



Efektivitas Sosialisasi Kelembagaan Zakat Oleh Baitul Maal Hidayatullah Bengkulu Melalui Sosial Media

Faiza Tirta Sakinah^{1*}, Nurul Hak², Andi Harpepen³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu,

^{2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu,

Alamat: Jl. Raden Fatah, Bengkulu, Bengkulu, Indonesia; 38211

Email: faizasakinah30@gmail.com¹, nurul_hak@mail.uinfasbengkulu.ac.id²,

andi.harpepen@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

*Penulis Korespondensi: faizasakinah30@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effectiveness of institutional zakat socialization by Baitul Maal Hidayatullah Bengkulu through Instagram social media. This study uses a quantitative approach with an associative descriptive method. The research population is all 1,460 followers of the BMH Bengkulu Instagram account, with a sample of 94 respondents determined using purposive sampling techniques. Data collection was conducted through an online questionnaire using a Likert scale. Data analysis was performed using validity tests, reliability tests, descriptive statistics, and hypothesis testing using F and t tests with the help of SPSS. The results showed that socialization through social media had a positive and significant effect on the effectiveness of zakat institutional socialization. This was proven through the F test with an Fcount value of 66.402 and a significance value of 0.000 (<0.05), as well as the t test which showed a tcount value of 8.149 with a significance of 0.000 (<0.05). In addition, descriptive statistics show that the variables of socialization through social media and the effectiveness of zakat institutional socialization are in the fairly high category. Thus, it can be concluded that the use of social media as a means of digital communication plays an important role in increasing public understanding, attitudes, and participation in zakat through official institutions.*

Keywords: Zakat Socialization; Social Media; Effectiveness; BMH Bengkulu

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat oleh Baitul Maal Hidayatullah Bengkulu melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram BMH Bengkulu sebanyak 1.460 orang, dengan sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, serta uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai Fhitung sebesar 66,402 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), serta uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 8,149 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel sosialisasi melalui media sosial dan efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat berada pada kategori cukup tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pemahaman, sikap, dan partisipasi masyarakat terhadap zakat melalui lembaga resmi.

Kata Kunci: Sosialisasi Zakat; Media Sosial; Efektivitas; BMH Bengkulu.

1. LATAR BELAKANG

Kurangnya interaksi dan konsistensi konten di media sosial dapat menghambat efektivitas penyebaran pesan zakat oleh lembaga amil zakat. Penggunaan media sosial

yang tidak optimal menyebabkan rendahnya peningkatan donatur dan partisipasi masyarakat,¹ hal ini disebabkan oleh kualitas konten yang kurang relevan dan visualisasi yang lemah, sehingga tidak menarik perhatian audiens di media sosial,² akibat dari permasalahan penggunaan media sosial yang kurang efektif adalah rendahnya jangkauan pesan dan minimnya partisipasi masyarakat terhadap program lembaga zakat, hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi rendahnya efektivitas sosialisasi zakat di media sosial adalah dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti story dan live agar pesan lebih menarik dan mudah diterima masyarakat.

Manfaat yang dapat diperoleh dari solusi berupa peningkatan kualitas konten dan interaksi audiens di media sosial yaitu meningkatnya kepercayaan publik terhadap lembaga zakat, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan partisipasi dan donasi masyarakat secara signifikan, strategi digital yang transparan dan aktif di media sosial secara nyata dapat meningkatkan kredibilitas lembaga zakat di mata publik,³ media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif.⁴

Kurangnya sosialisasi kelembagaan zakat dapat berdampak pada rendahnya tingkat pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga resmi, hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi komunikasi yang terarah serta minimnya inovasi dalam penyampaian pesan melalui media sosial, sehingga informasi tentang program dan peran lembaga zakat tidak tersampaikan secara optimal kepada masyarakat, akibatnya dapat menyebabkan rendahnya kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat melalui lembaga amil resmi. Kondisi ini berdampak pada tidak optimalnya penghimpunan dana zakat yang berpotensi menghambat upaya

¹ Meirina alkhairiah eka putri dan nia andria erzah, 'strategi fundraising berbasis media sosial dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di badan amil zakat nasional kabupaten ogan ilir', jurnal ekonomi syariah, 6.2 (2025), 136-51 (h. 51).

² Aryo aji septian dan amanda nirmala, 'Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun instagram @mercurymediagroup.Id', jurnal penelitian komunikasi , 5.4 (2025), 1–13.

³ Indri dina saputri et al, Analisis strategi komunikasi digital public relations BAZNAS dalam menumbuhkan kredibilitas di era media sosial', jurnal penelitian multidisiplin bangsa, 2.1 (2025), 1–7.

⁴ Abdul qadir and m. ramli, 'media sosial(definisi, sejarah dan jenis-jenisnya)', Al-Furqan, 3.3 (2024), 2713-24 (h.26).

peningkatan kesejahteraan umat⁵ hal yang dapat dilakukan untuk menanggulangi permasalahan sosialisasi kelembagaan zakat ialah dengan meningkatkan strategi komunikasi digital melalui optimalisasi media sosial, pemanfaatan konten kreatif, serta memperkuat interaksi dengan audiens agar pesan lembaga zakat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat,⁶ manfaat yang dapat dirasakan dari peningkatan sosialisasi kelembagaan zakat adalah meningkatnya pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat, serta bertambahnya kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat karena transparansi dan komunikasi yang efektif, sosialisasi kelembagaan merupakan proses penyampaian informasi, nilai, dan tujuan lembaga kepada masyarakat untuk membentuk pemahaman serta partisipasi publik terhadap program lembaga tersebut.

Banyak lembaga zakat yang belum mengoptimalkan potensi zakat karena kurangnya strategi pengelolaan dan sosialisasi kepada masyarakat, yang disebabkan oleh rendahnya literasi zakat di masyarakat dan kepercayaan terhadap pengelolaan dana zakat oleh lembaga resmi. Hal ini berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, sehingga realisasi penghimpunan dana zakat menjadi rendah dibandingkan potensi yang ada. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan penerapan akuntansi syariah dan standar pelaporan keuangan zakat yang jelas untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas lembaga, sehingga kepercayaan masyarakat dapat kembali tumbuh.⁷ Manfaatnya adalah terciptanya pemerataan kesejahteraan dan pengurangan kemiskinan melalui distribusi dana yang tepat sasaran. Selain itu, pengelolaan zakat yang transparan dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan muzakki dan mendorong kemandirian ekonomi umat. Lembaga amil zakat (LAZ) merupakan badan yang secara resmi ditunjuk dan diberi wewenang untuk menghimpun, mengelola, dan mendistribusikan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) kepada mustahik.⁸

⁵ Nur Jamaludin dan Aprilia Dewi Soleha, 'peran model penerimaan teknologi, literasi digital dan promosi sosial media dalam meningkatkan kesadaran dalam membayar zakat secara online', *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 2.2 (2022), 29-64 (h.30).

⁶ Rahmi Hubbaka Ghayati et al, 'Strategi Kampanye Zakat Pada Akun Instagram @Dompethuafaorg', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2 (2025), 315-25 (h. 25).

⁷ Rachma Indrarini dan Aditya Surya Nanda, 'transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan lembaga amil zakat: perspektif muzaki upz bni syariah', *Jurnal Akuntansi*, 8.2 (2017), 166.

⁸ jogjanucare.id, "apa itu lembaga amil zakat fungsi dan perannya", 7 Maret 2025. <https://jogjanucare.id/apa-itu-lembaga-amil-zakat-fungsi-dan-perannya/> [Diakses, 13 Oktober 2025]

Penelitian ini penting mengingat Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang menekankan peningkatan efektivitas dan efisiensi pelayanan zakat, serta manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Lembaga amil zakat, seperti Baitul Maal Hidayatullah (BMH), memiliki tanggung jawab untuk melakukan sosialisasi kelembagaan yang efektif agar masyarakat memahami fungsi lembaga dan terdorong untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga resmi.⁹ Penggunaan media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menunaikan zakat secara online. Namun, berdasarkan observasi terhadap akun Instagram BMH Bengkulu, terlihat bahwa strategi sosialisasi zakat yang diterapkan belum efektif, dengan kurangnya keteraturan unggahan dan rendahnya interaksi audiens,¹⁰ Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi digital BMH Bengkulu dan meningkatkan strategi sosialisasi zakat agar lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga resmi.

Terdapat kesenjangan antara harapan terhadap efektivitas sosialisasi zakat melalui media sosial dan kondisi aktual yang terjadi di lapangan. Secara teoritis, media sosial seperti Instagram, diharapkan menjadi sarana efektif dalam menyebarkan informasi zakat, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendorong masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Namun berdasarkan hasil observasi peneliti, strategi sosialisasi zakat yang dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu belum optimal, ditandai dengan jadwal unggahan yang tidak konsisten dan interaksi audiens seperti like, komentar, dan share yang masih rendah. Keunggulan utama penelitian ini adalah pengukuran efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat melalui media sosial berdasarkan teori komunikasi Effendy dengan lima unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Penelitian ini juga menitik beratkan pada tiga indikator spesifik frekuensi unggahan, kualitas konten, dan interaksi audiens (*engagement rate*) yang dikaitkan dengan peningkatan pemahaman, sikap, dan tindakan masyarakat terhadap zakat. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan pendekatan

⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Tambahan lembaran negara republik indonesia nomor 5255.

¹⁰ Fathya fikri izzuddin and ibrahim kholilul rohman, 'analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna media sosial membayar zakat infak sedekah non tunai', jurnal tabarru : Islamic Banking and Finance, 5.2 (2022), 50.

analisis yang lebih terarah dan komprehensif dibandingkan studi sebelumnya. Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu lembaga zakat, khususnya BMH Bengkulu, dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi komunikasi digital mereka agar pesan sosialisasi zakat dapat tersampaikan lebih efektif kepada masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan kepada penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasari oleh beberapa teori yang relevan dengan topik mengenai efektivitas sosialisasi zakat melalui media sosial. Sosialisasi kelembagaan zakat adalah proses penyampaian informasi, nilai, dan tujuan lembaga zakat kepada masyarakat untuk membentuk pemahaman dan meningkatkan partisipasi dalam program zakat. Dalam konteks ini, efektivitas komunikasi menjadi kunci penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh lembaga zakat dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Teori komunikasi yang melibatkan komunikasi dua arah (*Two-Way Communication Theory*) menjadi dasar utama dalam penelitian ini. Menurut Effendy (1989), teori ini menjelaskan bahwa dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan memiliki peran aktif dalam bertukar informasi, yang memungkinkan adanya dialog dan umpan balik yang memperkuat pemahaman bersama.

Teori efektivitas sosialisasi juga menjadi acuan penting dalam penelitian ini. Efektivitas sosialisasi mengacu pada keberhasilan penyampaian pesan yang mampu meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat. Faktor-faktor seperti kualitas pesan, media yang digunakan, dan kredibilitas komunikator menjadi penentu utama efektivitas sosialisasi. Efektivitas ini akan tercapai jika proses komunikasi dapat membangkitkan kesadaran, sikap positif, dan perubahan perilaku dari audiens (Effendy, 1989). Dalam konteks zakat, sosialisasi yang efektif dapat mengubah sikap masyarakat untuk lebih peduli dan berpartisipasi dalam menunaikan zakat melalui lembaga zakat resmi.

Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi zakat juga menjadi fokus dalam kajian ini. Media sosial sebagai saluran komunikasi digital memungkinkan lembaga zakat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan melakukan interaksi langsung dengan masyarakat. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berbagai isu sosial,

termasuk zakat.¹¹ Dalam penelitian ini, platform Instagram yang digunakan oleh Baitul Maal Hidayatullah Bengkulu menjadi fokus utama dalam menganalisis efektivitas sosialisasi zakat.

Penelitian yang relevan dengan topik ini antara lain yang dilakukan oleh Meirina Al Khoiriah Eka Putri dan Nia Andria Erzah (2025)¹², yang meneliti strategi fundraising berbasis media sosial pada lembaga zakat. Penelitian ini mengungkapkan pentingnya penggunaan media sosial dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infak, dan sedekah. Demikian pula, penelitian oleh Rahmi Hubbaka Ghayati et al. (2025)¹³ mengenai strategi kampanye zakat pada akun Instagram @Dompethuafaorg menunjukkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun citra lembaga zakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Berdasarkan kajian-kajian ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh BMH Bengkulu dapat meningkatkan efektivitas sosialisasi zakat melalui media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggabungkan teori efektivitas komunikasi dan sosialisasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Penelitian ini juga mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan relevansi media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap zakat dan memperkuat posisi lembaga zakat sebagai saluran terpercaya dalam pengelolaan dana zakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif asosiatif untuk mengetahui pengaruh sosialisasi melalui media sosial Instagram terhadap efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram BMH Bengkulu yang

¹¹ Nur Jamaludin dan Aprilia Dewi Soleha, 'peran model penerimaan teknologi, literasi digital dan promosi sosial media dalam meningkatkan kesadaran dalam membayar zakat secara online', *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 2.2 (2022), 29-64 (h.30).

¹² Meirina Al Khoiriah Eka Putri dan Nia Andria Erzah, 'strategi fundraising berbasis media sosial dalam pengumpulan dana zakat, infak dan sedekah di badan amil zakat nasional kabupaten Ogan Ilir', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.2 (2025), 136-51 (h. 51).

¹³ Rahmi Hubbaka Ghayati et al, 'Strategi Kampanye Zakat Pada Akun Instagram @Dompethuafaorg', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2 (2025), 315-25 (h. 25).

berjumlah 1.460 orang, dan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 94 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang mengukur persepsi mereka terhadap sosialisasi zakat melalui Instagram BMH Bengkulu, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi kegiatan lembaga dan literatur terkait. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi terhadap aktivitas media sosial BMH Bengkulu, penyebaran kuesioner, dan pengumpulan arsip serta laporan lembaga. Kuesioner yang digunakan berformat skala Likert untuk mengukur variabel sosialisasi melalui media sosial dan efektivitas sosialisasi zakat.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden dan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh sosialisasi melalui media sosial terhadap efektivitas sosialisasi zakat. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan akurat dan konsisten. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi kelembagaan zakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Baitul Maal Hidayatullah Bengkulu

1) Profil Lembaga

Baitul Maal Hidayatullah (BMH) didirikan pada 7 Januari 1973 di Balikpapan sebagai pesantren oleh Ustaz Abdullah Said (alm.). Organisasi ini berkembang dengan berbagai kegiatan amal di bidang sosial, dakwah, pendidikan, dan ekonomi di seluruh provinsi Indonesia. Melalui Musyawarah Nasional I pada Juli 2000, Hidayatullah bertransformasi menjadi organisasi kemasyarakatan (ormas) dan menyatakan diri sebagai gerakan perjuangan Islam.

BMH merupakan lembaga amil zakat yang resmi berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No. 538 Tahun 2001, yang mengelola dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf dari umat. Kontribusi BMH dalam pendidikan juga sangat signifikan, dengan pemberian beasiswa senilai puluhan miliar rupiah yang berasal dari individu maupun kelompok masyarakat. Pengelolaan dana umat ini digunakan untuk memberdayakan umat,

memperkuat dakwah Islam, dan membantu kaum dhuafa serta mustadh'afin (orang yang tertindas).

Struktur organisasi BMH terdiri dari Dewan Syura dan Dewan Pimpinan Pusat sebagai lembaga tertinggi, dengan pengurus di berbagai tingkatan mulai dari wilayah hingga cabang. Di Kota Bengkulu, BMH mendirikan Pondok Pesantren Hidayatullah serta BMH sebagai lembaga pengelola dana zakat yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat.

2) Program-Program Baitul Maal Hidayatullah

BMH Bengkulu melaksanakan berbagai program kerja yang memiliki dampak langsung pada masyarakat, antara lain:

- a. Pendidikan, Menyediakan bantuan berupa fasilitas dan dana pendidikan, seperti pembagian kasur baru bagi santri penghafal Al-Qur'an, pelatihan Dauroh Al-Qur'an Jazariyah untuk meningkatkan kemampuan membaca Al-Qur'an, serta pemberian dana pendidikan kepada santri dari keluarga kurang mampu.
- b. Dakwah, Membantu pembangunan Masjid Hidayatullah dan pelaksanaan program dakwah melalui pelatihan pengajaran Al-Qur'an.
- c. Sosial Kemanusiaan, Menyalurkan bantuan pangan untuk kelompok miskin dan anak yatim, terutama pada bulan Ramadhan, serta memberikan bantuan kepada korban bencana alam.
- d. Kesehatan, Menyediakan layanan kesehatan gratis dan program tebus sehat untuk masyarakat kurang mampu.
- e. Sanitasi Lingkungan, Membangun sumur bor, menyediakan fasilitas air bersih, dan memperbaiki fasilitas sanitasi di masjid dan pesantren.
- f. Ekonomi Produktif, Meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pemberian modal usaha, pelatihan keterampilan, dan bimbingan bisnis bagi pengusaha kecil.

3) Visi dan Misi

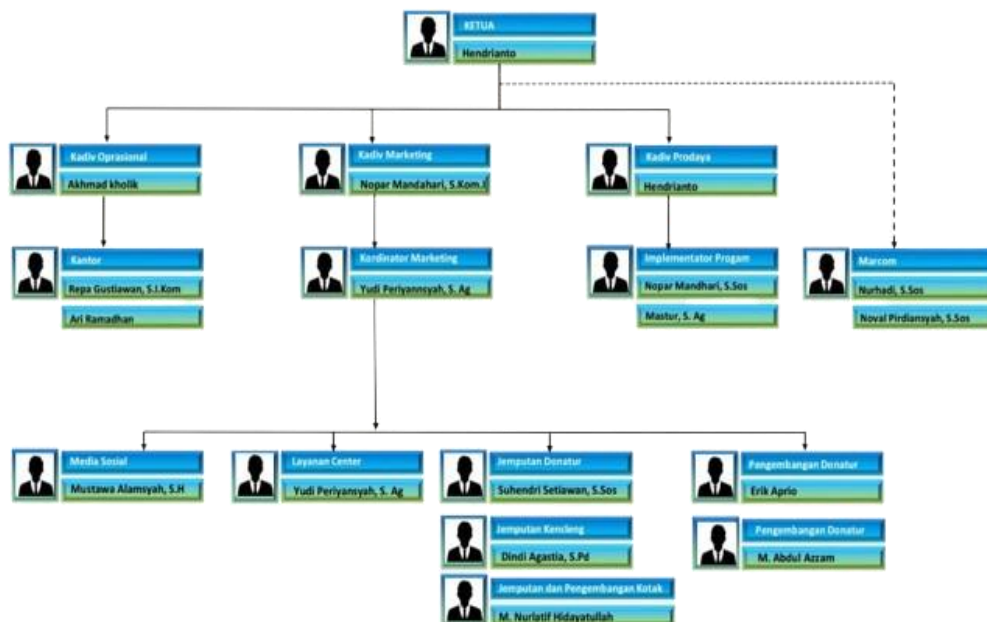
- a. Visi, Menjadi lembaga amil zakat terdepan dan terpercaya dalam memberikan pelayanan kepada umat Islam.
- b. Misi, Menjadi lembaga amil zakat yang terdepan dalam penghimpunan dan fokus dalam pendayagunaan, Melaksanakan pengelolaan dana zakat, infaq dan shadaqah sesuai dengan manajemen modern yang transparan dan profesional, Melakukan

pemberdayaan umat dengan meningkatkan kuantitas, kualitas pendidikan dan dakwah.

5) Struktur Kepengurusan

BMH memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Dewan Syura di tingkat pusat, serta pengurus di tingkat wilayah, daerah, cabang, dan ranting. Organisasi ini memastikan bahwa program-program yang dilaksanakan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan berkontribusi pada pemberdayaan umat.

Gambar 1. Bagan Struktur Pengurus BMH



B. Analisis Data

1) Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 94 responden, seluruh item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Sosialisasi melalui Media Sosial (X) dan Efektivitas Sosialisasi Kelembagaan Zakat (Y) menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,1689), dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item

pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Data

Validitas	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Sosialisasi melalui media sosial (X)	X1	0,577394	0,1689	Valid
	X2	0,769855	0,1689	Valid
	X3	0,633599	0,1689	Valid
	X4	0,636351	0,1689	Valid
	X5	0,628081	0,1689	Valid
	X6	0,641312	0,1689	Valid
	X7	0,605761	0,1689	Valid
	X8	0,53887	0,1689	Valid
	X9	0,685886	0,1689	Valid
	X10	0,628782	0,1689	Valid
	X11	0,618987	0,1689	Valid
Efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat (Y)	Y1	0,680724	0,1689	Valid
	Y2	0,700296	0,1689	Valid
	Y3	0,648072	0,1689	Valid
	Y4	0,721395	0,1689	Valid
	Y5	0,690442	0,1689	Valid
	Y6	0,637923	0,1689	Valid
	Y7	0,606896	0,1689	Valid
	Y8	0,668946	0,1689	Valid
	Y9	0,497962	0,1689	Valid
	Y10	0,617188	0,1689	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Hasil ini konsisten dengan teori bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika setiap item pernyataan dapat mengukur indikator variabel dengan tepat. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yang diperlukan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang sama. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dihitung menggunakan Cronbach's Alpha, kedua variabel penelitian, yaitu Sosialisasi melalui Media Sosial (X) dan Efektivitas Sosialisasi Kelembagaan Zakat (Y), memperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,850 dan 0,843. Nilai ini lebih besar dari batas minimal yang disarankan (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk pengukuran lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Sosialisasi melalui media sosial (X)	0,850	Reliabel
Efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat (Y)	0,843	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur kedua variabel yang diteliti, dan oleh karena itu dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan gambaran umum data penelitian, termasuk rata-rata (mean), standar deviasi, serta nilai minimum dan nilai maksimum dari variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosialisasi melalui media sosial	94	20,00	55,00	43,6064	6,06988

Efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat	94	20,00	50,00	40,8511	5,27921
Valid N(listwise)	94				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil bahwa:

- Variabel Sosialisasi melalui Media Sosial memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 43,61, dengan standar deviasi 6,07. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap sosialisasi zakat yang dilakukan melalui media sosial.
- Variabel Efektivitas Sosialisasi Kelembagaan Zakat memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 40,85, dengan standar deviasi 5,28. Ini menunjukkan bahwa efektivitas sosialisasi zakat yang dilakukan BMH Bengkulu juga dinilai tinggi oleh responden.

Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa sosialisasi zakat melalui media sosial cukup efektif, dengan sebaran nilai yang relatif konsisten di antara mereka.

d. Hasil Uji Hipotesis

a) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1086,531	1	1086,531	66,402	,000 ^b
Residual	1505,384	92	16,363		
Total	2591,915	93			

a. Dependent Variable: Efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi melalui media sosial

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan hasil Uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 66,402 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Sosialisasi melalui Media Sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Sosialisasi Kelembagaan Zakat (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel secara simultan.

b) Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,296	3,042		5,357	,000
Sosialisasi melalui media sosial	,563	,069	,647	8,149	,000

a. Dependent Variable: Efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan hasil Uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,149 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Sosialisasi melalui Media Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Sosialisasi Kelembagaan Zakat (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas sosialisasi melalui media sosial akan meningkatkan efektivitas sosialisasi zakat yang dirasakan oleh masyarakat.

e. Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan informasi tambahan tentang audiens yang terlibat dalam sosialisasi zakat melalui media sosial. Berdasarkan analisis deskriptif:

- a) Usia Responden: Mayoritas responden berusia 17-25 tahun (76%).
- b) Jenis Kelamin Responden: Sebagian besar responden adalah perempuan (65,6%).
- c) Pekerjaan Responden: Mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa (62,5%).

Hasil ini menunjukkan bahwa audiens yang lebih muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, menjadi target utama dari sosialisasi zakat melalui media sosial yang dilakukan oleh BMH Bengkulu.

f. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh melalui instrumen ini dapat dipercaya dan digunakan untuk menganalisis hubungan antara Sosialisasi melalui Media Sosial dan Efektivitas Sosialisasi Kelembagaan Zakat.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa sosialisasi zakat melalui media sosial sudah cukup efektif, dengan rata-rata nilai yang relatif tinggi untuk kedua variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa BMH Bengkulu telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan mengenai zakat kepada masyarakat dengan cara yang efektif.

Uji F dan Uji t memperkuat temuan ini, dengan hasil yang menunjukkan bahwa Sosialisasi melalui Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Sosialisasi Kelembagaan Zakat. Penggunaan media sosial dalam sosialisasi zakat terbukti memberikan dampak positif, yang berdampak pada pemahaman dan tindakan masyarakat terhadap zakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi zakat. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang lebih optimal dan terstruktur sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan penyampaian informasi dan edukasi zakat kepada masyarakat. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi BMH Bengkulu untuk lebih

memperkuat penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam program-program zakat mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi kelembagaan zakat yang dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah Bengkulu melalui media sosial berada pada kategori efektif. Hal ini terlihat dari hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan adanya penilaian positif dari responden terhadap kegiatan sosialisasi, terutama pada aspek penyampaian informasi, kejelasan pesan, dan pemahaman terhadap konten zakat yang dipublikasikan. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai saluran komunikasi yang mampu membantu lembaga zakat dalam menyampaikan informasi kelembagaan secara lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa sosialisasi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat. Temuan ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan kelayakan model penelitian dan uji t yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel sosialisasi melalui media sosial terhadap efektivitas sosialisasi kelembagaan zakat. Artinya, semakin baik kualitas konten, konsistensi publikasi, dan interaksi dengan audiens, maka semakin tinggi pula efektivitas penyampaian informasi zakat kepada masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi komunikasi yang penting bagi BMH Bengkulu dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Baitul Maal Hidayatullah Bengkulu atas izin dan dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak penyandang dana, tim penguji, dan pembimbing yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran yang sangat berarti dalam penyusunan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang memberikan dukungan moral selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi yang disusun untuk menyelesaikan studi di Program Studi Administrasi Perkantoran Digital,

dan segala bantuan yang diterima sangat berharga untuk kelancaran penelitian ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi sosial dan manajemen zakat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Qadir, & Ramli, M. (2024). Media sosial (Definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan*, 3(3), 2713-2724. <https://doi.org/10.1234/alfurqan.v3i3.2713>
- Aji Septrian, A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.1234/jpk.v5i4.1234>
- Fikri Izzuddin, F., & Kholilul Rohman, I. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna media sosial membayar zakat, infak, sedekah non tunai. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 5(2), 50. <https://doi.org/10.1234/tabarru.v5i2.50>
- Ghayati, R. H., et al. (2025). Strategi kampanye zakat pada akun Instagram @dompetdhuafaorg. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 315-325. <https://doi.org/10.1234/jik.v4i2.315>
- Indrarini, R., & Nanda, A. S. (2017). Transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan lembaga amil zakat: Perspektif muzaki UPZ BNI Syariah. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 166. <https://doi.org/10.1234/ja.v8i2.166>
- Jamaludin, N., & Dewi Soleha, A. (2022). Peran model penerimaan teknologi, literasi digital dan promosi sosial media dalam meningkatkan kesadaran dalam membayar zakat secara online. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 2(2), 29-64. <https://doi.org/10.1234/jipd.v2i2.29>
- Jogjanucare.id. (2025, March 7). Apa itu lembaga amil zakat, fungsi dan perannya. <https://jogjanucare.id/apa-itu-lembaga-amil-zakat-fungsi-dan-perannya/>
- Putri, M. A. E., & Erzah, N. A. (2025). Strategi fundraising berbasis media sosial dalam pengumpulan dana zakat, infak dan sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 136-151. <https://doi.org/10.1234/jes.v6i2.136>
- Saputri, I. D., et al. (2025). Analisis strategi komunikasi digital public relations BAZNAS dalam menumbuhkan kredibilitas di era media sosial. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.1234/jpmb.v2i1.1234>