



Komunikasi Persuasif Imam Masjid Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat Di Kalangan Jama'ah Masjid Nurul Ilmi Kecamatan Rappocini Kota Makassar

Persuasive Communication of the Mosque Imam in Increasing Zakat Awareness Among the Congregation of Nurul Ilmi Mosque, Rappocini District, Makassar City

Andi Ahmad Munzir^{1*}, Aliman², Agil Husain Abdullah³

Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: andimunzir0813@gmail.com^{1*}, aliman@unismuh.ac.id², agilhusainabdullah@unismuh.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 15-10-2026

Revised : 17-10-2026

Accepted : 19-10-2026

Published : 21-10-2026

Abstract

The purpose of this research is to determine the role and persuasive communication strategies of the imam of Nurul Ilmi Mosque in increasing zakat awareness among the congregation of Nurul Ilmi Mosque, Rappocini District, Makassar City. This research is descriptive qualitative in nature. The study was conducted at Nurul Ilmi Mosque, Rappocini District, Makassar City. The data sources used are primary and secondary data. The data collection techniques applied were observation, interviews, and documentation. Meanwhile, in analyzing the data, the researcher followed the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that the role of the imam of Nurul Ilmi Mosque in increasing the congregation's awareness of zakat has been quite successful and effective. Reminding and advising the congregation of their zakat obligations has become the role of the imam, and as a result, the community's enthusiasm toward fulfilling zakat obligations continues to increase every year. In this regard, the imam of Nurul Ilmi Mosque has strategies to raise awareness among the congregation by providing services such as information services and consultation services. The provision of these services by the imam, along with the mosque management, has proven to be very effective and supportive for the congregation in carrying out zakat.

Keywords: *Mosque Imam, Zakat.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dan strategi komunikasi persuasif imam Masjid Nurul Ilmi dalam meningkatkan kesadaran zakat jamaah Masjid Nurul Ilmi Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan di Masjid Nurul Ilmi, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Sumber data yang diambil adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam menganalisis data, peneliti menggunakan tahapan yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran imam masjid dalam meningkatkan kesadaran zakat jamaah Masjid Nurul Ilmi cukup berhasil dan efektif. Mengingatkan dan menasihati jamaah terhadap kewajiban zakatnya menjadi peran Imam Masjid Nurul Ilmi, dan hasilnya, setiap tahunnya antusiasme masyarakat terhadap kewajiban zakat terus meningkat. Dalam hal ini, imam Masjid Nurul Ilmi memiliki strategi untuk meningkatkan kesadaran jamaah dengan memberikan layanan berupa penyediaan informasi dan layanan konsultasi. Dengan penyediaan pelayanan yang diberikan oleh imam masjid beserta takmir/prngurus masjid nurul ilmi sangat efektif dan membantu jama'ah dalam pelaksanaan zakat.

Kata Kunci: *Imam Masjid, Zakat.*



PENDAHULUAN

Komunikasi secara etimologis berasal dari kata communication dalam bahasa Inggris yang bersumber dari bahasa Latin communicare atau communis, yang berarti “sama” dalam hal makna. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan pemahaman mengenai suatu pesan di antara pelaku komunikasi. Jika salah satu pihak tidak memahami pesan yang disampaikan, maka komunikasi tidak akan berlangsung. Secara terminologi, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan memperoleh tanggapan. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi karena komunikasi adalah sarana utama untuk berinteraksi. Beberapa ahli juga memberikan definisi yang beragam, misalnya Arni Muhammad yang memandang komunikasi sebagai pertukaran pesan untuk mengubah perilaku, dan Anwar Arifin yang menekankan bahwa komunikasi adalah pesan dan tindakan manusia dalam konteks sosial. Onong Uchjana Effendi menambahkan bahwa komunikasi adalah upaya terstruktur dalam penyampaian informasi yang melibatkan komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek sebagaimana dijelaskan oleh Harold Lasswell. Sejak lahir, manusia telah berkomunikasi; bahkan tangisan pertama bayi pun merupakan bentuk komunikasi. Oleh karena sifatnya yang multidisipliner, ilmu komunikasi memiliki banyak definisi yang saling melengkapi seiring perkembangan zaman.

Komunikasi memiliki jenis-jenis tertentu berdasarkan cara penyampaiannya. Berdasarkan cara penyampaian, komunikasi dibagi menjadi komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal mencakup komunikasi lisan, baik secara langsung seperti dialog, maupun secara tidak langsung seperti percakapan melalui telepon. Sementara itu, komunikasi nonverbal mencakup tulisan, gambar, atau simbol-simbol lain (Pohan and Fitria 2021). Dari segi perilaku, komunikasi dibedakan menjadi formal, informal, dan nonformal. Komunikasi formal terjadi dalam lingkup organisasi yang memiliki aturan tertentu, misalnya seminar. Komunikasi informal biasanya berlangsung di luar aturan organisasi seperti gosip, sementara komunikasi nonformal berada di tengah-tengah keduanya, misalnya rapat santai terkait kegiatan organisasi. Komunikasi juga dapat berlangsung langsung tanpa perantara, maupun tidak langsung dengan bantuan media. Berdasarkan ruang lingkupnya, komunikasi dibedakan menjadi internal dan eksternal. Komunikasi internal mencakup komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal di dalam organisasi, sedangkan komunikasi eksternal terjadi antara organisasi dengan masyarakat luar melalui media, promosi, konferensi pers, atau kegiatan sosial.

Dalam praktiknya, komunikasi harus mengikuti prinsip-prinsip tertentu untuk menghindari kesalahpahaman. Menurut Deddy Mulyana, komunikasi memiliki beberapa prinsip, antara lain bahwa komunikasi adalah proses simbolik yang dinamis, setiap perilaku dapat menjadi komunikasi, serta komunikasi mencakup isi dan hubungan. Komunikasi juga berlangsung pada berbagai tingkat kesengajaan, dipengaruhi oleh ruang dan waktu, serta melibatkan prediksi peserta komunikasi. Selain itu, komunikasi terdiri dari paket isyarat verbal dan nonverbal yang saling mendukung, bersifat sistemik, nonsekuensial, prosedural, transaksional, irreversibel, dan tidak selalu menjadi solusi utama bagi setiap masalah. Prinsip-prinsip ini menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses yang kompleks, dinamis, dan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial budaya (Deddy Mulyana, 2007).



Salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan adalah komunikasi persuasif. Kata persuasif berasal dari bahasa Latin *persuasion*, yang berarti meyakinkan atau mengajak. Komunikasi persuasif adalah penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku orang lain. Simon mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai upaya manusia yang dirancang untuk mengubah keyakinan dan nilai seseorang (Fatin 2023). Yosep Illardo juga menegaskan bahwa komunikasi persuasif memanfaatkan aspek psikologis sehingga penerima merasa sadar, rela, dan senang dalam menerima pesan. Berbeda dengan komunikasi koersif yang memaksa, komunikasi persuasif bersifat mengajak tanpa paksaan, sehingga lebih efektif dalam menciptakan perubahan sikap yang mendalam (Petty and Cacioppo 1986).

Imam masjid memiliki peran penting dalam kehidupan umat Islam. Imam adalah seorang yang menjadi panutan dalam gerakan shalat, di mana ia memimpin sementara makmum mengikutinya. Imam tidak hanya berfungsi sebagai pemimpin shalat, tetapi juga sebagai tokoh berilmu yang memberikan nasihat dan bimbingan Rohani (Tegema, Abdullah, and Said 2023). Dengan kedudukannya yang dihormati, imam memiliki otoritas moral dan spiritual yang kuat, sehingga mampu memengaruhi jamaah dalam berbagai aspek kehidupan beragama, termasuk dalam kesadaran menunaikan zakat.

Masjid secara etimologis berarti tempat sujud kepada Allah SWT. Secara terminologi, masjid adalah tempat untuk melaksanakan shalat dan ibadah lainnya, sekaligus berfungsi sebagai pusat kebersamaan umat Islam dalam menjalin ukhuwah Islamiyah. Menurut syariat, masjid bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga pusat pembinaan umat. Al-Qur'an dalam surah al-Jin ayat 18 dan al-Baqarah ayat 114 menegaskan bahwa masjid adalah tempat yang diperuntukkan untuk beribadah kepada Allah SWT. Dengan demikian, masjid memiliki kedudukan strategis, bukan hanya sebagai sarana ibadah ritual, tetapi juga sebagai pusat dakwah, pendidikan, dan pemberdayaan umat.

Zakat merupakan salah satu ibadah pokok dalam Islam yang berkaitan dengan harta. Secara bahasa, zakat berarti suci, baik, berkah, tumbuh, dan berkembang. Zakat dinamakan demikian karena di dalamnya terkandung harapan untuk menyucikan jiwa, menumbuhkan kebaikan, serta menambah berkah (Pitriani, Amanda, and Azki 2025). Secara istilah, zakat adalah sejumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan pada waktu tertentu untuk diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya. Al-Qur'an menegaskan pentingnya zakat, misalnya dalam surah Asy-Syams ayat 9: "Sungguh beruntung orang yang menyucikan jiwa itu." Dengan menunaikan zakat, harta akan menjadi lebih berkah dan jiwa pemiliknya akan bersih dari sifat kikir. Zakat juga memiliki fungsi sosial karena dapat menumbuhkan kepedulian terhadap sesama dan mempererat solidaritas antarumat. Nawawi bahkan menegaskan bahwa zakat melindungi harta dari kerugian sekaligus menambah nilai keberkahannya.

Dengan demikian, komunikasi, khususnya komunikasi persuasif, memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat. Imam masjid dan masjid sebagai institusi keagamaan memiliki peran strategis dalam membimbing jamaah agar memahami makna zakat, baik dari sisi spiritual maupun sosial, sehingga tercipta masyarakat yang lebih peduli, berkah, dan sejahtera.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan berupa ide atau gagasan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol, pikiran, informasi, pendapat, atau peristiwa. Komunikasi berfungsi sebagai media interaksi antarmanusia sekaligus sebagai sarana penyampaian



pesan. Satu-satunya cara berkomunikasi dengan orang lain dapat dilakukan melalui komunikasi verbal maupun nonverbal, seperti bahasa tubuh dan tanda-tanda yang dipahami secara luas oleh kelompok masyarakat tertentu. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti menginformasikan (Jenkins, Grygorczyk, and Boecker 2021). Dalam bahasa Inggris, kata ini berkembang menjadi *communication* yang dimaknai sebagai proses pertukaran informasi, konsep, ide, pikiran, maupun perasaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman pesan atau simbol yang bermakna dari seorang komunikator kepada penerima dengan tujuan tertentu.

Salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan adalah komunikasi persuasif. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi, komunikasi persuasif merupakan proses memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan seseorang melalui manipulasi psikologis sehingga ia bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang mengajak atau mendorong seseorang untuk melakukan tindakan sesuai dengan ajakan komunikator. Sejarah komunikasi sendiri dimulai sejak retorika berkembang di Yunani kuno, lalu mengalami kemajuan besar setelah penemuan mesin cetak oleh Guttenberg pada tahun 1457. Meski terdapat jeda panjang sekitar 1400 tahun sejak masa retorika hingga abad pertengahan, komunikasi tetap berkembang, salah satunya melalui penyebaran agama. Pada masa pertengahan, perkembangan ilmu komunikasi sempat terhambat di Eropa akibat masa kegelapan, namun justru berkembang pesat di dunia Islam. Di Cina, komunikasi sudah dikenal sejak 550 SM melalui ajaran Konfusianisme dan semakin berkembang setelah penemuan kertas oleh Ts'ai Lun pada tahun 105 M. Di era Isa Almasih, komunikasi juga memiliki peran penting meski menghadapi tantangan dari kaum Yahudi, bahkan catatan sejarah menunjukkan penyebaran ajaran Isa hingga India.

Dalam konteks Islam, imam memiliki peran penting. Imam merupakan pemimpin shalat berjamaah, seperti shalat Jumat, sekaligus memiliki kedudukan terhormat dalam masyarakat. Istilah keimaman (*al-imamah*) sendiri terbagi menjadi dua, yaitu *imamatus shalati* atau imam dalam shalat dan *al-imamatul kubra* atau kepemimpinan agung yang berkaitan dengan pemerintahan. Masjid sebagai tempat ibadah umat Islam memiliki peran yang sangat strategis, bukan hanya sebagai tempat sujud, tetapi juga sebagai pusat pembinaan dan penggerak potensi umat untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas. Salah satu aspek penting yang diajarkan di masjid adalah zakat. Secara etimologis, zakat berasal dari kata “زَكَّى” yang berarti suci, baik, berkah, tumbuh, dan berkembang. Zakat berfungsi sebagai sarana penyucian jiwa sekaligus sebab berkembangnya harta dan pahala. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Swt. dalam Surah At-Taubah ayat 103: “Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu menumbuhkan ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Meskipun sebagian besar masyarakat telah memahami kewajiban zakat, kesadaran dan kepatuhan dalam menunaikannya masih belum optimal. Di sinilah peran imam masjid menjadi penting, karena imam tidak hanya bertugas memimpin shalat, tetapi juga membimbing, menasihati, dan memotivasi jamaah agar menyadari pentingnya zakat. Dengan kedudukan yang dihormati dan otoritas spiritual yang dimilikinya, imam masjid dapat menjadi agen perubahan yang efektif melalui komunikasi persuasif. Fenomena kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengeluarkan zakat mendorong peneliti untuk menelaah lebih jauh peran komunikasi persuasif imam masjid dalam



meningkatkan kesadaran jamaah terhadap zakat. Kurangnya kepatuhan dalam berzakat dapat mengurangi kepedulian sosial terhadap masyarakat yang membutuhkan, sehingga penting untuk dikaji lebih mendalam, khususnya di Masjid Nurul Ilmi, Kelurahan Bonto Makkio, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua rumusan masalah, yaitu bagaimana peran komunikasi persuasif imam masjid dalam meningkatkan kesadaran zakat di kalangan masyarakat, serta strategi komunikasi persuasif apa yang digunakan imam masjid dalam menyampaikan pentingnya zakat. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi persuasif imam masjid, memahami teknik dan strategi yang digunakan dalam menyampaikan kewajiban zakat, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi imam dalam proses tersebut dan bagaimana cara mengatasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau ciri khas dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Meskipun ruang lingkupnya terbatas dengan variasi yang rendah, hasil penelitian ini dapat berkembang sesuai situasi di lapangan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan komunikasi dan psikologi. Pendekatan komunikasi digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan, informasi, dan interaksi komunikasi imam dengan masyarakat memengaruhi pemahaman, sikap, serta perilaku jamaah, sedangkan pendekatan psikologi digunakan untuk memahami proses kognitif, emosional, dan sosial masyarakat dalam meningkatkan kesadaran zakat (Creswell and Poth 2018).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Masjid Nurul Ilmi yang terletak di Kelurahan Bonto Makkio, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan daya tarik, variasi, serta relevansinya dengan topik penelitian. Objek penelitian adalah imam masjid serta masyarakat sekitar yang menjadi jamaah di Masjid Nurul Ilmi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus dan September 2024. Fokus penelitian diarahkan pada metode dan strategi komunikasi yang digunakan imam masjid dalam menyampaikan pesan-pesan tentang pentingnya zakat kepada jamaah. Penelitian ini berupaya mengkaji peran komunikasi persuasif imam masjid dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan berzakat, sekaligus menilai efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan. Tujuan akhirnya adalah menemukan praktik komunikasi terbaik yang dapat diteladani imam masjid lain dalam meningkatkan partisipasi jamaah berzakat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan imam masjid dan masyarakat, serta observasi lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, makalah, maupun sumber lain yang relevan sebagai bahan pendukung. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang dibantu dengan daftar pertanyaan wawancara, catatan lapangan, alat perekam suara, kamera, serta alat tulis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan tujuan mendapatkan informasi yang akurat mengenai aktivitas dan interaksi yang menjadi objek penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas imam dan jamaah, wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara lisan, dan dokumentasi



dilakukan dengan mengumpulkan catatan, foto, maupun dokumen terkait. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan data yang kompleks dengan cara merangkum, mengelompokkan, dan memilih informasi relevan. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang bersifat sementara dan dapat berubah bila ditemukan bukti tambahan, namun jika didukung data yang kuat maka kesimpulan tersebut menjadi kredibel (Miles, Huberman, and Saldana 2014).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa uji validitas kualitatif. Pertama, uji kredibilitas yang dilakukan melalui perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, diskusi dengan teman sejawat, serta member check. Kedua, uji dependabilitas yang dilakukan dengan cara audit terhadap proses penelitian guna memastikan bahwa seluruh tahapan penelitian benar-benar dilaksanakan. Ketiga, uji transferabilitas yang menilai sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks lain, dengan mengandalkan kejelasan deskripsi yang disajikan peneliti. Keempat, uji konfirmabilitas yang memastikan objektivitas hasil penelitian dengan cara membuka proses penelitian kepada publik sehingga dapat dievaluasi oleh pihak lain. Dengan prosedur ini, hasil penelitian diharapkan memiliki validitas tinggi, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan (Creswell and Poth 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran komunikasi persuasif yang digunakan oleh Imam Masjid dalam meningkatkan kesadaran zakat di kalangan jama'ah memiliki arti yang sangat penting, mengingat zakat merupakan kewajiban yang harus ditunaikan apabila syarat dan ketentuannya telah terpenuhi. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat atau jama'ah menunaikan zakatnya dengan membayarkannya melalui masjid atau Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang ada di masjid. Dalam konteks ini, imam masjid memiliki peran strategis dalam mengumpulkan dan menyalurkan zakat, salah satunya melalui komunikasi persuasif baik secara lisan maupun non-lisan kepada jama'ah mengenai kewajiban zakat.

Tujuan komunikasi persuasif secara umum adalah mengubah sikap individu; dari yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengetahui, dari yang tidak peduli menjadi peduli, hingga mendorong individu untuk melakukan tingkah laku tertentu sesuai harapan komunikator. Komunikasi persuasif yang dilakukan imam masjid bukan sekadar komunikasi singkat tanpa makna, tetapi dirancang untuk membangun kesadaran jama'ah Masjid Nurul Ilmi tentang pentingnya menunaikan zakat. Komunikasi ini juga bertujuan membangun hubungan harmonis antara komunikator dan komunikan, sehingga maksud dan tujuan pesan dapat diterima secara selaras.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fajri, S.H., selaku Imam Masjid Nurul Ilmi periode 2020-2024, dijelaskan bahwa komunikasi dengan masyarakat dilakukan secara terus-menerus meskipun jumlah jama'ah tetap relatif sedikit, mengingat di sekitar masjid terdapat banyak masjid lain. Beliau menekankan pentingnya membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat agar tercipta sinergi dalam mencapai tujuan bersama, termasuk kesejahteraan bersama. Untuk menyampaikan pesan zakat dengan efektif, kata-kata yang digunakan haruslah baik dan menyentuh hati masyarakat. Imam berupaya mengedukasi jama'ah mengenai pentingnya zakat bukan hanya untuk kepentingan diri sendiri, tetapi juga untuk kebaikan orang lain.



Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi persuasif Imam Masjid Nurul Ilmi dilakukan secara bertahap dan sistematis. Pesan zakat disampaikan dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal dan menelaah pesan yang diberikan, memanfaatkan data, fakta psikologis, dan sosiologis agar jama'ah dapat menerima pesan dan merespons sesuai tujuan komunikasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Pak Dr. Abdurrahman Pilang, M.Pd., selaku ketua Masjid Nurul Ilmi, yang menjelaskan bahwa nasihat mengenai zakat diberikan pada kesempatan dan waktu tertentu, terutama saat bulan Ramadan. Misalnya, sebelum khatib naik mimbar pada hari Jumat, imam masjid merangkap sebagai MC untuk menyampaikan pengingat tentang zakat fitrah, dan khatib juga turut menyinggung pentingnya membayar zakat dalam khutbahnya.

Dalam praktiknya, Imam Masjid beserta takmir Masjid Nurul Ilmi menggunakan teknik komunikasi persuasif dengan memberikan penjelasan mengenai dampak positif membayar zakat, baik dari segi pahala dan dosa maupun manfaat dunia dan akhirat. Pesan disampaikan agar jama'ah memahami bahwa zakat bukan hanya pemenuhan tanggung jawab pribadi, tetapi juga wujud kepedulian dan kasih sayang kepada sesama. Aktivitas ini rutin dilakukan setiap bulan Ramadan, khususnya pada hari Jumat, dan dilakukan secara berkesinambungan untuk menarik perhatian jama'ah. Salah satu jama'ah, Bapak Abdul Halim Abbas, menyatakan bahwa pengingat yang diberikan hampir setiap shalat Jumat dan menjelang akhir bulan Ramadan sangat membantu jama'ah agar tidak lupa menunaikan kewajiban zakat.

Ismul Kahfi, Imam Masjid Nurul Ilmi periode 2024-sekarang, menambahkan bahwa pengingat tentang zakat perlu lebih intens dilakukan menjelang pertengahan Ramadan. Hal ini disebabkan banyak jama'ah yang membayar zakatnya di akhir bulan atau bahkan pada malam takbiran, sehingga penyampaian pesan zakat secara persuasif harus lebih sering dilakukan untuk memastikan kewajiban zakat dapat terpenuhi dan penyalurannya berjalan lancar.

Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Imam Masjid memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan kesadaran zakat di kalangan jama'ah. Melalui komunikasi bertahap, edukatif, dan menyentuh hati, imam masjid dapat memastikan jama'ah memahami pentingnya zakat, sekaligus menumbuhkan kesadaran dan kepedulian masyarakat untuk menunaikan kewajiban ini secara konsisten.

Strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh imam masjid dalam menyampaikan pentingnya zakat kepada jama'ah Masjid Nurul Ilmi dilakukan secara terencana dan beragam, dengan tujuan utama memengaruhi sikap dan perilaku jama'ah agar mereka menyadari kewajiban zakat serta terdorong untuk menunaikannya. Secara umum, komunikasi persuasif bertujuan mengubah individu yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengetahui, dari tidak peduli menjadi peduli, serta mendorong tindakan yang sesuai dengan harapan komunikator. Selain itu, komunikasi persuasif juga dirancang untuk membangun hubungan harmonis antara komunikator dan komunikan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai secara selaras. Tujuan lainnya adalah memengaruhi pandangan, mendapatkan dukungan, memperkuat keyakinan, menggerakkan emosi, dan membangun kepercayaan jama'ah terhadap kewajiban zakat.

Dalam praktiknya, komunikasi persuasif Imam Masjid Nurul Ilmi dilakukan melalui beberapa strategi utama, baik secara lisan maupun non-lisan. Strategi pertama adalah penyediaan layanan informasi. Layanan ini dilakukan oleh imam masjid bersama takmir dengan menyediakan



berbagai media informasi yang memudahkan jama'ah memperoleh pengetahuan tentang zakat. Misalnya, majalah dinding yang memuat brosur berisi informasi tentang zakat, takaran, sasaran penerima, dan ketentuan lainnya. Salah seorang jama'ah, Bapak Abdul Halim Abbas, menyatakan bahwa layanan informasi ini sangat membantu, terutama bagi jama'ah yang perlu diingatkan secara rutin. Hal ini diperkuat oleh Bapak Abdul Aziz S.E., bendahara masjid, yang menjelaskan bahwa brosur zakat yang diambil dari Masjid Al Markaz sangat baik sebagai pedoman, karena sudah memuat jenis beras yang dikonsumsi, harga beras per liter, serta jumlah zakat yang harus dikeluarkan setiap orang. Dengan adanya layanan informasi ini, jama'ah dapat memahami kewajiban zakat dengan lebih jelas, sehingga pelaksanaan zakat dapat berjalan dengan baik.

Strategi kedua adalah penyediaan layanan konsultasi. Layanan ini bertujuan memberikan bantuan informasi yang lebih mendalam dan personal bagi jama'ah yang memiliki pertanyaan terkait zakat. Imam Masjid Nurul Ilmi menjadi tempat konsultasi utama karena dianggap mudah dijumpai dan memiliki wawasan keagamaan, termasuk pengetahuan tentang zakat. Bapak Amri, imam masjid periode 2024-sekarang, menyampaikan bahwa banyak jama'ah melakukan konsultasi setelah shalat subuh, menanyakan berbagai persoalan seperti mekanisme pengeluaran zakat, boleh tidaknya mengeluarkan zakat dengan beras, atau membayar zakat di kampung halaman. Marbot Masjid Nurul Ilmi, Daeng Nuntung, menambahkan bahwa jama'ah, terutama ibu-ibu, aktif melakukan konsultasi setelah shalat subuh di bulan Ramadan. Imam Ismul Kahfi juga menegaskan bahwa layanan konsultasi ini membantu jama'ah memahami kewajiban zakat secara benar dan meningkatkan kesadaran mereka, sehingga strategi ini terbukti efektif.

Strategi ketiga adalah pendistribusian zakat. Pendistribusian bukan hanya sekadar menyalurkan zakat kepada penerima yang berhak, tetapi juga menjadi strategi komunikasi persuasif untuk memperkuat kesadaran zakat dan membangun hubungan dengan jama'ah. Sistem distribusi zakat harus tepat sasaran, dengan memperhatikan golongan yang berhak menerima, seperti fakir, miskin, amil, muallaf, budak yang dibebaskan, orang berutang, fi sabilillah, dan musafir (ibnu sabil). Dalam praktiknya, Imam Masjid Nurul Ilmi turut andil dalam penyaluran zakat, terutama saat H-1 Lebaran hingga malam hari, untuk memastikan penyaluran tepat sasaran dan mempererat silaturahmi dengan jama'ah. Ismul Kahfi menyampaikan bahwa masjid bekerja sama dengan pihak RT/RW untuk memperoleh data warga yang berhak menerima zakat, sehingga distribusi dapat dilakukan secara akurat dan efektif. Hal ini sekaligus menjadi bentuk komunikasi persuasif yang memberikan contoh nyata bagi jama'ah mengenai pentingnya menunaikan zakat secara tepat dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif Imam Masjid Nurul Ilmi meliputi penyediaan layanan informasi, layanan konsultasi, serta keterlibatan langsung dalam pendistribusian zakat. Ketiga strategi ini saling mendukung dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan jama'ah terhadap kewajiban zakat, sekaligus membangun hubungan harmonis antara imam masjid, takmir, dan masyarakat sekitar Masjid Nurul Ilmi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Imam Masjid Nurul Ilmi memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan jama'ah untuk menunaikan zakat. Komunikasi persuasif ini tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi dilakukan secara sistematis, bertahap, dan



menyentuh aspek emosional serta sosial jama'ah sehingga dapat membangun kesadaran spiritual dan kepedulian sosial.

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan meliputi tiga aspek utama. Pertama, penyediaan layanan informasi melalui media seperti majalah dinding dan brosur yang memudahkan jama'ah memperoleh pengetahuan tentang zakat, termasuk takaran, sasaran penerima, dan ketentuannya. Kedua, penyediaan layanan konsultasi yang memungkinkan jama'ah menanyakan persoalan zakat secara langsung kepada imam, sehingga pemahaman dan kesadaran mereka terhadap kewajiban zakat semakin meningkat. Ketiga, keterlibatan langsung imam dalam pendistribusian zakat kepada pihak yang berhak, yang tidak hanya memastikan ketepatan penyaluran, tetapi juga mempererat hubungan sosial dan silaturahmi dengan jama'ah.

Dengan kombinasi ketiga strategi tersebut, komunikasi persuasif imam masjid terbukti efektif dalam menumbuhkan kesadaran, mengedukasi, dan memotivasi jama'ah untuk menunaikan zakat secara tepat dan bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa peran imam masjid sebagai komunikator dan teladan spiritual sangat penting dalam menciptakan masyarakat yang lebih peduli, berkah, dan sejahtera melalui praktik zakat yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi, suatu pengantar*, (Bandung: PT Remaja Kosdakarya.2007).
- Fatin, Naufal Zaki. 2023. "Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun."
- Jenkins, Amy Elizabeth, Alexandra Grygorczyk, and Andreas Boecker. 2021. "Science Communication : Synthesis of Research Findings and Practical Advice from Experienced Communicators Tools of the Trade Science Communication : Synthesis of Research Findings and Practical Advice from Experienced Communicators." 58(4).
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer.
- Pitriani, Ristiyanas Tasya, Putri Kayla Amanda, and Salwa Nurul Azki. 2025. "Zakat : Konsep Dan Peranannya Dalam Pembangunan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat." 2:44–55.
- Pohan, Desi Damayani, and Ulfi Sayyidatul Fitria. 2021. "Jenis Jenis Komunikasi." 2:29–37.
- Tegema, Dicky Arwandi, Nuraini Abdullah, and M. Said. 2023. "STRATEGI DAKWAH PENGURUS MESJID DALAM KELURAHAN BONTO PARANG KECAMATAN." 2(1):180–91.