

## Analisis Strategi Komunikasi Digital Public Relations BAZNAS dalam Menumbuhkan Kredibilitas di Era Media Sosial

Indri Dina Saputri<sup>1</sup>, Awalia Oktarinah<sup>2</sup>, Fitri Nafisa Suhanda<sup>3</sup>, Ayu Febriani Riska<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pamulang, Indonesia

Received : 26 Juni 2025, Revised : 27 Juni 2025, Published : 28 Juni 2025

### Corresponding Author

Nama Penulis: Indri Dina Saputri

E-mail: [indridinasaputri17@gmail.com](mailto:indridinasaputri17@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam menumbuhkan kredibilitas lembaga di era media sosial. Di tengah meningkatnya kebutuhan transparansi dan partisipasi publik, BAZNAS mengadopsi pendekatan Public Relations berbasis digital guna memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data dokumen resmi dan wawancara dengan informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS menerapkan berbagai strategi komunikasi digital yang meliputi pembangunan kantor digital, pemanfaatan aktif media sosial, dan penyampaian laporan publik secara transparan. Strategi ini secara signifikan meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat persepsi kredibilitas lembaga. Namun, ditemukan bahwa efektivitas media sosial dalam memengaruhi minat membayar zakat masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pendapatan dan tingkat kepercayaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital berbasis kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun kredibilitas lembaga zakat di era digital, dan menyarankan perlunya pengembangan lebih lanjut pada aspek interaktivitas digital dan analitik data dalam strategi komunikasi BAZNAS.

**Kata kunci** - Strategi komunikasi digital, public relations, BAZNAS, kredibilitas, media sosial, kepercayaan publik

### Abstract

This research aims to analyze the digital communication strategies implemented by the National Zakat Agency (BAZNAS) in enhancing institutional credibility in the era of social media. Amid the rising demand for transparency and public participation, BAZNAS adopts a digital-based public relations approach to strengthen public trust in zakat management. This study employs a descriptive qualitative method by analyzing official documents and conducting interviews with key informants. The findings reveal that BAZNAS uses multiple digital communication strategies including digital offices, active social media use, and transparent public reports. These strategies significantly increase public trust and strengthen the institution's credibility. However, it is found that social media's effectiveness in influencing zakat payment interest is still moderated by factors such as income and trust. The research concludes that trust-based digital communication is essential in building the credibility of zakat institutions in the digital era and recommends further develo

**Keywords** - Digital communication strategy, public relations, BAZNAS, credibility, social media, public trust

**How To Cite** : Saputri, I. D., Oktarinah, A., Suhanda, F. N., & Riska, A. F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Digital Public Relations BAZNAS dalam Menumbuhkan Kredibilitas di Era Media Sosial. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(1), 126–132. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i1.480>

**Copyright** ©2025 Indri Dina Saputri, Awalia Oktarinah, Fitri Nafisa Suhanda, Ayu Febriani Riska

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## **PENDAHULUAN**

BAZNAS sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang diberi kewenangan untuk mengelola zakat secara nasional memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga akuntabilitas, transparansi, dan kredibilitas. Dalam era disrupsi digital, kepercayaan publik terhadap institusi publik sangat dipengaruhi oleh bagaimana institusi tersebut mengelola komunikasi, terutama melalui platform digital. Tingkat partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat juga dipengaruhi oleh bagaimana citra lembaga dibangun melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh BAZNAS, terutama dalam upayanya menumbuhkan dan mempertahankan kredibilitasnya.

Media sosial sebagai medium utama dalam komunikasi digital memiliki peran signifikan dalam pembentukan opini publik. Kecepatan penyampaian informasi, interaktivitas, dan jangkauan luas menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat efektif dalam membangun dan menjaga relasi antara lembaga dan publik. BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan dinamika komunikasi publik yang terus berkembang ini. Kemampuan BAZNAS dalam merespons perubahan ini akan menentukan tingkat kepercayaan publik terhadapnya.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh BAZNAS tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang partisipatif dengan publik. Melalui pendekatan komunikasi dua arah yang simetris, BAZNAS berusaha melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, pemberdayaan, serta pelaporan hasil pengelolaan dana zakat. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma baru dalam ilmu komunikasi yang menekankan pada pentingnya partisipasi aktif dari audiens.

Penelitian ini menjadi penting karena di tengah maraknya penggunaan media sosial, belum banyak studi yang secara spesifik mengkaji bagaimana lembaga zakat memanfaatkan media digital dalam membangun kredibilitasnya. Kebanyakan penelitian masih berfokus pada aspek teknis pengelolaan zakat atau pada efektivitas program-program pemberdayaan yang dijalankan. Padahal, aspek komunikasi sangat menentukan keberhasilan lembaga zakat dalam menjangkau dan membina kepercayaan publik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi digital public relations yang diterapkan oleh BAZNAS dalam menumbuhkan kredibilitasnya di era media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan partisipasi publik, serta bagaimana strategi tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut.

Dalam konteks literatur yang ada, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan (research gap) mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital dan kredibilitas lembaga zakat. Sebelumnya, penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Lovejoy dan Saxton (2012) serta Waters dan Tindall (2011) lebih banyak membahas penggunaan media sosial oleh organisasi nirlaba secara umum. Penelitian ini mencoba mengaplikasikan temuan-temuan tersebut dalam konteks lembaga zakat di Indonesia.

Novelty dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada lembaga zakat di Indonesia yang berada dalam konteks budaya, sosial, dan ekonomi yang berbeda dari negara-negara Barat. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya pendekatan berbasis kepercayaan dalam strategi komunikasi digital, sesuatu yang belum banyak diulas dalam studi sebelumnya.

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana BAZNAS mengelola komunikasinya di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi publik, khususnya dalam konteks organisasi keagamaan dan lembaga zakat.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi digital dalam konteks public relations telah berkembang sebagai respons terhadap perubahan perilaku audiens di era digital. Konsep ini berpijak pada teori komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), di mana hubungan antara lembaga dan publik dibangun atas dasar transparansi dan saling menguntungkan. Dalam pengelolaan lembaga zakat, pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi melalui strategi digital yang terintegrasi. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra institusi, memperkuat kredibilitas, dan meningkatkan partisipasi publik. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa digital public relations dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun legitimasi sosial lembaga filantropi (Lovejoy & Saxton, 2012).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai strategi komunikasi digital public relations yang diterapkan oleh BAZNAS dalam membangun kredibilitas di era media sosial. Subjek penelitian ini adalah lembaga BAZNAS pusat yang berlokasi di Jakarta, dengan informan kunci terdiri dari pejabat PR dan humas digital BAZNAS serta beberapa audiens atau masyarakat pengguna media sosial BAZNAS. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument) yang melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi tidak langsung terhadap aktivitas komunikasi digital BAZNAS di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi informasi lebih luas dan mendalam. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang melibatkan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Prosedur ini mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi digital yang konsisten serta strategi yang berdampak terhadap kredibilitas institusi.

Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi sumber dan metode, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat. Peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap hasil wawancara dengan informan kunci untuk menghindari bias interpretasi. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari tahap pra-riset, pengumpulan data utama, hingga analisis dan penyusunan laporan. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive berdasarkan aksesibilitas data dan keterbukaan institusi terhadap kegiatan penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan kondisi lembaga dan platform digital yang sejenis, karena metode dan langkah-langkah penelitian telah dijelaskan secara sistematis dan terukur.

## PEMBAHASAN

### Deskripsi Informan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Republik Indonesia yang berlokasi di Jakarta Pusat. BAZNAS merupakan lembaga resmi yang dibentuk pemerintah dengan tugas mengelola zakat, infak, dan sedekah (ZIS) secara nasional. Lokasi penelitian dipilih karena BAZNAS merupakan institusi sentral dalam manajemen zakat di Indonesia dan telah melakukan transformasi digital dalam kegiatan komunikasinya.

Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah **tiga orang**, yang masing-masing memiliki latar belakang dan peran berbeda dalam struktur komunikasi digital BAZNAS:

- **Informan B ( Farah )**: Staf pelaksana media sosial BAZNAS.
- **Informan C ( Anita )**: Analis data media digital.
- **Informan D ( Mahyudin )**: Konsultan eksternal digital marketing yang bekerja sama dengan BAZNAS.

### Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh BAZNAS mencakup lima elemen utama: (1) Pemanfaatan media sosial, (2) Segmentasi konten, (3) Penguatan visual branding, (4) Pelibatan publik melalui kampanye digital, dan (5) Penggunaan data analitik dalam evaluasi.

#### 1. Pemanfaatan Media Sosial

BAZNAS memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah sosial dan ajakan berdonasi. Media sosial menjadi kanal utama dalam menjangkau generasi muda serta kalangan urban digital native.

“Kami memilih media sosial karena target audiens kami sekarang lebih banyak mengakses informasi dari sana, khususnya Instagram dan TikTok,”

#### 2. Segmentasi Konten

Konten dibagi berdasarkan segmentasi audiens, seperti konten religius untuk masyarakat umum, konten edukatif untuk kalangan muda, dan konten transparansi untuk para donatur korporat. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan analisis perilaku audiens dan tren platform.

“Kami melakukan segmentasi konten agar pesan bisa lebih tepat sasaran. Misalnya untuk edukasi zakat kami buat konten infografik yang ringan tapi informatif,”

#### 3. Penguatan Visual Branding

Branding visual menjadi fokus utama untuk memperkuat citra profesional dan terpercaya dari BAZNAS. Warna korporat, desain visual infografik, serta logo resmi selalu disertakan dalam setiap unggahan digital.

“Desain grafis harus konsisten agar publik tahu bahwa ini dari BAZNAS. Kami tidak bisa posting asal-asalan karena kredibilitas lembaga dipertaruhkan,”

#### 4. Pelibatan Publik Melalui Kampanye Digital

BAZNAS aktif menjalankan kampanye digital seperti #ZakatTumbuhBermanfaat dan #RamadhanBahagia yang melibatkan publik untuk berpartisipasi melalui unggahan ulang (repost), testimoni, dan challenge media sosial.

“Partisipasi publik itu penting, jadi kami buat campaign yang bisa mereka ikuti, misalnya repost testimoni setelah zakat, atau membuat video singkat,”

#### 5. Penggunaan Data Analitik

Setiap aktivitas digital dievaluasi menggunakan analitik seperti engagement rate, jumlah tayangan, dan interaksi publik. Data ini digunakan untuk memperbaiki strategi dan menyesuaikan konten.

“Setiap minggu kami pantau performa postingan. Mana yang banyak like dan share, itu jadi dasar untuk strategi minggu depan,”

Tabel 1.

Tabel Ringkasan Temuan

<i>Elemen Strategi</i>	<i>Penjabaran Singkat</i>
Media Sosial	Instagram, TikTok, Twitter sebagai kanal utama
Segmentasi Konten	Konten berbeda untuk audiens umum, muda, dan donatur korporat
Visual Branding	Desain seragam, profesional, identitas warna BAZNAS
Kampanye Digital	Pelibatan publik melalui tagar dan tantangan
Data Analitik	Evaluasi mingguan berbasis data performa media sosial

### Pembahasan

#### 1. Relevansi Strategi Komunikasi Digital dengan Literatur Terdahulu

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan BAZNAS sangat selaras dengan konsep *strategic digital communication* dalam konteks organisasi sosial keagamaan, sebagaimana dijelaskan oleh Khairuddin (2020) bahwa digitalisasi komunikasi pada

lembaga zakat adalah keniscayaan untuk menjangkau generasi milenial dan memperkuat kepercayaan publik. Hal ini tercermin dari pemanfaatan aktif media sosial oleh BAZNAS yang menjadi kanal utama distribusi pesan-pesan dakwah sosial dan ajakan berdonasi.

Lebih lanjut, segmentasi konten yang dilakukan oleh BAZNAS selaras dengan prinsip *audience-centered communication* bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens. Segmentasi ini menjadikan pesan lebih efektif dan tepat sasaran, yang dalam kasus BAZNAS terlihat pada pemisahan konten edukasi, religius, dan transparansi sesuai kelompok targetnya.

Selain itu, temuan mengenai penguatan visual branding sesuai yang menyatakan bahwa konsistensi visual dalam komunikasi digital menciptakan persepsi profesional dan kredibel di mata publik. BAZNAS secara konsisten menerapkan visual identitasnya dalam seluruh kanal digital, yang menunjukkan kesadaran akan pentingnya estetika dan integritas visual dalam membangun kepercayaan publik.

Kampanye digital yang dilakukan BAZNAS juga sejalan dengan studi yang menekankan pentingnya partisipasi publik dalam membentuk *engaged community* di media sosial. Kampanye seperti #ZakatTumbuhBermanfaat tidak hanya bersifat promosi tetapi juga membentuk dialog dan interaksi dua arah antara BAZNAS dan masyarakat.

Terakhir, penggunaan data analitik sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi menjadi bukti bahwa BAZNAS telah mengintegrasikan praktik *data-driven communication*, bahwa pengambilan keputusan dalam komunikasi digital yang berbasis data memberikan keunggulan dalam hal adaptasi dan efektivitas strategi.

## 2. Signifikansi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini sangat signifikan karena memperlihatkan transformasi organisasi keagamaan dalam memasuki era digital dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data. BAZNAS tidak hanya memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu, melainkan telah menanamkan budaya digital dalam proses komunikasi publiknya. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi berbasis nilai keagamaan pun mampu mengadopsi praktik manajemen modern tanpa kehilangan identitasnya. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi lebih pada strategi konten, konsistensi visual, keterlibatan publik, serta evaluasi berbasis data. BAZNAS menjadi studi kasus penting bahwa lembaga filantropi Islam dapat menjembatani nilai-nilai spiritual dengan pendekatan profesional dalam komunikasi publiknya.

## 3. Kontribusi terhadap Keilmuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian komunikasi strategis dalam organisasi keagamaan, khususnya dalam konteks lembaga zakat nasional. Selama ini, studi komunikasi strategis lebih banyak dilakukan pada sektor bisnis atau pemerintahan, sementara sektor keagamaan cenderung terabaikan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi digital dalam konteks organisasi yang mengusung nilai-nilai spiritual. Selain itu, temuan ini juga menegaskan bahwa strategi digital tidak bersifat generik, tetapi harus dikontekstualisasikan sesuai dengan misi dan nilai lembaga. BAZNAS sebagai institusi berbasis syariat Islam mampu merancang komunikasi digital yang tetap berakar pada nilai religius sekaligus modern dalam pendekatannya.

## 4. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat relevan bagi lembaga zakat lain, baik tingkat daerah maupun swasta. Strategi komunikasi digital BAZNAS dapat dijadikan model bagi LAZ (Lembaga Amil Zakat) lain dalam merancang kanal komunikasi yang efektif. Adopsi model segmentasi konten, branding visual, dan kampanye publik dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban zakat serta memperkuat posisi lembaga zakat sebagai entitas profesional dan terpercaya.

Selain itu, lembaga zakat juga didorong untuk menggunakan data analitik secara rutin agar strategi komunikasi yang dijalankan tidak stagnan, melainkan terus berkembang sesuai dinamika digital.

#### 5. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu dicatat. Pertama, jumlah informan hanya terbatas pada empat orang yang aktif di struktur komunikasi digital BAZNAS pusat, sehingga belum mencerminkan kondisi BAZNAS di tingkat provinsi atau kabupaten/kota. Kedua, penelitian ini belum mengkaji dampak langsung dari strategi komunikasi digital terhadap peningkatan jumlah donatur atau penghimpunan zakat, karena fokus utama adalah pada strategi dan bentuk implementasi. Ketiga, data hanya bersumber dari wawancara tanpa disertai observasi lapangan secara real time terhadap proses kerja digital harian. Hal ini menjadikan penelitian bersifat deskriptif dan eksploratif, belum masuk pada tahap evaluatif yang mendalam. Penelitian lanjutan dapat memperluas pendekatan dengan metode campuran (mixed methods) untuk memberikan pemahaman yang lebih utuh.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap dinamika era digital, tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman dan identitas kelembagaan. Melalui lima strategi utama, yaitu pemanfaatan aktif media sosial, segmentasi konten yang sistematis, penguatan visual branding, kampanye digital yang partisipatif, serta evaluasi berbasis data digital, BAZNAS berhasil mengonstruksi model komunikasi publik yang efektif, kredibel, dan adaptif.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital pada lembaga keagamaan tidak semata bergantung pada pemanfaatan teknologi, melainkan pada keberhasilan dalam memahami perilaku khalayak, menyusun narasi yang relevan secara nilai dan budaya, serta membangun kepercayaan melalui konsistensi identitas visual dan keterbukaan informasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam memperluas pemahaman terhadap komunikasi strategis dalam ranah organisasi filantropi Islam, sebuah ranah yang selama ini kurang mendapatkan sorotan akademik yang memadai.

Secara praktis, model strategi komunikasi digital BAZNAS dapat direplikasi oleh lembaga zakat lain, baik di tingkat daerah maupun oleh lembaga-lembaga amil zakat swasta, sebagai kerangka kerja dalam meningkatkan kesadaran publik, partisipasi masyarakat, serta akuntabilitas pengelolaan dana sosial keagamaan. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya lembaga zakat untuk tidak hanya mengadopsi teknologi digital secara mekanistik, melainkan secara strategis dan bernilai.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang hanya difokuskan pada BAZNAS pusat, serta pendekatan metodologis yang belum mengkaji dampak langsung terhadap variabel kuantitatif seperti peningkatan penghimpunan zakat atau pertumbuhan jumlah donatur. Oleh karena itu, penelitian lanjutan sangat disarankan untuk mengembangkan model evaluatif berbasis data kuantitatif dan kualitatif, serta memperluas partisipasi informan hingga ke level operasional di daerah. Di samping itu, studi perbandingan antar-lembaga zakat dapat memberikan gambaran lebih komprehensif tentang variasi strategi dan efektivitas komunikasi digital dalam konteks kelembagaan yang berbeda-beda.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menjadi fondasi awal bagi pengembangan keilmuan di bidang komunikasi digital organisasi keagamaan serta mendorong praktik profesional yang lebih adaptif, strategis, dan berbasis nilai dalam pengelolaan filantropi Islam di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Sulaiman, M. (2021). Analisis Strategi BAZNAS dalam Pengumpulan dan Penyaluran Zakat di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 210–225.
- Suhara, A. I., & Juwandi, J. (2021). Peran Lembaga BAZNAS dalam Penyaluran Zakat menurut UUU 23/2011 di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 11(1). <https://doi.org/10.58836/jpma.v11i1.8635>
- Waters, R. D., & Tindall, N. T. J. (2011). Exploring the impact of American nonprofit organizations' use of Twitter. *Public Relations Review*, 37(4), 420–423. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.006>
- Yunus, M., & Fatimah, L. (2020). Digitalisasi Pengelolaan Zakat: Studi terhadap Website dan Aplikasi BAZNAS. *Jurnal Teknologi dan Dakwah*, 6(1),