

Perencanaan program kampanye sosial Indonesia berzakat untuk meningkatkan realisasi penerimaan zakat pada pos keadilan peduli umat (PKPU) = Social campaign program planning Indonesia berzakat to increase zakat collection on pos keadilan peduli umat (PKPU)

Muhammad Rayhan Krisnadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434328&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi

1. Dengan hampir 90% penduduk Indonesia beragama Islam, Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat tinggi, yaitu 217 triliun per tahun. Dalam agama Islam hukum zakat adalah wajib, namun terdapat banyak kesalahan persepsi mengenai zakat, diantaranya adalah anggapan bahwa pemberian langsung secara individu dianggap lebih baik. Selain itu banyak yang belum mengenal konsep zakat mal.
2. Survey menunjukkan kecenderungan perilaku derma masyarakat Indonesia tinggi, termasuk derma yang didasari agama.
3. Banyak orang yang membayar zakat melalui lembaga yang tidak berbadan hukum karena jumlah lembaga formal terbatas, lokasinya tidak diketahui, serta ketidakpercayaan terhadap lembaga formal.
4. UU no 23 tahun 2011 mengatur pengurangan beban pajak bagi mereka yang telah membayar zakat kepada lembaga formal.
5. Pengumpulan dana zakat PKPU selalu kurang dari setengah nonzakat. PKPU menargetkan peningkatan angka zakat yang signifikan.
6. Dana PKPU yang dapat digunakan untuk program komunikasi kecil karena memperhatikan aspek kehati-hatian.

Tujuan

1. Memersuasi khalayak untuk membayar zakat
2. Membangun kepercayaan khalayak terhadap PKPU
3. Mengubah perilaku khalayak agar membayar zakat melalui PKPU

Sasaran Program Komunikasi

1. Meningkatkan kesadaran khalayak untuk membayar zakat
2. Meningkatkan citra PKPU melalui coverage media
3. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PKPU
4. Membangun hubungan kultural dengan donatur PKPU

Strategi

1. Mengundang khalayak untuk ikut serta dalam online activation,
2. Memicu khalayak untuk mengidentifikasi diri mereka kepada para Zakat Warrior
3. Melakukan engagement kepada media dengan melakukan media relation
4. Memberikan experience hidup bersama mustahik kepada para muzakki
5. Penggunaan mobile apps untuk diseminasi informasi dan pertanggungjawaban kegiatan PKPU serta untuk

memudahkan khalayak dalam membayarkan zakatnya.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kampanye ini berjenis kelamin pria dan wanita dengan usia 25-60 tahun dan beragama Islam.

Pesan Kunci

1. PKPU melaksanakan kampanye Indonesia berzakat untuk mengajak setiap Muslim di Indonesia yang mampu agar membayarkan zakatnya.
2. Zakat sebaiknya dibayarkan melalui lembaga resmi agar lebih akuntabel dan transparan, serta dapat mengurangi beban pajak.
3. PKPU sebagai LAZ yang independen memberikan kemudahan kepada muzakki untuk membayar zakat.
4. Membayar zakat bukan hanya tentang mengeluarkan uang untuk pihak yang membutuhkan, tapi juga mengenai hubungan manusia dengan Tuhannya dan pembangunan sosial.

Program

1. Amil Capacity Building
2. Optimalisasi Aktivitas Online
3. Zakat Warrior
4. Melakukan Hubungan dengan Media
5. Pemanfaatan Credible Source
6. Melihat Lebih Dekat
7. Mobile Zakat
8. Major Gift Officer

Anggaran

Rp213,975,000

Evaluasi

Evaluasi dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap input, yaitu perencanaan dan pelaksanaan kegiatan
2. Tahap output, yaitu hasil kegiatan
3. Tahap outcome, yaitu dampak kegiatan