ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Strategi Komunikasi Pimpinan Baznas terhadap Pendamping Program Z-Mart (Studi Bazas Provinsi Sumatera Selatan)

Authors: Elya Anggraeni, Fifi Hasmawati, Muhammad Randicha Hamandia

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 2 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2306

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 04 November 2026, 00:15 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Elya Anggraeni, Fifi Hasmawati, Muhammad Randicha Hamandia. "Strategi Komunikasi Pimpinan Baznas terhadap Pendamping Program Z-Mart (Studi Bazas Provinsi Sumatera Selatan)". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 2 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i2.2306

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals

ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Strategi Komunikasi Pimpinan Baznas terhadap Pendamping Program Z-Mart (Studi Bazas Provinsi Sumatera Selatan)

Authors: Elya Anggraeni, Fifi Hasmawati, Muhammad Randicha Hamandia

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 2 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2306

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 06:33 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Elya Anggraeni, Fifi Hasmawati, Muhammad Randicha Hamandia. "Strategi Komunikasi Pimpinan Baznas terhadap Pendamping Program Z-Mart (Studi Bazas Provinsi Sumatera Selatan)". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 2 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i2.2306

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Nomor 2, 2024, *Hal*: 1-10

Strategi Komunikasi Pimpinan Baznas terhadap Pendamping Program Z-Mart (Studi Bazas Provinsi Sumatera Selatan)

Elya Anggraeni[1], Fifi Hasmawati[2], Muhammad Randicha Hamandia[3]*

[1,2,3] Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; elyaanggraini73@gmail.com, fifihasmir@gmail.com, mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan di kantor Baznas Provinsi Sumatera Selatan, adapun permasalahan yang di angkat adalah bagaimana strategi komunikasi pimpinan Baznas terhadap pendamping dalam program Z-mart. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh komunikasi pimpinan Baznas terhadap pendamping dalam program Z-mart. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian naturalistis inguiry, atau field study, adapun teknik pengumpulan datanya selama melakukan proses penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pimpinan Baznas Provinsi Sumatera Selatan menerapkan strategi komunikasi organisasi, yaitu bentuk komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal. Pimpinan aktif dalam perannya yaitu melatih pendamping program melalui pelatihan dan dampingan secara langsung kepada pendamping dalam program Z-mart.

Katakunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Pendamping Program Z-Mart

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2306
*Correspondence: Muhammad Randicha Hamandia
Email: email@e-mail.com

Received: 03-12-2023
Accepted: 16-01-2024
Published: 28-02-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This research was carried out at the Baznas office of South Sumatra Province. The problem raised was the communication strategy of the Baznas leadership towards companions in the Z-mart program. This research aims to find out the communication strategies used by Baznas leadership towards companions in the Z-mart program. This research uses a type of naturalistic inquiry research, or field study, while the data collection technique during the research process uses observation, interviews and documentation methods. The results of this research show that the leadership of Baznas South Sumatra Province implements organizational communication strategies, namely vertical, horizontal and diagonal forms of communication. The leader is active in his role, namely training program assistants through training and direct assistance to companions in the Z-mart program.*

Keywords: *Communication Strategy, Organizational Communication, Companion To The Z-Mart Program*

Pendahuluan

BAZNAS merupakan satu di antara sedikit lembaga nonstruktural yang memberi kontribusi kepada negara di bidang pembangunan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan melalui pengelolaan dana zakat dengan berbagai program. program BAZNAS disusun lebih elegan dan diatur rencananya menggunakan skala prioritas dalam bentuk program unggulan sebagai pilot proyek untuk suatu atau dua kegiatan tertentu (Fuad nashar, 2018: 494). Program unggulan tersebut kemudian disebarkan di seluruh BAZNAS tingkat provinsi hingga kabupaten/kota dan bersifat variatif, tergantung pada karakteristik dan potensi daerah bersangkutan. BAZNAS dapat

menjadikan program unggulan tersebut sebagai proyek binaan yang berkesinambungan hingga para mustahik di wilayah itu mampu mandiri dan meningkatkan taraf hidupnya atau berubah menjadi muzaki. Program demikian akan sangat bermakna dan penting pada daerah bersangkutan karena BAZNAS tidak meninggalkan begitu saja hingga masyarakat bersangkutan telah mampu mengubah dirinya ke arah yang baik (nur, 2021: 138).

Oleh karena itu, selama diberlakukannya dua Undang-undang Pengelolaan Zakat, program-program BAZNAS belum begitu terlihat kegunaannya dalam memberikan kontribusi terhadap tugas pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan dan mewujudkan kesejahteraan. Kedepannya, perencanaan yang lebih utama untuk dikembangkan adalah perencanaan yang terfokus pada bagaimana merencanakan upaya-upaya agar mampu mengoptimalkan penghimpunan dana zakat yang potensinya masih sangat besar.

Adapun pengembangan zakat bersifat produktif dengan cara dijadikan dana zakat sebagai modal usaha, untuk pemberdayaan ekonomi penerimaanya, dan supaya kaum dhuafa dapat menjalankan atau membiayai kehidupanya secara konsisten. Dengan dana zakat tersebut mustahik akan mendapatkan penghasilan tetap, meningkatkan usaha, mengembangkan usaha serta mereka dapat menyisihkan penghasilanya untuk menabung. Dana zakat untuk kegiatan produktif akan lebih optimal bila dilaksanakan Lembaga atau Badan Amil Zakat sebagai organisasi yang terpercaya untuk pengelolaan dana zakat tidak hanya memberikan dana zakat begitu saja melainkan mereka mendampingi, memberikan pengarahan, serta pelatihan agar dana zakat tersebut benar-benar dijadikan modal usaha sehingga penerima zakat tersebut memperoleh pendapatan yang layak dan mandiri (basuki et al., 2023: 2).

Pemberdayaan dana zakat ini terus mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Setiap Lembaga Amil Zakat pasti akan melakukan pengembangan terus menerus terhadap pemberdayaan dana zakat. Begitupula yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) terus mengembangkan dan memperkuat berbagai model program ekonomi berbasis dana zakat untuk memberdayakan umat khususnya warga kurang mampu dan golongan mustahik (penerima zakat) lainnya tidak hanya memberikan dana zakat begitu saja melainkan mereka mendampingi, memberikan pengarahan, serta pelatihan agar dana zakat tersebut benar-benar dijadikan modal usaha sehingga penerima zakat tersebut memperoleh pendapatan yang layak dan mandiri.

BAZNAS memiliki jaringan dan cabang di berbagai wilayah di Indonesia, bekerja sama dengan berbagai pihak untuk menjalankan program-program pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yang didukung oleh dana zakat. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menghimpun dan menyalurkan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) dari muzakki kepada mustahik yang membutuhkan melalui berbagai program pendistribusian dan pendayagunaan yang tepat sasaran yang sesuai dengan program (kuntarno, 2020: 10).

Lembaga amil zakat yang memiliki pendistribusian dana zakat melalui program zakat produktif adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Upaya yang dilakukan BAZNAS dalam penyaluran zakat produktif, salah satunya melaksanakan program unggulannya, yakni program Z-MART. Program Z-Mart merupakan upaya peningkatan kapasitas warung bagi yang kurang modal menjadi warung ritel mikro dengan memberikan modal kepada Mustahik melalui dana zakat. Dana Zakat dikelola untuk

kegiatan usaha yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan penerima manfaat secara berkelanjutan (silvani et al, 2021: 475).

Program Z-Mart pada BAZNAS adalah inisiatif yang diluncurkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Indonesia. Ini adalah program yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dengan memberikan bantuan berupa sembako atau bantuan pangan. Program ini sering kali dijalankan dalam rangka membantu kelompok masyarakat yang kurang mampu, terutama dalam situasi-situasi darurat atau krisis tertentu. Program Z-MART adalah program pemberdayaan ekonomi dalam bentuk pengembangan warung/toko yang dimiliki mustahik dengan skala mikro sampai kecil untuk mengatasi kemiskinan di wilayah urban. Program dukungan modal usaha tersebut dinamakan Z-MART (Zakat Mart), Karena Z-MART merupakan program pemberdayaan ekonomi mustahiq yang fokus pada pengembangan ritel untuk mengatasi kemiskinan (yunita et al., 2023: 424). Tujuan dari pelaksanaan program ini adalah meningkatkan kapasitas warung sehingga dapat tumbuh dan berkembang di tengah pasar retail modern serta mengatasi kemiskinan. Program Z-MART memiliki konsep pemberdayaan dengan menyalurkan bantuan berupa sembako dan kebutuhan sehari – hari, upaya ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas warung – warung milik mustahik sehingga menjadi warung ritel mikro.

Program pemberdayaan ekonomi mustahik ini akan terus dikembangkan dalam upaya meningkatkan eksistensi dan kapasitas usaha ritel mikro untuk mengatasi kemiskinan di wilayah perkotaan. Di tengah terbatasnya sumber daya di daerah-daerah perkotaan, usaha retail menjadi solusi yang relevan di berbagai daerah mengingat tingginya pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dapat dipenuhi oleh usaha ritel dalam bentuk warung. Keberadaan toko Z-Mart diharapkan dapat membantu masyarakat kurang mampu dalam mencari penghidupan dari ancaman pesatnya perkembangan toko serba ada modern. Program Z-Mart juga populer hingga diperluas. Mulai dari pengelolaan keuangan, pendekatan pemasaran di era digital, hingga peningkatan kesadaran berdonasi melalui BAZNAS. Empat hal yang akan dilakukan kepada penerima manfaat yaitu renovasi toko, dukungan manajemen usaha, pemberian modal usaha, perluasan pemasaran dan kerjasama (jefik et al., 2021: 228).

Warung Z-Mart BAZNAS ini akan terus berkembang dalam peningkatan ekonomi masyarakat. untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kapasitas warung ritel mikro sehingga dapat tumbuh dan berkembang di tengah persaingan pasar ritel modern. Meningkatkan pendapatan mustahik dengan sasaran melalui penambahan modal, perbaikan manajemen usaha, dan penguatan branding. Selain itu meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan usaha ritel.

Z-mart yang didirikan oleh BAZNAS sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat akan penyediaan kebutuhan rumah tangga. Toko ini mampu melayani pembelian dalam jumlah banyak atau grosir, menyuplai warung-warung kelontong di desa setempat. Sehingga membuat animo masyarakat sangat tinggi dalam melakukan kegiatan belanja digerai ini, karena alasan kenyamanan lebih murah dibandingkan dari Stabat (Ibukota Kabupaten) dan kelebihan lainnya yaitu terdapat nilai spiritual dengan berbelanja di gerai Z-mart dapat membantu kaum dhuafa dengan berbelanja di gerai Z-mart. Setiap tahun

mereka akan mendapatkan deviden setelah dipotong nilai keuntungan untuk berinfak bagi kehidupan lansia, serta mendorong mustahik yang mengelola untuk dapat berzakat (amansyah, 2019: 36).

Konsep awal program ini adalah diperuntukan bagi kaum fakir miskin yang memiliki usaha warung kecil. Dalam menjalankan sebuah usaha terdapat kendala yang sering dihadapi, salah satunya modal yang terbatas. Terdapat banyak lembaga pengelola zakat yang mengeluarkan program bantuan usaha, baik berupa modal uang maupun barang untuk para mustahik dalam berwirausaha melalui zakat produktif, Z-MART adalah salah satu model pemberdayaan melalui program zakat produktif

Lewat program ini para mustahik yang memiliki usaha warung kecil mendapatkan dorongan berupa bantuan modal, Konsep modal yang diberikan pada mustahik dalam bentuk menyuplai barang – barang kebutuhan sehari – hari dan sembako yang harganya jauh lebih murah dari harga pasar sehingga usaha mereka mampu berkembang. Hal ini dikarenakan barang – barang Z-mart langsung dipasok dari perusahaan ritel besar. Selain itu para mustahik juga mendapatkan dorongan lain berupa renovasi warung serta pendampingan dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha dan pendapatan mereka.

Pendampingan program Baznas (Badan Amil Zakat Nasional) melibatkan bantuan, dukungan, dan pengawasan terhadap berbagai program yang dilakukan oleh Baznas. Tujuannya adalah untuk memastikan efektivitas dan efisiensi program-program tersebut dalam mengumpulkan dan mendistribusikan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial lainnya. Pendampingan dapat melibatkan berbagai aspek, termasuk pengelolaan dana, pelaksanaan program, pemantauan dampak, serta pengawasan keuangan dan pelaporan. Dengan pendampingan yang baik, Baznas diharapkan dapat lebih baik dalam mencapai tujuan sosial dan kemanfaatan bagi masyarakat yang membutuhkan. Pada sebuah organisasi, komunikasi digunakan untuk menyokong semua anggota organisasi dalam mencapai tujuan organisasi maupun tujuan individu itu sendiri dengan peran pemimpin yang mampu berkomunikasi secara efektif dimana hal tersebut membuat peran pemimpin sangat penting bagi semua organisasi (arni, 2021: 1).

Kepemimpinan adalah aktivitas untuk mempengaruhi perilaku orang lain agar mereka mau diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Kepemimpinan diartikan sebagai kemampuan menggerakkan atau memotivasi sejumlah orang agar secara serentak melakukan kegiatan yang sama dan terarah pada pencapaian tujuannya. Kepemimpinan juga merupakan proses menggerakkan grup atau kelompok dalam arah yang sama tanpa paksaan.

Kepemimpinan (leadership) merupakan inti sari manajemen. Dengan kepemimpinan yang baik, proses manajemen akan berjalan lancar dan karyawan bergairah melaksanakan tugas-tugasnya. Gairah kerja, produktivitas kerja, dan proses manajemen suatu perusahaan akan baik, jika tipe, gaya, cara atau style kepemimpinan yang diterapkan manajernya baik. Tegasnya baik atau buruknya, tercapai atau tidaknya tujuan suatu organisasi sebagian besar ditentukan oleh kecakapan manajer dalam melaksanakan kepemimpinannya untuk mengerahkan para bawahannya (sulthon, 2019: 210).

BAZNAS pada program unggulannya yaitu program Z-MART selain dari memberikan bantuan berupa barang dagang yang dapat dijual seperti sembako, BAZNAS juga memberikan pelatihan usaha dan memberikan pendampingan bagi pelaku usaha. Hal ini bertujuan agar masyarakat mempunyai kemandirian ekonomi dari kalangan masyarakat menengah ke bawah (riesha et al., 2022: 4).

Maka dari itu BAZNAS memerlukan strategi komunikasi organisasi yang efektif guna mempermudah pengembangan pelatihan dan bimbingan yang sesuai, serta memantau kemajuan program. Selain itu srategi yang efektif juga membantu peserta dalam penerimaan materi dan bimbingan serta sumber daya yang efisien dan relevan yang dapat dapat membantu peserta dan kelancaran program sehingga dapat mencapai tujuan.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah bagaimana seorang peneliti mengungkapkan sejumlah cara yang diatur secara sistematis, logis, terarah tentang pekerjaan sebelum dan sesudah mengumpulkan data, sehingga diharapkan mampu menjawab secara ilmiah perumusan masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian field research (penelitian lapangan) yang dilakukan langsung di lapangan (bagus eko, 2020: 22). Dinamakan studi lapangan karena tempat penelitian di lapangan kehidupan, dalam arti bukan di laboratorium atau di perpustakaan. Karena itu data yang dianggap sebagai data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan. Dalam hal ini peneliti menjadikan BAZNAS Sumatera Selatan sebagai objek penelitian. Lokasi Penelitian di JL. K.H. Azhari Lorong Taman Bacaan RT. 06 RW. 03 kelurahan Tangga Takat Kecamatan Seberang Ulu II kota Palembang provinsi Sumatra Selatan.

Analisis Isi (*Content Analysis*) adalah teknik penelitian kualitatif dengan menekankan keajekan isi komunikasi, makna isi komunikasi, pembacaan simbolsimbol dan pemaknaan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi. *Benard Berelson* dalam Bungin mendefinisikan analisis isi dengan: c*ontent analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication*. Dalam analisis isi kualitatif dilakukan klasifikasi atau penyaringan terhadap teks atau kata-kata ke dalam sejumlah kategori yang mewakili aneka isi tertentu. Dalam menganalisis data digunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis yang berdasar dan penjelasannya tanpa angka-angka, selain itu juga menggunakan beberapa tahapan, yaitu: pengumpulan data sekaligus redukasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, setelah pengumpulan data selesai, jadilah redukasi data yakni suatu bentuk analisis yang menajamkan penggolongan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data. Kedua, data yang telah di redukasi akan disajikan dalam bentuk narasi. Ketiga, penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan pada tahap yang kedua yang mengambil pada tiap-tiap rumusan.

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis yang terkumpul dan dilakukan di lapangan. Dalam menganalisis data digunakan metode deskriptif kualitatif, data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar, perilaku) tidak

dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif. Dalam penelitian ini mengumpulkan data deskriptif yang dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian (umar et al, 2019: 42).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan bahwa bentuk komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal dilakukan dalam strategi organisasi kantor Baznas Provinsi Sumatera Selatan yang dilakukan terhadap pendamping program Z-mart adalah komunikasi organisasi yang disampaikan secara vertikal dilaksanakan oleh pimpinan terhadap pendamping program.

Komunikasi organisasi horizontal dilaksanakan oleh pimpinan terhadap pendamping program. Serta komunikasi organisasi diagonal dilaksanakan oleh antar Pimpinan, kepala bagian dan sesama pendamping program. Penyampaian pesan yang bersifat instruksi, informatif, dan persuasif memiliki peran aktif dalam meningkatkan motivasi kerja.

Selanjutnya didukung oleh komunikator yang memiliki kredibilitas dan integritas, dan komunikan yang memiliki disiplin kerja yang tinggi. Dari komunikasi organisasi ini memotivasi pegawai untuk terus meraih prestasi.

1. Komunikasi Vertikal

   Komunikasi vertikal yang diterapkan oleh pimpinan Baznas Provinsi Sumatera Selatan didasarkan andil komunikator dalam yang berjalan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari keterbukaan informasi pesan antara pimpinan atau kepala bidang dengan pendamping program. Dalam beberapa kegiatan yang baik diselenggarakan komunikator di dalam hal ini cukup berperan karena memiliki integritas dan kredibilitas di mata komunikannya. Pimpinan/ kepala bidang memberikan pesan instruksi dan persuasif dalam setiap kegiatan dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan pendamping program tanpa melalui perantara terlebih dahulu terkait pemberian pesan mengenai program kerja yang ingin disampaikan oleh pimpinan.

   Beberapa kegiatan yang menjadi sarana penyampaian pesan tersebut memang cenderung formal seperti rapat koordinasi dan rapat *(brefing*). Dalam hal ini, media lisan dirasa sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kepada atasan, namun tentunya agar lebih efektif dan efisien penggunaan media dalam komunikasi juga harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada pada saat itu. Salah satu upaya agar komunikasi dapat berlangsung dengan efektif dan efisien, media komunikasi tertulis dan lisan juga sering digunakan secara kombinasi dalam sebuah komunikasi, dimaksudkan agar maksud dan tujuan dari pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh bawahan.

   Pada proses menyampaikan pesan, penggunaan media memang hanya terfokus pada citra formal dengan menggunakan media lisan secara langusng bilapun menggunakan Whatsapp dan via telepon, itu hanya karena berada dalam kondisi mendesak ketika atasan tidak sedang berada di lokasi. Efek dari pesan yang

disampaikan dapat dilihat dari beberapa pencapaian kegiatan yang terselenggarakan dengan baik.

Ini membuktikan bahwa komunikator mampu menginstruksikan sebuah pesan yang dapat dimengerti oleh seluruh komunikannya. Dan komunikanpun mampu memberikan umpan balik dengan kerja yang baik.

2. Komunikasi Horizontal.

Komunikasi horizontal ialah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Peneliti melihat penyampaian pesan disampaikan pada beberapa bentuk kegiatan. Pada proses komunikasi horizontal menggunakan pola komunikasi kesetaraan dengan media maupun secara langsung. Karena pimpinan terkadang perlu melakukan komunikasi dengan sesama atasan terlebih dahulu terkait program. Biasanya pimpinan melakukan komunikasi atau penyapaian pesan dilakukan dengan tatap muka secara langsung maupun melalui rapat resmi. Untuk media tatap muka pun, biasanya dilaksanakan setelah mengadakan rapat resmi. Tetapi dalam komunikasi ini, penggunaan media nonformalpun bisa dimaklumi seperti menyampaikan pesan menggunakan whatsapp dan via telepon. Selanjutnya komunikan berperan aktif dalam kegiatan yang mampu meningkatkan motivasi kerja pegawai.

Jadi dapat ditarik kesimpulan komunikasi horizontal yang berlangsung di kantor Baznas Provinsi Sumatera Selatan secara umum menggunakan media lisan, tertulis, dan elektronik, namun media yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi yaitu dengan media lisan dan elektronik, media tertulis sangat jarang digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama rekan sejawat.

Efek yang dihasilkan dari komunikasi horizontal ini mendapatkan respons yang cukup baik dalam penerapannya yakni penyampaian program dari atasan dapat terstruktur dari para atasan mengenai program dan mampu meningkatkan motivasi kerja karyawan.

3. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal tidak hanya terpaku pada struktur organisasi di bagiannya saja, tetapi bisa memberikan informasi dan koordinasi menyilang meskipun informasi tersebut bukan ditujukan kepada tim bagiannya. Melihat sistem seperti itu maka wajar jika komunikator dan komunikan disini memiliki peran yang sejajar, karena bertugas untuk memberikan informasi agar kerja seluruh bawahan tersebut selaras. Karena pada dasarnya komunikasi diagonal ini bertujuan untuk mempererat koordinasi, tentunya pemilihan pesan dalam komunikasi organisasi ini harus benar-benar bersifat baik dan tidak menyinggung bidang lain. Komunikasi diagonal biasanya dilakukan pada saat rapat pleno, yaitu rapat gabungan seluruh pimpinan terhadap bidang tertentu untuk memberikan masukan atau saran terhadap suatu pokok permasalahan yang akan diputuskan bersama.

Apabila pesan tersampaikan dengan efektif, maka dinilai mampu untuk meningkatkan motivasi kerja pendamping program. Untuk itu pesan yang disampaikan pimpinan bersifat informatif dan persuasif, tidak ada yang terkesan

memberikan instruksi dan mencapuri kerja bidang lainnya. Media dalam komunikasi ini memang bersifat non-formal karena pesan informatif dan persuasifnya bisa disampaikan hanya melalui tutur kata, via telepon, dan aplikasi Whatsapp.

Komunikasi diagonal memungkinkan pertukaran ide dan pengetahuan, ini dapat menghasilkan inovasi, pemahaman yang lebih mendalam, dan respons yang lebih efektif terhadap tantangan atau peluang yang dihadapi. Melalui komunikasi diagonal ini pimpinan Baznas Provinsi Sumatera Selatan dapat memperluas jaringan informasi yang cukup luas dari bidang divisi lain, mendapatkan prespektif yang beragam serta meningkatkan dampak positif terkait pendamping program Z-mart. Tentu saja hal ini berdampak positif terhadap kinerja pendamping lapangan dalam mengedukasi, menyampaikan informasi seputar pendampingan program, mendampingi peemdamping program dalam penyamapaian program Z-mart kepada mustahiq, serta menghadapi tantangan dan hambatan yang ada dilapangan. Berdasarkan kesimpulannya, komunikasi diagonal menjadi bentuk komunikasi yang efektif dimana pimpinan dapat melakukan komunikasi dengan jangkauan yang cukup luas karena dapat langsung berkomunikasi dengan bawahan terutama pendamping program, selain itu pimpinan juga dapat bertukar dan menjalin pendapat serta kontribusi dengan kabag atau bidang divisi lain terkait pendampingan program.

Kesimpulan

1. Komunikasi organisasi yang dilakukan oleh pimpinan Baznas Provinsi Sumatera Selatan dan pendamping program Z-mart adalah bentuk komunikasi vertikal, diagonal, dan horizontal dengan bentuk komunikasi internal. Komunikasi vertikal terbagi menjadi dua yaitu: Komunikasi vertikal dari atas ke bawah diterapkan oleh pimpinan Baznas Provinsi Sumatera Selatan guna membangun hubungan yang efektif di dalam organisasi, menciptakan kesinambungan antara tingkatan yang berbeda, serta menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan saling mendukung kemajuan kerja program. Sedangkan komunikasi vertikal dari bawah ke atas diterapkan oleh pendamping program guna untuk menyampaikan informasi, masalah, atau tantangan yang pendamping program hadapi langsung dilapangan terkait program. Dengan adanya komunikasi vertikal dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas dapat menciptakan pemahaman yang jelas antara pimpinan Baznas Provinsi Sumatera Selatan dengan pendamping program.
2. Komunikasi horizontal yang dilakukan oleh pimpinan dengan sesame pimpinan Baznas Provinsi Sumatera Selatan membahas hal pekerjaan terkait program. Jenis komunikasi yang dilakukan formal dan informal, namun sering mengunakan informal. Metode yang lebih efektif menggunakan Persuasive. Media yang digunakan lisan, tertulis, dan elektronik, namun lebih efektif dengan lisan. Hambatan yang terjadi susah dalam bertemu, tidak ada diruangan, tidak langsung mengerti maksud pesan, dan tidak langsung menanggapi pesan. Upaya yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik untuk komunikasi,

mengupayakan waktu untuk komunikasi, sering berkumpul bersama dan mengerjakan pekerjaan sendiri apabila rekan tidak langsung menanggapi.

3. Komunikasi diagonal tidak hanya terpaku pada struktur organisasi di bagiannya saja, tetapi bisa memberikan informasi dan koordinasi menyilang meskipun informasi tersebut bukan ditujukan kepada tim bagiannya. Melihat sistem seperti itu maka wajar jika komunikator dan komunikan disini memiliki peran yang sejajar, karena bertugas untuk memberikan informasi agar kerja seluruh bawahannya tersebut selaras. Karena pada dasarnya komunikasi diagonal ini bertujuan untuk mempererat koordinasi, tentunya pemilihan pesan dalam komunikasi organisasi ini harus benar-benar bersifat baik dan tidak menyinggung bidang lain. Komunikasi diagonal ini merupakan bentuk komunikasi yang paling efektif yang dilakukan oleh pimpinan karena dengan bentuk komunikasi ini, pimpinan mampu melakukan komunikasi secara luas dengan berbagai bidang divisi atau kabid lainnya terkait divisi lain.

Daftar Pustaka

Adilla, Silvani Fauziyyah Et all. 2021. Pengaruh Program Z-Mart Baznas Terhadap Kesejahteraan Umkm Kota Bandung, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol 7, No 2

Alifah, Riesha Lulu Dan Darna. 2022. Evaluasi Program Z-Mart (Bazis) Provinsi DKI Jakarta Untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Mustahik. Jurnal Perekonomian, 29

Ardial. 2018. Fungsi Komunikasi Organisasi. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli

Asy'hary, Andy dan Muhammad Ramlan Febriansyah. 2020. Iklim Komunikasi Organisasi Kantor Pelayanan Public. Indramayu: Cv Adanu Abimata

Basuki Et all. 2023. Zaakat Bagi Kesejahteaan Ummat. Jambi: Zabags Qu Publish.

Dono, Bagus eko. 2020. strategi kepala sekolah dalam meningkatkan prestasi siswa. Yogyakarta: gue pedia

Fadhilah, Ilmi Nur. 2023. Problematika Teori Dan Praktik Komunikasi. Jakarta Selatan: Pt Mahakarya Citra Utama Group

Fadhli, M. Nurul. 2021. Strategi Komunikasi Organisasi Dim Is Azzaky Medan. Journal Of Education and Social Analysis, Vol 2

Firane, Sofi. 2020. Pengaruh Acara Cookingshow Bagi Mahasiswa Tata Boga. Surabaya: Scopindo Media Pustaka

Hafizd, Jefik Zulfikar Et all. 2021. Pendampingan Manajemen Baznas Dalam Penghimpunan Dan Pendistribusian Dana Zakat. Jurnal Manajemen, Vol .3 No 2

Insane Yunita, dan Rudi Hermawan. 2023. Pengelolaan Zakat Produktif Di Baznas Kabupaten Jombang Melalui Program Z-Mart Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Umat. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 7, No 02

Insane, Nur. 2021. Hukum Zakat Peran Baznas Dalam Pengelolaan Zakat. Yogyakarta: Deepublish

Muhammad, Arni. 2021. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara

Muhtadi, Asep Saeful. 2021. Etika Komunikasi Organisasi. Bandung: Pusat Penelitian Dan Penerbitan UIN SGD Bandung

Mukarom, Zaenal. 2020. Teori-Teori Komunikasi. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.

Nashar, M Fuad. 2018. Capita Selecta Zakat. Yogyakarta: Gre Publishing

Nasution, Amansyah. Risalah Zakat. 2019. Medan: Baznas Provsu, (Ed) Khusus Syawal 1438 H / M

Nurarafah dan Istika Ahdiyanti. 2021. "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Pengelolaan Dana Zakat Profesi Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Bima". Jurnal ilmiah sosiologi agama, vol. VI

Nurhayati, Et all. 2022. "Analisis Pendistribusian Dana Zakat Produktif Dalam Pengembangan Ekonomi Mustahik", Vol 2 No. 1

Prabawa, Bagus Ade Tegar. 2020. Hubungan Stategi Komunikasi. Bandung: Nilacaka.

Prawartana, I Putu Widya Candra. 2020. Tari Pendet Pengajum. Bali: Nilacakra

Rachman, Abdul dan Kukuh Reza Pradana. 2021. "Efektifitas Pengelolaan Dana Zakat Melalui Program Z-Mart Di Baznas Kota Tangerang", Vol 11 No.1

Rahmawati, Mia Dan Sigit Setiawan. 2020. Komunikasi Organisasi Dalam Fenomena Perubahan Organisasi Di Lembaga Peelitian Dan Pengembangan. Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 1

Riinawati. 2019. Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi. Surabaya: Gramedia

Rijali, Ahmad. 2018. Analisis Data Kualitatif. Jurnal ilmu dakwah, Vol. 17, No.33 Vol.04, No 2

Sagala, Syaiful. 2018. Pendekatan Dan Model Kepemimpina. Jakarta: Divisi Kencana

Sarosa, amiaji. 2021. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: PT Kanisius

Sasmitasen et al. 2020. Pengembangan Home Industry Di Desa Nibung Paluh. Sukabumi: CV Jejak

Sholehuddin, Sugeng. 2019. Angka Partisipasi Kuliah Masyarakat Jawa Tengah Terhadap Ptkin. Pekalongan: Penerbit Nem

Silviani, Irene. 2020. komunikasi organisasi. Surabaya: scopindo media pustaka

Siregar, Hermanto Dan Usman Rianse. 2020. Realitas Pangan Dan Perkebunan Saat Ini. Kendari: UHO Edupress

Suharmono, Kuntarno Noor. 2020. Ikatan Filantropi Yang Efektif Di Lembaga Zakat Perspektif Manajemen SDM. Indramayu: Adab

Suwatno. 2023. Komunikasi Interpersonal Panduan Membangun Keterampilan Relasional Kontemporer. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara

Syahril, Sulthon. 2019. Teori-Teori Kepemimpinan. Jurnal sosial dan keagamaan,

Syifaika, Widya. Et all. 2023. Perancangan Aplikasi Tabungan Sekolah Pada Smp Pgri Jakarta Timur Berbasis Java Netbeans. Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI), Vol 04, No O2

Taryana, Ade dan Marzansutrisman Hulu. 2023." Komunikasi Kepemimpinan Fitriansyah Agus Setiawan-Direktur Nasional Pengumpulan DanaBaznas". Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN). vol 3, No. 2

Triznawati, Ayu Dan Khairunnisa. 2018. "Efektifitas Pengelolaan Dana Zakat Melalui Program Z-Mart Di Baznas Kota Tangerang". Jurnal ekonomi bisnis dan keuangan islam, Vol 14, No 3

Zulfikar, Rosa. 2021. Etika dan Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT. Grasindo