

Keberkesanan dan Kesesuaian Medium Promosi Agihan Zakat: Kajian kes di Negeri Selangor

Hairunnizam Wahid
Sanep Ahmad
Pusat Pengajian Ekonomi, Fakulti Ekonomi & Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia.
hairun@ukm.my; nep@ukm.my

ABSTRAK

Persepsi negatif oleh masyarakat terhadap pengurusan zakat di Selangor oleh Lembaga Zakat Selangor (LZS) masih terus berlaku walaupun pihak LZS telah melaksanakan tugas dan amanah mengikut prosedur pengurusan yang standard serta petunjuk prestasi yang telah ditetapkan. Kesannya pemikiran masyarakat Islam akan sentiasa dibelenggu oleh ketidakpuasan hati yang memungkinkan mereka akan membayar zakat secara tidak formal atau lebih ditakuti akan menyebabkan mereka tidak membayar zakat harta walaupun telah cukup syarat pembayaran zakat. Pihak LZS telah mendedahkan pelbagai maklumat zakat kepada masyarakat melalui pelbagai medium promosi namun sebaliknya masyarakat menganggap medium promosi yang telah dilaksanakan adalah tidak sesuai dan berkesan terhadap mereka. Kajian ini mendapati persepsi negatif akan terus berlaku sekiranya jurang ketersampaian maklumat pengurusan zakat antara LZS dan masyarakat adalah besar. Kajian ini juga menyarankan tahap keberkesanan dan kesesuaian medium promosi yang dilaksanakan oleh LZS perlu dilihat daripada perspektif masyarakat agar segala medium promosi yang telah dilaksanakan oleh LZS telah mencapai objektif dan sasaran yang tepat dan bepadankan dengan kos promosi yang dibelanjakan oleh LZS setiap tahun. Kajian ini juga mendapati medium promosi dua hala seperti pameran bergerak di masjid-masjid, ceramah dan khutbah serta peranan amil kariah dan pegawai zakat di setiap daerah adalah amat berkesan perlu diberi penekanan sewajarnya agar segala persepsi negatif ini dapat kurangkan di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: medium promosi zakat, promosi dua hala

ABSTRACT

Negative perception by the community in zakat management towards Lembaga Zakat Selangor (LZS) still occurs despite the LZS performs their duties and responsibilities in accordance to the standard management procedures and performance indicators. This situation probably will led to dissatisfaction that would cause them to pay zakat through informal institution or not paying zakat. LZS has revealed the zakat information to the public through various promotional mediums, but rather that society still views promotional mediums that have been implemented are not suitable and effective for them. The study found that negative perceptions will continue to occur if the gap between the zakat management information accessibility at LZS and society is still enormous. This study also suggests the effectiveness and appropriateness of promotional mediums implemented by LZS should be viewed from the perspective of the community so that all promotional mediums that have been implemented by the LZS has achieved its objectives and targets with justifiable costs spent by LZS every year. The study also found that two-ways medium like promotional roadshows in mosques, lectures and sermons as well as the role of local amil and amil zakat officer in each district was effective and should be duly emphasized. Therefore hopefully all this strategies could reduce the negative perception among the public.

Keywords : promotional mediums of zakat, two ways promotion

PENDAHULUAN

Pengurusan zakat di Malaysia telah melalui beberapa fasa perkembangan bermula sejak sebelum merdeka lagi. Suatu ketika dahulu sebelum merdeka, pengurusan zakat hanyalah bersifat tidak formal Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII)
"Dasar Awam Dalam Era Transformasi Ekonomi: Cabaran dan Halatuju"
Johor Bahru, 7 – 9 Jun 2013

iaitu pembayaran melalui ustaz, guru agama atau pondok, imam masjid atau penghulu sebagai amil untuk diagihkan kepada asnaf (Abdul Aziz, 1993; dan Steiner, 2011). Kaedah pengurusan ini adalah berdasarkan kepada kepercayaan dan keyakinan masyarakat Islam pada ketika itu terhadap mereka. Ini menunjukkan bahawa (1) tahap kepercayaan adalah bergantung apa yang dilihat dan disaksikan oleh mereka sendiri terhadap peribadi luhur serta tindakan pengagihan zakat yang dilakukan oleh para ustaz, guru agama atau imam masjid; dan (2) konsep pengurusan di lokaliti berkenaan di mana pembayaran dan pengagihan zakat sampai secara langsung kepada asnaf yang dilakukan di lokaliti berkenaan menguatkan lagi keyakinan masyarakat Islam pada ketika itu. Namun selepas merdeka, pengurusan zakat telah dipusatkan kepada Majlis agama Islam negeri masing-masing yang memberi beberapa implikasi penting termasuklah tahap kepercayaan dan keyakinan yang dikatakan semakin berkurang. Ini berkemungkinan disebabkan oleh beberapa alasan termasuklah kaedah pengurusan zakat yang mana faedahnya tertumpu ke peringkat pusat dan kurangnya faedah ke peringkat lokaliti seperti yang berlaku sebelum ini. Walaupun Majlis agama Islam telah menjalankan tanggungjawab mereka terutamanya mengagihkan zakat, namun maklumat tersebut berkemungkinan tidak sampai kepada masyarakat Islam terutamanya yang tinggal di luar bandar. Ini sedikit sebanyak boleh membentuk krisis keyakinan pengurusan zakat.

Pada masa ini, terdapat beberapa institusi zakat yang telah dikorporatkan pengurusan zakat sama ada dalam aspek kutipan dan agihan zakat. Pada fasa ini, diharapkan pengkorporatan ini dapat meningkatkan semula tahap keyakinan masyarakat Islam terhadap tanggungjawab yang dimainkan oleh pusat zakat. Namun beberapa kajian menunjukkan tahap keyakinan ini masih rendah malah tiada bezanya antara negeri yang telah mengkorporatkan pengurusan zakat dengan negeri yang masih belum mengkorporatkan pengurusan zakat (Sanep et. al, 2006; dan Hairunnizam et al, 2009). Namun begitu perlu dinyatakan di sini daripada sudut yang lain, prestasi kutipan dan pengagihan zakat adalah cemerlang di kesemua negeri terutamanya negeri yang telah mengkorporatkan pengurusan zakat. Jumlah kutipan zakat amat membeberangsangkan setiap tahun malah terdapat negeri yang mengagihkan zakat melebihi kutipan zakat yang menunjukkan secara umumnya tahap kecekapan pengurusan adalah baik bagi setiap negeri. Namun anehnya masih terdapat masyarakat Islam yang masih tidak berpuas hati terutamanya dalam aspek pengagihan zakat (Hairunnizam et al, 2009). Isu ini yang menjadi motivasi kajian ini iaitu mengapakah masyarakat Islam masih tidak berpuas hati dalam aspek pengagihan zakat walaupun kebanyakan negeri telah menguruskan pengagihan zakat dengan baik dan telus. Persoalannya ialah adakah fenomena ini berlaku disebabkan oleh kurangnya maklumat yang diterima oleh masyarakat atau pusat zakat sendiri telah menyebarkan maklumat zakat namun medium yang digunakan kurang berkesan? Inilah menjadi isu utama kajian ini dalam menilai medium promosi zakat oleh pusat zakat.

RASIONAL

Kajian ini merasakan masalah ketidakpercayaan masyarakat Islam terhadap pusat zakat adalah berkaitan dengan keberkesanan medium penyampaian maklumat pengurusan zakat oleh pusat zakat kepada masyarakat Islam. Ini berdasarkan pemerhatian kajian lapangan yang telah dijalankan iaitu pada tahun 2011 di negeri Selangor oleh kajian Iman dan Sanep (2011), dimana kajian tersebut dijalankan secara rawak di Selangor dan dalam aspek demografinya banyak tertumpu di kawasan bandar dan di kalangan masyarakat yang berpendidikan tinggi. Satu lagi kajian lapangan yang telah dilakukan ialah pada tahun 2012 di semua daerah yang tertumpu di lokaliti dan mukim tertentu terutamanya di kawasan kampung dan melibatkan responden khusus yang terlibat secara aktif di kampung seperti jawatankuasa kemajuan Kampung, jawatankuasa masjid, jawatankuasa kariah, belia serta asnaf. Kajian ini mendapati terdapat perbezaan yang ketara dalam aspek tahap keyakinan masyarakat Islam terhadap Lembaga Zakat Selangor (LZS) antara responden di kawasan bandar (tahun 2011) dan luar bandar (tahun 2012). Kajian ini berpendapat faktor pemilihan medium promosi dan penyampaian maklumat adalah faktor utama yang membezakan tahap keyakinan masyarakat Islam di mana tahap keyakinan yang tinggi ditunjukkan di kawasan bandar berbanding tahap keyakinan yang rendah di kawasan luar bandar. Tidak dinafikan bahawa medium promosi zakat amat meluas telah dijalankan oleh LZS, namun kajian ini berpendapat keberkesanan penggunaan medium juga amat penting terutamanya mereka yang tinggal di kawasan luar bandar serta aspek demografi lain yang tidak kurang pentingnya iaitu faktor perbezaan tingkat umur serta pendidikan formal responden. Justeru objektif utama kajian ini adalah mengenal pasti keberkesanan dan kesesuaian medium promosi mengikut jenis medium promosi agar ia menjadi lebih berkesan kepada masyarakat dalam menerima maklumat zakat yang tepat. Ini akhirnya akan memberikan persepsi yang positif serta meningkatkan tahap keyakinan pengurusan zakat terhadap LZS.

PENSAMPELAN

Kaedah pensampelan yang digunakan adalah pensampelan secara rawak strata di sembilan daerah di Negeri Selangor yang berlatar belakangkan pelbagai lapisan masyarakat. Daerah tersebut adalah Klang, Petaling, Gombak, Hulu Selangor, Kuala Selangor, Hulu Langat, Sabak Bernam, Kuala Langat dan Sepang. Seramai 1029 responden pelbagai lapisan masyarakat termasuk kategori pentadbiran kampung, JKKK Kampung, Penghulu, Ahli Kariah Masjid (Imam, Bilal, AJK Masjid/Surau), Golongan Profesional dan masyarakat awam setempat telah dipilih. Pengumpulan data dilakukan pada sepanjang bulan November 2012 (lihat JADUAL 2). Berdasarkan JADUAL 1 didapati responden teramai ditemubual adalah di daerah Hulu Langat iaitu sebanyak 18.8% diikuti daerah Hulu Selangor (12.2%) dan Sepang (11.3%). Majoriti responden adalah terdiri daripada lelaki (53.7%), berumur antara 21-30 tahun (28.3%), berkelulusan SPM (29.4%), Sarjana Muda (20.3%), bekerja di sektor profesional (25.1%), berpendapatan antara RM1001 hingga RM1999 (31.7%).

Analisis kajian menggunakan kerangka SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1985) yang telah digunakan dalam kajian kualiti perkhidmatan. Kajian ini hanya menggunakan penilaian kepentingan yang diinginkan oleh pelanggan terhadap setiap medium promosi oleh LZS. Ia dilakukan dengan mendapatkan perbezaan persepsi jangkaan keberkesanan medium promosi pada pandangan responden dengan kekerapan responden terdedah oleh medium promosi tersebut. Kajian ini akan mendapatkan nilai skor jurang (GAP) iaitu perbezaan antara keberkesanan medium promosi pada tanggapan responden dengan kekerapan medium promosi yang responden terdedah dan telah dilaksanakan oleh LZS. Jika nilai GAP = 0, maka persetujuan dicapai di mana tahap promosi melalui medium berkenaan adalah terbaik. Ini bermakna strategi LZS mempromosikan pengurusan zakat melalui medium promosi tersebut adalah berkesan dan mencapai sasaran yang diinginkan. Sebaliknya jika nilai GAP = menjauhi nilai 0 dan negatif, medium tersebut adalah tidak sesuai dan tidak berkesan.

HASIL KAJIAN

JADUAL 3 menunjukkan kekerapan jenis promosi yang telah dilakukan oleh LZS berdasarkan nilai skor tertinggi. Berdasarkan JADUAL 3, medium promosi yang responden paling kerap terdedah adalah pameran dalam mana-mana program terutamanya di masjid. Justeru, pameran dalam mana-mana program merupakan salah satu kaedah promosi terbaik iaitu min 3.12 manakala bahan bercetak dari LZS seperti risalah, brosur, poster, papan tanda mencatatkan min 3.07. Namun, promosi yang diberikan oleh pegawai LZS sendiri mencatatkan nilai min yang terendah iaitu 2.57. JADUAL 4 pula menunjukkan medium promosi oleh LZS yang paling berkesan pada pandangan responden. Iklan media elektronik seperti radio dan televisyen mencatatkan nilai min yang tertinggi iaitu 3.91 diikuti program di radio, televisyen 3.88. iklan di media cetak seperti akhbar dan majalah pula mencatatkan nilai min 3.82. Namun majalah ASNAF yang diterbitkan oleh LZS merupakan medium promosi yang agak rendah dengan nilai min 3.49. Namun begitu, berdasarkan JADUAL 5, jika dilihat kepada nilai GAP iaitu perbezaan antara medium yang berkesan dengan medium yang kerap terdedah, didapati medium pameran dalam mana-mana program memberikan nilai GAP terendah iaitu 0.47. Ini menunjukkan medium ini adalah baik dan berkesan dalam menyampaikan maklumat oleh LZS. Bahan bercetak LZS seperti risalah dan lain-lain menduduki tempat kedua iaitu nilai GAP = 0.63 daripada aspek kesuaiannya dan berkesannya medium yang dilaksanakan oleh LZS dan diikuti oleh laman web LZS (0.69).

Jika dilihat kepada setiap daerah di negeri Selangor, ia menunjukkan bahawa corak yang hampir sama. Kajian mendapati penduduk di daerah Kuala Selangor paling kerap terdedah dengan segala bentuk promosi oleh LZS iaitu pada nilai min = 3.18, diikuti daerah Sabak Bernam (3.13) dan Hulu Selangor (2.97). Ini menunjukkan kemungkinan LZS di daerah ini telah menjalankan promosi kegiatan oleh LZS dengan kerap dan bersungguh-sungguh. Namun jika dilihat dengan medium promosi dalam bentuk bercetak terutamanya bahan bercetak LZS, daerah Sabak Bernam adalah pertama dengan nilai min = 3.39 diikuti Kuala Selangor (nilai min = 3.28) dan Hulu Selangor (nilai min = 2.23). Jika dilihat dalam aspek medium alam maya iaitu laman Web LZS, daerah Kuala Selangor juga menunjukkan min tertinggi kerap terdedah kepada laman web tersebut iaitu bernilai 3.22. Ini diikuti daerah Sabak Bernam (nilai min = 3.15) dan daerah Gombak (nilai min = 3.10). Namun begitu dalam aspek medium manusia iaitu pegawai LZS di setiap daerah, didapati kesemua daerah menunjukkan nilai min yang paling rendah. Nilai min tertinggi dicatatkan di daerah Sabak Bernam (nilai min = 2.99) diikuti daerah Kuala Selangor (nilai min = 2.83) dan daerah Hulu Selangor dan Kuala Langat yang masing-masing mempunyai min yang sama iaitu 2.62.

Bedasarkan JADUAL 7, ia menunjukkan medium promosi yang paling berkesan pada persepsi responden. Jika dilihat dalam aspek medium melalui bahan cetak LZS, daerah Hulu Selangor merasakan medium ini paling berkesan iaitu nilai min = 3.88, diikuti daerah Sabak Bernam (nilai min = 3.79) dan daerah Hulu Langat (nilai min = 3.75). Manakala bagi aspek laman web LZS, daerah Sabak Bernam juga menunjukkan nilai min tertinggi iaitu 3.81, diikuti Hulu Selangor (nilai min = 3.76) dan Hulu Langat (nilai min = 3.69). Namun begitu jika dilihat dalam medium ceramah/forum dan Tazkirah serta khutbah Jumaat, nilai min keseluruhan ialah 3.80. Ini juga jelas menunjukkan penduduk juga ingin mendapatkan maklumat melalui kaedah ini. Hampir kesemua daerah secara konsisten mempunyai nilai min yang tinggi merasakan kaedah ini juga amat berkesan dalam mendapatkan maklumat pengurusan zakat oleh LZS. Akhirnya JADUAL 8 menunjukkan nilai GAP yang menjadi topik utama perbincangan kajian ini. Nilai GAP terendah ialah pameran (nilai min keseluruhan = 0.47), diikuti bahan bercetak LZS (nilai min = 0.63) dan laman web LZS (nilai min = 0.69). Daerah Kuala Langat mempunyai nilai GAP yang tertinggi dalam kesemua medium (nilai GAP = 1.06) manakala daerah Kuala Selangor mempunyai nilai GAP yang terendah secara purata dalam kesemua medium (nilai GAP = 0.47). Manakala medium melalui pegawai LZS secara konsisten mempunyai nilai GAP yang tinggi menghampiri dan melebihi nilai 1.

PERBINCANGAN

Tahap keberkesanan promosi oleh LZS oleh pelbagai medium perlu dipertingkatkan lagi terutamanya kepada penduduk di kawasan luar bandar. Ini bertujuan untuk mengelakkan masyarakat Islam berterusan mempunyai tanggapan yang negatif terhadap LZS sedangkan di pihak LZS telah menjalankan amanah dan tanggungjawab dengan baik dan berkesan. Kebanyakan respon yang diberikan dalam kajian ini adalah terdiri daripada mereka di peringkat akar umbi di kampung dan kawasan bandar dan memegang amanah sebagai jawatankuasa tertentu di peringkat kampung dan sebagai besarnya adalah terdiri daripada JKKK, JKKP, jawatankuasa masjid, amil kariah dan sebagainya. Tanggapan negatif tetap ada di kalangan mereka apatah lagi di kalangan masyarakat Islam yang tidak terlibat dan mengetahui secara langsung dengan pengurusan zakat negeri.

Kajian ini berpendapat walaupun medium promosi melalui web dan bahan bercetak LZS adalah penting dan paling kerap responden terdedah, namun kajian ini mencadangkan medium yang melibatkan pegawai LZS secara langsung perlu diberi keutamaan. Ini adalah kerana maklumat yang bakal disampaikan dan diterima adalah lebih tepat dan bersifat dua-hala berbanding melalui laman web dan bahan bercetak yang hanya melibatkan komunikasi sehalu iaitu menyampaikan maklumat sahaja. Banyak persoalan dan ketidakjelasan perjalanan dan tanggungjawab LZS di kalangan masyarakat timbul dan ini secara berterusan menjadi persepsi negatif di kalangan mereka. Persoalan ini perlu dijawab dengan bijak dan tepat oleh pegawai LZS, dalam kes ini perlu melibatkan pegawai LZS di peringkat mukim atau daerah serta amil kariah yang dilantik. Pameran LZS juga boleh digiatkan lagi kerana ia sesuai dan berkesan pada pandangan masyarakat terutamanya di luar bandar. Antara langkah-langkah yang perlu dilaksanakan oleh LZS ialah memberi serta menyampaikan maklumat yang betul dan tepat tentang program agihan LZS kepada masyarakat. Langkah ini akan dapat menyampaikan maklumat sebenar tentang program LZS dan akan dapat menghilangkan persepsi negatif masyarakat terhadap LZS. Program promosi agihan zakat boleh dilakukan seperti berikut:

- a) Penggunaan *flat form* masjid dan surau di seluruh Selangor. LZS perlu war-warkan promosi tentang program agihan bagi tujuan memberi maklumat sebenar melalui ceramah, *road show*, pameran di masjid/ surau, dan sebagainya
- b) Penglibatan langsung pegawai LZS. Pegawai LZS perlu kerap turun padang bagi menjayakan program promosi dan penyampaian maklumat. Mobalisasi perlu dilakukan ke atas pegawai LZS pusat dan pegawai LZS daerah.
- c) Penglibatan langsung amil tempatan tentang program LZS. Amil tempatan yang dilantik perlu digunakan sebagai ejen untuk membantu pegawai LZS dalam program promosi. Mereka bukan sahaja perlu mengiringi pegawai LZS tetapi juga perlu terlibat langsung dalam memberi penerangan.
- d) Penglibatan langsung jawatankuasa kampung/ taman perumahan tentang program LZS. Pengerusi masjid, Imam, ketua kampung, JKKK kampung sebagai golongan berpengaruh perlu dimobalisasi untuk menerangkan program LZS.
- e) Ustaz/ guru persendirian/ promosi tentang program LZS. Penceramah persendirian yang berpotensi/ yang lantang/ yang berpengaruh boleh digunakan sebagai ejen LZS dalam menyebarkan program agihan LZS.

Kajian ini mengharapkan langkah-langkah ini akan dapat meningkatkan keyakinan dan menggambarkan ketelusan LZS dalam menguruskan zakat. Tindakan ini akhirnya dapat meningkatkan keyakinan masyarakat Islam untuk terus membayar zakat secara konsisten kepada institusi zakat.

KESIMPULAN

Penyampaian maklumat adalah penting dan kaedah penyampaian juga tidak kurang pentingnya. Ia bertujuan untuk meningkatkan keyakinan masyarakat Islam terhadap institusi zakat. Justeru medium melalui manusia perlu diberi penekanan sewajarnya untuk meningkatkan keberkesanan dalam proses penyampaian maklumat zakat seperti yang berlaku sebelum Malaysia merdeka. Walau bagaimanapun kaedah selain itu seperti melalui bahan bercetak dan laman web juga perlu diteruskan agar ia dapat menguatkan maklumat yang diterima oleh masyarakat Islam.

RUJUKAN

- Abdul Aziz Muhammad, (1993), *Zakat and Rural Development in Malaysia*. Kuala Lumpur: Berita Publishing.
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad and Radiah Abdul Kader (2009). Pengagihan Zakat oleh Institusi Zakat di Malaysia: Mengapakah Masyarakat Islam Tidak Berpuashati? *Jurnal Syariah*. **17 (1) 2009: 89-112**
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for further research. *Journal of Retailing* 49 (3): 41-50
- Sanep Ahmad, Hairunnizam Wahid & Adnan Mohamad (2006). Penswastaaan Institusi Zakat dan Kesannya Terhadap Pembayaran Secara Formal di Malaysia. *International Journal of Management Studies* 13 (2), 175-196.
- Steiner, K. (2011). The challenges of implementing zakat in a national setting: Giving context to a global norm by different epistemic communities in Malaysia. World First Universiti Zakat Conference (WUIZC). PWTC, 22-24 November Kuala Lumpur Malaysia

JADUAL 1: Latar belakang responden mengikut daerah

Daerah	Responden	(%)
Klang	95	9.2
Petaling	96	9.3
Kuala Langat	103	10.0
Sepang	116	11.3
Hulu Langat	193	18.8
Gombak	99	9.6
Hulu Selangor	126	12.2
Kuala Selangor	98	9.5
Sabak Bernam	103	10.0

JADUAL 2: Taburan demografi responden

Perkara	Kekerapan	(%)
Jantina:		
Lelaki	549	53.7
Perempuan	473	46.3
Umur:		
20 tahun ke bawah	22	2.3
21 - 30 tahun	275	28.3
31 - 40 tahun	175	18.0
41 - 50 tahun	233	24.0
51 - 60 tahun	182	18.7
61 - 70 tahun	78	8.0
71 tahun ke atas	7	0.7
Pentadbiran Kampung		

Perkara	Kekerapan	(%)
Jawatan Kuasa Masjid	190	18.5
JKKK/JKKP	125	12.1
Jawatan Kuasa Kariah	58	5.6
Jawatan Kuasa Rukun Tetangga	39	3.8
Lain-lain	196	19.0
Pendapatan Bulanan:		
Kurang dari RM1000	182	22.4
RM1000-RM1999	258	31.7
RM2000-RM2999	167	20.5
RM3000-RM3999	101	12.4
RM4000-RM4999	55	6.8
RM5000-RM5999	19	2.3
RM6000-RM6999	12	1.5
RM7000-RM7999	7	0.9
RM8000-RM8999	1	0.1
RM10000 dan ke atas	11	1.4

JADUAL 3: Kaedah Promosi yang Kerap Terdedah

Bil.	Pemeringkatan (1=Nilai skor tertinggi)	Min ¹
1.	Pameran dalam mana-mana program (contoh: masjid)	3.12
2.	Bahan bercetak LZS (risalah/brosur/poster/papan tanda dll)	3.07
3.	Ceramah/Forum/Tazkirah/Khutbah	3.01
4.	Iklan Media Cetak (akhbar/majalah)	2.94
5.	Iklan Media Elektronik (radio/TV)	2.90
6.	Laman Web LZS	2.90
7.	Program TV/radio	2.77
8.	Majalah ASNAF	2.72
9.	Pegawai LZS	2.57

Nota: ¹ berasaskan skala 1: sangat tidak kerap hingga 5 : sangat kerap dilaksanakan oleh LZS

JADUAL 4: Medium Promosi Paling Berkesan Meningkatkan Keyakinan Agihan Zakat Oleh LZS

Bil.	Pemeringkatan (1=Nilai skor tertinggi)	Min ¹
1.	Iklan Media Elektronik (radio/TV)	3.91
2.	Program TV/radio	3.88
3.	Iklan Media Cetak (akhbar/majalah)	3.82
4.	Ceramah/Forum/Tazkirah/Khutbah	3.80
5.	Bahan bercetak LZS (risalah/brosur/poster/papan tanda dll)	3.70
6.	Pegawai LZS	3.64
7.	Pameran dalam mana-mana program (contoh: masjid)	3.59
8.	Laman Web LZS	3.59
9.	Majalah ASNAF	3.49

Nota: ¹ berasaskan skala 1: sangat tidak berkesan hingga 5 : sangat berkesan pada persepsi responden

JADUAL 5: Nilai GAP medium promosi oleh LZS

Bil.	Medium Promosi	Terdedah	Berkesan	GAP¹	Rank
1.	Pameran dalam mana-mana program (contoh: di masjid)	3.12	3.59	0.47	1
2.	Bahan bercetak LZS (risalah/brosur/poster/papan tanda dll)	3.07	3.70	0.63	2
3.	Ceramah/Forum/Tazkirah/Khutbah	3.01	3.80	0.79	5
4.	Iklan Media Cetak (akhbar/majalah)	2.94	3.82	0.88	6
5.	Iklan Media Elektronik (radio/TV)	2.90	3.91	1.01	7
6.	Laman Web LZS	2.90	3.59	0.69	3
7.	Program TV/radio	2.77	3.88	1.11	9
8.	Majalah ASNAF	2.72	3.49	0.77	4
9.	Pegawai LZS	2.57	3.64	1.07	8

Nota : ¹ Nilai purata berkesan – nilai purata terdedah. Semakin kecil nilai menghampiri 0, strategi promosi LZS adalah baik dan sebaliknya.

JADUAL 6: Nilai indeks dan purata keseluruhan medium promosi yang kerap terdedah¹ kepada responden mengikut daerah

Daerah	Iklan media cetak (akhbar/ majalah)	Iklan media elektronik (radio/ tv)	Program TV/ radio	Pameran dalam mana-mana program (Cth: masjid)	Ceramah/ Forum/ Tazkirah/ Khutbah	Bahan bercetak LZS (risalah/ brosur/ poster/ papan tanda/ billboard)	Laman web LZS	Majalah ASNAF	Pegawai LZS	Purata Keseluruhan
Klang	3.13	2.97	2.70	3.02	2.98	2.99	2.92	2.56	2.45	2.86
Petaling	2.98	2.91	2.71	3.29	3.03	3.18	2.75	2.52	2.41	2.86
Kuala Langat	2.66	2.61	2.57	2.93	2.98	2.81	2.50	2.58	2.62	2.70
Selangor	2.81	2.83	2.69	3.06	2.97	2.90	2.85	2.65	2.48	2.80
Hulu Langat	2.87	2.80	2.73	2.89	2.93	2.95	2.96	2.74	2.44	2.81
Gombak	2.87	2.84	2.79	2.95	2.84	3.04	3.10	2.74	2.43	2.84
Hulu Selangor	3.02	2.98	2.92	3.10	3.00	3.23	3.02	2.82	2.62	2.97
Kuala Selangor	3.18	3.20	3.04	3.43	3.33	3.28	3.22	3.10	2.83	3.18
Sabak Bernam	2.95	3.00	2.93	3.60	3.18	3.39	3.15	2.98	2.99	3.13
Purata Keseluruhan	2.94	2.90	2.77	3.12	3.01	3.07	2.90	2.72	2.57	2.91

Nota : ¹ berdasarkan persepsi responden terhadap promosi dilakukan oleh LZS

JADUAL 7: Nilai indeks dan purata keseluruhan medium promosi yang berkesan¹ pada pandangan responden mengikut daerah

Daerah	Iklan media cetak (akhbar/majalah)	Iklan media elektronik (radio/ tv)	Program TV/ radio	Pameran dalam mana-mana program (Cth: masjid)	Ceramah/ Forum/ Tazkirah/ Khutbah	Bahan bercetak LZS (risalah/ brosur/ poster/ papan tanda/ billboard)	Laman web LZS	Majalah ASNAF	Pegawai LZS	Purata Keseluruhan
Klang	3.84	3.97	3.93	3.60	3.80	3.71	3.45	3.25	3.41	3.66
Petaling	3.76	3.92	3.67	3.53	3.71	3.62	3.46	3.48	3.54	3.63
Kuala Langat	3.68	3.80	3.83	3.76	3.98	3.73	3.56	3.59	3.91	3.76
Sepang	3.77	3.82	3.82	3.53	3.69	3.63	3.55	3.54	3.63	3.67
Hulu Langat	3.97	4.13	4.08	3.48	3.82	3.75	3.69	3.51	3.63	3.78
Gombak	3.82	3.93	3.96	3.58	3.83	3.74	3.61	3.48	3.48	3.71
Hulu Selangor	3.95	4.35	3.93	3.73	3.82	3.88	3.76	3.63	3.78	3.87
Kuala Selangor	3.72	3.74	3.72	3.56	3.78	3.60	3.55	3.49	3.65	3.65
Sabak Bernam	3.82	3.87	3.90	3.79	3.85	3.79	3.81	3.59	3.82	3.81
Purata Keseluruhan	3.82	3.91	3.88	3.59	3.80	3.70	3.59	3.49	3.64	3.73

Nota: ¹ berdasarkan persepsi responden yang merasakan medium promosi yang berkesan terhadap mereka

JADUAL 8: Nilai GAP¹ antara medium promosi yang berkesan dan terdedah kepada responden mengikut daerah

Daerah	Iklan media cetak (akhbar/majalah)	Iklan media elektronik (radio/tv)	Program TV/ radio	Pameran dalam mana-mana program (Cth: masjid)	Ceramah/ Forum/ Tazkirah/ Khutbah	Bahan bercetak LZS (risalah/ brosur/ poster/ papan tanda/ billboard)	Laman web LZS	Majalah ASNAF	Pegawai LZS	Purata Keseluruhan
Klang	0.71	1.00	1.23	0.58	0.82	0.72	0.54	0.69	0.96	0.81
Petaling	0.78	1.01	0.96	0.24	0.68	0.44	0.71	0.96	1.14	0.77
Kuala Langat	1.02	1.18	1.27	0.83	1.00	0.92	1.06	1.01	1.29	1.06
Selangor	0.96	0.99	1.13	0.47	0.73	0.72	0.71	0.90	1.16	0.86
Hulu Langat	1.10	1.33	1.35	0.59	0.89	0.80	0.73	0.77	1.19	0.97
Gombak	0.95	1.09	1.17	0.63	0.99	0.70	0.51	0.74	1.05	0.87
Hulu Selangor	0.94	1.37	1.01	0.63	0.82	0.65	0.73	0.81	1.16	0.90
Kuala Selangor	0.54	0.54	0.67	0.13	0.46	0.32	0.33	0.39	0.83	0.47
Sabak Bernam	0.87	0.87	0.98	0.19	0.67	0.40	0.65	0.61	0.83	0.68
Purata keseluruhan	0.88	1.01	1.11	0.47	0.79	0.63	0.69	0.77	1.07	0.82

Nota : ¹ Nilai purata berkesan – nilai purata terdedah. Semakin kecil nilai menghampiri 0, semakin sesuai medium promosi tersebut digunakan.