

STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA BAITUL MAL KABUPATEN ACEH SINGKIL DALAM MENGAJAK MASYARAKAT UNTUK MEMBAYAR ZAKAT

Mukti Alfandi¹, Zakaria Siregar²

¹ Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UISU

² Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara

email: muktihumas12@gmail.com

Abstrak

Baitul Mal merupakan suatu lembaga amil zakat yang dibentuk oleh pemerintahan yang berkewajiban untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakat kepada pihak yang telah ditetapkan dalam Syariat Islam. Namun dibalik semua itu masalah yang sering dihadapi dalam pengumpulan zakat adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat dalam menunaikan zakat. Oleh karena itu sosialisasi menjadi kunci utama agar masyarakat memahami tata cara pembayarannya, maka Baitul Mal Aceh Singkil menggunakan Strategi komunikasi dalam memberi pemahaman kepada masyarakat. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi Pengelola Baitul Mal Aceh Singkil dalam mengajak Masyarakat untuk menunaikan zakat di Baitul Mal Aceh Singkil. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan mewawancarai Ketua Badan, Kepala Sekretariat, Tenaga Ahli Baitul Mal dan beberapa masyarakat. Dari penelitian yang dilakukan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa Baitul Mal Aceh Singkil dalam melakukan sosialisasi menggunakan berbagai pendekatan, baik kalangan dari Pemerintahan maupun Swasta. Strategi awal yang dilakukan Baitul Mal Aceh Singkil adalah mengenali sasaran komunikasi, kemudian menyebarkan informasi melalui mimbar dakwah atau khutbah, serta dengan menggunakan metode informatif, edukatif, dan persuasif, agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana melakukan pembayaran zakat pada lembaga Baitul Mal Aceh Singkil. Kesimpulannya adalah pelaksanaan sosialisasi wajib zakat oleh Lembaga Baitul Mal sudah diupayakan namun belum maksimal dalam pelaksanaannya dikarenakan faktor kurangnya kesadaran Masyarakat dalam menunaikan zakat di Lembaga Baitul Mal Aceh Singkil. Baitul Mal melakukan sosialisasi kepada Muzakki agar tetap menyalurkan zakat ke Baitul Mal. Dalam sosialisasi tersebut muzakki boleh memberikan nama-nama yang ingin diberikan zakat dan Baitul Mal akan menyalurkan zakat tersebut kepada nama-nama yang dititipkan oleh Muzakki.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Baitul Mal, Sosialisasi, Zakat.

1. PENDAHULUAN

Lembaga Baitul Mal dibentuk dengan qanun untuk melakukan pengelolaan dana zakat tersebut. Mengenai tata cara pengelolaan zakat sebagai pendapatan asli daerah yang dikelola Baitul Mal diatur dalam qanun dan peraturan gubernur. Penerimaan atau penyaluran zakat disesuaikan dengan tuntunan syariat Islam, yaitu hanya boleh bagian yang

ditentukan dalam al-Quran, tidak boleh untuk yang lainnya. Zakat tidak hanya menjadi ibadah ritual saja namun mencakup tentang ekonomi, sosial dan kesejahteraan. Aceh salah satu provinsi di Indonesia yang menerapkan Syariat Islam sehingga pengelolaan zakat yang tepat dapat mewujudkan tata kelola kehidupan masyarakat sejahtera adil dan makmur.

Baitul Mal Aceh adalah lembaga yang mengelola harta umat pada tingkat provinsi Aceh dan beroperasi dibawah pemerintah Aceh yang bertugas sebagai pengelola harta umat Islam yang mencakup seluruh wilayah Aceh. Baitul Mal Aceh Singkil merupakan lembaga turunan dari Baitul Mal Aceh yang bertugas pada pengelolaan harta umat diwilayah kabupaten.

Baitul Mal Aceh Singkil menyusun sejumlah strategi komunikasi dalam optimalisasi pengumpulan zakat. Diantaranya melakukan sosialisasi kepada masyarakat, silaturahmi dari rumah ke rumah dan meminta para da'i dan khatib untuk menyampaikan pesan keagamaan tentang wajib zakat dalam dakwah mereka. Menurut pengamatan peneliti strategi tersebut terindikasi belum menghasilkan respon yang signifikan dari masyarakat karena kurangnya kesadaran masyarakat untuk membayar zakat pada lembaga Baitul Mal. Masyarakat dianggap masih kurang kesadaran dan bahkan masyarakat membayar secara langsung atau menunaikan zakat kepada orang yang berhak menerimanya secara langsung. Persoalan ini terus menerus terjadi, sehingga target yang ditetapkan tak kunjung tercapai.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Baitul Mal harus menyampaikan pesan yang meningkatkan kesadaran masyarakat dengan cara tertentu, supaya strategi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan akan tetapi membangun opini dan respon dari masyarakat untuk membayar zakat di lembaga Baitul Mal Aceh Singkil.

Strategi komunikasi menjadi hal yang penting dalam mewujudkan visi dan

misinya terutama meningkatkan penerimaan zakat. Sehingga dengan adanya strategi komunikasi tersebut, penerimaan zakat di Baitul Mal Aceh Singkil dapat terus meningkat.

2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Denzim dan Lincoln dalam Meleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari sisi definisi, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan perasaan dan perilaku individu ataupun sekelompok orang (Anis Fuad Kandung Sapto Nugroho, 2014: 5). Penelitian ini dilakukan di kantor Baitul Mal Aceh Singkil yang berlokasi di Jl. Singkil - Rimo, Gosong Telaga Baru., Kec. Singkil Utara, Kab. Aceh Singkil, Aceh. Observasi penelitian ini telah dilakukan sejak bulan Maret dan dilanjutkan penelitian pada bulan Juli 2024. Kriteria penentuan informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dan berbagai sumber.

Adapun informan kunci (key informan) yang tepat, dalam pemberian informasi data yang tepat dan akurat mengenai strategi komunikasi pengelola Baitul Mal

Aceh dalam mengajak masyarakat untuk membayar zakat di kabupaten Aceh Singkil adalah sebagai berikut:

No	Nama Informan	Kategori
1	H. Muhammad Syarifuddin B, MA	Ketua Badan Baitul Mal
2	Azma Syah Putri M, S.E	Kepala Sekretariat Baitul Mal
3	Syahrian, S.E	Tenaga Profesional Baitul Mal
4	Heriadi, S.E	ASN
5	Surianty	ASN
6	Tasrifan, Sars	Pengusaha
7	Syahrul	Pengusaha

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah suatu proses mengolah data menjadi informasi baru dengan tujuan agar karakteristik data lebih mudah untuk dipahami dan berguna dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Teknik analisis data kualitatif adalah teknik mengolah data dalam bentuk penjelasan serta dapat mempengaruhi kualitas suatu data, semakin lengkap penjelasan yang ada dalam suatu data maka akan semakin bagus hasilnya.

Menurut Miles dan Huberman Teknik analisis data terbagi menjadi tiga tahap yaitu sebagai berikut :

- a) Reduksi data, data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, sehingga peneliti perlu mencatat data secara teliti dan rinci. Reduksi data adalah proses penyederhanaan, penggolongan dan pemisahan data yang tidak perlu sehingga data yang dihasilkan lebih jelas dan mudah dalam menarik kesimpulan.
- b) Penyajian data (display data), setelah data diperoleh dari reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian

data adalah proses pengumpulan data secara sistematis dan mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks naratif (catatan lapangan), grafik atau bagan.

- c) Kesimpulan (verifikasi data) ,verifikasi data adalah proses penarikan suatu kesimpulan dari hasil penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan untuk dapat menarik suatu kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti. Akan tetapi kesimpulan awal ini hanya bersifat sementara, dan sewaktu – waktu dapat mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

3. HASIL PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh Singkil

1. Strategi Mengenal Khalayak

Strategi komunikasi Baitul Mal Aceh Singkil dalam proses pengumpulan zakat dengan mengenali sasaran komunikasi. Sebelum melancarkan komunikasi, perlu unutm mengenali dan mempelajari siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi itu. Dalam proses komunikasi, khalayak Tidak bersifat pasif, melainkan aktif, sehingga tidak hanya terjadi hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator, namun komunikator juga dapat dipengaruhi balik oleh komunikan maupun

khalayak. Baitul Mal memanfaatkan komunikasi pada saat pelaksanaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat sasaran.

Adapun sasaran dari strategi komunikasi Baitul Mal yang disampaikan oleh Kepala sekretariat Baitul Mal Azma Syah Putri M, S.E adalah Masyarakat yang diprediksi sebagai muzakki. Sasaran ini didapatkan dari hasil pendataan tentang penduduk dari segi pendapatan ekonominya. Sasaran utama dari Baitul Mal adalah para ASN sebagaimana yang disampaikan oleh kepala sekretariat Baitul Mal *“Sebenarnya pembayaran zakat di Baitul Mal di dominasi oleh ASN karena menjadi penyumbang terbesar dalam pembayaran zakat di Baitul Mal Aceh Singkil”*

2. Strategi Informasi Edukasi Dan Persuasif

Strategi informasi adalah pesan yang disampaikan yang bersifat pemberitahuan atau bersifat penyuluhan mengenai kejadian atau fenomena yang terjadi. Dalam hal ini Baitul Mal Aceh Singkil selalu memberikan informasi kepada masyarakat umum yang bersifat edukasi, salah satunya adalah sarana ceramah agama melalui para ustadz atau khatib Jumat, sebagaimana yang disampaikan oleh ketua badan Baitul Mal Aceh Singkil *“Salah satu strategi komunikasi kepada Masyarakat yang kami lakukan tentunya adalah melalui mimbar-mimbar khutbah jum’at atau melalui tausyiah agama yang kami titipkan kepada Da’i-Da’i di kabupaten Aceh Singkil”*.

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh lembaga Baitul Mal pada saat tenaga penyuluhan melakukan sosialisasi dari individu ke individu lain, dari satu pintu kepintu lainnya. Hal ini

dilakukan oleh petugas Baitul Mal dalam mensosialisasikan pengumpulan zakat. Selain itu strategi ini juga digunakan kepada Muzakki yang datang langsung ke kantor Baitul Mal, saat muzakki berada di kantor Baitul Mal akan melakukan konsultasi secara persuasif agar ke depannya terus membayar zakat dan membayarnya di lembaga Baitul Mal Aceh Singkil.

3. Strategi Menggunakan Media

Salah satu unsur komunikasi adalah adanya media atau saluran yang menghubungkan pesan komunikasi dari satu orang kepada orang lainnya. Media komunikasi itu terdiri dari berbagai jenis diantaranya media cetak, media social, media massa dan media lainnya. Penggunaan media yang tepat akan berdampak pada berhasil tidaknya sebuah pesan. Penggunaan media agar pesan yang disampaikan oleh suatu lembaga dapat menjangkau seluruh masyarakat secara luas dan secara cepat.

Ketua Badan Baitul Mal Aceh Singkil H. Syarifuddin B, MA mengatakan *“Sosialisai zakat dengan memasang spanduk yang membentang berada ditepi jalan yang berisi sebuah text ajakan untuk menyalurkan zakat di Baitul Mal Aceh Singkil”*.

Spanduk zakat yang dipasang tempa-tempat umum seperti masjid, pasar dan juga di sejumlah pagar sekolah di Aceh Singkil, spanduk itu akan terus terpasang selama sepanduk itu tidak rusak dan tidak dpindah oleh masyarakat setempat. Disisi lain dalam penggunaan media sosial seperti Intagram Atau pun Facebook dianggap masih kurang aktif di update sebagaimana disampaikan oleh Syahrian S.E tenaga profesional *“Di tahun 2024 Januari sampai sekarang 2024 bulan Juli hanya ada 3 postingan*

yang diupdate dalam media Instagram". Hal itu dibenarkan oleh Ketua Badan Baitul Mal Aceh Singkil karena kekurangan SDM ahli akan bidang media tersebut.

Pembahasan

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya saja menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam penyusunan strategi sosialisasi Baitul Mal memahami betul bahwa dalam mensosialisasi zakat harus melihat siapa yang akan disosialisasi, bagaimana pesan sosialisasi, dan apa tujuan dari sosialisasi.

Strategi komunikasi Baitul Mal dalam mensosialisasi zakat, terlebih dulu merumuskan atau melihat dulu siapa yang akan disosialisasi, hal ini dilakukan agar masyarakat menyadari bahwa lembaga mempunyai kewenangan dalam memungut zakat dari masyarakat, Baitul Mal sebagai sumber pesan harus diketahui oleh masyarakat bahwa mereka lembaga resmi yang mempunyai wewenang penuh sebagai amil zakat, kemudian pesan yang akan disampaikan Baitul Mal kepada masyarakat juga harus direncanakan dengan baik agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Baitul Mal menggunakan pesan persuasif, Istilah persuasif (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasif lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberitahu,

komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Pesan yang dilaksanakan Baitul Mal lebih kepada mengajak masyarakat agar membayar zakat ke Baitul Mal Aceh Singkil, hal dilakukan saat tenaga penyuluh bertemu dengan masyarakat di lapangan, selain itu juga saat masyarakat yang datang ke kantor, petugas Baitul Mal Aceh Singkil akan melakukan konsultasi dengan masyarakat.

1. Teori Mendapatkan Kepatuhan

Strategi mendapatkan kepatuhan oleh Marwell dan Schmitt ada 17 jenis cara agar mendapat kepatuhan dari masyarakat atau orang tertentu, Baitul Mal tidak menerapkan kesemua itu, hanya beberapa saja yang digunakan oleh Baitul Mal agar mendapat kepatuhan masyarakat supaya mau membayar zakat di lembaga Baitul Mal, adapun yang dilakukan oleh Baitul Mal agar mendapat kepatuhan masyarakat diantaranya: pertama janji, Menjanjikan hadiah bagi kepatuhan. Dalam hal ini komunikasi janji yang diberikan oleh Baitul Mal bukan memberi hadiah kepada yang membayar zakat, melainkan mempertegas janji Allah dalam Al-quran bahwa yang membayar zakat akan memperoleh keberkahan dan mendapat pahala yang setimpal.

Yang kedua adalah ancaman, komunikasi dengan mengancam juga hampir sama dengan komunikasi janji, bahwa orang yang tidak membayar zakat akan di ancam dengan neraka jahannam, kedua teori tersebut hanya bisa disampaikan oleh Baitul Mal melalui para ustad atau penceramah yang menyampaikan ceramah agama sementara untuk mengancam secara langsung atau menggunakan strategi komunikasi kohersif

karena Baitul Mal menggunakan gaya komunikasi persuasif.

Yang ketiga Membuat daya tarik moral. Menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral. Baitul Mal selalu mengapresiasi para muzakki yang membayar zakat dengan mengedepankan etika yang baik, Baitul Mal juga selalu menjunjung tinggi dan menyampaikan kepada umum bahwa kesadaran masyarakat Kabupaten Aceh Singkil dalam membayar zakat, ini menunjukkan bahwa moral masyarakat Aceh Singkil sangat baik dalam ibadah membayar zakat. yang keempat Patuh karena peduli. Mencari kepatuhan orang lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang itu. Baitul Mal berusaha keras untuk untuk menyadarkan masyarakat agar patuh membayar zakat dengan peduli kepada sesama.

2. Teori Konstruktivisme

Teori konstruktivisme (*construktivism*) yang dikembangkan oleh Jesse Delia ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat bertindak sesuai dengan pemahaman yang sudah-sudah salah satu contohnya adalah masyarakat memahami bahwa lebih penting membayar zakat kepada anggota keluarga atau orang terdekat daripada membayar zakat, dan

karena gagasan ini, banyak orang membayar zakat langsung kepada anggota keluarga atau orang terdekat. Oleh karena itu, upaya sosial Baitul Mal mengubah pola pikir masyarakat dari pemikiran membayar Zakat kepada keluarga menjadi membayar Zakat kepada amil Baitul Mal atau lembaga resmi.

4. KESIMPULAN

Baitul Mal adalah lembaga pengumpulan dan penyaluran zakat. Agar pengelolaan zakat dan fungsi Baitul Mal diketahui oleh masyarakat luas perlu diadakannya sosialisasi. Dalam melakukan sosialisasi zakat perlu adanya strategi komunikasi agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana kinerja Baitul Mal dalam mengelola zakat, dalam mengenal dan memahami apa itu sebenarnya zakat dan Baitul Mal. Ketua Bidang informasi sangat berperan dalam menjalankan strategi komunikasi pengumpulan zakat yang akan dijalankan oleh Baitul Mal Kabupaten Aceh Singkil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan cara mengenali sasaran komunikasi, strategi komunikasi informasi dan edukatif, strategi komunikasi dengan menggunakan media massa.

Komunikasi yang dilakukan adalah mengetahui sasaran komunikasi, menyampaikan informasi, edukasi dan pencerahan kepada masyarakat tentang mengenai zakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi itu dilakukan dengan cara berkomunikasi itu beragam, ada melalui media baik media sosial maupun massa, ada juga melalui ceramah atau khutbah Jumat serta dengan adanya seminar, iklan, brosur dan baliho.

Dan lembaga Baitul Mal juga berkomunikasi secara tatap muka dan disampaikan apa yang perlu di sosialisasikan, tempatnya ada yang datang ke kantor dan juga Baitul Mal yang datang kepada masyarakat melalui tenaga penyuluhan.

Adapun kendala-kendala dalam melakukan pengumpulan zakat adalah kendala yang di hadapi Baitul Mal Aceh Singkil yang pertama kesadaran masyarakat terutama dalam menyalurkan zakat, yang kedua tidak semua pihak bisa disosialisasikan, Baitul Mal Aceh Singkil dalam mengatasi kendala-kendala ini, Baitul Mal terus menggiatkan sosialisasi kepada masyarakat, Baitul Mal melakukan sosialisasi kepada Muzakki agar tetap menyalurkan zakat ke Baitul Mal. Dalam sosialisasi tersebut muzakki boleh memberikan nama-nama yang ingin diberikan zakat dan Baitul Mal akan menyalurkan zakat tersebut kepada nama-nama yang dititipkan oleh Muzakki..

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agus M.Hardjana, 2016. Ilmu Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ali Hasan, Masail Fiqhiyah zakat, pajak, asuransi dan lembaga keuangan (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2003)
- Alo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Andi Prastoyo, Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)
- Anis Fuad Kandung Sapto Nugroho, Panduan Praktis Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Arifin, Anwar. Strategi Komunikasi, sebuah pengantar Ringkas. (Bandung : CV.ARMICO, 1994)
- Azyumardi Azra. Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam. (Jakarta : Gramarta Publishing, 2010)
- Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017)
- Moh. Rifa'I, Fiqih Islam Lengkap, (Semarang: PT. Karya Toha Putra. 1978)
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala Erdiyana, Komunikasi massa: Suatu Pengantar, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005)
- Fakhrudin, M. Hi. Fiqih Dan Manajemen Zakat Di Indonesia. (Malang : UIN Malang Press, 2008)
- Hafied Cangara. Perencanaan & Strategi Komunikasi (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013)
- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Kencana persadia Media Groub, 2010)
- Lexy J, Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002)
- Moh. Rifa'I, Fiqih Islam Lengkap, (Semarang: PT. Karya Toha Putra. 1978)
- Moissan dan Andy corry Wardany, Teori Komunikasi (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009)
- Nurul Huda, Dkk. Keuangan Publik Islami : Pendekatan Teoritis Dan Sejarah

- (Edisi Pertama). (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2012)
- Onong Uchana Effendy, Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009)
- Onong Uchana Effendy, Dinamika Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Ra'ana dan Irfan Mahmud. Sistem Ekonomi Pemerintahan Umar Ibn Khattab, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997)
- Rogers Dan Shoemaker, Communication Of Innovation: A Cross Cultural Approach. (New York: Free Perss, 1987)
- Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, Zakat 1001 Masalah dan Solusinya, (Jakarta, Pustaka Cerdas Zakat, 2003)
- Syamsul Rijal Hamid. Buku Pintar Agama Islam (Edisi Yang Disempurnakan). (Bogor : Lembaga Pengajaran/Kajian Dan Konsultasi Agama Islam LPKAI Cahaya Salam, 2007)
- Yasin Ibrahim al-Syaikh. Kitab Zakat (Diterjemahkan Oleh Wawan S, Husein, Danny Syarif Hidayat) . (Bandung : Penerbit Marja, 2008)
- Yusuf Qardhawi, Hukum Zakat : Studi Komparatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Quran dan Hadist (Diterjemahkan Dari Bahasa Arab Oleh Dr Salman Harun, Drs Didin Hafidhuddin, dan Drs Hasanuddin). (Bogor : Litera Antarnusa, 2002)
- Yusuf Qardawi, Hukum Zakat, (Bogor, Pustaka Litera AntarNusa, 2006)
- Zaenal Munakarom, M.Si., Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021)