

**CHALLENGES OF ZAKAT DA'WAH IMPLEMENTATION AT PPZ-MAIWP**

**CABARAN PELAKSANAAN DAKWAH ZAKAT DI PPZ-MAIWP**

Nur Nazira Rahim<sup>i</sup>, Hasanah Abd Khafidz<sup>ii</sup> & Anuar Puteh<sup>iii</sup>

<sup>i</sup> (*Corresponding author*). Pelajar Ph.D. Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia. nunazirarahim@gmail.com.

<sup>ii</sup> Pensyarah Kanan, Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia. hasanah@ukm.edu.my

<sup>iii</sup> Pensyarah Kanan, Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia. anteh@ukm.edu.my

**Article Progress**

**Received:** 18 May 2026

**Revised:** 30 May 2026

**Accepted:** 15 June 2026

<b>Abstract</b>	<p><i>Zakat da'wah plays a significant role in enhancing Muslims understanding and awareness of their obligation to pay zakat. However, its implementation faces various challenges that may affect the effectiveness of da'wah initiatives. Therefore, this study aims to identify the major challenges in the implementation of zakat da'wah by the Federal Territory Islamic Religious Council Zakat Collection Centre (PPZ-MAIWP). A qualitative approach was employed through semi-structured interviews involving informants directly engaged in the management and implementation of zakat da'wah activities within PPZ-MAIWP. The collected data were analysed using thematic analysis. The findings revealed five major challenges in the implementation of zakat da'wah: limited public awareness and understanding of zakat obligations, sceptical perceptions regarding the transparency and credibility of zakat institutions, competition from digital media content that attracts greater public attention, economic factors affecting individuals' ability to fulfil their zakat obligations, and limitations in the enforcement of zakat-related laws. These challenges indicate that the effectiveness of zakat da'wah is influenced not only by communication efforts but also by social, economic, technological, and legal factors. The study recommends strengthening digital communication strategies, enhancing institutional transparency, and expanding strategic collaborations with relevant stakeholders to improve the effectiveness of zakat da'wah initiatives. This research contributes to a deeper understanding of the challenges faced by zakat institutions and provides useful insights for developing more effective zakat da'wah strategies in the future.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Zakat, Da'wah, Challenges, Awareness, Strategy.</i></p>
<b>Abstrak</b>	<p><i>Dakwah zakat memainkan peranan penting dalam meningkatkan kefahaman dan kesedaran masyarakat Islam terhadap kewajipan berzakat. Namun, pelaksanaannya berdepan pelbagai cabaran yang boleh menjejaskan</i></p>

<p><i>keberkesanan penyampaian mesej dakwah. Justeru, kajian ini bertujuan mengenal pasti cabaran utama dalam pelaksanaan dakwah zakat oleh Pusat Pungutan Zakat Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (PPZ-MAIWP). Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui temu bual separa berstruktur yang melibatkan informan daripada PPZ-MAIWP yang terlibat secara langsung dalam pengurusan dan pelaksanaan aktiviti dakwah zakat. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik. Dapatan kajian mengenal pasti lima cabaran utama dalam pelaksanaan dakwah zakat, iaitu tahap kesedaran dan kefahaman masyarakat yang masih tidak menyeluruh, persepsi skeptikal terhadap ketelusan dan kredibiliti institusi zakat, persaingan dengan pelbagai kandungan digital yang lebih menarik perhatian masyarakat, faktor ekonomi yang mempengaruhi keupayaan individu untuk menunaikan zakat, serta kekangan penguatkuasaan undang-undang berkaitan zakat. Cabaran-cabaran ini menunjukkan bahawa keberkesanan dakwah zakat bukan sahaja bergantung kepada penyampaian maklumat, tetapi turut dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, teknologi dan perundangan. Kajian ini mencadangkan agar PPZ-MAIWP memperkukuh strategi komunikasi digital, meningkatkan ketelusan institusi serta memperluas kerjasama strategik dengan pelbagai pihak bagi meningkatkan keberkesanan dakwah zakat. Kajian ini menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam mengenai cabaran pelaksanaan dakwah zakat dan boleh dijadikan rujukan dalam pembangunan strategi dakwah institusi zakat pada masa hadapan.</i></p> <p><b>Kata kunci:</b> Zakat, Dakwah, Cabaran, Kesedaran, Strategi.</p>
--

## PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu daripada rukun Islam yang berperanan sebagai instrumen ibadah dan mekanisme pembangunan sosioekonomi umat Islam. Selain berfungsi sebagai medium penyucian harta dan jiwa, zakat turut berperanan mengagihkan kekayaan secara lebih seimbang melalui bantuan kepada golongan asnaf yang berhak menerimanya. Kepentingan zakat ditegaskan oleh Allah SWT dalam Surah al-Taubah ayat 103:

﴿حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾

Maksudnya, "Ambillah zakat daripada sebahagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka, dan doakanlah mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui" (al-Quran. al-Tawbah: 103).

Ayat tersebut menjelaskan bahawa zakat berfungsi membersihkan dan menyucikan harta serta membentuk kesejahteraan sosial dalam masyarakat Islam. Oleh itu, keberkesanan sistem zakat bukan sahaja bergantung kepada aspek kutipan dan agihan, tetapi juga kepada tahap kefahaman serta kesedaran masyarakat terhadap kewajipan berzakat.

Dalam konteks pengurusan zakat moden, institusi zakat memainkan peranan yang lebih luas daripada sekadar mengurus kutipan dan agihan dana. Institusi zakat turut bertanggungjawab melaksanakan aktiviti dakwah bagi meningkatkan kesedaran, membentuk persepsi positif serta menggalakkan kepatuhan masyarakat terhadap kewajipan berzakat. Menurut al-Bayanuni (2001), dakwah merupakan proses komunikasi yang sistematik dan terancang bagi menyampaikan mesej Islam kepada masyarakat berdasarkan pendekatan yang sesuai dengan realiti semasa.

Justeru, dakwah zakat boleh difahami sebagai usaha komunikasi strategik yang dilaksanakan oleh institusi zakat untuk membina kefahaman, keyakinan dan penglibatan masyarakat dalam sistem

zakat. Perkembangan teknologi digital dan perubahan corak komunikasi masyarakat telah mewujudkan cabaran baharu kepada institusi zakat. Media sosial dan platform digital membuka peluang yang luas untuk penyebaran mesej dakwah, namun pada masa yang sama meningkatkan persaingan perhatian pengguna dalam persekitaran komunikasi yang semakin kompleks.

Kajian menunjukkan bahawa kandungan agama perlu bersaing dengan pelbagai bentuk kandungan hiburan dan maklumat lain yang lebih dominan dalam ekosistem media digital (Nuriana, 2024). Selain itu, isu penyebaran maklumat tidak sah, peningkatan jangkauan masyarakat terhadap ketelusan institusi, serta perubahan tingkah laku pengguna media turut mempengaruhi keberkesanan komunikasi institusi zakat (Sukayat, 2023).

Dalam masa yang sama, kepercayaan masyarakat terhadap institusi zakat terus menjadi faktor penting yang menentukan tahap penyertaan pembayar zakat. Kajian terdahulu mendapati bahawa persepsi terhadap ketelusan, akauntabiliti dan kredibiliti institusi mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesediaan masyarakat untuk menunaikan zakat melalui saluran rasmi (Abioye et al., 2011; Alam et al., 2023).

Sekiranya kepercayaan masyarakat terjejas, keberkesanan dakwah zakat juga akan terkesan kerana mesej yang disampaikan sukar diterima oleh khalayak sasaran. Oleh itu, institusi zakat perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan perubahan sosial, teknologi dan ekonomi yang berlaku dalam masyarakat.

Walaupun penyelidikan berkaitan zakat semakin berkembang, kebanyakan kajian terdahulu tertumpu kepada aspek kepatuhan pembayaran zakat, tadbir urus institusi, keberkesanan agihan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi niat membayar zakat (Wahid et al., 2008; Ab Rahman et al., 2012). Kajian mengenai penggunaan media digital dan kepercayaan terhadap institusi zakat juga semakin mendapat perhatian dalam literatur semasa (Alam et al., 2023).

Namun demikian, kajian yang meneliti secara khusus cabaran pelaksanaan dakwah zakat daripada perspektif institusi kutipan zakat masih terhad. Kebanyakan penyelidikan membincangkan komunikasi, kepercayaan dan digitalisasi secara berasingan, sedangkan ketiga-tiga aspek tersebut saling berkait dalam mempengaruhi keberkesanan dakwah zakat.

Selain itu, kajian terdahulu masih kurang memberi perhatian kepada realiti operasi dakwah yang dihadapi oleh institusi kutipan zakat dalam konteks masyarakat bandar yang kompleks dan berorientasikan digital. Dalam konteks PPZ-MAIWP sebagai institusi kutipan zakat utama di Wilayah Persekutuan, pelaksanaan dakwah berlaku dalam persekitaran metropolitan yang dicirikan oleh kepelbagaian latar belakang masyarakat, kadar mobiliti yang tinggi dan penggunaan media digital yang meluas. Oleh itu, terdapat keperluan untuk memahami cabaran sebenar yang dihadapi oleh institusi dalam melaksanakan dakwah zakat agar strategi yang lebih efektif dapat dirangka.

Sehubungan itu, objektif kajian ini adalah untuk menganalisis cabaran dalam pelaksanaan dakwah zakat oleh PPZ-MAIWP. Bagi mencapai objektif tersebut, persoalan kajian yang dikemukakan ialah: *Apakah cabaran yang dihadapi oleh PPZ-MAIWP dalam melaksanakan dakwah zakat?* Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui temu bual separa berstruktur bagi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai realiti pelaksanaan dakwah zakat daripada perspektif pengurusan institusi.

Dari sudut akademik, kajian ini menyumbang kepada pengembangan literatur dakwah zakat dengan memberi tumpuan kepada aspek cabaran pelaksanaan yang masih kurang diterokai. Dari sudut praktikal, dapatan kajian dapat dijadikan rujukan oleh institusi zakat dalam memperkukuh strategi komunikasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mempertingkatkan keberkesanan dakwah zakat dalam era digital.

## **SOROTAN LITERATUR**

### **Konsep Dakwah Zakat**

Dakwah zakat merujuk kepada proses penyampaian, pendidikan dan pembudayaan nilai zakat dalam kalangan masyarakat Islam bagi meningkatkan kefahaman, kesedaran dan kepatuhan terhadap

kewajipan berzakat. Dalam konteks institusi zakat moden, dakwah tidak lagi terhad kepada penyampaian hukum-hakam, sebaliknya melibatkan strategi komunikasi yang bertujuan membentuk persepsi positif terhadap institusi, meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menggalakkan penyertaan aktif dalam sistem zakat. Pendekatan ini selaras dengan konsep pemasaran sosial yang menekankan perubahan sikap dan tingkah laku masyarakat melalui komunikasi yang strategik dan berterusan.

Kajian oleh Juhari et al. (2025) menjelaskan bahawa institusi zakat perlu mengadaptasi prinsip pemasaran sosial bagi memastikan mesej zakat lebih relevan dengan keperluan masyarakat semasa. Pendekatan tersebut membolehkan institusi zakat bergerak daripada sekadar menyampaikan maklumat kepada usaha membina hubungan jangka panjang dengan pembayar zakat. Oleh itu, keberkesanan dakwah zakat bukan sahaja diukur melalui peningkatan kutipan zakat, malah melalui tahap kefahaman dan keyakinan masyarakat terhadap institusi zakat.

### **Cabaran Komunikasi Institusi Zakat**

Komunikasi merupakan elemen asas dalam pelaksanaan dakwah zakat kerana keberkesanan penyampaian maklumat mempengaruhi tahap penerimaan masyarakat terhadap institusi zakat. Namun, institusi zakat berdepan cabaran untuk menyampaikan maklumat yang kompleks berkaitan hukum, pengiraan, kutipan dan agihan zakat dalam bentuk yang mudah difahami oleh pelbagai kelompok masyarakat. Selain itu, perubahan corak penggunaan media menyebabkan institusi zakat perlu bersaing dengan pelbagai sumber maklumat yang lebih pantas dan menarik perhatian pengguna.

Kajian oleh Ab. Hamid dan Wan Jusoh (2016) menunjukkan bahawa imej korporat institusi zakat mempunyai hubungan rapat dengan keberkesanan komunikasi organisasi. Kelemahan dalam penyampaian maklumat boleh menjejaskan persepsi masyarakat terhadap profesionalisme dan kredibiliti institusi. Dalam era digital, cabaran komunikasi menjadi lebih kompleks apabila masyarakat terdedah kepada pelbagai sumber maklumat yang tidak semestinya tepat, sekali gus menuntut institusi zakat membangunkan strategi komunikasi yang lebih proaktif dan responsif.

### **Persepsi Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Institusi Zakat**

Kepercayaan masyarakat merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan individu untuk menunaikan zakat melalui institusi rasmi. Pelbagai kajian menunjukkan bahawa persepsi terhadap ketelusan, akauntabiliti dan kecekapan pengurusan zakat mempunyai hubungan langsung dengan tahap keyakinan pembayar zakat. Sekiranya masyarakat merasakan institusi zakat gagal mengurus dana secara berkesan atau kurang telus dalam proses agihan, mereka cenderung mencari alternatif lain untuk menyalurkan zakat.

Abioye et al. (2011) mendapati bahawa kepercayaan merupakan antara penentu utama dalam membentuk kesediaan masyarakat untuk membayar zakat melalui institusi formal. Dapatan ini disokong oleh kajian semakan sistematik Alam et al. (2023) yang mengenal pasti isu kepercayaan sebagai tema dominan dalam penyelidikan zakat kontemporari. Oleh itu, usaha meningkatkan ketelusan dan komunikasi berkaitan agihan zakat dilihat sebagai strategi penting dalam memperkukuh hubungan antara institusi zakat dan masyarakat.

### **Dakwah Zakat Dalam Media Digital**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah landskap dakwah secara signifikan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan YouTube membolehkan institusi zakat menyampaikan mesej kepada khalayak yang lebih luas dengan kos yang lebih rendah. Pada masa yang sama, media digital mewujudkan ruang interaksi dua hala yang membolehkan masyarakat mendapatkan maklumat dan maklum balas secara segera. Perubahan ini menjadikan media sosial sebagai platform penting dalam membentuk kesedaran, persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi zakat.

Walau bagaimanapun, persekitaran digital turut menimbulkan cabaran baharu kepada institusi zakat. Kajian mendapati bahawa algoritma media sosial memainkan peranan penting dalam menentukan keterlihatan sesuatu kandungan, menyebabkan mesej dakwah perlu bersaing dengan kandungan hiburan dan kandungan viral yang lebih menarik perhatian pengguna. Fenomena ini menjadikan dakwah digital tidak lagi bergantung semata-mata kepada ketepatan mesej, tetapi juga kepada strategi penyampaian, reka bentuk kandungan dan tahap penglibatan audiens.

Nuriana (2024) menjelaskan bahawa transformasi dakwah digital dipengaruhi oleh faktor literasi digital, komunikasi visual, keterlibatan pengguna dan strategi institusi dalam mengurus kandungan digital. Selain itu, kajian oleh Tabaika (2025) menunjukkan bahawa media sosial telah mengubah struktur komunikasi dakwah daripada bersifat sehalu kepada lebih partisipatif dan dialogik, sekali gus memerlukan institusi agama menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka dengan kehendak pengguna media baharu.

Kajian-kajian terkini turut menunjukkan bahawa keberkesanan dakwah digital bergantung kepada keupayaan organisasi menghasilkan kandungan yang ringkas, menarik dan mudah dikongsi. Abdul Rahman et al. (2025) mendapati bahawa penggunaan kandungan berbentuk "bite-sized content" berpotensi meningkatkan kadar capaian dan penglibatan pengguna dalam penyebaran mesej agama.

Namun demikian, penggunaan media digital juga menimbulkan cabaran berkaitan ketepatan maklumat, kredibiliti sumber dan persaingan perhatian dalam persekitaran media yang semakin sesak. Oleh itu, institusi zakat perlu membangunkan strategi komunikasi digital yang bukan sahaja kreatif dan interaktif, malah mampu mengekalkan kredibiliti serta kepercayaan masyarakat terhadap institusi zakat.

Sorotan literatur menunjukkan bahawa kebanyakan kajian terdahulu memberi tumpuan kepada faktor kepatuhan pembayaran zakat, kepercayaan terhadap institusi zakat dan penggunaan media digital dalam dakwah secara umum. Walau bagaimanapun, kajian yang meneliti secara khusus cabaran pelaksanaan dakwah zakat daripada perspektif institusi kutipan zakat masih terhad, khususnya dalam konteks PPZ-MAIWP.

Selain itu, kajian sedia ada lazimnya meneliti isu komunikasi, kepercayaan dan digitalisasi secara berasingan, sedangkan cabaran tersebut saling berkait dalam mempengaruhi keberkesanan dakwah zakat. Justeru, kajian ini bertujuan mengisi jurang tersebut dengan mengenal pasti cabaran pelaksanaan dakwah zakat secara menyeluruh daripada perspektif pengurusan tertinggi PPZ-MAIWP.

## **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif bagi memahami secara mendalam cabaran pelaksanaan dakwah zakat di PPZ-MAIWP daripada perspektif pengurusan tertinggi institusi. Kaedah ini dipilih kerana ia paling sesuai untuk meneroka pengalaman, strategi dan pertimbangan institusi yang tidak dapat dijelaskan melalui data kuantitatif (Patton, 2015). Data dikumpulkan melalui temu bual separa berstruktur bersama Ketua Pegawai Eksekutif (KPE) PPZ-MAIWP, yang dipilih menggunakan kaedah pensampelan bertujuan kerana beliau mempunyai pengetahuan yang menyeluruh mengenai dasar, strategi, operasi dan cabaran pelaksanaan dakwah zakat di peringkat institusi.

Kajian ini merupakan kajian penerokaan awal yang bertujuan mendapatkan perspektif pengurusan tertinggi berhubung cabaran pelaksanaan dakwah zakat dalam konteks PPZ-MAIWP. Pemilihan seorang informan utama adalah bersesuaian dengan objektif kajian yang memberi tumpuan kepada pandangan strategik dan pengalaman institusi secara keseluruhan. Walau bagaimanapun, kajian ini tidak bertujuan untuk mewakili pandangan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan dakwah zakat.

Oleh itu, dapatan kajian perlu ditafsirkan dalam konteks perspektif pengurusan tertinggi institusi dan boleh dijadikan asas kepada kajian lanjutan yang melibatkan pegawai pelaksana,

pembayar zakat serta kumpulan sasaran dakwah bagi memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Temu bual dijalankan di pejabat PPZ-MAIWP pada tahun 2025 dengan durasi 60–90 minit, dirakam audio dengan persetujuan informan dan ditranskripsi secara verbatim.

Data temu bual ditranskripsikan secara verbatim dan dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik yang dicadangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Proses analisis melibatkan enam fasa utama. Pertama, pengkaji membiasakan diri dengan data melalui pembacaan berulang terhadap transkrip temu bual bagi memahami kandungan dan konteks data secara menyeluruh. Kedua, pengkaji menjana kod awal dengan mengenal pasti unit-unit makna yang berkaitan dengan cabaran pelaksanaan dakwah zakat.

Ketiga, kod-kod yang mempunyai persamaan makna dikelompokkan untuk membentuk tema awal. Keempat, tema-tema tersebut disemak semula bagi memastikan kesesuaiannya dengan data dan objektif kajian. Kelima, tema yang telah dimuktamadkan ditakrif dan dinamakan berdasarkan ciri-ciri utama yang terkandung dalam setiap tema. Akhir sekali, dapatan dianalisis dan diuraikan dalam bentuk naratif dengan menyertakan petikan temu bual yang relevan bagi menyokong interpretasi pengkaji.

Walaupun analisis dilakukan secara manual, pengkaji menggunakan matriks tema bagi memastikan proses pengkodan dan pengelompokan tema dijalankan secara sistematik dan konsisten. Bagi meningkatkan kebolehpercayaan kajian, pengkaji melaksanakan kaedah member checking dengan mengembalikan ringkasan dapatan kepada informan untuk tujuan pengesahan.

Selain itu, triangulasi dokumen turut dijalankan melalui semakan laporan tahunan PPZ-MAIWP, bahan komunikasi digital dan dokumen dasar institusi bagi menyokong serta mengesahkan dapatan temu bual. Kesemua prosedur penyelidikan dilaksanakan mengikut prinsip etika penyelidikan, termasuk memperoleh persetujuan dimaklumkan daripada informan dan memastikan kerahsiaan maklumat yang diberikan.

## **DAPATAN & PERBINCANGAN KAJIAN**

### **Tahap Kesedaran Dan Kefahaman Masyarakat Yang Tidak Menyeluruh**

Salah satu cabaran utama dalam pelaksanaan dakwah zakat oleh PPZ-MAIWP ialah tahap kesedaran dan kefahaman masyarakat yang masih tidak menyeluruh, khususnya berkaitan zakat harta. Responden menjelaskan bahawa sebahagian besar masyarakat lebih memahami dan menunaikan zakat fitrah kerana ia dianggap sebagai kewajipan tahunan yang telah lama diamalkan. Sebaliknya, zakat pendapatan, zakat simpanan dan zakat perniagaan masih kurang difahami, terutama dari aspek syarat wajib, kaedah pengiraan dan kepentingannya dalam sistem ekonomi Islam.

Keadaan ini menunjukkan bahawa masih wujud jurang pengetahuan yang menyebabkan sebahagian masyarakat gagal mengaitkan kewajipan zakat dengan bentuk pendapatan dan kekayaan moden. Menurut responden:

*“Bila kita turun ke lapangan, ramai yang masih tak tahu beza zakat fitrah dengan zakat pendapatan. Mereka percaya bayar fitrah saja sudah memadai sebagai zakat tahunan”* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Petikan ini menunjukkan bahawa sebahagian masyarakat masih memahami zakat dalam kerangka tradisional yang terhad kepada zakat fitrah semata-mata. Keadaan ini menyebabkan kewajipan zakat harta kurang diberikan perhatian walaupun perubahan struktur ekonomi dan pekerjaan telah mewujudkan pelbagai sumber pendapatan yang tertakluk kepada zakat. Dapatan ini selari dengan kajian Hairunnizam et al. (2012) yang mendapati bahawa tahap pengetahuan masyarakat mengenai zakat harta masih belum memuaskan dan mempengaruhi tahap kepatuhan pembayaran zakat melalui institusi rasmi.

Selain faktor pengetahuan, responden turut menjelaskan bahawa cabaran ini dipengaruhi oleh perubahan landskap komunikasi digital. Walaupun pelbagai maklumat berkaitan zakat disebarkan melalui media sosial dan platform digital, mesej dakwah zakat sering tenggelam dalam

lambakan kandungan hiburan dan maklumat lain yang lebih menarik perhatian pengguna. Dalam persekitaran media digital yang berasaskan algoritma, kandungan yang bersifat pendidikan sering menerima kadar capaian dan penglibatan yang lebih rendah berbanding kandungan berbentuk hiburan atau sensasi. Menurut responden:

*“Kita boleh keluarkan banyak bahan dakwah, tapi kalau algoritma tak tolong naikkan content kita, masyarakat tetap tak nampak. Jadi mereka rasa macam tak ada orang terangkan pun pasal zakat pendapatan”* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Dapatan ini menunjukkan bahawa cabaran kesedaran masyarakat bukan berpunca daripada ketiadaan usaha dakwah, tetapi berkait rapat dengan keberkesanan penyampaian mesej dalam ekosistem komunikasi digital yang semakin kompetitif. Kajian Nuriana (2024) turut menjelaskan bahawa keberkesanan dakwah digital pada masa kini banyak dipengaruhi oleh algoritma platform, tingkah laku pengguna dan tahap keterlibatan audiens terhadap kandungan yang disampaikan.

Dari sudut analisis, dapatan ini menunjukkan bahawa punca utama cabaran bukan hanya kekurangan maklumat mengenai zakat, tetapi kegagalan proses komunikasi dakwah untuk menukarkan maklumat kepada kefahaman yang bermakna. Walaupun masyarakat mempunyai akses yang lebih luas kepada maklumat berbanding sebelumnya, lebih maklumat (information overload) dalam persekitaran digital menyebabkan mesej zakat sukar menonjol dan kurang mendapat perhatian.

Situasi ini mengakibatkan sebahagian masyarakat terus bergantung kepada pemahaman asas yang diwarisi secara tradisional tanpa berusaha memahami bentuk-bentuk zakat yang berkaitan dengan realiti ekonomi semasa. Dari perspektif teori dakwah al-Bayanuni (2001), keadaan ini menunjukkan bahawa objektif dakwah pada peringkat kognitif masih belum dicapai sepenuhnya. Dakwah yang berkesan bukan sekadar menyampaikan maklumat, tetapi perlu menghasilkan kefahaman yang membawa kepada perubahan sikap dan tingkah laku.

Apabila masyarakat tidak memahami konsep zakat secara menyeluruh, mereka cenderung melihat zakat sebagai ibadah bermusim yang terhad kepada zakat fitrah dan bukannya sebagai instrumen pembangunan sosial serta tanggungjawab ekonomi yang berterusan. Keadaan ini turut disokong oleh al-Qaradawi (2000) yang menegaskan bahawa kefahaman yang tepat mengenai konsep dan tujuan zakat merupakan prasyarat kepada pembentukan kepatuhan yang konsisten.

Cabaran ini memberi kesan langsung kepada keberkesanan dakwah zakat PPZ-MAIWP. Tahap kefahaman yang rendah menyebabkan mesej dakwah sukar diterjemahkan kepada tindakan, sekali gus menjejaskan kadar penyertaan masyarakat dalam pembayaran zakat harta melalui institusi rasmi. Dalam jangka panjang, keadaan ini boleh mengehendkan potensi kutipan zakat dan mengurangkan keberkesanan fungsi sosial zakat sebagai instrumen pembangunan ummah.

Implikasinya kepada PPZ-MAIWP ialah institusi tidak boleh lagi bergantung kepada pendekatan dakwah yang bersifat umum dan berorientasikan penyampaian maklumat semata-mata. Sebaliknya, strategi dakwah perlu disesuaikan dengan keperluan segmen masyarakat yang berbeza melalui penggunaan kandungan digital yang lebih interaktif, pendidikan zakat yang berterusan dan pendekatan komunikasi yang berasaskan data.

Di samping itu, usaha meningkatkan kesedaran perlu dilaksanakan secara bersepadu melalui kerjasama dengan institusi pendidikan, organisasi komuniti dan platform digital bagi memastikan mesej zakat dapat disampaikan secara lebih meluas dan berkesan. Oleh itu, dapatan ini menunjukkan bahawa cabaran kesedaran dan kefahaman masyarakat merupakan isu asas yang perlu ditangani terlebih dahulu kerana ia mempengaruhi keberkesanan pelaksanaan dakwah zakat secara keseluruhan.

### **Persepsi Skeptikal Terhadap Ketelusan Dan Kredibiliti Institusi Zakat**

Cabaran kedua yang dikenal pasti dalam pelaksanaan dakwah zakat oleh PPZ-MAIWP ialah kewujudan persepsi skeptikal dalam kalangan masyarakat terhadap aspek ketelusan, pengurusan

dan kredibiliti institusi zakat. Walaupun PPZ-MAIWP telah melaksanakan pelbagai inisiatif seperti penerbitan laporan tahunan, pendedahan statistik kutipan dan agihan zakat serta penyebaran maklumat melalui platform digital, masih terdapat sebahagian masyarakat yang mempersoalkan cara dana zakat diuruskan dan diagihkan kepada golongan asnaf. Keadaan ini menunjukkan bahawa penyediaan maklumat semata-mata tidak semestinya menjamin penerimaan positif daripada masyarakat. Menurut responden:

*"Kita dah buat laporan, dah tunjuk angka, tapi persepsi masyarakat tetap sukar diubah sebab mereka terdedah kepada maklumat separuh benar di media sosial. Satu posting saja boleh cetuskan ketidakpercayaan walaupun tak berasaskan fakta"* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Petikan ini menunjukkan bahawa cabaran utama bukan semata-mata kekurangan ketelusan institusi, tetapi bagaimana maklumat mengenai institusi ditafsir dan dibentuk dalam ruang awam. Dalam era media digital, persepsi masyarakat tidak lagi bergantung sepenuhnya kepada maklumat rasmi yang dikeluarkan oleh institusi, sebaliknya dipengaruhi oleh kandungan yang dikongsi secara meluas dalam media sosial. Situasi ini menyebabkan persepsi terhadap institusi zakat mudah dipengaruhi oleh maklumat yang tidak lengkap, tidak tepat atau bersifat sensasi.

Dapatan ini selari dengan kajian Abioye et al. (2011) yang mendapati bahawa kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesediaan masyarakat untuk menunaikan zakat melalui institusi rasmi. Kajian tersebut menunjukkan bahawa masyarakat lebih cenderung membayar zakat melalui institusi apabila mereka yakin terhadap integriti, kecekapan dan ketelusan pengurusan zakat.

Dapatan ini turut disokong oleh Alam et al. (2023) yang mengenal pasti isu kepercayaan sebagai salah satu tema utama dalam penyelidikan berkaitan institusi zakat. Menurut mereka, persepsi masyarakat terhadap ketelusan dan akauntabiliti institusi mempunyai hubungan langsung dengan tahap keyakinan dan sokongan terhadap sistem zakat formal. Menurut responden lagi: *"Masalahnya, kandungan negatif laju naik sebab orang ramai suka komen dan share. Tapi bila kita keluar infografik telus, tak ramai nak baca. Jadi naratif negatif lebih cepat tersebar"* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Petikan ini menunjukkan bahawa cabaran persepsi bukan sahaja berkaitan kandungan maklumat, tetapi turut dipengaruhi oleh corak interaksi pengguna dalam media digital. Kandungan yang mencetuskan emosi seperti kemarahan, keraguan atau kontroversi lazimnya menerima kadar penglibatan yang lebih tinggi berbanding maklumat rasmi yang bersifat informatif. Akibatnya, naratif negatif berkaitan institusi zakat berpotensi tersebar dengan lebih pantas berbanding usaha institusi untuk menjelaskan fakta sebenar. Situasi ini menjadikan pengurusan persepsi awam sebagai sebahagian daripada cabaran utama dakwah zakat pada era digital.

Dari sudut analisis, dapatan ini menunjukkan bahawa punca utama persepsi skeptikal bukan semata-mata berpunca daripada kelemahan pengurusan institusi, tetapi hasil interaksi antara tahap kepercayaan masyarakat, penyebaran maklumat digital dan jurang komunikasi antara institusi dengan khalayak.

Berdasarkan Teori Kepercayaan Institusi yang dikemukakan oleh Mayer, Davis dan Schoorman (1995), kepercayaan terhadap sesebuah institusi dibentuk melalui persepsi terhadap kompetensi, integriti dan kebajikan institusi tersebut. Apabila masyarakat mempersoalkan mana-mana elemen ini, tahap kepercayaan akan menurun walaupun institusi telah melaksanakan prosedur yang telus dan profesional.

Cabaran ini memberi kesan langsung terhadap keberkesanan dakwah zakat. Apabila masyarakat meragui kredibiliti institusi, mesej dakwah yang disampaikan menjadi kurang berpengaruh kerana khalayak cenderung mempersoalkan sumber mesej tersebut. Dalam keadaan sedemikian, isu kepercayaan bukan lagi sekadar masalah reputasi institusi, tetapi menjadi penghalang kepada proses pendidikan dan pembudayaan zakat dalam masyarakat.

Situasi ini juga boleh menyebabkan sebahagian pembayar zakat memilih untuk mengagihkan zakat secara langsung tanpa melalui institusi rasmi, sekali gus menjejaskan keupayaan institusi untuk mengurus dan menyelaraskan agihan zakat secara lebih sistematik. Sehubungan dengan itu pihak institusi perlu melihat ketelusan bukan sekadar sebagai proses pelaporan, tetapi sebagai strategi komunikasi yang berterusan.

Selain menerbitkan laporan dan statistik, institusi perlu memperkukuh komunikasi yang lebih mudah difahami oleh masyarakat melalui penceritaan impak (*impact storytelling*), perkongsian kisah kejayaan asnaf, interaksi dua hala dalam media sosial dan respons yang lebih pantas terhadap isu-isu yang tular. Dapatan ini menunjukkan bahawa dalam konteks dakwah zakat kontemporari, usaha membina kepercayaan masyarakat perlu dilaksanakan secara konsisten kerana kredibiliti institusi merupakan prasyarat penting kepada keberkesanan dakwah dan peningkatan penyertaan masyarakat dalam sistem zakat formal.

### **Persaingan Dakwah Dengan Kandungan Media Digital**

Salah satu cabaran utama dalam pelaksanaan dakwah zakat oleh PPZ-MAIWP ialah persaingan dengan pelbagai kandungan media digital yang semakin mendominasi ruang perhatian masyarakat. Dalam persekitaran media sosial yang dipacu oleh algoritma, kandungan berbentuk hiburan, isu semasa, gosip selebriti dan kandungan sensasi lazimnya menerima kadar tontonan serta interaksi yang lebih tinggi berbanding kandungan pendidikan agama. Keadaan ini menyebabkan mesej dakwah zakat berdepan kesukaran untuk mencapai audiens sasaran walaupun pelbagai bahan komunikasi telah dihasilkan oleh institusi zakat. Menurut responden:

*“Content zakat selalunya bersifat informatif dan formal, jadi ia kalah dengan content hiburan yang lebih ringan dan cepat tular. Dalam media sosial, siapa cepat tarik perhatian, dia menang”* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Petikan ini menunjukkan bahawa cabaran dakwah zakat pada masa kini bukan lagi tertumpu kepada penghasilan maklumat semata-mata, tetapi kepada kemampuan institusi menarik perhatian pengguna dalam ruang digital yang sangat kompetitif. Dalam konteks media sosial, perhatian pengguna merupakan sumber yang terhad dan sentiasa diperebutkan oleh pelbagai jenis kandungan. Oleh itu, mesej dakwah yang disampaikan secara formal dan konvensional berisiko tenggelam dalam lambakan kandungan yang lebih menarik dari sudut visual dan emosi.

Dapatan ini selari dengan kajian Nuriana (2024) yang menjelaskan bahawa keberkesanan dakwah digital dipengaruhi oleh perubahan tingkah laku pengguna media serta peranan algoritma platform dalam menentukan keterlihatan sesuatu kandungan. Kajian tersebut menunjukkan bahawa mesej dakwah perlu disampaikan dalam bentuk yang lebih interaktif, kreatif dan mesra pengguna bagi meningkatkan capaian serta keterlibatan audiens.

Dalam masa yang sama, Abdul Rahman et al. (2025) mendapati bahawa kandungan agama yang disampaikan dalam format ringkas, visual dan mudah dikongsi mempunyai potensi yang lebih tinggi untuk menarik perhatian pengguna media sosial berbanding pendekatan tradisional yang terlalu panjang dan bersifat sehalu. Menurut responden lagi:

*“Kadang-kadang kita keluarkan infografik penting, tapi reach cuma 1-2 ribu orang. Sebaliknya, satu video hiburan boleh sampai ratusan ribu. Algoritma memang tak sokong content pendidikan”* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Hal ini menunjukkan bahawa capaian kandungan dakwah bukan hanya bergantung kepada kualiti maklumat yang disampaikan, tetapi turut dipengaruhi oleh mekanisme algoritma yang menentukan keterlihatan sesuatu kandungan kepada pengguna. Kandungan yang menerima interaksi rendah akan dipaparkan kepada lebih sedikit pengguna, sekali gus menghadkan penyebaran mesej dakwah zakat kepada masyarakat. Akibatnya, usaha pendidikan zakat yang

dilaksanakan oleh institusi tidak mencapai impak yang diharapkan walaupun kandungan yang disediakan adalah tepat dan bermanfaat.

Dapatan ini menunjukkan bahawa punca utama cabaran bukan berpunca daripada kekurangan usaha dakwah, tetapi daripada ketidakseimbangan antara sifat mesej dakwah dan logik operasi platform digital. Dakwah zakat secara tradisinya menekankan ketepatan maklumat, pendidikan dan pemupukan kesedaran jangka panjang, manakala media sosial lebih mengutamakan kandungan yang mampu mencetuskan perhatian segera dan interaksi tinggi. Perbezaan ini mewujudkan jurang antara objektif dakwah dengan cara kandungan diedarkan dalam ekosistem digital semasa.

Keadaan ini memberi implikasi kepada keberkesanan dakwah zakat kerana mesej yang kurang kelihatan akan mengurangkan peluang masyarakat untuk memperoleh maklumat yang tepat mengenai kewajipan dan kepentingan zakat. Dalam jangka panjang, keadaan ini boleh menyumbang kepada tahap kesedaran yang rendah, meningkatkan kebergantungan masyarakat kepada sumber maklumat yang tidak sahih serta menyukarkan institusi zakat membina naratif yang konsisten mengenai peranan dan fungsi zakat. Dengan kata lain, cabaran media digital bukan sahaja mempengaruhi capaian maklumat, tetapi turut mempengaruhi pembentukan persepsi dan kefahaman masyarakat terhadap zakat.

Berdasarkan dapatan ini pihak PPZ-MAIWP dicadangkan untuk mengubah pendekatan dakwah daripada berorientasikan penyampaian maklumat kepada pendekatan komunikasi strategik yang berpusatkan audiens. Berdasarkan perspektif dakwah al-Bayanuni (2001), penyampaian mesej perlu disesuaikan dengan realiti dan keperluan khalayak sasaran. Dalam konteks semasa, hal ini menuntut penggunaan kandungan yang lebih kreatif, berasaskan penceritaan (storytelling), visual yang menarik, video pendek serta interaksi dua hala yang mampu meningkatkan penglibatan pengguna.

Selain itu, institusi perlu memanfaatkan analitik digital bagi memahami corak tingkah laku audiens dan mengoptimumkan strategi penyebaran kandungan. Oleh itu, dapatan ini menunjukkan bahawa kejayaan dakwah zakat dalam era digital tidak hanya bergantung kepada ketepatan mesej, tetapi juga kepada keupayaan institusi menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika platform media sosial yang sentiasa berubah.

### **Faktor Ekonomi Pembayar Yang Mempengaruhi Keupayaan Berzakat**

Cabaran keempat yang dikenal pasti dalam pelaksanaan dakwah zakat oleh PPZ-MAIWP ialah faktor ekonomi yang mempengaruhi keupayaan dan kesediaan masyarakat untuk menunaikan zakat. Sebagai institusi yang beroperasi di Wilayah Persekutuan, PPZ-MAIWP berhadapan dengan realiti masyarakat bandar yang berdepan kos sara hidup yang tinggi, komitmen kewangan yang semakin meningkat serta ketidaktentuan ekonomi yang memberi kesan kepada perancangan kewangan isi rumah.

Walaupun seseorang individu memenuhi syarat wajib zakat dari sudut syariah, tekanan ekonomi yang dirasakan boleh mempengaruhi keutamaan kewangan mereka dan seterusnya mempengaruhi keputusan untuk menunaikan zakat. Menurut responden:

*“Ramai sebenarnya nak bayar zakat, tetapi bila komitmen bulanan tinggi, sewa, kereta, pinjaman, mereka rasa tak mampu walaupun layak. Mereka tangguhkan dulu sebab tekanan ekonomi”* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Petikan ini menunjukkan bahawa cabaran yang dihadapi bukan semestinya berpunca daripada ketidakmampuan mutlak, tetapi lebih berkaitan dengan cara individu menilai kedudukan kewangan mereka sendiri. Dalam banyak keadaan, pembayar zakat yang layak masih merasakan bahawa mereka belum mempunyai lebihan kewangan yang mencukupi kerana perlu mengutamakan pelbagai komitmen kehidupan. Oleh itu, keputusan berkaitan zakat sering dipengaruhi oleh persepsi terhadap tahap kestabilan kewangan semasa dan masa hadapan.

Dapatan ini selari dengan pandangan Obaidullah (2016) yang menjelaskan bahawa tingkah laku kewangan dalam konteks filantropi Islam sering dipengaruhi oleh tahap keselamatan ekonomi yang dirasakan oleh individu. Apabila wujud ketidakpastian ekonomi, individu cenderung memberi keutamaan kepada simpanan dan komitmen peribadi berbanding pengeluaran kewangan yang dianggap boleh ditanggung. Dalam konteks zakat, keadaan ini mewujudkan jurang antara kemampuan sebenar menurut hukum syarak dengan kemampuan yang dirasakan oleh individu itu sendiri. Menurut responden lagi:

*“Bila orang rasa pendapatan tak cukup atau komitmen meningkat, zakat jadi perkara terakhir dalam senarai. Mereka lebih fokus survive dulu”* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Maklumat ini membuktikan dimana faktor ekonomi telah mengubah cara sebahagian masyarakat melihat zakat. Dalam keadaan kewangan yang mencabar, zakat tidak lagi dilihat sebagai kewajipan yang perlu disegerakan, tetapi sebagai perbelanjaan yang boleh ditanggung sehingga keadaan ekonomi menjadi lebih stabil. Fenomena ini menunjukkan bahawa cabaran dakwah zakat bukan sekadar isu kefahaman hukum, tetapi berkait rapat dengan keutamaan hidup dan strategi pengurusan kewangan masyarakat bandar.

Dapatan ini memperlihatkan bahawa isu ekonomi tidak boleh ditafsirkan sebagai kekurangan komitmen agama semata-mata, sebaliknya mencerminkan proses pertimbangan kewangan yang kompleks dalam kalangan masyarakat bandar. Dalam keadaan kos sara hidup yang semakin meningkat, individu cenderung mengutamakan keperluan jangka pendek seperti perbelanjaan isi rumah, pendidikan anak-anak dan komitmen hutang sebelum membuat keputusan berkaitan zakat.

Akibatnya, zakat sering berada pada kedudukan yang lebih rendah dalam hierarki keutamaan kewangan walaupun kewajipannya diakui. Keadaan ini menunjukkan bahawa faktor ekonomi bukan sahaja mempengaruhi kemampuan berzakat, malah mempengaruhi cara masyarakat mentafsir tanggungjawab agama dalam kehidupan seharian.

Dalam konteks pelaksanaan dakwah zakat, keadaan ini mewujudkan cabaran yang lebih mendalam daripada sekadar isu kepatuhan pembayaran. Mesej dakwah yang hanya menekankan kewajipan hukum berisiko kurang berkesan apabila disampaikan kepada masyarakat yang sedang berdepan tekanan ekonomi. Sebaliknya, masyarakat lebih cenderung menerima mesej yang menghubungkan zakat dengan nilai kesejahteraan, solidariti sosial dan keberkatan rezeki. Oleh itu, keberkesanan dakwah zakat bergantung kepada kemampuan institusi menjelaskan relevansi zakat dalam membantu menangani cabaran ekonomi yang turut dihadapi oleh masyarakat.

Berdasarkan dapatan ini, PPZ-MAIWP perlu menyesuaikan strategi dakwah dengan realiti ekonomi semasa yang mempengaruhi tingkah laku pembayar zakat. Pendekatan dakwah yang lebih empatik dan berorientasikan penyelesaian wajar diberikan penekanan, termasuk menjelaskan manfaat sosial zakat, menyediakan panduan pengiraan yang mudah difahami serta mempromosikan kemudahan pembayaran yang fleksibel.

Di samping itu, komunikasi institusi perlu menunjukkan bagaimana dana zakat memberi impak nyata kepada masyarakat agar pembayar zakat melihat sumbangan mereka sebagai sebahagian daripada usaha membina kesejahteraan ummah. Pendekatan sedemikian berpotensi meningkatkan keyakinan dan kesediaan masyarakat untuk terus menunaikan zakat walaupun berdepan cabaran ekonomi.

### **Kelemahan Penguatkuasaan Undang-Undang**

Cabaran kelima yang dikenal pasti dalam pelaksanaan dakwah zakat oleh PPZ-MAIWP ialah kelemahan penguatkuasaan undang-undang berkaitan zakat. Walaupun kewajipan zakat telah diperuntukkan dalam perundangan syariah di Malaysia, pelaksanaannya masih bergantung kepada tahap kesedaran dan kesediaan individu untuk mematuhi kewajipan tersebut secara sukarela. Keadaan ini mewujudkan situasi di mana sebahagian masyarakat menganggap pembayaran zakat

sebagai pilihan peribadi dan bukannya tanggungjawab yang perlu dipenuhi secara konsisten. Menurut responden:

*“Kita ada undang-undang, tetapi pelaksanaan sangat terhad. Jadi masyarakat tidak rasa zakat itu sesuatu yang perlu dipatuhi secara tegas. Mereka lebih lihatnya sebagai pilihan”* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Petikan ini menunjukkan bahawa cabaran yang dihadapi bukan terletak pada ketiadaan peruntukan undang-undang, tetapi pada keterbatasan pelaksanaannya dalam membentuk kesedaran dan kepatuhan masyarakat. Dalam keadaan penguatkuasaan yang minimum, sebahagian individu tidak merasakan sebarang tekanan institusi untuk menunaikan zakat walaupun mereka mengetahui kewajipan tersebut. Akibatnya, keputusan untuk membayar zakat lebih bergantung kepada kesedaran peribadi berbanding tanggungjawab yang disokong oleh mekanisme institusi.

Dapatan ini boleh difahami melalui Teori Kepatuhan yang dikemukakan oleh Tyler (2006), yang menjelaskan bahawa tingkah laku patuh dipengaruhi oleh gabungan kesedaran moral dan legitimasi institusi. Dalam konteks zakat, kesedaran agama sememangnya menjadi faktor utama, namun keberkesanan institusi juga memainkan peranan penting dalam menggalakkan kepatuhan yang lebih menyeluruh. Apabila undang-undang dilihat tidak dilaksanakan secara konsisten, masyarakat mungkin menganggap bahawa kegagalan menunaikan zakat tidak membawa sebarang implikasi yang signifikan. Menurut responden lagi:

*“Ada orang yang tahu mereka wajib bayar zakat, tapi sebab tiada tindakan undang-undang, mereka tangguhkan. Mereka rasa tak ada implikasi pun kalau tak bayar”* (Responden PPZ-MAIWP, 2025).

Petikan ini memperlihatkan bahawa kelemahan penguatkuasaan mewujudkan jurang antara pengetahuan dan tindakan. Walaupun individu mengetahui kewajipan zakat, ketiadaan mekanisme yang mendorong pematuhan menyebabkan sebahagian mereka menangguhkan atau mengabaikan pembayaran zakat. Situasi ini menunjukkan bahawa kesedaran agama sahaja tidak semestinya mencukupi untuk menjamin kepatuhan yang konsisten dalam kalangan masyarakat.

Apa yang menarik daripada dapatan ini ialah kelemahan penguatkuasaan turut memberi kesan kepada kedudukan dakwah zakat itu sendiri. Dalam kebanyakan tema sebelumnya, dakwah berfungsi untuk meningkatkan kesedaran, kefahaman dan kepercayaan masyarakat. Namun dalam konteks ini, dakwah berhadapan dengan cabaran apabila mesej yang disampaikan tidak disokong oleh persekitaran institusi yang mampu mengukuhkan kepatuhan.

Dengan kata lain, dakwah menggalakkan masyarakat menunaikan zakat sebagai kewajipan, tetapi pada masa yang sama masyarakat melihat bahawa tiada mekanisme yang benar-benar memastikan kewajipan tersebut dilaksanakan. Keadaan ini berpotensi melemahkan keberkesanan mesej dakwah dalam jangka panjang.

Dari perspektif syariah, zakat bukan sekadar ibadah individu, tetapi instrumen sosial yang bertujuan menjamin keadilan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Al-Qaradawi (2000) menegaskan bahawa pengurusan zakat yang berkesan memerlukan sokongan institusi yang mampu memastikan kewajipan tersebut dilaksanakan secara sistematik.

Pandangan ini turut disokong oleh Kahf (1999) yang menjelaskan bahawa keberkesanan sistem zakat bergantung kepada keupayaan institusi melaksanakan fungsi kutipan dan pengagihan secara menyeluruh. Oleh itu, kelemahan penguatkuasaan bukan sahaja menjejaskan kadar kepatuhan, malah boleh mengurangkan keberkesanan zakat sebagai mekanisme pembangunan sosial.

Berdasarkan dapatan ini, cabaran penguatkuasaan perlu dilihat sebagai isu tadbir urus institusi yang mempunyai implikasi langsung terhadap pelaksanaan dakwah zakat. Bagi PPZ-MAIWP, keadaan ini menunjukkan keperluan untuk memperkukuh kerjasama dengan pihak berkuasa agama, meningkatkan pendidikan berkaitan tanggungjawab perundangan zakat serta memperjelaskan kedudukan zakat sebagai kewajipan yang mempunyai implikasi sosial yang besar.

Selain itu, usaha memperkukuh pangkalan data pembayar zakat dan mekanisme pemantauan yang lebih sistematik dapat membantu institusi mengenal pasti kelompok sasaran dengan lebih berkesan. Dapatan ini menunjukkan bahawa kejayaan dakwah zakat tidak hanya bergantung kepada kekuatan mesej yang disampaikan, tetapi juga kepada sokongan sistem institusi yang mampu menterjemahkan kesedaran kepada kepatuhan yang berterusan.

**RUMUSAN CABARAN PELAKSANAAN DAKWAH ZAKAT OLEH PPZ-MAIWP**

Bagi memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap dapatan kajian, Jadual X merumuskan lima cabaran utama yang dihadapi oleh PPZ-MAIWP dalam pelaksanaan dakwah zakat, bersama punca utama, implikasi terhadap keberkesanan dakwah dan cadangan intervensi yang boleh dipertimbangkan oleh institusi zakat.

**Jadual1: Rumusan Cabaran Pelaksanaan Dakwah Zakat oleh PPZ-MAIWP**

<b>Cabaran Utama</b>	<b>Punca Utama</b>	<b>Implikasi terhadap Dakwah Zakat</b>	<b>Cadangan Intervensi</b>
Tahap kesedaran dan kefahaman masyarakat yang tidak menyeluruh	Kefahaman zakat masih tertumpu kepada zakat fitrah, pendidikan zakat yang terhad serta kesukaran mesej dakwah menembusi persekitaran digital yang kompetitif	Masyarakat kurang memahami kewajipan zakat harta dan gagal mengaitkan zakat dengan realiti ekonomi semasa, sekali gus menjejaskan tahap kepatuhan berzakat	Memperkukuh pendidikan zakat secara berterusan, memperluas program literasi zakat dan membangunkan kandungan digital yang lebih bersasar mengikut segmen masyarakat
Persepsi skeptikal terhadap ketelusan dan kredibiliti institusi zakat	Penyebaran maklumat tidak lengkap atau tidak sahih, jurang komunikasi institusi serta pengaruh naratif negatif dalam media sosial	Kepercayaan masyarakat terhadap institusi zakat berkurangan dan mesej dakwah menjadi kurang berpengaruh	Meningkatkan ketelusan institusi melalui komunikasi yang lebih proaktif, penceritaan impak (impact storytelling), interaksi dua hala dan pengurusan reputasi digital yang berkesan
Persaingan dakwah dengan kandungan media digital	Dominasi kandungan hiburan dan sensasi, perubahan tingkah laku pengguna media serta pengaruh algoritma platform digital	Kandungan dakwah zakat sukar mencapai audiens sasaran dan kurang mendapat perhatian dalam ruang digital	Menghasilkan kandungan yang lebih kreatif, interaktif dan berasaskan penceritaan, serta memanfaatkan analitik digital untuk meningkatkan capaian dan keterlibatan pengguna
Faktor ekonomi pembayar yang mempengaruhi keupayaan berzakat	Kos sara hidup yang tinggi, komitmen kewangan isi rumah dan ketidaktentuan ekonomi semasa	Masyarakat cenderung menanggukkan pembayaran zakat walaupun layak, serta	Menyampaikan mesej dakwah yang lebih empatik, menekankan hikmah sosial zakat serta memperluaskan

		melihat zakat sebagai komitmen yang boleh ditunda	kemudahan pembayaran dan pendidikan kewangan berkaitan zakat
Kelemahan penguatkuasaan undang-undang	Pelaksanaan undang-undang zakat yang terhad, kekurangan pemantauan sistematik dan tahap kepatuhan yang banyak bergantung kepada kesedaran individu	Masyarakat kurang merasakan kewajipan zakat sebagai tanggungjawab yang perlu dipatuhi secara konsisten, sekali gus menjejaskan keberkesanan dakwah zakat	Memperkukuh mekanisme pemantauan, meningkatkan kesedaran mengenai tanggungjawab perundangan zakat dan memperkukuh kerjasama antara institusi zakat dan pihak berkuasa agama

Secara keseluruhannya, kelima-lima cabaran yang dikenal pasti saling berkait dan tidak boleh dilihat secara berasingan. Tahap kesedaran masyarakat, persepsi terhadap institusi, persaingan media digital, faktor ekonomi dan aspek penguatkuasaan undang-undang membentuk ekosistem yang mempengaruhi keberkesanan dakwah zakat secara langsung. Oleh itu, pendekatan yang bersifat bersepadu dan pelbagai dimensi diperlukan bagi memastikan usaha dakwah zakat dapat dilaksanakan dengan lebih berkesan dalam konteks masyarakat kontemporari.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, pelaksanaan dakwah zakat oleh PPZ-MAIWP berdepan dengan lima cabaran utama, iaitu tahap kesedaran dan kefahaman masyarakat yang masih tidak menyeluruh, sikap skeptikal terhadap ketelusan institusi zakat, persaingan dengan kandungan media digital, kekangan ekonomi masyarakat serta kelemahan dari sudut penguatkuasaan undang-undang. Cabaran-cabaran ini memberi kesan langsung terhadap keberkesanan usaha dakwah zakat dan tahap kepercayaan masyarakat terhadap institusi zakat.

Walau bagaimanapun, kajian ini menunjukkan bahawa cabaran tersebut boleh ditangani melalui pendekatan yang lebih bersepadu, termasuk memperkukuh strategi komunikasi digital yang kreatif, memperluas kolaborasi strategik dengan pelbagai pihak, serta meningkatkan ketelusan dalam pengurusan dan agihan zakat.

Kajian ini memberikan sumbangan penting kepada bidang dakwah dan pengurusan zakat dengan mengenal pasti secara empirikal cabaran-cabaran yang dihadapi oleh institusi zakat dalam melaksanakan dakwah pada era digital. Dari sudut praktikal, hasil kajian ini boleh dijadikan rujukan oleh PPZ-MAIWP dan institusi zakat lain dalam merangka strategi dakwah yang lebih responsif, inovatif dan berkesan bagi meningkatkan keyakinan serta penyertaan masyarakat dalam sistem zakat.

Walau bagaimanapun, kajian ini mempunyai beberapa batasan. Kajian ini terhad kepada perspektif seorang informan utama daripada pihak pengurusan tertinggi PPZ-MAIWP. Oleh itu, dapatan kajian tidak dapat menggambarkan secara menyeluruh pandangan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan dan penerimaan dakwah zakat. Selain itu, kajian ini hanya memfokuskan kepada satu institusi zakat, iaitu PPZ-MAIWP, yang mungkin mempunyai konteks operasi yang berbeza daripada institusi zakat di negeri-negeri lain.

Sehubungan itu, kajian pada masa hadapan dicadangkan untuk melibatkan lebih ramai informan yang terdiri daripada pegawai pelaksana dakwah, pembayar zakat, asnaf serta kumpulan sasaran dakwah bagi memperoleh perspektif yang lebih komprehensif. Kajian lanjutan juga boleh menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan data kualitatif dan

kuantitatif bagi meningkatkan kebolehpercayaan dapatan. Selain itu, penyelidikan berkaitan keberkesanan penggunaan media sosial, kolaborasi strategik dan mekanisme penguatkuasaan undang-undang dalam memperkukuh dakwah zakat wajar diteroka dengan lebih mendalam.

## **RUJUKAN**

- Ab. Hamid, S. N., & Wan Jusoh, W. J. (2016). Corporate image of zakat institutions in Malaysia. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2), 47–57.
- Abdul Rahman, R., Marzuki, M. I. M., Zulkafly, N. A., & Zaki, A. N. M. (2025). Bite-sized Islamic content on social media as a digital da'wah approach: A scoping review. *Malaysian Journal for Islamic Studies*, 9(2), 72–80.
- Abioye, M. M. O., Mohamad, M. H. S., & Adnan, M. A. (2011). Antecedents of zakat payers' trust in an emerging zakat sector. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 19(1), 111–133.
- Alam, A., Ratnasari, R. T., Ryandono, M. N. H., Prasetyo, A., & Rahmawati, E. (2023). Trust studies of zakat institutions: A systematic review for future research direction. *International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies*, 3(2), 1–18.
- Al-Bayanuni, M. A. F. (2001). *Al-Madkhal ila 'ilm al-da'wah*. Mu'assasah al-Risalah.
- Al-Qaradawi, Y. (2000). *Fiqh al-zakah: A comparative study of zakah, regulations and philosophy in the light of the Qur'an and Sunnah* (Vols. 1–2). Scientific Publishing Centre, King Abdulaziz University.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Datuk Haji Abdul Hakim Amir Osman. Ketua Pegawai Eksekutif (CEO) PPZ-MAIWP. 8 Mei 2025.
- Juhari, J., Ahmad, N., Abdullah, M. F., & Abdullah, N. (2025). The applying of social marketing principles in zakat institutions. *Journal of Islamic Philanthropy and Social Finance*, 7(1), 1–15.
- Kahf, M. (1999). *The performance of the institution of zakah in theory and practice*. International Conference on Islamic Economics.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Nuriana, Z. I. (2024). Digital da'wah in the age of algorithm: A narrative review of religious communication in digital platforms. *International Journal of Islamic Studies*, 2(1), 45–60.
- Obaidullah, M. (2016). *Role of zakah and awqaf in poverty alleviation*. Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank Group.
- Sukayat, T. (2023). Implementing da'wah ethics on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(2), 251–268.
- Tyler, T. R. (2006). *Why people obey the law* (2nd ed.). Princeton University Press.
- Wahid, H., Ahmad, S., & Abdul Kader, R. (2010). Pengagihan zakat oleh institusi zakat kepada lapan asnaf: Kajian di Malaysia. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 4(1), 141–170.

## **Penafian**

*Pandangan yang dinyatakan dalam artikel ini adalah pandangan penulis. Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies tidak akan bertanggungjawab atas apa-apa kerugian, kerosakan atau lain-lain liabiliti yang disebabkan oleh / timbul daripada penggunaan kandungan artikel ini.*