Baznas Kota Tangerang juga menyediakan *stand* zakat yang tersebar di kecamatan dan tempat publik hingga menyewa *billboard* sebagai media promosi (Agustine, dkk, 2024). Komunikasi secara langsung dengan mendatangi masyarakat, melakukan sosialisasi *offline*, penyebaran brosur, dan kolaborasi dengan *stakeholders* juga dilakukan oleh Baznas untuk memaksimalkan edukasi zakat kepada masyarakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat (Nugratama, dkk, 2022, Aprianto, dkk, 2025). Upaya-upaya tersebut berdampak pada meningkatnya zakat yang dikumpulkan oleh Baznas.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritik dengan memberikan metode penelitian baru pada topik strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat yaitu melalui *systematic literature review* dan analisa tren penelitian. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu Baznas dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif berdasarkan studi-studi terdahulu sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat. Minimnya studi yang mengkaji mengenai strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat dari studi literatur selama dua dekade terakhir yaitu 2005 hingga 2025, maka memperlihatkan adanya potensi dan kekuatan untuk penelitian lanjutan untuk mengetahui strategi komunikasi Baznas dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti minimnya jumlah artikel jurnal yang disertakan dan hanya berfokus pada strategi komunikasi Baznas saja. Penelitian berikutnya dapat memperluas pencarian data melalui berbagai *database* dan rentang waktu sehingga data yang didapat menjadi lebih banyak dan bervariasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi Baznas dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat selama 2005 hingga 2025. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 10 artikel jurnal yang dipublikasikan dalam dua dekade terakhir yaitu tahun 2005 hingga 2025. Dengan komunikasi secara daring, Baznas menggunakan media sosial sebagai media promosi dan edukasi kepada masyarakat serta mengadaptasi teknologi untuk mempermudah akses dan fleksibilitas masyarakat. Selain itu, Baznas juga melakukan komunikasi secara luring melalui ceramah, penyebaran brosur, *stand*, hingga mendatangi masyarakat. Strategi komunikasi Baznas sudah cukup efektif tapi tetap perlu dukungan sarana dan prasarana yang memadai, sumber daya manusia yang kompeten, dan adaptasi teknologi pada program-programnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, A. D., Suseno, A., & Fournawati, S. M. (2024). Analisis Peran Komunikasi dalam Promosi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang: Studi Kasus Sosialisasi Zakat Fitrah Dan Zakat Maal di Kecamatan Karawaci. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(4), 1976-1984.
- Akmal, A. N., Maelasari, N., & Lusiana, L. (2025). Pemahaman *Deep Learning* dalam Pendidikan: Analisis Literatur melalui Metode *Systematic Literature Review* (SLR). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 3229-3236.
- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85-106.

- Amam, A., & Rusdiana, S. (2022). Peranan Kelembagaan Peternakan, Sebuah Eksistensi Bukan Hanya Mimpi: Ulasan dengan Metode *Systematic Literature Review* (SLR). *Jurnal Peternakan*, 19(1), 9-21.
- Aprianto, A., Firayanti, Y., & Marhamah, M. (2025). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengumpulan Zakat, Infaq, Sedekah (Studi Kasus Baznas Kota Pontianak). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(8), 1911-1927.
- Aprilianti, Y., Ajahari, A., Adlina, F., & Muzalifah, M. (2025). Kebermanfaatan Media Sosial Baznas Kota Palangka Raya Dalam Meningkatkan Literasi Zakat Pada Masyarakat. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 1320-1332.
- Badan Amil Zakat Nasional. (2024). *Laporan Pengelolaan Zakat Nasional Akhir Tahun 2024*. Diakses dari <https://baznas.go.id/laporan-zakat-nasional>
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (2024). *Agama di Indonesia, 2024*. Diakses dari <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>
- Chairunisa, P., Gurning, F. L., Tobing, D. L., & Manalu, S. A. R. (2023). Menyelami Kebaikan Hati: Pentingnya Zakat dalam Merangkul Keadilan Sosial dalam Islam. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 1(3), 545-550.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal Pada Daerah Wisata di Provinsi Lampung. *Independen: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 3(2), 13-28.
- Faradies, H. I. (2020). Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota Pekalongan dalam Mempromosikan *World's City of Batik*. *COMMICAST*, 1(1), 20-25.
- Habibi, R., & Manurung, A. G. R. (2023). SLR *Systematic Literature Review*: Metode Penilaian Kinerja Karyawan Menggunakan *Human Performance Technology*. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 4(2), 100-107.
- Haryono, H., & Yusuf, R. (2025). Transformasi Digital Zakat: Analisis Efektivitas Platform Digital dalam Peningkatan Kepatuhan Muzakki di Era Society 5.0. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(001), 183-192.
- Hayati, S., & Lestari, U. (2024). Strategi Pengumpulan Zakat Melalui *Digital Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Pada Baznas Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Economics and Business*, 10(1), 85-98.
- Irawan, A., & Sunandar, E. (2020). Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Kampung. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 12(03), 196-212.
- Junaedi, E. (2025). Peningkatan Strategi Lembaga Baznas dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Membayar Zakat Mal di Kecamatan Obi. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 11(7. C), 22-31.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Menteri Agama No. 52 Tahun 2014*. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/131011/peraturan-menag-no-52-tahun-2014>
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1-5.
- Maulana, A., & Laksamana, R. (2023). Implementasi Zakat Sebagai Sumber Pembiayaan Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Islam* (Vol. 1, No. 1, pp. 51-60).
- Nugratama, D., Dharta, F. Y., & Rifai, M. (2022). Komunikasi Persuasif dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 8(23), 184-193.
- Nurhakim, L., & Budimansyah, S. (2024). Kajian Pustaka Tentang Kontribusi Zakat dalam Mengatasi Kemiskinan di Kalangan Umat Islam Modern. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 2479-2493.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat*. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45359/uu-no-38-tahun-1999>
- Perkasa, T. A., & Aditia, R. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan: Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research*, 1(2), 367-377.

- Prasetya, B. W. (2020). Pesan Promosi dalam *Website* Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). *INTELEKSLA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 1(2), 235-260.
- Putri, M. A. E., & Erzah, N. A. (2025). Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ogan Ilir. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(02), 136-151.
- Rahman, D., & Yasya, W. (2020). Komunikasi Persuasif dalam Penghimpunan Dana Zakat di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur. *Perspektif Komunikasi*, 4 (1).
- Ramadhan, N., & FA, J. Q. A. (2023). Analisis Pelaksanaan Fasilitas Preservasi Arsip Statis Guna Meningkatkan Tata Kelola Bidang Kearsipan Pemerintahan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 8(2), 253.
- Resnawita & Hendrik, B. (2023). Penggunaan Metode *Systematic Literature Review* Untuk Menganalisis Artikel Sistem Pakar Metode *Forward Chaining*. *Journal of Information System and Education Development*, 1(2), 1-5.
- Risnawati, R., NF, A. N. A., Muin, R., & Lutfi, M. (2023). Permasalahan dan Solusi Pengelolaan Zakat di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 2527-2541.
- Riyanto, M., & Kovalenko, V. (2023). Partisipasi Masyarakat Menuju Negara Kesejahteraan: Memahami Pentingnya Peran Aktif Masyarakat dalam Mewujudkan Kesejahteraan Bersama. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 5(2), 374-388.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era *New Normal*. *Prosiding Seminar STLAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Saputri, I. D., Oktarinah, A., Suhandi, F. N., & Riska, A. F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi *Digital Public Relations* BAZNAS dalam Menumbuhkan Kredibilitas di Era Media Sosial. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(1), 126-132.
- Suryani, I., Sagiyo, A., & Leliana, I. (2022). Strategi Komunikasi dalam Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 93-98.
- Tasya, T., Muhammad, R., & Ghazali, Z. (2024). Tahapan Strategi Komunikasi Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Kecamatan Salatiga dalam Meningkatkan Literasi Zakat Maal Tahun 2023. *Jurnal SAMBAS (Studi Agama, Masyarakat, Budaya, Adat, Sejarah): Journal of Religious, Community, Culture, Costume, History Studies*, 7(1), 12-22.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode *Systematic Literature Review* Untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63-77.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*). *Jurnal pendidikan tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 25-32.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25-35.