

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA BADAN AMIL  
ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BANYUMAS  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Guna memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
( S.sos )**

**Oleh :**

**NUR FARIKH ROHMAN  
NIM. 1522102074**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAAN

Nama : Nur Farikh Rohman  
NIM : 1522102074  
Jenjang : S-1  
Fakultas/Jurusan : Dakwah/ Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Komunikasi Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Banyumas Dalam Meningkatkan Jumlah *Muzakki*

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adlah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Juni 2022

Peneliti,



**Nur Farikh Rohman**  
NIM. 1522102074

Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jendral A. Yani, No 40A Purwokerto 53126  
telepon (0281) 635624 faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA BADAN AMIL ZAKAT  
NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BANYUMAS DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI**

Yang disusun oleh Nur Farikh Rohman NIM. 1522102074 Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, **Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 16 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam (S.Sos) dalam (Ilmu Komunikasi)** oleh sidang dewan penguji skripsi.

Ketua Sidang/ pembimbing

Sekretaris Sidang/ Penguji II

**Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom**  
NIP. 19870525 201801 1 001

**Turhamun, M.S.I**  
NIP. 19870202 201903 1 011

Penguji Utama

**Alfi Nur'aini, M.Ag**  
NIP. 19930730 201908 2 001

Mengesahkan  
Purwokerto, ... 27-6-2022

Dekan,



**Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.**  
NIP. 19691219 199803 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 10 Juni 2022

Hal : Pengajuan Munaqasyah Skripsi Nur Farikh Rohman  
Lampiran : 4 Eksemplar

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah  
Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

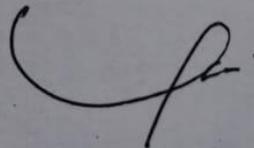
Nama : Nur Farikh Rohman  
NIM : 1522102074  
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Judul : **Strategi Komunikasi Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Banyumas Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki**

Skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk diujikan dalam rangka memperoleh Sarjana Sosial (S.Sos.)

Demikian nota pembimbing saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing, 10 Juni 2022



Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom  
NIP. 198752521811001

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA BADAN AMIL ZAKAT  
NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BANYUMAS DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI**

Nur Farikh Rohman

NIM. 1522102074

**ABSTRAK**

Zakat adalah rukun Islam yang keempat. Dalam kata lain secara normatif merupakan suatu kewajiban yang dimiliki oleh setiap orang muslim. Strategi komunikasi BAZNAS dalam pengumpulan zakat oleh pembayar zakat (muzaki) merupakan strategi baru yang harus ada dalam sosialisasi zakat. Strategi komunikasi ini sangat diperlukan dalam hal sosialisasi zakat kepada perusahaan-perusahaan agar masyarakat lebih tertarik untuk menunaikan zakatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzakki.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan karena data yang dibutuhkan penulis berupa keterangan, penjelasan dan informasi lisan. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penelusuran, membaca dan mencatat, tindakan selanjutnya adalah penyusunan data, mengklasifikasinya, yang kemudian dilanjutkan dengan penganalisaan data yang menghasilkan kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa, beberapa strategi yang dilakukan BAZNAS Kab.Banyumas, anatar lain Kampanye/sosialisasi, Jemput Zakat, dan QRIS (*Quick Respons Indonesian Standard*) bekerja sama dengan BSI (Bank Syariah Indonesia). Implementasi Strategi komunikasi BAZNAS Kab.Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki, *Pertama*, komunikator merupakan BAZNAS Kab.Banyumas dan beberapa mitra UPZ. *Kedua*, pesan yang disampaikan oleh BAZNAS Kab.Banyumas berisi pesan yang berkaitan tentang pentingnya membayar. *Ketiga*, media yang digunakan dengan sosialisasi, media online maupun offline. *Keempat*, komunikan merupakan masyarakat umum. *Kelima*, BAZNAS Kab.Banyumas dari strategi komunikasi yang dilakukan semata-mata untuk mengarahkan pada misi BAZNAS itu sendiri .

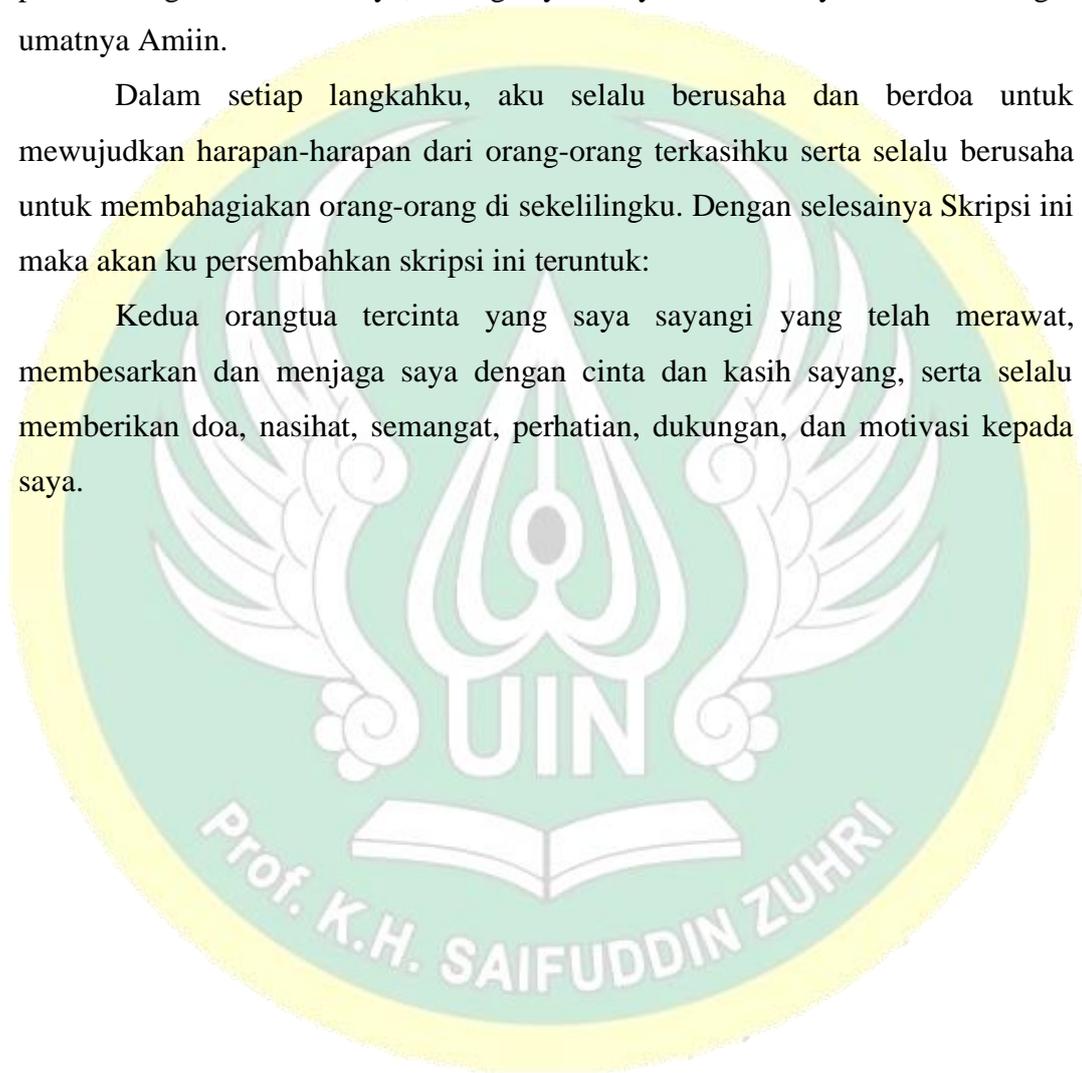
**Kata kunci** : Strategi Komunikasi, Baznas) Kabupaten Banyumas, Dan Muzaki.

## PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan kecuali rasa syukur saya kepada Mu Yaa Rabb. Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan kemudahan yang telah dikaruniakan kepada hambumu ini. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya, semoga syafaatnya selalu menyertai kami sebagai umatnya Amiin.

Dalam setiap langkahku, aku selalu berusaha dan berdoa untuk mewujudkan harapan-harapan dari orang-orang terkasihku serta selalu berusaha untuk membahagiakan orang-orang di sekelilingku. Dengan selesainya Skripsi ini maka akan ku persembahkan skripsi ini teruntuk:

Kedua orangtua tercinta yang saya sayangi yang telah merawat, membesarkan dan menjaga saya dengan cinta dan kasih sayang, serta selalu memberikan doa, nasihat, semangat, perhatian, dukungan, dan motivasi kepada saya.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad saw beserta keluarga, dan para sahabatnya juga kepada orang-orang yang senantiasa setia kepada beliau hingga hari akhir.

Skripsi ini berjudul **“Strategi Komunikasi Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Banyumas Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki”** Merupakan karya ilmiah yang sengaja disusun untuk memenuhi tugas akhir serta sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada program Strata 1 Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, maka penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. K.H. Dr. Muhammad Roqib, M. Ag. Rektor Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto beserta wakil rektor I, II, dan III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri dan selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
4. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan juga Dosen Pembimbingku yang telah ikhlas meluangkan ilmu dan waktunya disela-sela kesibukannya untuk memberikan penulis

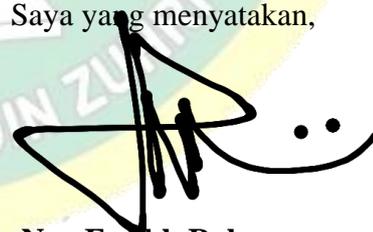
arahan, bimbingan, saran, kritik, serta motivasinya sehingga penulis menjadi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah ikhlas meluangkan ilmu dan waktunya desela-sela kesibukannya untuk memberikan penulis arahan, bimbingan, kritik, saran, serta motivasinya sehingga penulis menjadi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto yang telah memberikan pengetahuan dan ilmunya selama proses perkuliahan
7. Teruntuk kedua orang tua saya yang tidak akan pernah pensiun untuk mendo'akan, memberi dukungan moral, materiil maupun spiritual kepada penulis selama menempuh perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Saya menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh ari kesempurnaan, untuk itulah kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 10 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



**Nur Farikh Rohman**  
NIM. 1522102074

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

.....

**i**

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN**

.....

**ii**

**HALAMAN PENGESAHAN**

.....

**iii**

**HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING**

.....

**iv**

**HALAMAN MOTTO**

.....

**v**

**HALAMAN ABSTRAK**

.....

**vi**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

.....

**vii**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

.....

**viii**

## DAFTAR ISI

x

### **BAB 1       PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Kajian Pustaka .....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	8

### **BAB II       LANDASAN TEORI**

A. Komunikasi .....	10
B. Strategi Komunikasi.....	17
C. Zakat .....	30
D. Lembaga Pengelola Zakat.....	37
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzzaki Membayar Zakat .....	44

### **BAB III       METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	49
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	50
C. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	50
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	51

### **BAB IV       ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tentang BAZNAS Kabupaten Banyumas .....	
--	--

52

B. BAZNAS Kabupaten Banyumas Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki

.....

62

C. Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Banyumas Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki

.....

66

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

.....

74

B. Saran

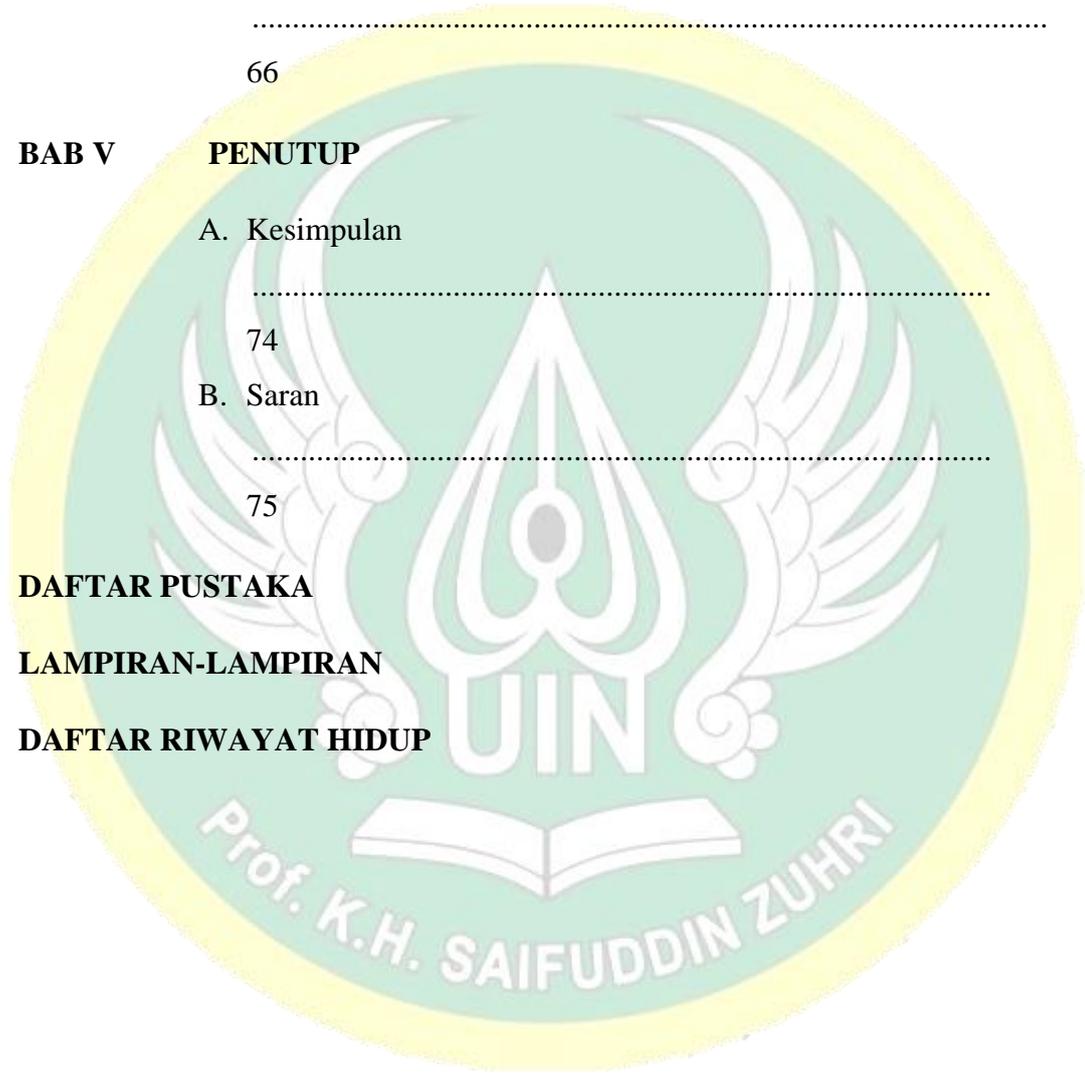
.....

75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kemiskinan merupakan masalah yang sangat serius yang dihadapi oleh bangsa Indonesia dan untuk segera mencari dan menemukan solusi untuk mengurangi suatu persoalan dalam kemiskinan tersebut. Zakat merupakan salah satu cara untuk menekan angka kemiskinan, dengan memanfaatkan dana zakat tersebut. Pengurangan angka kemiskinan bagi Islam dibuktikan dengan zakat yang dijadikan oleh Allah SWT sebagai sumber jaminan hak-hak orang-orang fakir, miskin dan mustahik lainnya sebagai bagian dari salah satu rukun Islam<sup>1</sup>

Zakat rukun islam yang keempat. Dalam kata lain secara normatif merupakan suatu kewajiban yang dimiliki oleh setiap orang muslim. Zakat menjadi landasan keimanan seorang muslim dan dapat dijadikan indikator kualitas keislaman yang merupakan solidaritas seorang muslim dengan sesama muslim yang lain. Zakat adalah sebagian harta yang harus dikeluarkan oleh setiap orang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada orang yang berhak menerimanya.<sup>2</sup>

Zakat merupakan ibadah yang memiliki nilai sosial yang tinggi. Selain itu, zakat juga mempunyai dampak positif karena menunaikan zakat merupakan salah satu upaya untuk menolong orang lemah dan membawa orang yang sedang membutuhkan pertolongan agar mampu melaksanakan kewajiban kepada Allah SWT. Zakat juga disebut sebagai pembersih diri bagi pemilik harta dan bantuan bagi orang yang menerima zakat tersebut. Zakat dalam

---

<sup>1</sup> Asep Sudarman, "Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal" *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2 Nomor 1, 2018, hlm. 40.

<sup>2</sup> UU RI No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat pasal 1

aspek sosial ekonomi merupakan suatu *instrument* yang dapat mendistribusikan penghasilan atau *rezeki* yang berlebih dari mereka yang memiliki kelebihan *rezeki* dengan mereka yang berkekurangan. Sehingga dengan zakat ini kesenjangan pendapatan antara kelompok masyarakat kaya dengan masyarakat miskin dapat diminimalisasi. Bagaimanapun, ukuran kaya dan miskin dalam Islam sangat jelas dilihat dari garis nisabnya. Jika kepemilikan seseorang berada di bawah garis nisab maka termasuk dalam kategori miskin (*mustahik*). Sebaliknya jika berada di atas garis nisab, maka termasuk dalam kelompok non miskin yang berarti wajib menunaikan zakat (*muzakki*).<sup>3</sup>

Zakat adalah penghasilan yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim. Zakat tersebut akan membersihkan harta yang dimiliki oleh seseorang tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.

Salah satu lembaga pengelola zakat yang ada di Banyumas adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil pendataan bahwa potensi zakat yang ada diperkirakan mencapai 15 milyar per tahun sedangkan zakat yang baru terhimpun oleh BAZNAS pada tahun 2021 baru sebesar Rp 12.626.872.120. melihat potensi zakat yang ada di wilayah Kabupaten Banyumas dan realisasi perhimpunan zakat, infaq dan shodaqoh dapat dikatakan belum mencapai hasil yang optimal.

<sup>3</sup> Asep Sudarman, "Strategi Komunikasi", hlm. 40.

Strategi komunikasi BAZNAS dalam pengumpulan zakat oleh pembayar zakat (muzaki) merupakan strategi baru yang harus ada dalam sosialisasi zakat. Strategi komunikasi ini sangat diperlukan dalam hal sosialisasi zakat kepada perusahaan-perusahaan agar masyarakat lebih tertarik untuk menunaikan zakatnya. Strategi komunikasi BAZNAS harus dapat mempermudah masyarakat dalam pembayaran zakat, dan agar masyarakat percaya zakat yang telah dibayarkan tersalurkan kepada orang yang berhak menerimanya.

Namun pada kenyataannya, banyak yang melihat bahwa pengelolaan zakat di Indonesia belum memberikan hasil yang optimal. Pengumpulan, pendistribusian zakat belum mempunyai pengaruh yang terlalu besar bagi kesejahteraan umat muslim. Padahal dalam pengelolaannya zakat sudah ditopang oleh undang - undang nomor 23 tahun 2011. hal tersebut bisa disebabkan karena kurangnya sosialisasi atau sumber daya manusia yang lebih kompeten.

Potensi zakat semestinya dapat dikelola dengan baik. Menurut sejarah potensi tersebut hanya dikelola secara tradisional, sehingga pemanfaatannya masih belum optimal. Oleh karena itu untuk mengoptimalkan potensi zakat yang ada di wilayah kabupaten Banyumas maka Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) harus menerapkan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan penghimpunan dana infaq serta mengoptimalkan unit pengumpulan zakat (UPZ) dalam meningkatkan jumlah muzakki (pembayar zakat).

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas tentang “STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BANYUMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan di atas, dengan judul “strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzakki” maka pokok rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzakki?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan di atas, dengan judul “strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzakki” maka pokok rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzakki?

## **D. Manfaat Penelitian**

Setelah mengetahui tujuan dari permasalahan diatas, manfaat yang akan dicapai dalam penelitian hukum ini baik yang bersifat adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi penyusun

Untuk memberikan tambahan pengetahuan dan menguji pengetahuan yang telah di dapat ketika masa perkuliahan.

### 2. Bagi akademisi

Untuk menambah referensi dan pemahaman tentang strategi komunikasi pada Badan Amil Zakat Nasional. Serta hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pustaka bagi yang berminat meneliti kajian dalam teori komunikasi.

### 3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi tentang program dari Badan Amil Zakat Nasional khususnya mengenai tentang Zakat.

### **E. Kajian Pustaka**

Peneliti mencoba menggali informasi dari penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi peneliti untuk membandingkan permasalahan yang diteliti, baik dari objek maupun metode yang diteliti. Kajian yang relevan digunakan oleh peneliti, yaitu

*Pertama*, skripsi Ismail Marzuki Hsb, mahasiswa pascasarjana jurusan manajemen dakwah fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, universitas islam negeri sulthan syarif kasim riau tahun 2021 yang berjudul “*strategi komunikasi lembaga badan amil zakat nasional (BAZNAS) Kabupaten Padang Lawas dalam meningkatkan jumlah muzakki*”. penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi lembaga badan amil zakat nasional (BAZNAS) Kabupaten Padang Lawas dalam meningkatkan jumlah muzakki dan mengetahui keberhasilan penerapan strategi komunikasi lembaga badan amil zakat nasional (BAZNAS) Kabupaten Padang Lawas dalam meningkatkan jumlah muzakki. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan karena dibutuhkan peneliti berupa keterangan penjelasan dan informasi lisan. Pendekatan kualitatif ini diharapkan dapat menghasilkan uraian tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati pada suatu individu, kelompok masyarakat atau organisasi tertentu. Teknik yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data berkaitan dengan permasalahan yang dibahas serta memudahkan untuk mencari solusi, maka digunakan beberapa teknik antara lain observasi, wawancara serta dokumentasi.

Persamaan penelitian yang dikaji oleh penulis dengan penelitian yang dikaji oleh Ismail Marzuki hsb adalah sama-sama membahas mengenai strategi yang digunakan BAZNAS untuk meningkatkan jumlah muzakki. Sedangkan segi perbedaan penelitian terletak pada kecenderungan dalam membahas strategi komunikasi BAZNAS dalam menyampaikan informasi untuk meningkatkan jumlah muzakki serta lokasi yang digunakan untuk tempat penelitian yang berbeda dengan lokasi yang akan diteliti.

*Kedua*, skripsi Esti Mujayanah, mahasiswa jurusan manajemen dakwah, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri Raden Intan Lampung tahun 2020 yang berjudul “strategi badan amil zakat nasional (BAZNAS) dalam meningkatkan muzakki di Kabupaten Pesisir Barat”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi BAZNAS dalam meningkatkan muzakki di Kabupaten Pesisir Barat. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang hasil penelitiannya berkenaan dengan interpretasi terhadap data di lapangan. Selain itu penelitian kualitatif juga berarti metode penelitiannya berlandaskan *filsafat postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Disini peneliti di jadikan instrumen utama, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu triangulasi (gabungan). analisis data bersifat induktif/kualitatif, hasil penelitian kualitatif lebih merujuk pada makna generalisasi. Peneliti menggunakan metode deskriptif, hasil dari penelitian relevan dengan variabel yang diteliti. Berisi penjelasan pada variabel-variabel yang menjadi objek penelitian, melalui pendefinisian dan uraian, sehingga ruang lingkup kedudukan dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Persamaan penelitian yang dikaji penulis dengan penelitian yang dikaji oleh Esti mujayanah adalah sama-sama membahas mengenai strategi yang digunakan BAZNAS untuk meningkatkan jumlah muzakki. Sedangkan segi perbedaan penelitian terletak pada

lokasi yang digunakan untuk tempat penelitian yang berbeda dengan lokasi yang akan diteliti.

*Ketiga*, jurnal Asep Sudarman, “Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2 Nomor 1 (2018), jurnal ini membahas mengenai Zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya yang dihimpun BAZNAS, disalurkan kepada orang-orang yang berhak menerima (*mustahik*) sesuai ketentuan syariat Islam. Penyaluran zakat diperuntukkan untuk 8 (delapan) *asnaf*, yaitu fakir, miskin, *amilin*, *muallaf*, *gharimin*, *riqab*, *fisabilillah* dan *ibnu sabil*. Penyaluran dana umat yang dikelola oleh Badan Amil Zakat Nasional dilakukan dalam bentuk pendistribusian (*konsuntif*) dan pendayagunaan (*produktif*). Selain menyantuni, Badan Amil Zakat Nasional menanamkan semangat berusaha dan kemandirian kepada kaum miskin dan dhuafa yang masih bisa bekerja agar tidak selamanya bergantung dari dana zakat, ini bersinergi dari mulai tingkat provinsi sampai pada daerah yang dikelola oleh Unit Pengumpul Zakat. Keberhasilan Badan Amil Zakat Nasional dalam meningkatkan pengumpulan zakat dari *muzakki* pada kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi para amil kepada *muzakki*, baik komunikasi *interpersonal*, *intrapersonal* maupun penyampaian isi pesan berkaitan dengan zakat maal yang disampaikan oleh *Amil Zakat*. Kepiawaian para amil zakat dalam berkomunikasi sangat menentukan keberhasilan pengumpulan zakat di Kecamatan Rancasari Kota Bandung, komunikasi *efektif* yang digunakan amil kepada *muzakki* dalam bingkai strategi komunikasi para amil zakat di Unit Pengumpul Zakat Kecamatan Rancasari Kota Bandung dapat berpengaruh besar kepada masyarakat terutama para *muzakki* untuk mengeluarkan zakatnya.

Persamaan penelitian yang dikaji oleh penulis dengan penelitian yang dikaji oleh Asep Sudarman adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi dan pembahasan terkait zakat dan muzakki. Sedangkan segi perbedaan penelitian terletak pada lokasi yang

digunakan untuk tempat penelitian yang berbeda dengan lokasi yang akan diteliti.

Dalam Buku Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), buku ini membahas terkait Zakat adalah ibadah manhyyah ijtimayyah yang memiliki posisi sangat penting, strategis, dan menentukan. Bai dilihat dari sisi ajaran Islam maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat. Sebagai suatu ibadah pokok, zakat termasuk salah satu rukun (rukun ketiga) dari rukun Islam yang lima, sebagaimana diungkapkan dalam berbagai hadis Nabi, sehingga keberadaannya dianggap sebagai ma'luum mlnad-diin bidh-dharuurah atau diketahui secara otomatis adanya dan merupakan bagian mutlak dari keislaman seseorang. Di dalam Al-Quran terdapat dua puluh tujuh ayat yang menyejajarkan kewajiban shalat dengan kewajiban zakat dalam berbagai bentuk kata. Di dalam Al-Qur an terdapat pula berbagai ayat yang memuji orang-orang yang secara sungguh-sungguh menunaikannya, dan sebaliknya memberikan ancaman bagi orang yang sengaja meninggalkan. Karena itu, khalifah Abu Bakar ash-Shiddiq bertekad memerangi orang-orang yang shalat, tetapi tidak mau mengeluarkan zalrat. Ketegasan sikap ini menunjukkan bahwa perbuatan meninggalkan zakat adalah suatu kedurhakaan dan jika hal ini dibiarkan, maka akan memunculkan berbagai kedurhakaan dan kemaksiatan lain.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Peneliti membuat sistematika pembahasan guna memberitahu runtutan pembahasan dari bab 1 sampai penutup agar skripsi tersusun secara sistematis. Berikut adalah sistematika pembahasannya:

**BAB I PENDAHULUAN :** Meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan sistematika penulisan.

**BAB II KERANGKA TEORI :** Berisi Tentang Tinjauan Umum Tentang Komunikasi, Strategi Komunikasi Dan Zakat

**BAB III METODE PENELITIAN :** Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data yang terdiri dari sumber data primer dan sekunder, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data

**BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN :** Membahas tentang strategi komunikasi Lembaga BAZNAS Badan amil zakat nasional dalam meningkatkan muzakki.

**BAB V PENUTUP :** Berisi kesimpulan.



## LANDASAN TEORI

### A. Komunikasi

#### 1. Pengertian Komunikasi

Dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.<sup>4</sup>

Istilah komunikasi saat ini telah digunakan dalam arti yang sangat luas, artinya mengalami perluasan makna. Kalau dulu komunikasi diartikan percakapan atau interaksi antar individu. Namun saat ini komunikasi sudah dianggap sebagai upaya untuk mempengaruhi dan menyampaikan pemikiran dari sebuah pemikiran ke pemikiran yang lainnya. Karena semua proses komunikasi adalah upaya untuk mempengaruhi orang lain. Secara tekstual-normatif, ilmu komunikasi sudah ada dan berkembang dalam tradisi Islam, hanya saja karena pengkajian, penelitian dan perkembangannya secara ilmiah dimulai dari Barat

---

<sup>4</sup> Zikri Fachrul Nurhadi, Dkk, “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi” *Jurnal Komunikasi*, Volume. 3 No. 1, April 2017, hlm. 91.

(Eropa AS) maka secara historis-kontekstual, ilmu komunikasi sebagai ilmu muncul dan berkembang dari barat.<sup>5</sup>

Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran atau menyampaikan informasi antar individu, baik itu dilakukan dengan bahasa, dengan simbol simbol, dengan sinyal-sinyal maupun dengan perilaku atau tindakan yang ditujukan dari individu dengan individu yang lainnya. Dalam kamus bahasa Indonesia, komunikasi diartikan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.<sup>6</sup> Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* berasal dari *communis* yang berarti sama. Jadi komunikasi berlangsung jika antara orang yang terlibat komunikasi terjadi kesamaan mengenai sesuatu yang dikomunikasikan.<sup>7</sup>

Menurut Louis Forsdale seorang ahli komunikasi dan pendidikan seperti yang ditulis oleh Arni Muhammad, “*Communication is the process by which system is established, maintained and altered by means of shared signals that operated according to rules*”. Yang artinya komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Sedang menurut William J Sells komunikasi adalah proses dimana symbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti.<sup>8</sup>

Frank Dance dalam Suciati menerangkan, langkah dasar untuk menuju kepada penjelasan komunikasi dengan jalan membuat elemen dasar untuk membedakan komunikasi

---

<sup>5</sup> Iswandi Syahputra. *Komunikasi Profetik* (Bandung : Sebiosia, 2007), hlm. 16.

<sup>6</sup> Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 721.

<sup>7</sup> Effendy, Onong Uchyana, “*Dinamika Komunikasi*”. (Bandung: Remaja Rosda Karya. 1992), hlm. 3.

<sup>8</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 2.

dengan konsep lainnya. Menurutnya ada 3 hal yang termasuk dalam elemen dasar tersebut:<sup>9</sup>

- a. Level observasi
- b. Level kesengajaan
- c. Level kognitif.

Pada 1976, Dance dan Larson mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan. Bisa jadi, sekarang jumlah itu telah meningkat lebih banyak. Mereka mengidentifikasi tiga dimensi konseptual penting yang mendasari perbedaan ke-126 definisi temuannya itu, antara lain:<sup>10</sup>

- a. Komunikasi Dilihat dari Tingkat Observasi atau Derajat Keabstarakannya
  - 1) Komunikasi yang bersifat umum: menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Dalam hal ini, komunikasi adalah gejala yang umum ada dalam kehidupan, tidak ada kehidupan manusia yang lepas dari proses komunikasi dan
  - 2) Komunikasi yang bersifat terlalu khusus, menyatakan bahwa komunikasi adalah alat untuk tujuan-tujuan dan bidang-bidang khusus, seperti untuk mengirimkan pesan militer, perintah, dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya.
- b. Komunikasi dengan Tingkat Kesengajaan

Sengaja berarti dilakukan dengan sadar dan kadang terencana. Dalam hal ini, komunikasi dilakukan secara sadar pesan dan tindakan mengirimkan pesan dilakukan secara sadar. Komunikasi dipahami sebagai situasi-situasi yang

---

<sup>9</sup> Suciati, *Psikologi Komunikasi, sebuah tinjauan teoritis dalam prespektif Islam* (Yogyakarta: Bukulitera, 2015), hlm. 2.

<sup>10</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 55-57.

memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk memengaruhi perilaku penerima.

Sedangkan, definisi yang mengabaikan kesengajaan, misalnya dari Code (1959) yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih. Jadi, dalam hal ini kata kuncinya adalah pesan dan informasi yang terbagi bersama antara dua orang akibat pesan yang datang dari satu pihak/orang, entah disadari atau tidak, disengaja atau tidak.

c. Definisi Berdasarkan Tingkat Keberhasilan dan Diterimanya Pesan

Dalam hal ini, komunikasi dilihat dengan menekankan pada keberhasilan dan diterimanya pesan. Misalnya, definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan, yang tidak menekankan keberhasilan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi semata, tak peduli pada tingkat keberhasilan penyampaian pesan tersebut.

## 2. Jenis-jenis komunikasi

Secara umum, jenis komunikasi dibagi ke dalam 2, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

### a. Komunikasi Verbal

*Verbal communication* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan atau lisan. Seperti contoh berbicara dengan orang lain, menelepon kawan, presentasi makalah, membacakan puisi, membaca surat kabar, mendengarkan radio dan menonton televisi. Komunikasi verbal walaupun lebih kecil

persentase keberhasilannya bahkan menurut Ross hanya 35 persen- dibanding komunikasi nonverbal, tetaplah dibutuhkan karena ada beberapa situasi yang tidak bisa disampaikan komunikasi kita secara nonverbal. Melalui komunikasi ini diharapkan orang akan memahami apa yang disampaikan komunikator secara apa adanya. Komunikasi diharapkan membaca atau mendengar apa yang dikatakan.<sup>11</sup>

#### b. Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari. Apalagi perbedaan daerah, pendidikan, ruang lingkup sosial akan mempunyai latar belakang yang berbeda, bisa menyebabkan penafsiran atas sesuatu yang tidak sama pula sehingga pemahaman akan komunikasi nonverbal tetaplah merupakan suatu kondisi yang harus dipelajari. Pentingnya komunikasi nonverbal, antarlain:<sup>12</sup>

- 1) Penyampaian pesan yang didasarkan akan perasaan dan emosi akan sangat kelihatan alami
- 2) Dengan memperhatikan isyarat nonverbal seseorang dapat mendeteksi atau menegaskan kejujuran pembicara
- 3) Bersifat efisien

Macam Komunikasi nonverbal:<sup>13</sup>

- 1) syarat
- 2) Simbol
- 3) Warna
- 4) Gesture
- 5) Mimik muka
- 6) Intonas isuara, dan sebagainya

---

<sup>11</sup> Zaenal Mukarom, *Teori-Teori Komunikasi* ( Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), hlm. 16.

<sup>12</sup> Zaenal Mukarom, *Teori-Teori*, hlm. 16.

<sup>13</sup> Zaenal Mukarom, *Teori-Teori*, hlm. 16.

Sementara tujuan komunikasi nonverbal adalah:<sup>14</sup>

- 1) Memberi informasi
- 2) Mengatur alur percakapan
- 3) Ekspresi emosi
- 4) Memberi sifat, melengkapi pesan-pesan verbal
- 5) Mempengaruhi orang lain
- 6) Mempermudah tugas-tugas khusus

### 3. Unsur - unsur komunikasi

#### a. *Source*

Source atau sumber merupakan suatu hal yang berada pada benak seseorang, baik itu ide, gagasan, pemikiran, pengetahuan dan lain-lain yang kemudian di simpan dalam kotak hitam di kepala, yang di sebut ideasi.

#### b. Komunikator

Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan. Komunikator dalam istilah lain yaitu encoder. Encoder dalam menyampaikan pesan mempunyai sifat encoding, yaitu usaha komunikator dalam menafsirkan pesan yang akan di sampaikan kepada komunikan.

#### c. *Message*

Message adalah pesan, baik berupa kata-kata isyarat atau gambar yang akan di sampaikan. Pesan memiliki inti pesan yang menjadi pengarah dalam mencoba mengubah tingkah laku komunikan. (widjaja 2000)

#### d. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan. Istilah lain komunikan adalah decoder. Decoder memiliki sifat decoding, yaitu usaha komunikan dalam menafsirkan pesan.

#### e. *Destinnation*

---

<sup>14</sup> Zaenal Mukarom, *Teori-Teori*, hlm. 17.

*Destination* adalah tujuan yang ingin di capai dalam proses komunikasi.

f. Medium

Medium merupakan alat yang digunakan dalam berkomunikasi, agar dapat mencapai sasaran yang lebih luas seperti telephone, televisi, koran, radio dan lain-lain.

g. *Feedback*

*Feedback* atau umpan balik adalah tanggapan, jawaban, respon komunikasi terhadap komunikator.

h. Efek

Efek adalah perubahan yang terjadi pada komunikasi akibat dari pesan yang diterima. Efek dapat bersifat kognitif maupun afektif dan juga dapat bersifat konatif.

#### 4. Fungsi Komunikasi

- a. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, pesan, yang dibutuhkan agar mudah di mengerti dan jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar bias mengambil keputusan dengan tepat.
- b. Sosialisasi, penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang dapat bersikap sebagai masyarakat yang efektif.
- c. Motivasi bertujuan menjelaskan tujuan masyarakat dalam jangka pendek maupun jangka Panjang, mendorong seseorang dalam menentukan pilihan dan keinginan mendorong kegiatan baik individu maupun kelompok.
- d. Perdebatan dan diskusi, saling menukar fakta yang dibutuhkan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah, menyediakan bukti untuk kepentingan umum agar masyarakat melibatkan diri pada masalah yang menyangkut kepentingan Bersama.

- e. Pendidikan, ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak serta keterampilan yang di perlukan.
- f. Memajukan kehidupan, menyebarkan kebudayaan dan seni dengan tujuan untuk melestarikan warisan jaman dahulu.
- g. Hiburan, penyebar luasan sinyal, symbol, suara dan imaji dari drama, kesenian, music, olahraga.

Dari uraian di atas dapat di simpulkan fungsi komunikasi ada tujuh yaitu: informasi, sosialisasi, motivasi, perdebatan dan diskusi, pendidikan, memajukan kehidupan dan hiburan.

## **B. Strategi Komunikasi**

### **1. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (stratos = militer) dan *ag* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana untuk berbagi dan penggunaan kekuatan militer dan material di area tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.<sup>15</sup> Strategi lebih bersifat dinamis karena sebuah proses sehingga mengikuti perubahan yang terus terjadi.

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi merupakan sebuah perencanaan dalam mencapai suatu tujuan, tetapi dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>16</sup>

Dan menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan dalam bentuk jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Kenichi Ohmae,

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h.3

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) h. 32.

strategi merupakan keunggulan dalam bersaing guna mengubah kekuatan suatu perusahaan atau organisasi, sehingga dapat menjadi sebanding atau bahkan melebihi kekuatan para pesaing dengan yang paling efisien.<sup>17</sup>

dari beberapa pengertian strategi menurut ahli, maka penulis menarik kesimpulan bahwa strategi yang dipahami penulis adalah suatu ringkasan masalah dalam mencapai tujuan tertentu yang diharapkan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada.

## **2. Tahapan-Tahapan Strategi**

### **a. Perumusan Strategi**

Pada tahap ini para perumus harus berpikir secara matang dan mantap tentang strategi atau misi tujuan karena ini merupakan dasar dari perumusan strategi itu sendiri.

### **b. Implementasi Strategi**

Setelah merumuskan dan menentukan strategi yang ditetapkan, maka tahap berikutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan. Di dalam implementasi yang sukses memerlukan dukungan dan motivasi dan kerja keras.

### **c. Evaluasi Strategi**

Pada tahap terakhir ini, evaluasi strategi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Yang dimaksud evaluasi disini adalah mengkaji ulang terhadap strategi yang digunakan dalam tahap implementasi strategi, karena pada tahap ini kita bisa melihat bagaimana proses strategi yang telah dijalankan apakah sudah sesuai seperti yang kita harapkan.

## **3. Definisi strategi komunikasi**

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *stratos* yang artinya tantara dan *again* yang berarti memimpin. Kemudian

---

<sup>17</sup> Senja Nilasari, "*Manajemen Strategi itu gampang*", (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014) Cet.1 h. 2

muncul kata stratagos yang artinya memimpin tantara pada tingkat atyas. jadi strategi adalah konsep militer sebagai seni perang para jendral atau suatu rencana untuk memenangkan peperangan.

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan operasionalnya secara praktis atau pendekatan yang digunakan dapat berbeda tergantung pada situasi dan kondisi yang berbeda. Menurut aloliliweri strategi komunikasi merupakan strategi yang menjelaskan visi komunikasi dan tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik.

Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan (*planning*), serta manajemen (*management*) guna untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Dan dalam upaya untuk mewujudkan tujuan tersebut, fungsi dari strategi bukanlah sebagai peta yang hanya menunjukkan arah saja, namun harus menunjukkan bagaimana taktik dalam pelaksanaannya.<sup>18</sup>

Dengan demikian, pengertian dari strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi guna mencapai suatu tujuan yang akan dituju. Dan dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut sematamata, maka diperlukan adanya sebuah taktik operasional yang perlu dilakukan, arti kata bahwa melalui pendekatan (*approach*), yang sewaktu-waktu berubah berdasarkan situasi dan kondisi.

Ada banyak sekali teori yang menjelaskan strategi komunikasi itu berlangsung. Salah satunya teori dari Harold Laswell. Harold Lasswell lahir di Donellson, Illinois, Amerika Serikat. Beliau merupakan anak yang cerdas dan mempunyai

---

<sup>18</sup> Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993). Hlm.300

sistem pertumbuhan yang cepat, dan ketika berusia 16 tahun mendapatkan beasiswa untuk kuliah di Chicago University. Tidak hanya soal empiris. Lasswell juga merupakan sarjana yang terus mempelajari teori Freud untuk analisis untuk menguji pengaruh propaganda terhadap opini umum. Pemimpin Universitas Chicago Robert Maynard Hutchins.

Meskipun Lasswell tidak mendapatkan gelar Ph.D, namun ia adalah seseorang cendekiawan yang semasa hidupnya sangat aktif dengan menulis lebih dari 6 juta kata dalam publikasi ilmiahnya dan memiliki sebanyak 57 buku yang dikarang dan diedit di perpustakaan Universitas Stanford.<sup>19</sup>

Setelah mengenali ahli atau bapak dari komunikasi tersebut, pada saat itu, untuk sistem korespondensi yang membantu penjelajahan ini akan lebih memadai jika memanfaatkan apa yang diungkapkan oleh Harold D. Lasswell. Harold D. Lasswell adalah seorang pria yang menemukan cara untuk menemukan pemikiran tentang komunikasi digambarkan dalam bentuk paper dan kemudian, pada saat itu, didistribusikan dalam buku "*The Communication of Ideas*" suntingan Lyman Bryson. Bahwa, menurut Harold D. Lasswell untuk memaparkan suatu kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who, Says What, Which Channel, To Whom, With What Effect?*".

Strategi komunikasi dengan segala sesuatu yang harus dihubungkan dengan komponen-komponen pendukung dalam menjawab pertanyaan didalam rumus Lasswell tersebut.

a. *Who?* (Siapa komunikatornya?)

Dalam komunikasi antarmanusia, komunikator dapat berupa individu, bisa juga sekelompok orang misalnya organisasi atau suatu lembaga.

---

<sup>19</sup> Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993). Hlm.16-17

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi. sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Secara garis besar terdapat dua jenis komunikator. Pertama, komunikator individual/perseorangan, yaitu komunikator yang bertindak atas nama dirinya sendiri, tidak mewakili orang lain, lembaga, organisasi, atau institusi. Komunikator jenis ini dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, menyampaikan informasi, dan lain-lain. Kedua, komunikator yang mewakili lembaga (institutionalized person), yaitu komunikator yang menjalankan fungsinya sebagai wakil, atau yang mewakili kelompok orang organisasi komunikasi seperti wartawan surat kabar, penyiar radio, televisi, pembicara yang mewakili institusinya, pemeran film, dan sebagainya. Dalam khazanah ilmu komunikasi, komunikator (communicator) sering dipertukarkan dengan sumber (*source*), pengirim (*sender*), dan pembicara (*speaker*), *Source* (sumber) adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan untuk memperkuat pesan. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya. Hal yang perlu diperhatikan dari sumber adalah kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara, dan sebagainya. Dalam menyampaikan pesan, kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan dan komunikan menjadi komunikator.<sup>20</sup>

b. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi massa.

---

<sup>20</sup> Erni Murniarti, "Komunikator, Pesan, Pedia/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, Dan Umpan Balik" Modul Pembelajaran, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Kristen Indonesia 2019, hlm. 5.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Umum, Pesan yang disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran.
- 2) Bahasa jelas, Bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran.
- 3) Positif, Pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran.
- 4) Seimbang, Pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negatif agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik.
- 5) Sesuai, Pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran.

c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan?)

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media tersebut bisa berupa pancaindra (komunikasi antarpribadi), maupun media massa.

---

<sup>21</sup> Ananda Florentina Luas, Dkk, "Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik Pada Masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat" *Jurnal*, [ananda.luas01@gmail.com](mailto:ananda.luas01@gmail.com), hlm. 4.

Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

Fungsi Media Komunikasi antara lain:<sup>22</sup>

- 1) Efektivitas, mempermudah kelancaran penyampaian informasi.
  - 2) Efisiensi, mempercepat penyampaian informasi.
  - 3) Konkret, membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak.
  - 4) Motivatif, menambah semangat untuk melakukan komunikasi.
- d. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)

Komunikatif atau khalayak adalah pihak yang menjadi penerima pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa pula dalam bentuk kelompok. Komunikatif adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

komunikatif adalah audiens, sasaran, receiver, decode khalayak, publik. Komunikatif adalah pihak yang menjadi sasaran penerima pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain komunikatif adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Komunikatif berperan sebagai penerima berita. Komunikatif menerjemahkan pesan sesuai dengan pemahamannya (dekodifikasi). Kemampuan menangkap pesan sangat bergantung pada tingkat intelektualitas, latar belakang budaya, situasi, dan kondisi komunikatif.<sup>23</sup>

- e. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

---

<sup>22</sup> Erni Murniarti, "Komunikatif," hlm. 29.

<sup>23</sup> Erni Murniarti, "Komunikatif," hlm. 33.

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Unsur sumber (siapa) mengandung pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (mengatakan apa) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (melalui apa) menarik untuk dikaji mengenai analisis media. Unsur penerima (kepada siapa) banyak digunakan untuk analisis khalayak.

Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya. Hal ini merupakan akibat/hasil yang diperoleh dari komunikasi:<sup>24</sup>

- 1) *Personal opinion* adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap masalah tertentu.
- 2) *Public opinion* adalah pendapat umum.

Pengertiannya adalah penilaian sosial mengenai sesuatu yang penting dan atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional. Public opinion diperlukan dalam rangka menggerakkan massa, tetapi bukan kata sepakat dan bukan sesuatu yang dapat dihitung dengan jumlah.

- 3) *Majority opinion* adalah pendapat bagian terbesar dari publik atau masyarakat.

Inilah yang harus dicapai dalam suatu komunikasi. Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi dapat diukur dari berhasil atau tidaknya mencapai suatu mayoritas dalam komunikasi. Hal ini bergantung pada opinion leader. Opinion

---

<sup>24</sup> Erni Murniarti, "Komunikator," hlm. 35-36.

leader adalah orang yang secara informal membimbing dan mengarahkan opini tertentu kepada masyarakat.

Menurut h. hafied changera dalam bukunya yang berjudul “perencanaan dan strategi komunikasi” mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi. Ada dua strategi komunikasi menurut hafied yaitu:

- a. Model perencanaan strategi lima langkah, yang terdiri dari lima tahap, antarlain:
  - 1) Penelitian, untuk mengetahui problematika yang sedang dihadapi oleh satu Lembaga
  - 2) Perencanaan, yaitu tindakan yang diambil dari hasil penelitian
  - 3) Pelaksanaan, yaitu tindakan yang dilakukan dalam rangka implementasi dari perencanaan yang telah dibuat
  - 4) Pengukuran, dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilakukan.
  - 5) Pelaporan, ialah tindakan terakhir dari perencanaan komunikasi.
- b. Model perencanaan komunikasi AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action*)
  - 1) *Awareness* (Kesadaran), merupakan langkah pertama yang dibuat penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran.
  - 2) *Interest* (Perhatian) adalah munculnya target (khalayak) guna memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar.
  - 3) *Desire* (Keinginan) merupakan proses yang telah terjadi setelah timbul perhatian dari calon pembeli atau target sasaran barang yang ditawarkan
  - 4) *Decision* (Keputusan) yaitu suatu tindakan yang dilakukan calon pembeli dalam bentuk eksekusi, memutuskan memilih

barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat dan kemungkinan dana yang tersedia.

- 5) *Action* (Tindakan) yaitu perlakuan pembeli setelah mendapatkan barang tersebut dalam bentuk aksi.

Menurut effendi dan onong, menyatakan bahwa dalam penyusunan strategi komunikasi harus terdapat pemikiran dengan model dan perhitungan. Faktor-faktor pendukung dan penghambat antara lain :

- a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melakukan komunikasi, kita harus mengerti manfaat dan tujuan informasi yang akan diberikan.

- b. Pemilihan media komunikasi

- c. Pengkajian media komunikasi

Untuk mencapai sasaran dari komunikasi, maka pesan yang disampaikan harus dapat menentukan Teknik yang akan digunakan.

- d. peranan komunikator dalam komunikasi

daya tarik menjadi factor yang tidak kalah penting dalam melakukan strategi komunikasi serta dapat mengubah perilaku komunikan melalui Teknik persuasif.

#### **4. Strategi Komunikasi Dengan Sistem Komunikasi**

Sistem komunikasi dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan secara makro vertikal dan pendekatan secara mikro horizontal.

- a. Sistem Komunikasi Makro Vertikal

Mengenai sistem komunikasi, jika kita liatdari perspektif makrovertikal, jelas bahwa di satu sisi sistem komunikasi dipengaruhi oleh sistem pemerintahan, sedangkan di sisi lain juga dapat dipengaruhi oleh penemuanbaru di bidang teknologi komunikasi khususnya media elektronik moderen termasuk televisi, video, dan komunikasi satelit.

Akan tetapi dari semua sistem ini, sistem pemerintahan juga memiliki pengaruh besar pada sistem komunikasi.

#### 1) Pengaruh Sistem Pemerintahan

Sistem pemerintahan sangat berpengaruh terhadap sistem komunikasi yang dialami oleh masyarakat Indonesia yang pernah mengalami kehidupan di tiga zaman, yaitu zaman penjajahan Belanda, zaman penjajahan Jepang, dan zaman kemerdekaan. Secara makro tak pernah terjadi komunikasi antara penguasa dengan zaman Belanda. Secara makro tak pernah terjadi komunikasi antara penguasa dengan zaman Belanda.

Akibat dari sistem pemerintah di zaman penjajahan pada masa lampau, komunikasi horizontal antara rakyat dengan rakyat dan secara mikro antara individu dengan individu dalam suatu lapisan keluarga atau lapisan kekerabatan berbeda jika dibandingkan dengan pada alam kemerdekaan ini. Komunikasi di Indonesia ini berlangsung pyramidal dengan menggunakan media massa seperti televisi, pers, film dan radio.

Seperti pada penjelasan di atas bahwa sistem komunikasi dapat dipengaruhi oleh banyak sistem, salah satunya adalah sistem pemerintahan. Karena sistem komunikasi pemerintah memiliki pengaruh besar pada masyarakat atau penduduk setempat dengan otoritas yang berwenang khususnya kepada masyarakat atau warga desa, karena sebelumnya mereka kurang memperhatikan kecanggihan media dan mudah percaya dengan pemerintah yang mengatur desanya.

#### 2) Pengaruh Televisi dan Video

Televisi mempunyai pengaruh pada sistem komunikasi, tidak bisa terpisahkan dari pengaruh

berdasarkan aspek-aspek kehidupan. TV banyak menyebabkan pengaruh terhadap suatu perilaku kehidupan sehari-hari yang ada dalam masyarakat Indonesia dan sudah banyak yang menyadari akan hal itu. Akan tetapi, masih belum dapat dipastikan dampak yang ditimbulkan pada televisi baik positif ataupun negatif.

### 3) Pengaruh Direct Broadcasting Satellite

DBS (*Direct Broadcasting Satellite*) dapat mentransmisikan siaran televisi dari negara asal menuju negara yang akan dituju menggunakan satelit buatan tanpa memakai satelit bumi seperti pada era dulu, dengan demikian satelit langsung terpancar menuju rumah penduduk yang telah dipasangkan dengan antena parabola pada pesawat televisinya.<sup>25</sup>

### 4) Pengaruh *New International Information Order*

Setiap perubahan di dunia yang menyangkut komunikasi pasti mempengaruhi negara lain, termasuk Indonesia. Para ahli di negara berkembang di dunia politik atau negara-negara selaras yang tidak dikategorikan, menyadari bahwa ada arus informasi di dunia ini. Dengan demikian bahwa berita-berita yang berasal dari televisi, radio dan pers di negara-negara berkembang didapatkan dari kantor-kantor berita terkenal.

## b. Sistem Komunikasi Mikro Horizontal

Sistem komunikasi mikro horizontal disini adalah komunikasi antara orang-orang dalam status sosial yang

---

<sup>25</sup> Onong Uchjana Effendy. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017). Hlm. 44.

hampir sama dan terjadi dalam unit yang relatif kecil. kapan kita mau mempelajari komunikasi horizontal ini, yaitu melalui komunikasi pedesaan dan pedesaan.

#### 1) Komunikasi di Daerah Perkotaan

Lebih banyak komunikasi di daerah perkotaan terjadi di luar rumah daripada di lingkungan rumah sendiri dan kehidupan sosial lebih banyak *Gesellschaft* (Asosiasi rasional, impersonal, dinamis). Didalam wilayah perkotaan adalah tempat dimana masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan media massa.

#### 2) Komunikasi di Daerah Pedesaan

Prof. Selo Soemartjan Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Ononng Uchjana Effendy) menyebutkan biasanya masyarakat desa diharapkan bisa menampung berbagai pesan komunikasi. Dan komunikasi di daerah pedesaan lebih ke *Gemeinschaft* (Pergaulan bersifat tak rasional, pribadi dan statis).

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan untuk mencapai suatu ikatan yang bertujuan dalam menyampaikan pesan kepada komunikator atau khalayak dengan baik. Kemudian penerima juga sampai pada pengaruh/efek dari strategi komunikasi tersebut. Jadi ketika kita akan menyampaikan sebuah pesan, maka kita harus mengerti siapa dan apa yang akan kita sampaikan, agar komunikator mengerti apa yang kita sampaikan.

## C. Zakat

### 1. Sejarah Zakat

Selama 13 tahun hidup dimakkah sebelum hijrah, nabi Muhammad telah 13 kali mengalami ramadhan, yaitu dimulai dari ramadhan tahun ke 41 dari kelahiran nabi yang bertepatan dengan bulan agustus 610 M, hingga ramadhan tahun ke 53 dari kelahirannya yang bertepatan dengan bulan April tahun 622 M. Namun selama itu belum disyariatkan kewajiban mengeluarkan zakat fitri bagi kaum muslimin, dan idul fitrinya juga belum ada atau belum disyari'atkan. Setelah nabi hijrah ke Madinah, dan menetap selama 17 bulan di sana, pada bulan Sya'ban tahun ke 2 H, turunlah ayat 183-184 surah al-baqaroh sebagai dasar disyari'atkannya puasa ramadhan. Tidak lama setelah turunnya ayat itu, masihi di bulan ramadhan itu pula, mulai diwajibkan zakat kepada kaum muslimin, sebagaimana diterangkan oleh Ibnu Umar dan sejak itulah mulai disebut dengan zakat. Dalam hadis dijelaskan:

Dari Ibnu Umar, sesungguhnya rasulullah saw. Telah mewajibkan zakat fitrah pada bulan ramadhan atas orang-orang sebesar 1 sha' kurma, atau 1 sha' gandum, wajib atas orang merdeka, hamba sahaya, laki-laki dan perempuan, dari kaum muslimin. (H.R. Muslim)

Sejarah pengelolaan zakat oleh amil zakat telah dicontohkan juga sejak zaman Rasulullah Shallallahu 'alaihi wassallam dan para khalifaurrasyidin. Salah satu contohnya adalah ketika Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wassallam mengutus Muadz bin Jabal ke Yaman dan pada saat beliau menjadi Gubernur Yaman, beliau pun memungut zakat dari rakyat dan disini beliau bertindak sebagai amil zakat sebagaimana sabda Rasulullah Saw:

Rasulullah sewaktu mengutus sahabat Mu'adz bin Jabal ke negeri Yaman (yang telah ditaklukkan oleh Islam) bersabda : Engkau datang kepada kaum ahli kitab, ajaklah mereka kepada syahadat, bersaksi bahwa sesungguhnya tidak ada Tuhan selain Allah dan sesungguhnya Nabi Muhammad adalah utusan Allah. Jika mereka telah taat untuk itu,

beritahukanlah bahwa Allah mewajibkan kepada mereka melakukan shalat lima waktu dalam sehari semalam. Jika mereka telah taat untuk itu, beritahukanlah kepada mereka bahwa Allah mewajibkan mereka menzakati kekayaan mereka. Zakat itu diambil dari yang kaya dan dibagi-bagikan kepada yang fakir-fakir. Jika mereka telah taat untuk itu, maka hati-hatilah (jangan mengambil) yang baik-baik saja) bila kekayaan itu bernilai tinggi, sedang dan rendah, maka zakatnya harus meliputi nilai-nilai itu. Hindari doanya orang yang madhlum (teraniaya) karena diantara doa itu dengan Allah tidak terdinding (pasti dikabulkan). (HR Bukhari).

Melihat pentingnya zakat dan bagaimana Rasulullah Saw: telah mencontohkan tata cara mengelolanya, dapat disadari bahwa pengelolaan zakat bukanlah suatu hal yang mudah dan dapat dilakukan secara individual. Agar maksud dan tujuan zakat, yakni pemerataan kesejahteraan, dapat terwujud, pengelolaan dan pendistribusian zakat harus dilakukan secara melembaga an terstruktur dengan baik. Hal inilah yang kemudian menjadi dasar berdirinya berbagai Organisasi Pengelola Zakat di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Organisasi Pengelola Zakat di Indonesia terdiri atas Badan Amil Zakat ((BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). BAZ dibentuk oleh pemerintah di bawah naungan Kementerian Agama, dan tersebar hampir di setiap tingkatan baik tingkat nasional, provinsi, kabupaten/kota, hingga kecamatan. Berbeda dengan BAZ, Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang bertugas untuk mengumpulkan, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat.<sup>26</sup>

## 2. Pengertian zakat

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang secara pasti telah dikenal dalam ajaran agama. Barang siapa yang

---

<sup>26</sup> Muhammad Iqbal, "Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional" *Jurnal Asy-Syukriyyah*, Vol. 20 Nomor 1, Februari 2019, hlm. 34.

menunaikan zakat, berarti ia telah bebas dari masa taklif (pembebanan) di dunia, selamat dari siksa akhirat, dan memperoleh pahala menurut kadar kejujuran dan keikhlasannya. Zakat adalah istilah sesuatu yang merupakan bagian dari hak Allah yang diberikan seseorang kepada orang lain yang berhak mendapatkannya. Ibadah ini disebut zakat karena di dalamnya terdapat harapan barakah, pembersihan jiwa, dan pengembangannya dengan kebaikan-kebaikan.<sup>27</sup>

Secara istilah, zakat berasal dari bahasa Arab, (zakah atau zakat), yang mengandung arti harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (fakir miskin dan sebagainya). Dari segi bahasa, zakat berarti bersih, suci, subur, berkah, dan berkembang. Menurut syariat Islam, zakat merupakan rukun ketiga dari rukun Islam.<sup>28</sup>

Zakat adalah pertumbuhan, penambahan, dan pembersihan. Harta yang dikeluarkan menurut hukum syariat adalah zakat karena yang kita keluarkan adalah kelebihan dari hak kita yang menjadi hak orang lain. Sementara menurut syariat, zakat adalah sebagian harta yang wajib kita keluarkan dari harta yang Allah berikan kepada kita, yang telah mencukupi nisab dan haulnya untuk orang yang berhak menerimanya.<sup>29</sup>

Zakat secara etimologi dalam kitab Mu'jam Wasit seperti yang dikutip oleh Dr. Yusuf Qardawi, adalah kata dasar yang berarti berkah, tumbuh, bersih, dan baik.<sup>30</sup> Bahwa sesuatu itu dikatakan zaka, yang berarti tumbuh dan berkembang, dan

---

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Zakat Ketentuan Dan Permasalahannya* (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI, 2008), hlm. 3.

<sup>28</sup> Aden Rosadi, *Zakat dan Wakaf Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 9.

<sup>29</sup> Aden Rosadi, *Zakat*, hlm. 9.

<sup>30</sup> Ridlo Ali, "Analisis Efisiensi Keuangan Badan Amil Zakat Nasional", *Tesis*, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga 2014, hlm. 15.

seorang itu dapat dikatakan zaka, yang berarti bahwa orang tersebut baik. Mengutip pendapat Sulaiman Rasjid bahwa zakat secara terminologi adalah kadar harta yang tertentu, yang diberikan kepada yang berhak menerimanya, dengan beberapa syarat.<sup>31</sup>

### 3. Syarat-syarat Wajib Zakat

Dalam mengeluarkan zakat ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, dimana persyaratan tersebut telah ditentukan secara syariat Islam. Persyaratan yang dimaksudkan adalah syarat yang harus dipenuhi dari sisi wajib zakat (orang yang memberikan zakat) dan dari sisi syarat harta yang dapat dikeluarkan zakatnya. Syarat ini dibagi menjadi dua, yaitu syarat wajib dan syarat sah. Adapun syarat wajib zakat adalah:<sup>32</sup>

#### a. Merdeka

Seorang budak tidak dikenai kewajiban membayar zakat, karena dia tidak memiliki sesuatu apapun. Semua miliknya adalah milik tuannya.

#### b. Islam

Seorang non muslim tidak wajib membayar zakat. Adapun untuk mereka yang murtad, terdapat perbedaan pendapat. Menurut Imam Syafii orang murtad diwajibkan membayar zakat terhadap hartanya sebelum dia murtad. Sedangkan menurut Imam Hanafi, seorang murtad tidak dikenai zakat terhadap hartanya karena perbuatan *riddah*-nya (berpaling dari agama Islam) telah menggugurkan kewajiban tersebut.

#### c. Baligh dan berakal

Anak kecil dan orang gila tidak dikenai zakat pada hartanya, karena keduanya tidak dikenai khitab perintah.

---

<sup>31</sup> Ridlo Ali, "Kebijakan Ekonomi Umar Ibn Khattab", *Jurnal Al-'Adl*, Vol. 6 No. 2, Juli 2013, hlm. 5.

<sup>32</sup> Muhammad Iqbal, "Hukum", hlm. 36.

- d. Harta tersebut merupakan harta yang memang wajib dizakati, seperti naqdaini (emas dan perak) termasuk juga *al-auraq al-naqdiyah* (surat-surat berharga), barang tambang dan barang temuan (*rikaz*), barang dagangan, tanaman-tanaman dan buah-buahan, serta hewan ternak.
- e. Harta tersebut telah mencapai nisab (ukuran jumlah).
- f. Harta tersebut adalah milik penuh (*al-milk al-tam*).

Dalam hal ini, harta tersebut berada di bawah kontrol dan di dalam kekuasaan pemiliknya.

- g. Telah berlalu satu tahun atau cukup *haul* (ukuran waktu, masa).

Hauli adalah perputaran harta satu *nisab* dalam 12 bulan *qamariyah*. Apabila terdapat kesulitan akuntansi karena biasanya anggaran dibuat berdasarkan tahun *syamsiah*, maka boleh dikalkulasikan berdasarkan tahun *syamsiyah* dengan penambahan volume zakat yang wajib dibayar, dari 2,5% menjadi 2,575% sebagai akibat kelebihan hari bulan *syamsyah* dari bulan *qamariyah*.

- h. Tidak adanya hutang.
- i. Melebihi kebutuhan dasar atau pokok.

Barang-barang yang dimiliki untuk kebutuhan pokok, seperti rumah pemukiman, alat-alat kerajinan, alat-alat industri, sarana transportasi dan angkutan, seperti mobil dan perabotan rumah tangga, tidak dikenakan zakat. Demikian juga uang simpanan yang dicadangkan untuk melunasi hutang, tidak diwajibkan zakat, karena seorang kreditor memerlukan uang yang ada ditangannya untuk melepaskan dirinya dari cengkeraman hutang.

- j. Harta tersebut harus didapatkan dengan cara yang baik dan halal.
- k. Berkembang.

Pengertian berkembang tersebut terbagi menjadi dua, yaitu pertama, bertambah secara kongkrit dan kedua, bertambah secara tidak kongkrit. Berkembang secara kongkrit adalah bertambah akibat pembiakan dan perdagangan dan sejenisnya, sedangkan berkembang tidak secara kongkrit adalah kekayaan itu berpotensi berkembang baik berada ditangannya maupun ditangan orang lain atas namanya.

Adapun syarat sahnya zakat adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Adanya niat *muzakki* (orang yang mengeluarkan zakat).
- b. Pengalihan kepemilikan dari *muzakki* ke *mustahik* (orang yang menerima zakat).

#### 4. Fungsi dan Peran Zakat

Fungsi zakat ialah merupakan ibadah muzakki, memenuhi kebutuhan mustahik dan membangun masyarakat. Ada beberapa peran zakat, yakni sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Modal untuk pembangunan masyarakat.
- b. *Social justice*
- c. *Social equilibrium*
- d. *Social guarantee* (jaminan sosial)
- e. *Social safety* (pengaman sosial)
- f. *Social insurance* (asuransi sosial)
- g. *Oase* atau telaga
- h. Islam adalah agama amal
- i.

#### 5. Dasar Hukum Zakat

Al-Qur'an terdapat banyak ayat yang menjelaskan tentang kewajiban berzakat, antara lain: Kata zakat dalam banyak definisi disebutkan 30 kali dalam Al-Qur'an, dua puluh tujuh diantaranya

<sup>33</sup> Muhammad Iqbal, "Hukum", hlm. 38.

<sup>34</sup> Muhammad Iqbal, "Hukum", hlm. 38.

disebutkan bersama dalam satu ayat bersama salat atau Allah menyebutkan kewajiban mendirikan shalat beriringan dengan kewajiban menunaikan zakat.

a. surat al-Baqarah ayat 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

b. surat al-Baqarah ayat 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk.

c. surat At-taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.

## D. Lembaga Pengelola Zakat

### 1. Konsep Lembaga Pengelola Zakat

Undang-undang RI Nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat Bab III pasal 6 dan 7 menyatakan bahwa lembaga pengelolaan zakat di Indonesia terdiri dari dua macam, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Badan Amil Zakat dibentuk oleh pemerintah, sedangkan Lembaga Amil Zakat didirikan oleh masyarakat.

a. Persyaratan Lembaga Pengelola Zakat

Yusuf al-Qardhawi dalam bukunya, Fiqh Zakat, menyatakan bahwa seseorang yang ditunjuk sebagai amil zakat atau pengelola zakat, harus memiliki beberapa persyaratan sebagai berikut:

- 1) Beragama Islam. Zakat adalah salah satu urusan utama kaum muslimin yang termasuk Rukun Islam (3), karena itu sudah saatnya apabila urusan penting kaum muslimin ini diurus oleh sesama muslim.
- 2) Mukallaf. Yaitu orang dewasa yang sehat akal pikirannya yang siap menerima tanggung jawab mengurus urusan umat.
- 3) Memiliki Sifat Amanah dan Jujur. Sifat ini sangat penting karena berkaitan dengan kepercayaan umat. Artinya para muzakki akan dengan rela menyerahkan zakatnya melalui lembaga pengelola zakat, jika lembaga ini memang patut dan layak dipercaya.
- 4) Mengerti dan memahami hukum-hukum zakat yang menyebabkan ia mampu melakukan sosialisasi segala sesuatu yang berkaitan dengan zakat kepada masyarakat. Pengetahuan yang memadai tentang zakat inipun akan mengundang kepercayaan dari masyarakat.
- 5) Memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas dengan sebaikbaiknya. Amanah dan jujur merupakan syarat yang

sangat penting, akan tetapi juga harus ditunjang oleh kemampuan dalam melaksanakan tugas.

- 6) Syarat yang tidak kalah pentingnya, hemat penulis, adalah kesungguhan amil zakat dalam melaksanakan tugasnya. Amil zakat yang baik adalah amil zakat yang full-time dalam melaksanakan tugasnya, tidak asal-asalan dan tidak pula sambilan. Banyaknya amil zakat yang sambilan dalam masyarakat kita menyebabkan amil zakat tersebut pasif dan hanya menunggu kedatangan muzakki untuk membayarkan zakatnya atau infaknya. Dan sebagian besar adalah bekerja pada bulan Ramadhan saja.

Di Indonesia, berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 581 tahun 1999, dikemukakan bahwa lembaga zakat harus memiliki persyaratan teknis, antara lain:

- 1) Berbadan Hukum
- 2) Memiliki data muzakki dan mustahik
- 3) Memiliki program kerja yang jelas
- 4) Memiliki pembukuan yang baik
- 5) Melampirkan surat pernyataan bersedia diaudit.

Persyaratan tersebut tentu mengarah pada profesionalitas dan transparansi dari setiap lembaga pengelola zakat. Dengan demikian, diharapkan masyarakat akan semakin semangat menyalurkan zakatnya melalui lembaga pengelola.

- b. Organisasi Lembaga Pengelola Zakat Dalam buku petunjuk teknis pengelolaan zakat yang dikeluarkan oleh Institut Manajemen Zakat (2001) dikemukakan susunan organisasi lembaga pengelola zakat seperti Badan Amil Zakat sebagai berikut:

- 1) Badan Amil Zakat terdiri atas Dewan Pertimbangan, Komisi Pengawas dan Badan Pelaksana.
- 2) Dewan Pertimbangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi unsur ketua, sekretaris dan anggota.
- 3) Komisi Pengawas sebagaimana dimaksud ayat (1) meliputi unsur ketua, sekretaris dan anggota.
- 4) Badan Pelaksana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi unsur ketua, sekretaris, bagian keuangan, bagian pengumpulan, bagian pendistribusian dan pendayagunaan.
- 5) Anggota pengurus Badan Amil Zakat terdiri atas unsur masyarakat dan unsur pemerintah. Unsur masyarakat terdiri atas unsur ulama, kaum cendekia, tokoh masyarakat, tenaga profesional dan lembaga pendidikan yang terkait.

## 2. Urgensi Lembaga Pengelola Zakat

Pelaksanaan zakat didasarkan pada firman Allah SWT dalam at-Taubah ayat 60:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ  
وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.

Juga pada firman Allah SWT at-Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ  
سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.

Dalam surah at-Taubah ayat 60 tersebut dikemukakan bahwa salah satu golongan yang berhak menerima zakat (*mustahik zakat*) adalah orang-orang yang bertugas mengurus urusan zakat (*'amilina 'alaiha*). Sedangkan dalam surah at-Taubah ayat 103 dijelaskan bahwa zakat itu diambil (dijemput) dari orang-orang yang berkewajiban untuk berzakat (*muzakki*) untuk kemudian diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya (*mustahik*). Yang mengambil dan yang menjemput tersebut adalah para petugas (*'amil*). Imam al-Qurthubi ketika menafsirkan ayat tersebut (at-Taubah: 60) menyatakan bahwa *'amil* itu adalah orang-orang yang ditugaskan (diutus oleh imam atau pemerintah) untuk mengambil, menuliskan, menghitung dan mencatatkan zakat yang diambilnya dari para muzakki untuk kemudian diberikan kepada yang berhak menerimanya (*mustahik*).

Karena itu, Rasulullah saw. pernah mempekerjakan seseorang pemuda dari suku Asad, yang bernama Ibnu Luthaibah, untuk mengurus urusan zakat Bani Sulaim. Pernah pula mengutus Ali Bin Abi Thalib ke Yaman untuk menjadi *amil* zakat. Demikian pula yang dilakukan oleh para Kulafaur Rasyidin sesudahnya, mereka selalu mempunyai petugas khusus yang mengatur masalah zakat, baik pengambilan maupun pendistribusiannya. Diambilnya zakat dari muzakki (orang yang memiliki kewajiban berzakat) melalui *amil* zakat untuk kemudian disalurkan kepada muatahik, menunjukkan

kewajiban zakat itu bukan semata-mata bersifat amal karitatif (kedermawanan), tetapi ia juga suatu kewajiban yang bersifat otoritatif (*ijabari*).

Pengelolaan zakat oleh lembaga pengelola zakat, apalagi yang mempunyai kekuatan hukum formal akan memiliki beberapa keuntungan, antara lain sebagai berikut.<sup>35</sup>

- a. Untuk menjamin kepastian dan disiplin membayar zakat.
- b. Untuk menjaga perasaan rendah diri para mustahik zakat apabila berhadapan langsung untuk menerima zakat dari para muzakki.
- c. Untuk mencapai efisien dan efektivitas, serta sasaran yang tepat dalam menggunakan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat.
- d. Untuk memperlihatkan syiat Islam dalam semangat penyelenggaraan pemerintahan yang islami.

Di Indonesia, pengelolaan zakat diatur berdasarkan Undang-Undang No. 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat dengan Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 581 tahun 1999 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No. 38 tahun 1999 dan Keputusan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji No. D/291 tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat. Meskipun harus diakui bahwa dalam peraturan-peraturan tersebut masih banyak kekurangan yang sangat mendasar, misalnya tidak dijatuhkannya sanksi bagi muzakki yang melalaikan kewajibannya (tidak mau berzakat), tetapi undang-undang tersebut mendorong upaya pembentukan lembaga pengelolaan zakat yang amanah, kuat dan dipercaya oleh masyarakat.<sup>36</sup>

### **3. Kredibilitas dan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat**

---

<sup>35</sup> Didin Hafidhuddin, *Agar Harta Berkah dan Bertambah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), hlm. 168-170.

<sup>36</sup> Didin Hafidhuddin, *Agar*, hlm. 126.

Teori asimetri informasi (information asymetry) berbicara mengenai ketidakpercayaan masyarakat terhadap organisasi sektor publik lebih disebabkan oleh kesenjangan informasi antara pihak manajemen yang memiliki akses langsung terhadap informasi dengan pihak konstituen atau masyarakat yang berada di luar manajemen. Pada tataran ini, konsep mengenai akuntabilitas dan aksesibilitas menempati kriteria yang sangat penting terkait dengan pertanggungjawaban organisasi dalam menyajikan, melaporkan dan mengungkap segala aktifitas kegiatan serta sejauh mana laporan keuangan memuat semua informasi yang relevan yang dibutuhkan oleh para pengguna dan seberapa mudah informasi tersebut diakses oleh masyarakat.

Adanya regulasi mengenai pengelolaan keuangan Organisasi Pengelola Zakat, seperti yang termaktub dalam undang-undang Zakat No.38 Tahun 1999 Bab VIII pasal 21 Ayat 1 yang dikuatkan oleh KMA Depag RI No. 581 Tahun 1999 mengenai pelaksanaan teknis atas ketersediaan audit laporan keuangan lembaga, Undang-undang Nomor 17 Tahun 2000 tentang Perubahan Ketiga atas UU No. 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penhasilan, Keputusan Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat dan juga aturan yang dikeluarkan oleh PSAK (Penyusunan Standar Akuntansi Keuangan) No.45 tentang akuntansi Organisasi nirlaba, seharusnya dengan adanya aturan-aturan tersebut, pengelolaan zakat yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat, baik Badan Amil Zakat (BAZ) maupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) diharapkan bisa lebih baik, sehingga kepercayaan masyarakat muzakki kepada organisasi pengelola zakat dapat meningkat. Ternyata regulasi belum bisa meyakinkan publik bahwa pengelolaan keuangan LAZ sudah dilakukan dengan semestinya.

Obyek pengaruh penerapan akuntansi dana terhadap akuntabilitas keuangan LAZ adalah dalam hal informasi yang terkandung dalam laporan keuangan yang menerapkan akuntansi dana

agar lebih mudah dipahami stakeholders mengenai sumber dan penggunaan setiap dana. Sedangkan Aksesibilitas laporan keuangan mempengaruhi akuntabilitas keuangan LAZ karena informasi yang diberikan dari laporan keuangan akan kurang bermanfaat jika publik memiliki kesulitan untuk mengakses laporan tersebut.

Dengan demikian, LAZ yang akuntabel adalah lembaga yang mampu membuat laporan tahunan yang memuat semua informasi relevan yang dibutuhkan dan laporan tersebut dapat secara langsung tersedia dan aksesibel bagi para pengguna potensial. Jika informasi pengelolaan LAZ tersedia dan aksesibel, maka hal ini akan memudahkan stakeholders mendapatkannya dan melakukan pengawasan. Jika kondisinya demikian, maka pihak manajemen LAZ akan tertuntut untuk lebih akuntabel.

Baiknya manajemen suatu organisasi pengelola zakat (OPZ) harus dapat diukur. Untuk itulah dirumuskan dengan tiga kata kunci, yaitu:<sup>37</sup>

a. Amanah

Sifat Amanah merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh setiap amil zakat. Tanpa adanya sifat ini, hancurlah semua sistem yang dibangun. Sebagaimana hancurnya perekonomian kita yang lebih besar disebabkan karena rendahnya moral (moral hazard) dan tidak amanahnya para pelaku ekonomi. Sebaik apapun sistem yang ada, akan hancur juga jika moral pelakunya rendah. Kondisi ini menuntut dimilikinya sifat amanah dari para amil zakat.

b. Profesional

---

<sup>37</sup> Ngain Naini Nangimah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Dalam Membayar Zakat (Studi Kasus Di Panti Asuhan Budi Utomo 16c Kota Metro)" *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2018, hlm. 23.

Sifat amanah belumlah cukup. Harus diimbangi dengan profesionalitas pengelolaannya. Hanya dengan profesionalitas yang tinggilah dana-dana yang dikelola akan menjadi efektif dan efisien.

c. **Transparan**

Dengan transparannya pengelolaan zakat, maka kita menciptakan suatu sistem kontrol yang baik, karena tidak hanya melibatkan pihak intern organisasi saja tetapi juga akan melibatkan pihak ekstern seperti para muzakki maupun masyarakat secara luas. Dan dengan transparansi inilah rasa curiga dan ketidakpercayaan masyarakat akan dapat diminimalisasi.

**E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Subjek zakat disebut muzakki, yaitu orang yang berdasarkan ketentuan hukum Islam diwajibkan mengeluarkan zakat atas harta yang dimilikinya. Para ulama sepakat bahwa zakat hanya diwajibkan kepada orang Islam dewasa yang sehat akal, merdeka, dan memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula. Maka zakat tidak diwajibkan kepada orang kafir. Menurut hukum positif subjek dapat berarti pula badan (lembaga), karena badan mempunyai sifat hukum seperti orang; oleh karena itu akhirakhir ini subjek zakat diperluas tidak hanya orang pribadi, namun termasuk juga badan, dengan tetap menghindari zakat berganda.<sup>38</sup>

Permasalahan yang sering muncul ditengah masyarakat kita yaitu kepada siapa zakat harus diberikan. Lebih utama disalurkan langsung oleh muzakki kepada mustahik, atau sebaliknya melalui amil zakat. Jika disalurkan kepada mustahik, memang ada perasaan tenang karena menyaksikan secara langsung zakatnya tersebut telah

---

<sup>38</sup> Mursyidi, *Akuntansi Zakat Kontemporer*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2003), hlm. 94.

disalurkan kepada mereka yang dianggap berhak menerimanya. Tapi terkadang penyaluran langsung yang dilakukan oleh muzakki tidak mengenai sasaran yang tepat. Terkadang orang sudah merasa menyalurkan zakat kepada mustahik, padahal ternyata yang menerima bukan mustahik yang sesungguhnya, hanya karena kedekatan emosi maka ia memberikan zakat kepadanya. Di sisi lain tingkat kepercayaan masyarakat pada badan atau institusi pemerintah dan pengelola zakat masih rendah.<sup>39</sup>

### 1. Religiusitas Atau Pemahaman

Dalam studi keagamaan sering dibedakan antara kata religion dengan kata religiosity. Kata yang pertama, religion, yang biasa dialihbiasakan menjadi “agama”, pada mulanya lebih berkonotasi sebagai kata kerja, yang mencerminkan sikap keberagamaan atau kesalehan hidup berdasarkan nilai-nilai ketuhanan. Tetapi dalam perkembangan selanjutnya, religion bergeser menjadi semacam “kata benda”; ia menjadi himpunan doktrin, ajaran, serta hukum-hukum yang telah baku yang diyakini sebagai kondifikasi perintah Tuhan untuk manusia. Dalam Islam, umpamanya, telah terbentuk ilmu-ilmu keagamaan yang dianggap baku seperti ilmu kalam, fikih, dan tasawuf yang akhirnya masing-masing berkembang dan menjauhkan diri antara yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya.<sup>40</sup> Maksudnya adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan

---

<sup>39</sup> Nurul Huda, dkk, *Zakat Perspektif MikroMakro: Pendekatan Riset*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 128-129.

<sup>40</sup> Atang Abd. Hakim dan Jaih Mubarak, *Metodologi Studi Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 3-4.

mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya.

Kurangnya pemahaman seseorang tentang agama khususnya tentang zakat, merupakan salah satu faktor utama bagi orang-orang kaya yang tidak terlalu mengenal agama. Yang dimaksud dengan pemahaman disini adalah pengertian umat Islam tentang lembaga zakat itu. Pengertian mereka sangat terbatas jika dibanding dengan pemahaman mereka terhadap shalat dan puasa.<sup>41</sup> Mereka hanya tahu hal yang bersifat duniawi sehingga mereka tidak memiliki kesadaran untuk berzakat. Tidak mungkin orang melakukan sesuatu tanpa mengetahui dasarnya.

Dengan demikian, pemahaman seseorang terhadap norma-norma syariah, khususnya terkait dengan kewajiban zakat, sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk mengeluarkan zakat untuk mustahik zakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek (kewajiban zakat), maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut.

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa disuatu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan

---

<sup>41</sup> Mohammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, (Jakarta: UI Press, 1988), hlm. 53.

pengalaman.<sup>42</sup> Kepercayaan dapat timbul sebagai hasil hubungan langsung antara dua orang atau lebih yang bersifat asosiatif.<sup>43</sup>

Kepercayaan merupakan penilaian atas kredibilitas pihak yang akan dipercaya atas kemampuan pihak yang dipercaya dalam menyelesaikan kewajiban-kewajibannya. Untuk membangun sebuah kepercayaan diperlukan tujuh core values, yaitu sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a. Keterbukaan
- b. Kompeten
- c. Kejujuran
- d. Integritas
- e. Akuntabilitas
- f. Penghargaan.

Terlaksananya pembayaran zakat pada lembaga pengelola zakat merupakan salah satu bukti penting akan kepercayaan suatu organisasi. Sehingga muzakki merasa aman menitipkan uangnya kepada lembaga amil zakat. Kepercayaan terhadap lembaga zakat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemauan muzakki untuk mengandalkan lembaga zakat untuk menyalurkan zakatnya kepada mustahik, karena muzakki yakin lembaga tersebut profesional, amanah, dan transparan. Disamping akan menumbuhkan rasa kepercayaan tinggi masyarakat terhadap lembaga zakat, dan zakat yang terkumpul juga akan lebih optimal dalam segi pemahaman. Dengan demikian, masyarakat akan lebih berkomitmen terhadap Lembaga Amil Zakat tersebut, dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam berzakat.

---

<sup>42</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 62-63.

<sup>43</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 233.

<sup>44</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), hlm. 380.

### 3. Pendapatan

Pendapatan ialah tambahan harta yang diperoleh dari sumber yang diketahui dan bersifat tetap. Sumber pendapatan dapat bersifat material, seperti tanah atau non material seperti pekerjaan atau bisa dari keduanya. Sehingga pendapatan terbagi atas penghasilan, gaji/upah, dan keuntungan. Pendapatan pada dasarnya merupakan balas jasa yang diterima pemilik faktor produksi atas pengorbanannya dalam proses produksi. Masing-masing faktor produksi seperti: tanah akan memperoleh balas jasa dalam bentuk sewa tanah, tenaga kerja akan memperoleh balas jasa berupa gaji/upah dan keahlian termasuk para entrepreneur akan memperoleh balas jasa dalam bentuk laba.<sup>45</sup>

Dengan demikian, pendapatan seseorang sangat mempengaruhi untuk mengeluarkan zakat. Karena pendapatan memiliki hubungan mengenai apakah harta tersebut sudah mencapai nishab atau belum, disamping pula berpengaruh terhadap besar jumlah zakat yang akan dikeluarkan oleh muzakki.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara kerja yang harus dilalui dalam rangka melakukan pendalaman pada objek yang dikaji.<sup>46</sup> Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mengungkap fakta, fenomena, dan variabel. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif, yang penulis jelaskan sebagai berikut:

#### A. Jenis Penelitian

---

<sup>45</sup> Sandono Sukirno, *Pengantar Makro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 35.

<sup>46</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 2002), hlm. 141.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field reseach*. Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau responden.<sup>47</sup> Penelitian lapangan pada umumnya bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.<sup>48</sup> Penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif yaitu penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan suatu proses yang terjadi di lapangan dengan memaparkan data dengan kata-kata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan karena data yang dibutuhkan penulis berupa keterangan, penjelasan dan informasi lisan. Pendekatan kualitatif adalah cara untuk mendapatkan data dan informasi yang terjadi dilapangan atau lokasi penelitian. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu dalam konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Selain itu, penelitian ini juga merupakan penelitian kepustakaan. Data didapatkan dari literatur berupa buku, makalah, artikel, dan tulisan lainnya yang menyangkut pokok bahasan dalam penelitian ini.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### 1. Subjek

Subjek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi BAZNAS dalam meningkatkan jumlah muzzaki.

### 2. Objek

Objek dari penelitian ini adalah Laila Mugi Harfiah, SE selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS Kabupaten Banyumas

## **C. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Tempat yang menjadi objek penelitian berada di Kantor BAZNAS Kabupaten Banyumas.

---

<sup>47</sup> Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan stastitik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 5.

<sup>48</sup> Aji Damanuri, *Metode Penelitian mu'a>malah* (Yogyakarta : Nadi Offset, 2010), hlm. 6.

Waktu penulisan berawal dari pengumpulan data dan wawancara dimulai dari tanggal 20 Mei 2022 Sampai 14 Juni 2022.

#### **D. Sumber Data**

##### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian.<sup>49</sup> Sumber primer didapatkan dari hasil obsevasi dan wawancara dengan pihak pengurus BAZNAS Kabupaten Banyumas.

##### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder dalam hal ini merupakan sumber ang mendukung proses penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini digalidari buku-buku, jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengggunakan metode penelitian kualitatif maka peneliti melakukan dengan beberapa kegiatan diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Observasi adalah teknik untuk pengumpulan data dengan mengamati atau menobservasi objek penelitian atau peristiwa baik berupa manusia, benda mati maupun alam.<sup>50</sup> Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek dan subjek untuk memperoleh informasi tentang strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzakki.

##### 2. Wawancara atau *Interview*

Wawancara merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu.<sup>51</sup> Wawancara ini dilakukan dengan pengurus BAZNAS Kabupaten Banyumas untuk

---

<sup>49</sup> Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan stastitik*, hlm. 19.

<sup>50</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodelogi Penelitian Praktis* (Yogyakarta : Teras, 2011), hlm. 87.

<sup>51</sup> Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), hlm.

memperoleh informasi tentang strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzakki.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu sebagai pelengkap dari penggunaan teknik wawancara atau *interview*.

## F. Teknik analisis data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *analisis kualitatif* yaitu metode yang dipakai untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesa.<sup>52</sup>



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tentang BAZNAS Kabupaten Banyumas

##### 1. Sejarah berdirinya BAZNAS Kabupaten Banyumas

Kabupaten Banyumas dahulu sebelum adanya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas memiliki BAZIS selanjutnya berganti dengan BASMALAH dengan metode pengumpulannya melalui per RT. Berganti nama lagi dengan Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) berdasarkan

---

<sup>52</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010 ),hlm. 126..

Keputusan Menteri Agama (KMA) RI No. 373 Tahun 2003 Tanggal 18 Juli 2003 tentang pelaksanaan UU RI No. 38 Tahun 1999. Setelah itu baru muncul Badan Amil Zakat (BAZNAS) dilahirkan melalui UU RI No. 23 Tahun 2011.

Badan Amil Zakat Nasional dalam konteks kelembagaan adalah sebuah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah mulai dari tingkat nasional sampai pada tingkat kecamatan sesuai UU RI No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat dan dapat diperbarui dengan UU RI Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang bertugas mengumpulkan, mendistribusikan, mendayagunakan serta mengembangkan zakat sesuai dengan ketentuan agama. Hierarki BAZNAS terdiri dari BAZNAS Pusat, BAZNAS Provinsi, BAZNAS Kabupaten dan UPZ. Selain itu BAZNAS juga mengelola dana lain seperti infaq, shodaqoh, hibah, wasiat, kafarat, wakaf tunai. Kepengurusan pengurus BAZNAS dikukuhkan dengan Surat Keputusan Bupati Banyumas Nomor 365 Tahun 2013.<sup>53</sup>

## **2. Profil BAZNAS Kabupaten Banyumas**

Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Banyumas adalah salah satu organisasi/lembaga pengelola zakat di Kabupaten Banyumas yang memiliki kekuatan hukum, resmi, dan legal. Dibentuk dengan Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor : Dj.Ii/37 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor : Dj.Ii/568 Tahun 2014 Tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota Se-Indonesia. Serta Kepengurusan periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 disahkan dengan Surat Keputusan Bupati Nomor 365 Tahun 2013 tanggal 1 April 2013

---

<sup>53</sup> Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 6 Juni 2022.

Tentang Pengurus Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Banyumas Periode 2013-2015. Dengan surat keputusan tersebut segenap pengurus BAZNAS Kabupaten Banyumas memiliki tugas dan wewenang untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana zakat, infak, shodaqoh dan dana lainnya di wilayah Kabupaten Banyumas.<sup>54</sup>

Zakat, infak, sedekah dan dana lainnya yang terkumpul pada BAZNAS Kabupaten Banyumas adalah amanat umat yang harus dikelola sesuai syari'at Islam dan Undang-Undang, oleh karena itu dalam pelayanan baik terhadap muzakki maupun mustahik segenap pengurus senantiasa meningkatkan profesionalisme pengelolaan dan pelayanan dengan mengedepankan moto "Berbuat Untuk Umat, Cepat, Tepat, Sesuai Syari'at". Eksistensi BAZNAS Kabupaten Banyumas adalah dari umat Islam untuk umat Islam di Kabupaten Banyumas dan diharapkan mampu menebar manfaat dan menabur rahmat untuk masyarakat Banyumas. Kantor BAZNAS Kabupaten Banyumas bertempat di Gedung Balai Muslimin, Jln. Masjid No. 9 Purwokerto, Telepon/Fax (0281) 631698, Kode Pos 53115.<sup>55</sup>

### **3. Dasar Hukum BAZNAS**

- a. Al-Qur'an dan Hadits
- b. Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat
- c. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat
- d. Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Optimalisasi Pengumpulan Zakat di Kementrian, Lembaga

---

<sup>54</sup> Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 6 Juni 2022.

<sup>55</sup> Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 6 Juni 2022.

Negara, Komisi Negara, Pemerintah Daerah, BUMN, dan BUMD melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

- e. Keputusan direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor : Dj.Ii/37 Tahun 2015 Tentang Perubahan atas Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor Dj.Ii/568 Tahun 2014 Tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota Se-Indonesia.
- f. Peraturani Badan Amil Zakat Nasional Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Amil Zakat Nasional Provinsi dan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota.<sup>56</sup>

#### 4. Visi dan Misi BAZNAS<sup>57</sup>

##### a. Visi

Menjadi Badan Amil Zakat yang Profesional, Amanah, Menebar Manfaat, Menabur Rahmat serta Memuzakkikan Mustahik.

##### b. Misi

- 1) Berperan aktif dalam pengumpulan, pendistribuian dan pendayagunaan zakat, infaq, shadaqah dan dana lain sesuai dengan Undang-Undang
- 2) Memberikan pelayanan dan bimbingan yang terbaik terhadap Muzakki dan Mustahik

Melaksanakan Kegiatan dengan keterbukaan, kejujuran, tanggungjawab dan berpegang teguh pada ketentuan syari'at.

3)

#### 5. Struktur Organisasi BAZNAS Kabupaten Banyumas<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 6 Juni 2022.

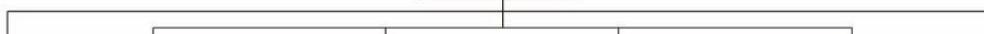
<sup>57</sup> Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 6 Juni 2022.

<sup>58</sup> Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 6 Juni 2022.



#### STRUKTUR BAZNAS KABUPATEN BANYUMAS PERIODE TAHUN 2017-2022

<b>KETUA</b>
Drs. H. Umar AR.





## 6. Tugas Pokok<sup>59</sup>

### a. Dewan Pembina

Memberikan bimbingan dan pembinaan kepada Badan Pelaksana berkenaan dengan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, pendayagunaan zakat, infaq, dan shadaqah.

### b. Dewan Pertimbangan

- 1) Memberikan pertimbangan kepada Badan Pelaksana baik diminta maupun tidak dalam melaksanakan tugas organisasi

---

<sup>59</sup> Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 6 Juni 2022.

- 2) Memberikan fatwa hukum yang harus dilaksanakan oleh Badan Pelaksana baik diminta ataupun tidak
- c. Komisi Pengawas
- 1) Melaksanakan pengawasan dan pengendalian terhadap pelaksanaan tugas Badan Pelaksana
  - 2) Menunjuk akuntan publik untuk melakukan audit pengelolaan zakat dan dana lainnya
- d. Badan Pelaksana
- 1) Melaksanakan tugas pengelolaan zakat dan dana lainnya
  - 2) Melaksanakan tugas penelitian dan pengembangan pengelolaan zakat dan dana lainnya
  - 3) Membentuk dan mengukuhkan Unit Pengumpul Zakat
- e. Bagian Pengumpulan (Wakil Ketua I)
- 1) Wakil Ketua I
    - a) Membantu tugas-tugas teknis bagian pengumpulan;
    - b) Membantu koordinasi dengan UPZ Dinas/Instansi/Lembaga/Badan/Perusahaan yang berpotensi Menjadi sumber Zakat, Infaq dan Sedekah;
    - c) Melaporkan segala hasil pekerjaan kepada Wakil Ketua I.
  - 2) Staf 1
    - a) Melakukan pendataan muzakki, harta zakat dan dana lainnya
    - b) Melakukan penginputan data pengumpulan dan data transaksi ke aplikasi SIMBA
    - c) Menyiapkan data penggalan potensi zakat, infak, sedekah dan dana lainnya;
    - d) Mencatat dan membukukan hasil pengumpulan zakat dan dana lainnya;

- e) Mengkoordinasikan kegiatan pembinaan UPZ dan sosialisasi zakat dan dana lainnya
- f) Menyiapkan bahan laporan kegiatan pengumpulan;
- g) Melaporkan kegiatan pengumpulan kepada Wakil Ketua I;
- h) Melaporkan dan mengkoordinasikan segala bentuk transaksi keuangan dengan Supervisor Bagian Keuangan dan Wakil Ketua III.

3) Staf 2

- a) Membantu tugas-tugas teknis bagian pengumpulan;
- b) Membantu koordinasi dengan UPZ Dinas/Instansi/Lembaga/Badan/Perusahaan yang berpotensi Menjadi sumber Zakat, Infaq dan Sedekah;
- c) Melaporkan segala hasil pekerjaan kepada Wakil Ketua I.

f. Bagian Pendistribusian Dan Pendayagunaan ZIS (Wakil Ketua II)

1) Wakil Ketua II

- a) Bertindak sebagai Kasir Pengeluaran ZIS dan dana lainnya, untuk keperluan realisasi bantuan berupa uang atau barang;
- b) Menyiapkan keperluan dan kelengkapan berkas permohonan bantuan sebelum dan sesudah realisasi bantuan;
- c) Menyiapkan dan mengolah data mustahik untuk keperluan laporan;
- d) Mengkoordinasikan kegiatan pendistribusian ZIS dan dana lainnya dengan Wakil Ketua II dan Bagian Lainnya;

- e) Menyiapkan bahan laporan kegiatan pendistribusian dan pendayagunaan;
- f) Melaporkan kegiatan pendistribusian dan pendayagunaan kepada Wakil Ketua II
- g) Melaporkan segala bentuk transaksi keuangan kepada Supervisor Bagian Keuangan dan Wakil Ketua II
- h) Melakukan penginputan data pendistribusian dan pendayagunaan ke aplikasi SIMBA.

2) Staf

- a) Sebagai tugas pelaksana teknis pendistribusian dan pendayagunaan di lapangan
  - b) Membantu menyiapkan keperluan dan kelengkapan berkas permohonan bantuan sebelum dan sesudah realisasi bantuan
  - c) Membantu menyiapkan dan mengolah data mustahik untuk keperluan laporan
  - d) Mengkoordinasikan kegiatan pendistribusian ZIS dan dana lainnya dengan Wakil Ketua II dan Bagian Lainnya
  - e) Menyiapkan bahan laporan kegiatan pendistribusian dan pendayagunaan
  - f) Melaporkan kegiatan pendistribusian dan pendayagunaan kepada Wakil Ketua II.
- g. Bagian Perencanaan, Keuangan Dan Pelaporan (Wakil Ketua III)

1) Wakil Ketua III

Sebagai Kepala Bagian (Supervisor) Keuangan

2) Staf 1

- a) Membantu pengelolaan dana hibah APBD

- b) Mengkoordinasikan permohonan dan realisasi dana hibah APBD dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas.

3) Staf 2

- a) Mencatat dan membukukan dana hibah APBD untuk operasional BAZNAS
- b) Melakukan penginputan data operasional keuangan APBD ke aplikasi SIMBA
- c) Menyiapkan kelengkapan administrasi permohonan dana hibah APBD
- d) Menyiapkan kelengkapan administrasi realisasi dana hibah APBD
- e) Menyiapkan bahan laporan keuangan APBD
- f) Melaporkan pengelolaan dana APBD ke Supervisor Bagian Keuangan dan Wakil Ketua III

4) Staf 3

- a) Mencatat dan membukukan dana amil
- b) Melakukan peng-input-an data operasional keuangan amil ke aplikasi SIMBA
- c) Menyiapkan bahan laporan keuangan amil
- d) Mengelola dana amil untuk kepentingan operasional BAZNAS
- e) Melaporkan pengelolaan dana amil kepada Supervisor Bagian Keuangan dan Wakil Ketua II

h. Bagian Administrasi, SDM Dan Umum (Wakil Ketua IV)

1) Wakil Ketua IV

Memfasilitasi dan membantu koordinasi antara Pemerintah Daerah dengan BAZNAS Kabupaten Banyumas, mengenai kegiatan - kegiatan yang melibatkan kedua belah pihak;

2) Staf 1

- a) Manajemen pengelolaan data di aplikasi SIMBA (monitoring, controlling, evaluasi & pelaporan)
  - b) Melakukan kegiatan tata Administrasi dan persuratan
  - c) Menyiapkan bahan untuk pelaksanaan kegiatan
  - d) Mempersiapkan bahan laporan kegiatan seluruh bagian per bulan, per triwulan, per semester dan per tahun
  - e) Menyusun rincian penggajian dan tunjangan bulanan Pimpinan dan Amil Pelaksana untuk diajukan ke bagian keuangan
  - f) Menyusun dan menginput rincian tunjangan BPJS Ketenagakerjaan ke sistem online BPJS TK (SSIP Online)
  - g) Menyusun dan menginput rincian tunjangan BPJS Kesehatan ke sistem online BPJS Kesehatan (E-Dabu Online)
- 3) Staf 2
- a) Mendata inventarisir barang milik BAZNAS dan barang-barang bantuan;
  - b) Mengatur dan mengajukan pengadaan barang;
  - c) Menjadwalkan Pemeliharaan Aset Kantor, khususnya kendaraan operasional.
- 4) Staf 3
- a) Menjaga kebersihan dan ketertiban kantor
  - b) Melaksanakan urusan rumah tangga kantor
  - c) Membantu pelayanan umum
  - d) Menjaga dan mengecek barang-barang di gudang
  - e) Menjaga keamanan lingkungan kantor.

## **7. Program-program BAZNAS Kab. Banyumas**

Program-program BAZNAS Kab. Banyumas, meliputi (BAZNAS Banyumas):<sup>60</sup>

a. Bidang Program Banyumas Sejahtera, terdiri dari 10 program, yaitu:

- 1) Bantuan Modal Usaha Kelompok Binaan BAZNAS
- 2) Bantuan Sarpras Usaha Kelompok Binaan BAZNAS
- 3) Bantuan Ternak Kelompok Binaan BAZNAS
- 4) Bantuan Modal Usaha Mustahik Perorangan
- 5) Bantuan Modal Usaha Guru TPQ/Madin/MI/Mts
- 6) Bantuan Sarana Prasarana Usaha
- 7) Bantuan Pelatihan Usaha dan Lainnya
- 8) Bantuan Ternak Mustahiq Perorangan
- 9) Bantuan Pelatihan dan Sarana Prasarana Kantin Sehat
- 10) Honor Relawan Program Ekonomi

b. Bidang Program Banyumas Cerdas, terdiri dari 12 program, yaitu:

- 1) Beasiswa SD/MI
- 2) Beasiswa SMP/MTS
- 3) Beasiswa SMA/MA
- 4) Beasiswa Diploma
- 5) Beasiswa Sarjana
- 6) Bantuan Hutang Pendidikan
- 7) Bantuan Biaya Pendidikan SD/MI/Santri
- 8) Bantuan Biaya Pendidikan SMP/MTs/Santri
- 9) Bantuan Biaya Pendidikan SMA/SMK/MA/Santri
- 10) Bantuan Biaya Pendidikan Mahasiswa
- 11) Bantuan Biaya Pendidikan Mahasiswa ke Luar Negeri
- 12) Bantuan Pendidikan Lainnya

---

<sup>60</sup> Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 6 Juni 2022.

- c. Bidang Program Banyumas Sehat, terdiri dari 6 program, yaitu:
- 1) Bantuan Hutang Pengobatan
  - 2) Bantuan Biaya Pengobatan
  - 3) Operasional Ambulance
  - 4) Bantuan Biaya Hidup Disabilitas
  - 5) Bantuan Alat Kesehatan (disabilitas)
  - 6) Bantuan Kesehatan Lainnya
- d. Bidang Program Banyumas Takwa, terdiri dari 13 program, yaitu:
- 1) Kegiatan Amaliyah Ramadhan
  - 2) Paket Sembako Ramadhan
  - 3) Santunan Muallaf
  - 4) Bantuan Kegiatan Pembinaan Muallaf
  - 5) Bantuan Biaya Sunatan Massal
  - 6) Bantuan Biaya Nikah Massal
  - 7) Bantuan Insentif Penyuluh Agama /Guru TPQ/RA/MI & MTs
  - 8) Bantuan Kegiatan Ormas Islam/Masjid/Musholla
  - 9) Bantuan Syiar Islam Lainnya
  - 10) Sarana Prasarana Kemaslahatan Umat
  - 11) Santunan Da'i/Marbot (miskin)
  - 12) Pembinaan/Pelatihan Da'i/Imam/Khotib Masjid/Musholla
  - 13) Kurban Berdayakan Mustahik
- e. Bidang Program Banyumas Peduli, terdiri dari 8 program, yaitu:
- 1) Santunan Fakir miskin
  - 2) Bantuan Hutang Mustahiq
  - 3) Bantuan Bedah Rumah
  - 4) Bantuan Benah Rumah
  - 5) Bantuan Recovery Bencana

- 6) Bantuan Musafir/Ibnu Sabil
- 7) Bantuan Sembako Fakir Miskin
- 8) Honor Relawan Program Kemanusiaan

## 8. Mitra dan Jaringan

### a. UPZ

Unit Pengumpul Zakat (UPZ) adalah organisasi pengumpul zakat, infaq dan shadaqah pada Dinas/Instansi/Lembaga, BUMD, Perusahaan Swasta dan Perorangan tingkat Kabupaten Banyumas. Dibentuk berdasarkan surat keputusan Ketua Badan Pelaksana BAZNAS Kabupaten Banyumas. Tugas UPZ adalah mengumpulkan zakat, infaq, shadaqah untuk memberikan kemudahan kepada pegawai/karyawan yang ada pada lingkungan UPZ tersebut dalam menyetorkan ZISnya.

### b. BANK

BAZNAS membangun kemitraan dengan bank-bank yaitu Bank Syariah Indonesia yang ditunjuk untuk memberikan kemudahan kepada para hamba-hamba Allah yang menjadi nasabah Bank dalam menunaikan zakat, infaq atau shadaqahnya.

### c. Organisasi/Lembaga

BAZNAS Kabupaten Banyumas siap menjalin kemitraan dengan organisasi/lembaga yang mendukung Visi dan Misi BAZNAS.

## B. BAZNAS Kabupaten Banyumas Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki

Organisasi pengelola zakat sebagai sebuah organisasi pengelola dana masyarakat yang diberi kewenangan oleh pemerintah. Organisasi pengelola

zakat dapat mengelola dan mendayagunakan zakat untuk masyarakat atau mustahik di daerah yang membutuhkan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat bahwa organisasi pengelola zakat mengelola zakat, infak dan sedekah yang dalam hal ini yaitu BAZNAS dan dibantu oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ). Organisasi pengelola zakat tidak hanya sebatas pendistribusian pada kebutuhan konsumtif, tetapi dalam bentuk memberdayakan masyarakat untuk bersifat jangka panjang. Oleh sebab itu, zakat yang terkumpul dikelola dan digunakan untuk program pendayagunaan yang menghasilkan keuntungan, sehingga zakat mampu memberikan manfaat kepada masyarakat dalam sektor ekonomi, pendidikan, sosial, dan agama.<sup>61</sup>

Zakat adalah salah satu wujud ibadah wajib umat Islam, zakat bisa diartikan suatu harta tertentu yang harus dikeluarkan serta diserahkan kepada golongan yang telah di atur dalam al Qur'an. Zakat tidak hanya suatu ibadah untuk memperoleh pahala semata, tetapi juga suatu fasilitas untuk distribusi pendapatan dalam rangka pemerataan pembangunan, orang-orang yang pendapatannya telah mencapai nishab diharuskan mengeluarkan hartanya untuk diberikan kepada orang yang memerlukan (mustahik). Zakat dapat juga menjadi sarana pemerataan pendapatan yang efektif. Karena orang yang wajib zakat didorong kemauan berzakatnya langsung oleh agama dengan ancaman dosa bagi yang tidak melaksanakan, dana yang dikeluarkan untuk zakat juga terbilang kecil yakni hanya 2,5% dari harta yang wajib dizakati, manfaat zakat pun dapat lebih cepat dirasakan oleh masyarakat yang membutuhkan ini juga merupakan salah satu bentuk ikhtiar umat dalam memperbaiki perekonomian jika zakat dikelola dengan baik dan benar, pengelolaan zakat tidak dilakukan secara individual, melainkan melalui sebuah lembaga atau

---

<sup>61</sup> Lidia Fathaniyah dan Makhrus, "Peran Organisasi Pengelola Zakat dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Banyumas", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 2022, hlm. 632-633.

institusi perantara yang disebut,amil zakat seperti yang telah di tetapkan dalam UU Nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Indonesia yang dilakukan oleh BAZNAS dan dibantu oleh LAZ. Kegiatan yang dilakukan oleh BAZNAS sendiri salah satunya adalah penghimpunan atau fundraising dana zakat, kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting dan utama dalam sebuah lembaga pengelolaan zakat guna mengejar bola zakat, lembaga zakat menyiapkan berbagai strategi untuk memperoleh peningkatan dalam hal pengumpulan zakat.<sup>62</sup>

Salah satu BAZNAS kabupaten yang ada di Indonesia adalah BAZNAS Kab. Banyumas dalam fundraising dana zakat, BAZNAS Kab.Banyumas tentu memiliki strategi untuk mengoptimalkan kegiatannya dan juga beberapa faktor-faktor yang mendukung sekaligus menghambat bagi pengumpulan dana zakat di BAZNAS Kab.Banyumas. Sebanyak 400 UPZ yang tersebar di Kab.Banyumas dengan klasifikasi sebagai berikut:

No	Jenis UPZ	Jumlah
1	Upz desa sudah sk	231
2	Upz desa belum sk	156
3	Upz kecamatan	28
4	Upz masjid	30
5	Upz puskesmas	40

Dalam pengumpulan dana zakat, ada beberapa stretegi yang dilakukan BAZNAS Kab.Banyumas, anatar lain:

---

<sup>62</sup> Imas Maelani dan Yoiz Shofwa Shafrani, "Fundraising Strategi Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas", *Social Science Studies*, Vol.2 No. 2, 2022, hlm. 88.

1. Kampanye/sosialisasi, dalam hal ini Kampanye dilakukan dengan beberapa event seperti event gerai zakat, gerai zakat ini dilakukan sebagai upaya BAZNAS mengkampanyekan pentasyarufan zakat/*branding* pentasyarufan.
2. Jemput Zakat, Jemput zakat merupakan salah satu alternatif untuk menghimpun dana dari para muzzaki diluar ASN, dilakukan saat muzzaki meminta melalui telepon (0281) 631698 kemudian dari pihak BAZNAS menjemput dana zakat tersebut di tempat para muzzaki yang ingin berzakat. Selain menjemput dana zakat ini juga menjadi salah satu ajang untuk memberi pemahaman lebih kepada para muzzaki tentang BAZNAS dan zakat, karena masih dirasa banyak muzzaki yang belum sepenuhnya paham tentang zakat
3. QRIS (*Quick Respons Indonesian Standard*), dalam hal pengumpulan BAZNAS Kab.banyumas juga sudah menyediakan QRIS untk memudahkan para muzzaki mengeluarkan zakatnya, dalam hal ini BAZNAS Kab.Banyumas sudah bekerja sama dengan BSI (Bank Syariah Indonesia).

### **C. Analisis Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Banyumas Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki**

Jika dilihat dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kab.Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzzaki, melihat ketentuan terhadap beberapa program yang dijalankan dalam pengumpulan dana zakat. Selain kepada masyarakat umum, komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kab.Banyumas kepada mitra UPZ. Sehingga koordinasi tetap terjalin dan penyampaian sosialisasi tersampaikan dengan bantuan UPZ.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Laila Mugi selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS Kab.Banyumas, beliau menyampaikan:

UPZ berperan penting dalam pengumpulan dana zakat di masyarakat, selain mengumpulkan UPZ juga bertugas untuk mencari muzakki.<sup>63</sup>

Sebuah program agar mampu menarik perhatian masyarakat, dipahami dan akhirnya masyarakat menetapkan bahwa program ini layak untuk diterapkan dalam kehidupannya, haruslah memiliki strategi yang cocok dalam penyampaian. Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan (*planning*), serta manajemen (*management*) guna untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Dan dalam upaya untuk mewujudkan tujuan tersebut, fungsi dari strategi bukanlah sebagai peta yang hanya menunjukkan arah saja, namun harus menunjukkan bagaimana taktik dalam pelaksanaannya.<sup>64</sup>

Merujuk pada ruh dan spirit dari kegiatan Badan Amil Zakat Nasional ada lima aspek penting dibawah ini:<sup>65</sup>

1. Sosialisasi dan edukasi zakat kepada seluruh masyarakat secara berjenjang dan terstruktur. Sehingga kegiatan zakat dirasakan getarannya oleh seluruh masyarakat. Sosialisasi tentang hikmah tujuan dan manfaat zakat bagi pembangunan karakter dan kesejahteraan bangsa. Kaitan zakat dengan berbagai dimensi kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi dan keharusan berzakat melalui amil zakat. Program sosialisasi dan edukasi zakat didukung oleh pemerintah melalui Undang-undang No.23/201/2011 tentang Pengelolaan Zakat Peraturan Pemerintah (PP) NO.14/2014 tentang Pengelolaan Zakat dan Inpres No 3/2014 tentang Optimalisasi pengumpulan zakat melalui BAZNAS pusat maupun daerah.
2. Penguatan BAZNAS sebagai amil, menyangkut Sumber Daya Manusia yang memiliki integritas pribadi yang kuat, amanah, dan

---

<sup>63</sup> Hasil Wawancara Ibu Laila Mugi Selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS Kab.Banyumas pada tanggal 7 Juni 2022.

<sup>64</sup> Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993). Hlm.300

<sup>65</sup> Rama Wijaya Kesuma Wardani, "Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal" *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Volume 11 Nomor 1 (2017), hlm. 161-162.

professional. Selain itu juga harus memiliki pengetahuan tentang zakat dan manajemennya yang memadai dan memiliki waktu yang cukup. Sistem Informasi Teknologi lembaga harus juga canggih, memiliki database muzakki dan mustahik yang akurat. Serta koordinasi yang baik antara Badan Amil Zakat Nasional ditingkat Pusat.

3. Program pendayagunaan zakat yang tepat sasaran, baik konsumtif maupun produktif skala prioritas yang sejalan dengan kebutuhan mustahik di daerah masing-masing. Perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang dilakukan secara tepat.
4. Penguatan regulasi dan aturan tentang pengelolaan zakat. Menguatkan dan menjabarkkan ketiga aturan tersebut diatas ditambah dengan peraturan-peraturan Badan Amil Zakat Nasional, agar semuanya berjalan dengan koordinasi yang baik.
5. Sinergi dan koordinasi dengan semua pihak, termasuk dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) pusat maupun daerah, dengan ormas Islam, dengan lembaga pendidikan, dengan masjid-masjid dan pondok pesantren serta semua simpul-simpul masyarakat

Kemudian Strategi Komunikasi apa yang di gunakan Baznas Banyumas untuk meningkatkan Jumlah Muzakki menurut Ibu Laila Mugi menyampaikan dengan berbagai ketentuan yaitu:<sup>66</sup>

1. Sosialisasi di UPZ-UPZ dalam rangka mengoptimalkan pengumpulan dan menambah muzaki yang belum menjadi muzaki terutama bagi ASN berdasarkan Instruksi Bupati tahun 2020.
2. Membuka gerai zakat di fasilitas umum/tempat umum dalam upaya mempromosikan BAZNAS ke masyarakat umum agar menarik calon muzaki
3. Menyebarkan konten di sosial media terkait BAZNAS untuk menarik minat masyarakat dalam berzakat

---

<sup>66</sup> Hasil Wawancara Ibu Laila Mugi Selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS Kab.Banyumas pada tanggal 23 Juni 2022.

4. Melakukan sosialisasi terhadap perusahaan-perusahaan untuk mengumpulkan zakat perusahaan dan karyawan BUMD melalui pembentukan UPZ
5. Melakukan MoU kepada Kelompok Binaan yang menerima bantuan untuk memberikan infak kepada BAZNAS

Melihat hal tersebut Ibu Laila Mugi menambahkan, terkait dasar strategi yang digunakan, beliau menyebutkan:<sup>67</sup>

Berdasarkan evaluasi dari tahun sebelumnya, bisa dilihat mana strategi yang efektif untuk menarik muzaki baru atau yang tidak. Jika efektif digunakan untuk strategi tahun sekarang, dan dengan tambahan strategi dari Indikator Pemetaan Potensi Zakat Provinsi, Kabupaten/Kota Tahun 2022 Regional Jawa Tengah

Jika dilihat dari Strategi komunikasi yang harus dihubungkan dengan komponen-komponen didalam rumus Lasswell tersebut, penulis uraikan sebagai berikut:

### **1. Pemilihan Komunikator**

Dalam hal ini komunikator dalam upaya meningkatkan jumlah muzaki yang menjadi komunikator yaitu admin bagian pengumpulan beserta pelayanan bagian pengumpulan. Kualifikasinya yang aktif dalam berkomunikasi, ramah dan selalu siap memberikan jawaban dari pertanyaan pertanyaan atau kendala kendala dari muzaki/UPZ.

### **2. Pemilihan isi pesan**

Dalam hal ini pesan yang disampaikan oleh BAZNAS Kab.Banyumas berisi pesan yang berkaitan tentang pentingnya membayara zakat serta zakat merupakan bagian kita berbuat baik kepada sesama dengan jalan memberdayakan masyarakat dengan program-program penyaluran yang ada.

Dari hasil wawancara yang dilakukana bahwa:

---

<sup>67</sup> Hasil Wawancara Ibu Laila Mugi Selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS Kab.Banyumas pada tanggal 23 Juni 2022.

Zakat bukan hanya sebagai sarana ibadah, tetapi sebagai sarana sosial untuk membantu masyarakat lain. Dengan program program penyaluran yang kami lakukan.<sup>68</sup>

Ada beberapa poin isi pesan yang disampaikan oleh para komunikator dalam meningkatkan jumlah muzaki, antara lain:<sup>69</sup>

a. Lebih dekat dengan sejarah Islam

Pengelolaan zakat secara kolektif melalui lembaga merupakan alternatif yang lebih dekat dengan sistem pengelolaan zakat di masa pemerintahan Islam. Sebab jika dilihat dari sejarahnya, zakat dikelola langsung secara kolektif oleh lembaga pemerintah yang bernama Baitul Maal.

b. Praktis dan Memudahkan

Sistem kelembagaan lebih praktis dan memudahkan serta lebih terjamin tepat sasaran dalam pengalokasian dana zakatnya dibandingkan jika disalurkan sendiri.

c. Syiar keteladanan bagi mereka yang belum berzakat

Sistem kelembagaan menjadikan kewajiban berzakat sebagai syiar yang akan meningkatkan semangat berzakat dan memberikan keteladanan bagi mereka yang belum menyadari kewajiban membayar zakat diantara kaum muslimin.

d. Dana Terhimpun bisa dialokasikan secara Proporsional

Sistem kelembagaan kolektif lebih efektif untuk menjadikan zakat sebagai basis ekonomi umat, karena dana bisa terhimpun dalam jumlah besar dan dialokasikan secara proporsional. Hal tersebut tidak terjadi jika zakat disalurkan secara perorangan.

### 3. Media apa yang digunakan

Dalam media yang digunakan BAZNAS Kab.Banyumas untuk menambah jumlah muzaki dengan sosialisasi yang dilakukan di

---

<sup>68</sup> Hasil Wawancara Ibu Laila Mugi Selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS Kab.Banyumas pada tanggal 23 Juni 2022.

<sup>69</sup> Hasil Wawancara Ibu Laila Mugi Selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS Kab.Banyumas pada tanggal 23 Juni 2022.

berbagai tempat, kemudian kami juga menggunakan media online maupun offline. Sehingga media tersebut menjadi jalan tersampikannya pesan dari BAZNAS Kab.Banyumas.

Media yang digunakan oleh BAZNAS Kab.Banyumas antara lain:

a. Instagram

Instagram digunakan untuk menyampaikan isi pesan berupa konten gambar dan Video, dimana Instagram bukan hanya sarana eksistensi tetapi sebagai sarana syiar untuk mengingatkan serta mengajak orang untuk berzakat.

b. Whatsapp

Whatsapp digunakan oleh para admin BAZNAS Kab.Banyumas untuk mengirimkan pesan singkat kepada muzaki lama maupun calon muzakki. Whatsapp menjadikan komunikasi yang dilakukan langsung kepada muzaki.

c. Grup UPZ

Grup UPZ merupakan lembaga zakat yang sudah bekerja sama BAZNAS Kab.Banyumas, Grup UPZ memiliki anggota dan pengurus sendiri sehingga pesan akan tersalurkan melalui pengurus Grup UPZ.

d. Youtube

Youtube digunakan BAZNAS Kab.Banyumas untuk mengajak seluruh elemen masyarakat secara luas. Dimana platform ini merupakan platform yang dapat dilihat siapa saja dan kapan saja. BAZNAS Kab.Banyumas menggunakan media ini untuk mengajak masyarakat untuk berzakat, walaupun bukan asli Banyumas akan tetapi, masyarakat dapat berzakat di BAZNAS di kabupaten mereka tinggal.

e. Media Cetak

Media cetak yang digunakan admin bagian pengumpulan beserta pelayanan bagian pengumpulan BAZNAS

Kab.Banyumas, merupakan media cetak yang sudah bekerja sama dengan BAZNAS Kab.Banyumas dengan menampilkan redaksi berupa isi pesan ajakan untuk berzakat.

f. Gerai Zakat

Membuka gerai zakat di fasilitas umum/tempat umum dalam upaya mempromosikan BAZNAS ke masyarakat umum agar menarik calon muzaki.

#### 4. Pemilihan Komunikatif

Dalam hal ini komunikatif merupakan masyarakat umum, siapa saja yang ingin berzakat. BAZNAS Kab.Banyumas biasanya melakukan sosialisasi kepada Lembaga pemerintahan, pengusaha, maupun masyarakat secara umum.

#### 5. Efek apa yang diharapkan

BAZNAS Kab.Banyumas dari strategi komunikasi yang dilakukan semata-mata untuk mengarahkan pada misi BAZNAS itu sendiri yaitu Berperan aktif dalam pengumpulan, pendistribuisian dan pendayagunaan zakat, infaq, shadaqah dan dana lain sesuai dengan Undang-Undang, Memberikan pelayanan dan bimbingan yang terbaik terhadap Muzakki dan Mustahik Melaksanakan Kegiatan dengan keterbukaan, kejujuran, tanggungjawab dan berpegang teguh pada ketentuan syari'at.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan, terkait efek mengenai peningkatan muzakki, menyebutkan bahwa:<sup>70</sup>

Pada tahun 2021, jumlah muzakki sebanyak 6114 orang sedangkan untuk Munfik berjumlah 1.705.

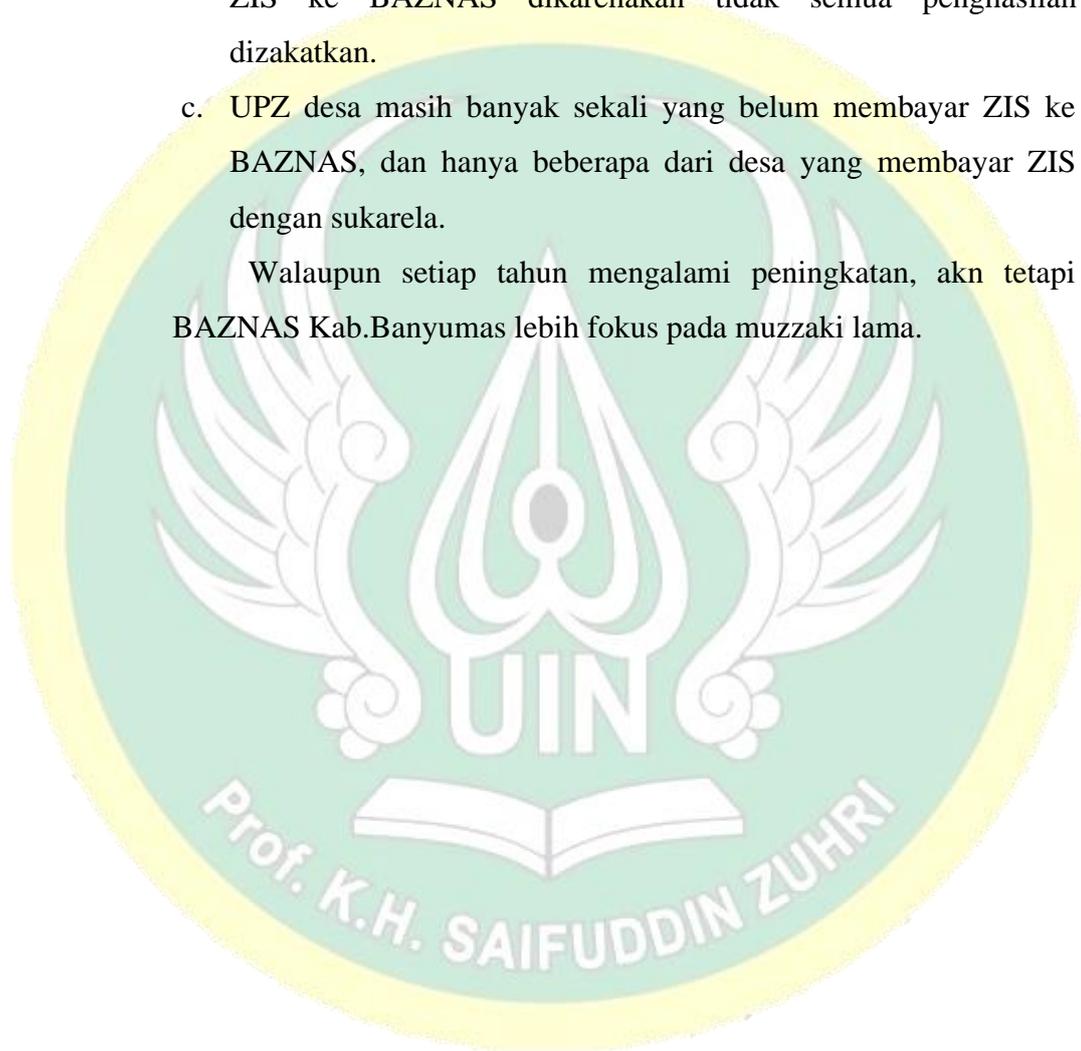
Dari hasil wawancara tersebut, juga adanya kendala yang dialami oleh admin bagian pengumpulan beserta pelayanan bagian pengumpulan BAZNAS Kab.Banyumas antara lain:

---

<sup>70</sup> Hasil Wawancara Ibu Laila Mugi Selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS Kab.Banyumas pada tanggal 23 Juni 2022.

- a. Masih banyak ASN yang tidak membayar ZIS ke BAZNAS karena sudah ada tetangga atau kerabat yang biasa menerima, dan ada juga ASN yang tidak mau berzakat karena berbagai alasan yang disertai dengan surat pertanyaan tidak bersedia membayar zakat
- b. UPZ Instansi masih belum optimal dalam melakukan pembayaran ZIS ke BAZNAS dikarenakan tidak semua penghasilan dizakatkan.
- c. UPZ desa masih banyak sekali yang belum membayar ZIS ke BAZNAS, dan hanya beberapa dari desa yang membayar ZIS dengan sukarela.

Walaupun setiap tahun mengalami peningkatan, akan tetapi BAZNAS Kab.Banyumas lebih fokus pada muzaki lama.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan serta untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. Zakat adalah salah satu wujud ibadah wajib umat Islam, zakat bisa diartikan suatu harta tertentu yang harus dikeluarkan serta diserahkan kepada golongan yang telah di atur dalam al Qur'an. Dalam pengumpulan dana zakat, ada beberapa stretegi yang dilakukan BAZNAS Kab.Banyumas, anatar lain Kampanye/sosialisasi, Jemput Zakat, dan QRIS (*Quick Respons Indonesian Standard*) bekerja sama dengan BSI (Bank Syariah Indonesia).
2. Jika dilihat dari Strategi komunikasi menurut rumus Lasswell tersebut, implemetasi Strategi komunikasi BAZNAS Kab.Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzzaki, *Pertama*, komunikator merupakan BAZNAS Kab.Banyumas dan beberapa mitra UPZ. *Kedua*, pesan yang disampaikan oleh BAZNAS Kab.Banyumas berisi pesan yang berkaitan tentang pentingnya membayara zakat serta zakat merupakan bagian kita berbuat baik kepada sesama dengan jalan memberdayakan masyarakat dengan program-program penyaluran yang ada. *Ketiga*, media yang digunakan BAZNAS Kab.Banyumas untuk menambah jumlah muzaki dengan sosialisasi yang dilakukan di berbagai tempat, kemudian kami juga menggunakan media online maupun offline. Sehingga media tersebut menjadi jalan tersampikannya pesan dari BAZNAS Kab.Banyumas. *Keempat*, komunikan merupakan masyarakat umum. *Kelima*, BAZNAS Kab.Banyumas dari strategi komunikasi yang dilakukan semata-mata untuk mengarahakan pada misi BAZNAS itu sendiri.

## B. Saran

1. Diharapkan masyarakat sadar akan pentingnya berzakat, berzakat bukan hanya sebagai perintah agama akan tetapi banyak manfaat yang ditimbulkan adanya zakat.
2. Dengan adanya program yang ditawarkan oleh BAZNAS, diharapkan dapat tersalurkan dengan baik dan dapat meningkatkan ekonomi dan sosial masyarakat.



## Daftar pustaka

- Ali, Mohammad Daud. 1988. *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. Jakarta: UI Press
- Ali, Ridlo. 2013. “Kebijakan Ekonomi Umar Ibn Khattab”, *Jurnal Al-‘Adl*, Vol. 6 No. 2.
- Ali, Ridlo. 2014. “Analisis Efisiensi Keuangan Badan Amil Zakat Nasional”, *Tesis*, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga .
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ashshofa, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Atang Abd. Hakim dan Jaih Mubarak. 2010. *Metodologi Studi Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Damanuri, Aji. 2014. *Metode Penelitian mu’amalah*. Yogakarta : Nadi Offset.
- Departemen Agama RI. 2008. *Zakat Ketentuan Dan Permasalahannya*. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI.
- Effendy, Onong Uchyana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hafidhuddin, Didin. 2997, *Agar Harta Berkah dan Bertambah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 6 Juni 2022.
- Hasil Wawancara Ibu Laila Mugi Selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS Kab.Banyumas pada tanggal 7 Juni 2022.
- Imas Maelani dan Yoiz Shofwa Shafrani, 2022. “Fundraising Strategi Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas”, *Social Science Studies*, Vol.2 No.
- Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan stastitik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Iqbal, Muhammad. 2019. “Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional” *Jurnal Asy- Syukriyyah*, Vol. 20 Nomor 1.
- Lidia Fathaniyah dan Makhrus. 2022. “Peran Organisasi Pengelola Zakat dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Banyumas”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01),

- Muhammad, Arni. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mukarom, Zaenal, 2020. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mursyidi. 2003. *Akuntansi Zakat Kontemporer*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Nangimah, Ngain Naini. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Dalam Membayar Zakat (Studi Kasus Di Panti Asuhan Budi Utomo 16c Kota Metro)” *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi itu gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Nurul Huda, dkk, 2015. *Zakat Perspektif MikroMakro: Pendekatan Riset*. Jakarta: Kencana,.
- Rosadi, Aden. 2010. *Zakat dan Wakaf Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soekanto, Soerjono. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soyomukti, Nurani. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Suciati. 2015. *Psikologi Komunikasi, sebuah tinjauan teoritis dalam prespektif Islam*. Yogyakarta: Bukulitera.
- Sudarman, Asep. 2018. “Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2 Nomor 1.
- Sukirno, Sandono. 1995. *Pengantar Makro Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Surakhmad, Winarno. 2002. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito. 2002.
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik*. Bandung : Sebiosa.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodelogi Penelitian Praktis*. Yogyakarta : Teras.
- Tim Redaksi. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.
- UU RI No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat pasal 1

Wardani, Rama Wijaya Kesuma. 2017. "Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal" *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Volume 11 Nomor 1.

Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Zikri Fachrul Nurhadi, Dkk, 2017. "Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi" *Jurnal Komunikasi*, Volume. 3 No. 1, April.



**Hasil wawancara**

**Ibu Laila Mugi Harfiah,SE Selaku Kepala Bagian Pengumpulan BAZNAS  
Kab.Banyumas**

1. Kenapa Harus Membayar ZIS Ke BAZNAS Banyumas?

**a. Lebih dekat dengan sejarah Islam**

*Pengelolaan zakat secara kolektif melalui lembaga merupakan alternatif yang lebih dekat dengan sistem pengelolaan zakat di masa pemerintahan Islam. Sebab jika dilihat dari sejarahnya, zakat dikelola langsung secara kolektif oleh lembaga pemerintah yang bernama Baitul Maal.*

**b. Praktis dan Memudahkan**

*Sistem kelembagaan lebih praktis dan memudahkan serta lebih terjamin tepat sasaran dalam pengalokasian dana zakatnya dibandingkan jika disalurkan sendiri.*

**c. Syiar keteladanan bagi mereka yang belum berzakat**

*Sistem kelembagaan menjadikan kewajiban berzakat sebagai syiar yang akan meningkatkan semangat berzakat dan memberikan keteladanan bagi mereka yang belum menyadari kewajiban membayar zakat diantara kaum muslimin.*

**d. Dana Terhimpun bisa dialokasikan secara Proporsional**

*Sistem kelembagaan kolektif lebih efektif untuk menjadikan zakat sebagai basis ekonomi umat, karena dana bisa terhimpun dalam jumlah besar dan dialokasikan secara proporsional. Hal tersebut tidak terjadi jika zakat disalurkan secara perorangan.*

2. Strategi Komunikasi apa yang di gunakan Baznas Banyumas untuk meningkatkan Jumlah Muzakki?

- a. *Sosialisasi di UPZ-UPZ dalam rangka mengoptimalkan pengumpulan dan menambah muzaki yang belum menjadi muzaki terutama bagi ASN berdasarkan Instruksi Bupati tahun 2020*
- b. *Membuka gerai zakat di fasilitas umum/tempat umum dalam upaya mempromosikan BAZNAS ke masyarakat umum agar menarik calon muzaki*

- c. *Menyebarkan konten di sosial media terkait BAZNAS untuk menarik minat masyarakat dalam berzakat*
  - d. *Melakukan sosialisasi terhadap perusahaan-perusahaan untuk mengumpulkan zakat perusahaan dan karyawan BUMD melalui pembentukan UPZ*
  - e. *Melakukan MoU kepada Kelompok Binaan yang menerima bantuan untuk memberikan infak kepada BAZNAS*
3. Strategi Tersebut Berdasarkan atas apa?
- Berdasarkan evaluasi dari tahun sebelumnya, bisa dilihat mana strategi yang efektif untuk menarik muzaki baru atau yang tidak. Jika efektif digunakan untuk strategi tahun sekarang, dan dengan tambahan strategi dari Indikator Pemetaan Potensi Zakat Provinsi, Kabupaten/Kota Tahun 2022 Regional Jawa Tengah*
4. Melalui media apa saja ?
- Instagram, Whatsapp, Grup UPZ, Youtube, Media Cetak, Media Elektronik.*
5. Berapa Jumlah Pengikut Media Online?
- Instagram = 1.487 pengikut*  
*Youtube = 79 subscriber*
6. Berapa Jumlah Muzakki thn 2021?
- Muzaki = 6.114 orang*  
*Munfik = 1.705 orang*
7. Kendala apa yg dihadapi?
- a. *Masih banyak ASN yang tidak membayar ZIS ke BAZNAS karena sudah ada tetangga atau kerabat yang biasa menerima, dan ada juga ASN yang tidak mau berzakat karena berbagai alasan yang disertai dengan surat pertanyaan tidak bersedia membayar zakat*
  - b. *UPZ Instansi masih belum optimal dalam melakukan pembayaran ZIS ke BAZNAS dikarenakan tidak semua penghasilan dizakatkan.*
  - c. *UPZ desa masih banyak sekali yang belum membayar ZIS ke BAZNAS, dan hanya beberapa dari desa yang membayar ZIS dengan sukarela.*

8. Sasaran yg dituju siapa saja?

*Sasaran yang dituju yaitu masyarakat Kabupaten Banyumas*

9. Dari strategi tersebut apakah sudah Maksimal dalam meningkatkan jumlah Muzakki?

*Belum, untuk zakat perusahaan masih minim sekali yang mau menjadi muzaki. Selain itu masih banyak pegawai ASN yang membayar zakat bukan ke BAZNAS, tetapi langsung membayar zakat ke tetangga atau kerabat terdekat*

10. Siapa saja yg menjadi Komunikator dan kualifikasinya seperti apa?

*yang menjadi komunikator yaitu admin bagian pengumpulan beserta pelayanan bagian pengumpulan. Kualifikasinya yang aktif dalam berkomunikasi, ramah dan selalu siap memberikan jawaban dari pertanyaan pertanyaan atau kendala kendala dari muzaki/UPZ*



## Dokumentasi Wawancara



## Daftar Riwayat Hidup

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nur Farikh Rohman
2. NIM : 1522102074
3. Tempat/Tgl. Lahir: Banyumas, 21 Oktober 1997
4. Alamat Rumah : Kembaran Rt 02 Rw 01 Kec. Kembaran
5. Nama Ayah : Syaifur Rohman (Alm)
6. Nama Ibu : Siti Zumaroh

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK Pertiwi Purbadana
  - b. SD Negeri 1 Purbadana
  - c. MTs Negeri MODEL Purwokerto
  - d. MA Negeri 1 Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. Dewan Penggalang Pramuka MTs Negeri MODEL Purwokerto 2010-2011
2. Pemangku Adat Dewan Ambalan Pramuka MA Negeri 1 Purwokerto 2014-2015
3. Wakil Ketua ALSAPALA 2014-2015
4. PMII Rayon Dakwah IAIN Purwokerto Dept. Jaringan Komunikasi 2016-2017
5. PMII Rayon Dakwah IAIN Purwokerto Wakil Ketua Rayon 2017-2018
6. PMII Komisariat Wali Songo IAIN Purwokerto Dept. Kaderisasi 2018-2019
7. Dept. Luar Negeri HMJ KPI IAIN Purwokerto 2017-2018
8. Dept. Luar Negeri DEMA Fakultas Dakwah 2017-2018
9. Kementerian Luar Negeri DEMA IAIN Purwokerto 2019-2020
10. Wakil Ketua FORKOMNAS KPI Wilayah III JATENG & DIY 2017-2018
11. Bendahara Umum Pengurus Pusat FORKOMNAS KPI 2020-2022
12. Satuan Gusdurian Muda Banyumas

### D. Pengalaman Kerja

1. CO.Volunteer Road To Soundrenaline 2018
2. Bawor Group 2016-2018
3. Vounder G Project solution 2017-2022
4. Vounder Warkop Halaman 2018-2022

5. Chicken Bang Opi 2017-2019
6. FLYING Team Nusantarun Chapter 5-7 2016-2019
7. Team Media Ring 1 Jateng Dapil 11
8. KPPS Desa Kembaran 2021
9. KPPS Desa Kembaran 2022
10. Team Leader Lapangan CV. DPMPS 2020
11. Leader Community Sampoerna Tbk 2018-2019
12. Leader Area Indihome Jateng & DIY 2019-2020
13. Leader Area BARLINGMASCAKEB App ANTERIN 2019-2020
14. Team Marketing Open Account Bank Central Asia 2020-2021
15. Surveyor Swamedia Research And Communication 2018
16. Surveyor Pandawa Research 2020
17. Team Quick Count Saiful Mujani Research & Consulting solo 2020
18. Relawan BAZNAS Kab. Banyumas 2020-2022
19. Surveyor ZULIYA GROUP Semarang 2022
20. RADARPROMOSINDO Event Organizer 2019-2020
21. Surveyor Integrated Consultant 2022

