Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 39171-39180

Pemanfaatan Digital *Public Relations* Badan Amil Zakat Nasional Kota Palembang Edukasi Zakat Melalui Akun Instagram @baznaskota.palembang

Putri Nopianti, Rinni Dwi Andayani
Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
putrinovianti636@gmail.com, rinnidwiandayani@gmail.com

Published: January , 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi praktik *Public Relations*, termasuk dalam pengelolaan komunikasi lembaga filantropi Islam. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palembang memanfaatkan media sosial sebagai sarana Digital *Public Relations* untuk mengedukasi masyarakat mengenai zakat, khususnya melalui akun Instagram @baznaskota.palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital *Public Relations* yang diterapkan BAZNAS Kota Palembang dalam menyampaikan edukasi zakat serta mengkaji bentuk pesan edukatif yang disajikan melalui konten Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten unggahan Instagram BAZNAS Kota Palembang, meliputi jenis konten, pesan edukatif, serta bentuk interaksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Palembang menerapkan strategi Digital *Public Relations* yang komprehensif melalui penyajian konten edukatif yang konsisten, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, penggunaan multimedia visual, serta penyampaian pesan transparansi pengelolaan zakat. Bentuk pesan yang disampaikan mencakup pesan informatif, motivatif, interaktif, dan transparansi program, yang secara keseluruhan berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media Digital *Public Relations* terbukti efektif sebagai sarana edukasi zakat dan pembangunan hubungan antara BAZNAS Kota Palembang dengan publik. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi digital lembaga zakat dan filantropi Islam di era digital.

Kata kunci: Digital *Public Relations*, Instagram, Edukasi Zakat

ABSTRACT

The development of digital technology has driven the transformation of Public Relations practices, including in the management of communication by Islamic philanthropic institutions. The National Zakat Agency (BAZNAS) of Palembang City utilises social media as a means of Digital Public Relations to educate the public about zakat, particularly through its Instagram account @baznaskota.palembang. This study aims to analyse the Digital Public Relations strategy implemented by BAZNAS Palembang City in delivering zakat education and to examine the form of educational messages presented through Instagram content. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through observation of BAZNAS Palembang City's Instagram content, including content types, educational messages, and forms of interaction with the audience. The results show that BAZNAS Palembang City implements a comprehensive Digital Public Relations strategy through the consistent presentation of educational content, the use of Instagram's interactive features, the use of visual multimedia, and the delivery of messages on the transparency of zakat management. The messages conveyed include informative, motivational, interactive, and programme transparency messages, which collectively contribute to increasing public understanding, trust, and participation in paying zakat.

This study concludes that the use of Instagram as a digital public relations medium has proven effective as a means of educating the public about zakat and building relationships between BAZNAS Palembang City and the public. The findings of this study are expected to serve as a reference for the development of digital communication strategies for Islamic zakat and philanthropy institutions in the digital age.

Keywords: *Digital Public Relations, Instagram, Zakat Education*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 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

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik komunikasi organisasi. Salah satu bidang yang mengalami transformasi signifikan adalah *Public Relations*, di mana fungsi dan peran utamanya sebagai penghubung antara organisasi dan publik mengalami redefinisi seiring dengan munculnya era digital. Era digital tidak hanya mengubah saluran komunikasi, tetapi juga cara berpikir, strategi, serta pendekatan yang digunakan oleh para profesional *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya Dalam konteks ini, penting untuk menelaah bagaimana para profesional *Public Relations* beradaptasi terhadap perubahan yang dipicu oleh digitalisasi, khususnya dalam mengelola reputasi, membangun relasi, dan mengomunikasikan pesan kepada publik yang kini semakin aktif, partisipatif, dan kritis di ruang digital.(Verdianti1 & Puja2, 2023)

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai lembaga resmi yang dibentuk oleh pemerintah memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) secara profesional dan transparan. Selain itu, BAZNAS juga berperan penting dalam mengedukasi masyarakat mengenai kewajiban zakat dan manfaatnya bagi kesejahteraan umat. Namun, tantangan utama yang dihadapi BAZNAS saat ini adalah bagaimana menjangkau generasi muda dan masyarakat urban yang lebih aktif di dunia digital dari pada mengikuti kegiatan dakwah konvensional. Oleh karena itu, strategi digital *Public Relations* menjadi langkah penting dalam memperkuat komunikasi dan edukasi zakat di ruang digital.

BAZNAS sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang diberi kewenangan untuk mengelola zakat secara nasional memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga akuntabilitas, transparansi, dan kredibilitas. Dalam era disrupsi digital, kepercayaan publik terhadap institusi publik sangat dipengaruhi oleh bagaimana institusi tersebut mengelola komunikasi, terutama melalui platform digital. Tingkat partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat juga dipengaruhi oleh bagaimana citra lembaga dibangun melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh BAZNAS, terutama dalam upayanya menumbuhkan dan mempertahankan kredibilitasnya. Media sosial sebagai medium utama dalam komunikasi digital memiliki peran signifikan dalam pembentukan opini publik.

Kecepatan penyampaian informasi, interaktivitas, dan jangkauan luas menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat efektif dalam membangun dan menjaga relasi antara lembaga dan publik. BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan dinamika komunikasi publik yang terus berkembang ini. Kemampuan BAZNAS dalam merespons perubahan ini akan menentukan tingkat kepercayaan publik terhadapnya. (Veni Aprilianti, Ajahari, F., Adlina, F., & Muzalifah. 2023).

BAZNAS Kota Palembang sebagai salah satu lembaga amil zakat daerah turut memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pesan-pesan edukatif mengenai zakat. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan situs resmi, BAZNAS Palembang berusaha menyampaikan informasi mengenai pentingnya zakat, transparansi pengelolaan dana, serta berbagai program sosial yang dibiayai dari dana zakat. Strategi digital *Public Relations* ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi lembaga, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan publik dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat.

Meski demikian, penelitian yang khusus menelaah pemanfaatan digital *Public Relations* Baznas pada level kota terutama terkait edukasi zakat melalui akun Instagram resmi seperti *@baznaskota.palembang* masih relatif terbatas. Banyak kajian yang bersifat studi kota tunggal atau tesis program studi, sementara analisis yang menggabungkan aspek strategis *Public Relations* digital (transparansi, keterlibatan audiens, pengukuran dampak edukasi) dengan indikator literasi zakat pada komunitas lokal masih diperlukan untuk menghasilkan rekomendasi praktis bagi pengelola komunikasi Baznas.(Aprilianti & Adlina, 2025)

Pemanfaatan Instagram oleh lembaga zakat terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan pemahaman masyarakat tentang program yang dijalankan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital *Public Relations* berbasis media sosial mampu memperkuat citra lembaga, meningkatkan transparansi, serta memperluas partisipasi publik. Namun demikian, efektivitas strategi yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Palembang perlu dikaji lebih mendalam untuk memahami bagaimana pesan

edukasi zakat dikemas dan sejauh mana konten tersebut memberikan pemahaman yang jelas bagi masyarakat.

Penelitian ini mengkaji strategi Digital *Public Relations* BAZNAS Kota Palembang dalam memanfaatkan akun Instagram sebagai media edukasi zakat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menganalisis bentuk pesan edukatif yang disampaikan melalui konten yang dipublikasikan. Penelitian ini menjadi penting karena pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi zakat masih berkembang dan membutuhkan pendekatan yang sistematis agar pesan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat digital.(Verdianti1 & Puja2, 2023)

Dalam konteks hubungan masyarakat digital, kehadiran konten edukatif yang menarik dan relevan menjadi kunci keberhasilan komunikasi. Penggunaan desain visual, *storytelling*, dan interaksi dua arah dengan audiens di media sosial mampu memperkuat pesan religius sekaligus membentuk citra positif lembaga. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, hubungan masyarakat yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, penerimaan, dan dukungan dari publik terhadap tujuan lembaga.

BAZNAS Palembang perlu memastikan bahwa strategi digital *Public Relations* yang dilakukan benar-benar berorientasi pada edukasi dan bukan sekadar promosi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh lembaga keagamaan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai ajaran Islam, termasuk dalam hal zakat. Namun, masih terdapat kesenjangan antara tingkat literasi zakat masyarakat dengan potensi zakat yang sebenarnya dapat dihimpun, terutama di kalangan masyarakat perkotaan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih intensif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana BAZNAS Kota Palembang memanfaatkan strategi digital *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat tentang zakat. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi lembaga zakat di era digital, serta memperkuat peran BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat yang profesional, transparan, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital BAZNAS Kota Palembang dirancang dan diterapkan melalui akun Instagram, menilai sejauh mana konten edukatif yang disajikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat untuk berzakat, serta mengidentifikasi berbagai tantangan dan peluang dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kajian digital *Public Relations* pada lembaga filantropi Islam di Indonesia, sekaligus menjadi masukan praktis bagi optimalisasi edukasi zakat melalui media sosial.

LANDASAN TEORI

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) merupakan teori komunikasi massa yang menekankan bahwa audiens bukanlah pihak yang pasif, melainkan aktif dalam memilih, menggunakan, dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini pertama kali berkembang dari penelitian Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fokus utama teori ini adalah pada alasan mengapa seseorang menggunakan media dan manfaat apa yang mereka peroleh dari penggunaan media tersebut.(Hasugian, 2023)

U&G melihat media sebagai sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis maupun sosial. Menurut teori ini, individu secara sadar memilih media yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, pelarian, interaksi sosial, maupun identitas pribadi. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram menjadi platform yang dipilih karena memberikan pengalaman yang interaktif, visual, dan relevan dengan kebutuhan audiens modern.

Dalam konteks komunikasi digital lembaga seperti BAZNAS, teori ini menjelaskan bagaimana masyarakat khususnya pengguna Instagram mencari informasi mengenai zakat, transparansi lembaga, program sosial, serta edukasi keagamaan melalui konten yang disajikan. Semakin relevan dan bermanfaat konten tersebut, semakin besar kemungkinan audiens merasa kebutuhan informasinya terpenuhi dan terlibat lebih aktif. Teori U&G juga membantu menganalisis bagaimana konten edukasi

zakat dapat menarik perhatian, membangun pemahaman, dan memberikan gratifikasi berupa pengetahuan maupun motivasi untuk berzakat.(Suryanto et al., 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi digital *Public Relations* BAZNAS Kota Palembang diterapkan melalui akun Instagram @baznaskota.palembang, terutama dalam konteks penyampaian edukasi zakat kepada masyarakat. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna, strategi, serta efektivitas komunikasi digital berdasarkan data yang bersifat tekstual dan visual.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian difokuskan pada satu objek, yaitu pemanfaatan Instagram oleh BAZNAS Kota Palembang sebagai media edukasi zakat. Studi kasus dipilih untuk mengungkap praktik komunikasi digital secara rinci, mendalam, dan kontekstual pada unit analisis tertentu.

Lokasi dan Objek Penelitian dilakukan di BAZNAS Kota Palembang sebagai lembaga pengelola zakat daerah. Objek utama penelitian adalah akun Instagram resmi BAZNAS Kota Palembang @baznaskota.palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram merupakan *platform* media social berbagi foto dan video. Instagram lebih optimal dan fleksibel apabila diakses melalui smartphone dibandingkan dengan browser pada computer desktop.(Prajarini, 2020)

Media sosial merupakan salah satu *public relations* yang harus dimanfaatkan oleh lembaga amil zakat, hal tersebut digunakan untuk mengelola informasi, menganalisa, dan mengantisipasi opini-opini publik terhadap zakat. Media sosial Instagram merupakan satu diantara platform yang penggunanya cukup banyak dan arus regulasi informasi sangat cepat terjadi.(Prasetya et al., 2024)

Strategi Digital PR dan Pemenuhan Kebutuhan Kognitif BAZNAS Kota Palembang memanfaatkan strategi Digital *Public Relations* secara efektif melalui konten edukatif seperti infografis dan video pendek. Dalam perspektif *Uses and Gratifications* (U&G), strategi ini merupakan upaya memenuhi kebutuhan kognitif *(cognitive needs)* audiens yang aktif mencari informasi dan pemahaman mengenai kewajiban zakat. Melalui akun @baznaskota.palembang, audiens bertindak sebagai agen aktif yang memilih media untuk mendapatkan gratifikasi berupa literasi zakat yang praktis. Hal ini sejalan dengan argumen Katz, Blumler, dan Gurevitch bahwa audiens menggunakan media secara sengaja untuk memenuhi kebutuhan informasi tertentu. Dengan konsistensi branding yang profesional, BAZNAS tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga membangun kredibilitas yang menjadi dasar kepercayaan publik di ruang digital.(Katz et al., 1973)

Interaksi Digital dan Kebutuhan Integrasi Sosial Pemanfaatan fitur interaktif seperti kolom komentar, kuis, *polling*, dan *challenge* merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*). Teori U&G menekankan bahwa salah satu motif utama individu menggunakan media sosial adalah untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri dengan kelompok sosialnya. Dengan membangun komunikasi dua arah, BAZNAS memfasilitasi audiens untuk merasa terlibat dalam komunitas muzakki (penerima zakat) dan mustahik. Menurut McQuail (2010), motif interaksi sosial ini sangat krusial dalam media baru karena memungkinkan adanya rasa memiliki (*sense of belonging*). Keberhasilan BAZNAS dalam mendorong partisipasi aktif pengikutnya membuktikan bahwa media sosial digunakan bukan hanya sebagai papan pengumuman, melainkan sebagai ruang dialogis yang memperkuat ikatan emosional antara lembaga dan masyarakat.

Transparansi dan Kepuasan Identitas Personal Penyajian laporan penyaluran zakat melalui video dan testimoni mustahik bertujuan untuk memenuhi kebutuhan identitas personal serta penguatan nilai-nilai moral audiens. Dalam teori U&G, audiens mencari konten yang dapat memperkuat nilai-nilai pribadi dan memberikan rasa aman secara emosional. Laporan transparansi tersebut memberikan gratifikasi berupa rasa tenang bagi muzakki bahwa dana mereka dikelola dengan amanah. Hal ini didukung oleh penelitian Whiting & Williams (2013) yang menyatakan bahwa *surveillance* atau pengawasan informasi adalah salah satu alasan individu menggunakan media sosial untuk memvalidasi

keputusan mereka. Secara keseluruhan, integrasi antara konten edukatif, interaktif, dan transparan ini memastikan bahwa setiap motif penggunaan media oleh audiens dapat terpenuhi secara komprehensif oleh BAZNAS Kota Palembang.

BAZNAS aktif membangun interaksi dengan pengikut akun melalui kolom komentar, sehingga komunikasi menjadi dua arah dan hubungan dengan publik semakin terjaga. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *Story Highlights*, *Reels*, dan IGTV juga dimanfaatkan untuk menyajikan konten secara variatif dan menarik perhatian audiens muda, sementara konsistensi branding melalui logo, warna, dan tagline lembaga memperkuat citra profesional, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan digital.

Bentuk pesan edukasi zakat yang disampaikan melalui akun Instagram ini juga bervariasi. Konten yang bersifat informatif memberikan definisi zakat, jenis-jenis zakat, serta cara perhitungannya agar masyarakat dapat memahami zakat dengan jelas. Di samping itu, BAZNAS menyajikan pesan motivasi dan inspiratif, seperti testimoni mustahik dan kisah keberhasilan program pemberdayaan, untuk mendorong masyarakat menunaikan zakat. Konten interaktif, seperti kuis zakat, polling, dan tantangan edukasi zakat, turut digunakan untuk meningkatkan partisipasi aktif pengikut akun. Tidak kalah penting, transparansi program disajikan melalui laporan penyaluran dana zakat dalam bentuk video dan infografis, yang memberikan bukti nyata dampak zakat bagi masyarakat.

Publik relations yang diterapkan BAZNAS Kota Palembang melalui Instagram mampu menjangkau audiens luas sekaligus membangun *engagement* dengan publik. Pendekatan yang melibatkan penyajian konten edukatif, interaktif, dan transparan sesuai dengan prinsip literasi digital, di mana masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam komunikasi. Konsistensi visual dan branding memperkuat citra profesional BAZNAS dan membangun kepercayaan publik, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat menunaikan zakat. Secara keseluruhan, pemanfaatan Digital *Public Relations* melalui Instagram terbukti efektif sebagai sarana edukasi zakat sekaligus membangun hubungan dan partisipasi publik, serta dapat menjadi model bagi lembaga nonprofit lainnya dalam menggunakan media sosial untuk komunikasi edukatif dan relasional.



Akun resmi Instagram BAZNAS
Sumber : Instagram @baznaskota.palembang

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet dan media sosial, cara-cara penyampaian informasi keagamaan pun mengalami transformasi. Media sosial telah menjadi ruang baru yang sangat efektif untuk menyampaikan dakwah dan informasi keagamaan karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan mampu menjangkau berbagai kalangan. Salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Instagram. *Platform* ini memiliki karakteristik visual yang kuat, memungkinkan penyampaian pesan melalui gambar, video, dan teks yang menarik dan mudah dicerna. Instagram juga memberikan ruang bagi lembaga-lembaga zakat untuk mengemas

pesanpesan zakat secara lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi digital.(Rahmi Hubbaka Ghayati et al., 2025)

Berdasarkan hasil analisis konten pada akun Instagram @baznaskota.palembang, ditemukan bahwa BAZNAS Kota Palembang menerapkan strategi Digital *Public Relations* yang komprehensif dalam menyampaikan edukasi zakat kepada masyarakat. Instagram dipilih sebagai media utama karena *platform* ini banyak digunakan oleh masyarakat urban dan kelompok usia produktif yang aktif mengakses informasi digital setiap hari. Pemanfaatan *platform* ini memungkinkan lembaga menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang menarik secara visual dan mudah diakses.

Salah satu strategi penting yang diterapkan adalah penyajian konten edukatif yang konsisten dan terstruktur. BAZNAS Kota Palembang secara rutin mengunggah materi edukasi terkait zakat, seperti definisi, dasar hukum, jenis zakat, serta tata cara perhitungan zakat penghasilan, zakat pertanian, dan zakat maal. Seluruh informasi tersebut dikemas dalam format visual berupa infografis, carousel, dan desain grafis yang informatif sehingga memudahkan audiens memahami substansi pesan. Konsistensi ini mencerminkan peran *Public Relations* dalam membangun literasi masyarakat secara bertahap, karena penyampaian informasi yang relevan berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan serta kesadaran audiens mengenai kewajiban zakat. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terbaru yang menekankan bahwa konten edukatif yang disajikan secara teratur mampu memperkuat efektivitas Digital *Public Relations* dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Selain konsistensi konten, BAZNAS Kota Palembang juga mengoptimalkan fitur interaktif yang tersedia di Instagram. Pemanfaatan fitur *Story*, *polling*, tanya jawab, dan kolom komentar menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif satu arah, tetapi juga bersifat dialogis. Melalui fitur-fitur tersebut, audiens dapat mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan berpartisipasi dalam kuis atau tantangan terkait edukasi zakat. Pendekatan ini sejalan dengan teori *dialogic communication* yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara lembaga dan publik untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan jangka panjang. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa lembaga yang aktif membangun dialog digital dengan publik cenderung lebih dipercaya karena masyarakat merasa dilibatkan dalam proses komunikasi.

Strategi lainnya yaitu optimalisasi penggunaan multimedia visual untuk menarik perhatian audiens muda. BAZNAS Kota Palembang memproduksi konten dalam bentuk video pendek, *Reels*, maupun IGTV yang mengemas materi edukasi secara dinamis dan kreatif. Penggunaan visual *storytelling* menjadi bentuk adaptasi lembaga terhadap tren komunikasi digital kontemporer yang mengedepankan gaya penyampaian pesan yang singkat, menarik, dan mudah dibagikan. Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan bahwa konten berbasis video memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten statis, sehingga penggunaan format ini semakin memperkuat efektivitas edukasi zakat melalui media sosial.



Contoh dari feed akun @baznaskota.palembang

Sumber : https://www.instagram.com/p/DMVOZeOPyWn/?igsh=NWRpMGl2NWRtY2Jn

Berdasarkan hasil observasi, postingan *feed* pada akun @baznaskota.palembang didominasi oleh dokumentasi kegiatan kelembagaan dan program sosial, seperti kerja sama antarinstansi, penyaluran bantuan sosial, serta informasi layanan zakat.

Salah satu contoh konten feed adalah unggahan dokumentasi kerja sama antara BAZNAS Kota Palembang dengan Polrestabes Palembang. Konten ini menampilkan foto kegiatan penandatanganan kerja sama resmi, yang disertai dengan caption informatif mengenai tujuan kolaborasi tersebut. Secara visual, konten ini menonjolkan simbol kelembagaan, seperti logo resmi dan atribut institusi, yang memperkuat kesan formal dan legitimasi lembaga. Pesan yang disampaikan dalam konten feed bersifat informatif dan institusional, bertujuan untuk membangun kepercayaan publik terhadap BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat yang sah dan profesional. *Feed* berfungsi sebagai sarana komunikasi publik untuk menunjukkan transparansi, akuntabilitas, serta eksistensi lembaga di ruang digital.



Contoh dari reels akun @basnazkota.palembang

Sumber : https://www.instagram.com/reel/DQqFFZuD6kN/?igsh=MTBuenA4NnY0djNhaw==

Konten reels pada akun @baznaskota.palembang dimanfaatkan untuk menyajikan informasi secara lebih menarik, singkat, dan emosional. Reels umumnya berisi video dokumentasi kegiatan lapangan, seperti penyaluran bantuan pendidikan, bantuan korban kebakaran, khitanan massal, serta penyerahan bantuan sosial lainnya.

Sebagai contoh, *reels* yang menampilkan penyaluran bantuan pendidikan dalam program "Palembang Cerdas" memperlihatkan proses penyerahan bantuan secara langsung kepada penerima manfaat. Visual ini diperkuat dengan teks singkat dan musik latar yang mendukung suasana empati dan kepedulian sosial. Melalui *reels*, BAZNAS Kota Palembang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi kepedulian dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Format video pendek ini efektif dalam meningkatkan perhatian audiens dan memperluas jangkauan pesan, sehingga *reels* berfungsi sebagai media komunikasi persuasif dan humanis.


Liked by **mfahrurrzi** and others
baznaskota.palembang Alhamdulillah! BAZNAS Kota Palembang Terima Infaq & Sedekah dari Sekolah

Alhamdulillah, BAZNAS Kota Palembang menerima amanah infaq dan sedekah dari para guru serta siswa-siswi di beberapa sekolah di Palembang:

- SMP Negeri 49 Palembang
- SMP Negeri 209 Palembang
- SMP Negeri 21 Palembang
- SD Negeri 163 Palembang
- SD Negeri 224 Palembang
- SD Negeri 75 Palembang

Terima kasih atas kepercayaan dan kepedulian dalam berbagi untuk sesama 🤲. Semoga keberkahan selalu menyertai para donatur dan seluruh keluarga besar sekolah yang telah berpartisipasi. Infaq dan sedekah yang terkumpul akan disalurkan melalui program kemanusiaan dan kesejahteraan masyarakat yang dikelola oleh BAZNAS Kota Palembang.

#palembangemas #baznas #wongkitogalo #opendonasi #salurkanzis #zakat #infak #sedekah #muzaki #zakatberkah #zakatmembersihkanharta #zakatmenyejahterakanumat #donasiuntuksesama #zakatdigital #baznaskotapalembang #DulurBAZNASKotaPalembang

Caption dan hastag dari @basnazkota.palembang

Sumber : https://www.instagram.com/p/DHS51LbsvtN/?igsh=M3B4eGo5ZWkwb2w5

Caption pada hampir setiap unggahan di akun ini ditulis dengan bahasa formal yang komunikatif, menjelaskan isi visual, tujuan kegiatan, serta nilai religius dan sosial yang ingin disampaikan. Penggunaan hashtag seperti #zakat, #PalembangCerdas, atau #PalembangSehat berfungsi

untuk memperluas jangkauan konten, memudahkan audiens pencarian, dan mengaitkan konten ke tema yang relevan. Strategi ini serupa dengan temuan penelitian mengenai pemanfaatan Instagram untuk edukasi zakat yang menunjukkan pentingnya pemilihan hashtag untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara digital.



Highlight dari @basnazkota.palembang

Sumber:https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTUzNTkyODkxOTU4NDM2?story_media_id=3471311099101067303_4637027677&igsh=YjJ2MGRia2dibWdv

Fitur *highlight* pada akun @baznaskota.palembang dimanfaatkan untuk menyimpan konten-konten penting, seperti dokumentasi program unggulan, penyaluran bantuan, dan kegiatan sosial lainnya. *Highlight* berfungsi sebagai arsip visual jangka panjang yang dapat diakses kapan saja oleh pengunjung akun. Keberadaan *highlight* menunjukkan komitmen lembaga dalam menjaga transparansi dan kontinuitas informasi, serta memudahkan publik untuk mengetahui program-program BAZNAS tanpa harus menelusuri unggahan lama.



Komentar dari akun @basnazkota.palembang

Sumber:https://www.instagram.com/reel/DSMe615klhg/?igsh=MXNpdjVxNHM2ZmlnMQ==

Berdasarkan semua konten yang diamati, pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @baznaskota.palembang menekankan tiga aspek utama Edukasi tentang zakat, infak, dan sedekah sebagai kewajiban sosial dan agama, Transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dan penyaluran dana sosial,

Dampak nyata kegiatan BAZNAS terhadap kesejahteraan masyarakat mustahik. Respons audiens pada konten berupa jumlah *likes*, komentar dukungan, dan interaksi pada *reels* menunjukkan bahwa audiens menerima dan merasakan pesan yang disampaikan, serta terlibat secara emosional dengan konten sosial tersebut.



Website resmi baznas
Sumber : website https://sumsel.baznas.go.id

Selain itu, transparansi program menjadi elemen yang sangat menonjol dalam strategi Digital PR BAZNAS Kota Palembang. Transparansi ditunjukkan melalui penyajian laporan penyaluran dana zakat dalam bentuk infografis bulanan, dokumentasi kegiatan lapangan, serta kisah penerima manfaat (mustahik). Konten transparansi ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi instrumen pembangun kepercayaan publik karena masyarakat dapat melihat secara langsung bagaimana dana zakat dikelola dan didistribusikan. Penelitian pada lembaga amil zakat menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik meningkat secara signifikan ketika lembaga mampu menampilkan transparansi pengelolaan dana secara konsisten melalui platform digital.

Pesan yang disampaikan BAZNAS Kota Palembang melalui akun Instagram juga berperan penting dalam efektivitas edukasi zakat. Salah satu bentuk pesan yang dominan adalah pesan informatif yang memuat penjelasan mengenai pengertian zakat, jenis zakat, mustahik, serta tata cara perhitungan zakat. Pesan ini dikemas secara ringkas dalam bentuk infografis dan *carousel*, sehingga mudah dipahami oleh audiens. Pesan informatif menjadi fondasi utama edukasi karena memastikan bahwa masyarakat memperoleh pengetahuan dasar yang tepat dan sistematis mengenai zakat.

BAZNAS juga menggunakan pesan motivatif dan inspiratif sebagai upaya mendorong kesadaran berzakat. Pesan tersebut ditampilkan melalui kisah sukses mustahik, dokumentasi program pemberdayaan, dan testimoni penerima manfaat. Penyampaian pesan inspiratif terbukti efektif karena memberikan dampak emosional dan menumbuhkan empati publik, sehingga mendorong partisipasi dalam penunaian zakat. Dalam studi komunikasi digital, pesan inspiratif memiliki pengaruh kuat terhadap perubahan sikap dan perilaku *audiens*.

Bentuk pesan lainnya adalah pesan interaktif, yang disajikan melalui kuis zakat, *polling*, dan sesi tanya jawab. Pesan interaktif ini bertujuan mengajak audiens untuk berpartisipasi secara aktif, sehingga proses edukasi menjadi lebih menarik dan tidak bersifat satu arah. Strategi pesan interaktif mencerminkan penerapan *Public Relations* berbasis partisipasi, di mana publik dilibatkan dalam proses komunikasi secara langsung.

Selain itu, pesan transparansi juga menjadi salah satu bentuk pesan utama yang disampaikan BAZNAS Kota Palembang. Pesan transparansi berupa laporan penyaluran dana, capaian program, dan dokumentasi kegiatan memberikan pemahaman bahwa edukasi zakat tidak hanya mencakup pengetahuan dasar, tetapi juga mencakup proses distribusi dan pemanfaatannya. Transparansi ini menjadi komponen penting dalam membangun kredibilitas lembaga dan meningkatkan keyakinan publik untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa BAZNAS Kota Palembang telah memanfaatkan Digital *Public Relations* melalui akun Instagram @baznaskota.palembang secara efektif sebagai media edukasi zakat. Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi strategis untuk menyampaikan informasi zakat

yang mudah dipahami, menarik secara visual, dan relevan dengan karakteristik masyarakat digital, khususnya generasi muda dan masyarakat perkotaan.

Strategi Digital *Public Relations* yang diterapkan terlihat dari konsistensi penyajian konten edukatif, informatif, motivatif, interaktif, serta transparan. Konten berupa infografis, *carousel*, video pendek, dan fitur interaktif Instagram mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai zakat sekaligus mendorong keterlibatan *audiens* melalui komunikasi dua arah. Selain itu, penyampaian laporan penyaluran dana dan dokumentasi program memperkuat kepercayaan publik terhadap BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat yang profesional dan akuntabel.

Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media Digital *Public Relations* tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi zakat, tetapi juga dalam membangun citra positif, meningkatkan literasi zakat, serta mendorong kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk menunaikan zakat melalui BAZNAS Kota Palembang. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen penting dalam pengembangan komunikasi dan edukasi zakat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, F. R., Gahayuning, H., Sari, D. A., Marta, A. E. A., Pratiwi, D., Nugroho, B. H., Werdhaningtyas, T. D., Wardana, A. S., Aji, T. W., Arrasyid, K. H., Junika, H., Budiasih, R. A., Prasetiyo, S. H., & Sekti, M. T. (2025). *Konsep Komunikasi Publik, Public Relations dan Peran Media Sosial*.

Aprilianti, Y., & Adlina, F. (2025). Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Kebermanfaatan Media Sosial Baznas Kota Palangka Raya Dalam Meningkatkan Literasi Zakat Pada Masyarakat. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *4*(2), 1320–1333.

Hasugian, T. (2023). Understanding Uses & Gratification Theory. *Universitas Bunda Mulia*, *August*.

Informatika, J. T., Komunikasi, I., Oktober, N., Nuranisa, P., Sagiyanto, A., Astuti, F. D., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Pemanfaatan Akun Instagram @ baznasindonesia sebagai Media untuk Mengedukasi Zakat Kepada Masyarakat menyisihkan sebagian dari kekayaannya dan memberikannya kepada pihak-pihak yang berhak , (Kemkomdigi) bersama Katadata Insight Center menyatakan bahwa I*. *September*.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Muslimah, M., Lemiyana, & Pratama, C. R. P. (2024). Optimalisasi Pentasyarufan Zakat, Infaq, dan Shadaqah Melalui Three Circless Model Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Mustahik. *Journal of Economic Welfare, Philantropy, Zakat and Waqf*, *03*(02), 120–141.

Prajarini, D. (2020). *Buku Media Sosial Periklanan Instagram_Dian Prajarini.pdf*. https://repository.stsrdvisi.ac.id/277/1/Buku Media Sosial Periklanan Instagram_Dian Prajarini.pdf

Prasetya, A. D., Utama, A. H., & Mastur, M. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Penyajian Konten Pembelajaran Digital: Study Literature Review. *Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran*, *4*(2), 1004–1017. https://doi.org/10.51574/jrip.v4i2.1702

Rahmi Hubbaka Ghayati, Lathifa Prima Ghanistyana, Neneng Widya Nengsih, Eka Septika, & Hajar Azhari. (2025). Strategi Kampanye Zakat pada Akun Instagram @Dompetdhuafaorg. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 315–325. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4316

Suryanto, T. L. M., Puteri, H. A., & Pratama, A. (2019). Eksplorasi Teori Gratifikasi untuk Layanan Jejaring Sosial: Studi Kasus Sikap Pengguna terhadap Instagram di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, *1*(2), 108–118. https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1922

Verdianti1, & Puja2. (2023). Pengaruh Penggunaan Digitalisasi Zakat Terhadap Efektivitas Dalam. *AKTIVA, Journal of Accountancy and Management*, *1(1)*(1), 43–53. https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/aktiva