

STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) SWADAYA UMMAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI DI PEKANBARU

Oleh :

Rahmi Hidayah
rahmihidayah@ymail.com

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jln. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The first one that established in Riau province is Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah. Due to big potential of zakat in Indonesia, especially in Pekanbaru made growth of Zakat Institution in Pekanbaru increased. It can be seen the number of branches National Zakat Institution opened in Pekanbaru like Dompot Duafa, Rumah Zakat (RZ) and Program Keadilan Peduli Umat (PKPU). As increasing of Zakat Institution National, Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah should further enhance communication strategy in order to remain trusted by society in Pekanbaru. The purpose of this study is to examine the introduction of targeted strategy, media selection strategy, assessment strategy objectives and strategies message communicator role which is used by Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah in Pekanbaru.

This research receipts qualitative methods, namely the collection of data obtained based on the fact data in the field through observations, interviews, and documentation. Subjects of this study consisted of 10 persons namely 1 deputy director, 4 fundraiser, 1 customer service, and 4 muzakki Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah that are selected by using purposive technique. To analyze the results of this study use interactive data analysis techniques, while data validity checking techniques through extension of participation and triangulation.

The results showed that the communication strategy of Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah in terms of the introduction of goals of the entire Muslim society in Pekanbaru, the placement target is divided into three strategic segments, namely employment, education, and region. For further, the election of media is divided into mass media, face-to-face media and internet media, in order to reach all levels of society. The contents of the message delivered by Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Pekanbaru is persuasive, educative and informative message. After the contents of the message was conveyed, then muzakki will see the role of communicators in the communication that includes the appeal of the source and credibility of the source. Based on the communication strategy that was undertaken by communicator, it was quite effective that can be seen from tending the growing number of muzakki every year.

Keywords: Communication Strategy, Organization Ummah, Improved Muzakki

I PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yaitu rukun Islam yang ketiga dari lima rukun Islam. Zakat merupakan satu – satunya ibadah yang dalam syariat islam secara eksplisit dinyatakan ada tugasnya. Ada dua model pengelolaan zakat. Pertama, zakat dikelola oleh negara dalam sebuah lembaga atau departemen khusus yang dibentuk oleh pemerintah. Kedua, zakat yang dikelola oleh lembaga non pemerintah atau semi pemerintah dengan mengacu pada aturan yang telah ditentukan oleh negara.

Lembaga Amil Zakat sangat diharapkan dalam pemungutan dan pengelolaan dana zakat, namun dilapangan pengumpulan dana zakat tersebut menemui beberapa kendala seperti pemahaman masyarakat yang masih kurang mengenai kewajiban berzakat serta jenis harta benda yang wajib untuk dizakat kan. Hal ini karna masih ada sebagian muslim yang beranggapan bahwa zakat hanya sebatas zakat fitrah saja, mereka belum mengetahui bahwa masih banyak jenis zakat yang lain. Selain itu, masih ada masyarakat yang menyalurkan zakat langsung ke mustahik yang berada didekat rumahnya. Penyaluran seperti ini bukan dilarang namun secara strategis kurang memberikan dampak yang signifikan bagi pengentasan kemiskinan sebab umumnya bersifat *direct giving*, dimana dana yang ada langsung diberikan kepada mustahik dan tidak melalui alokasi yang efektif, efisien dan tidak punya perencanaan jangka panjang.

Pada tatanan kultural, pola berpikir masyarakat dalam mengelola dana zakat masih dipengaruhi oleh tradisi lama sehingga pemanfaatan dana

zakat tersebut masih ditujukan untuk santunan dan mengatasi keadaan darurat semata. Sejauh ini pengelolaan dana zakat yang dilaksanakan masyarakat hanya bertujuan sebatas memenuhi kebutuhan mendasar dan sesaat (konsumtif). Jadi masih banyak masyarakat yang menyalurkan dana zakat dengan cara tradisional atau melalui penyaluran yang kurang profesional dalam mengelola dana zakat tersebut, dengan tidak disertai target kemandirian sosial maupun kemandirian ekonomi.

Hal ini merupakan tantangan bagi setiap badan atau lembaga amil zakat untuk lebih mengedukasi masyarakat dengan cara memberikan informasi mengenai pentingnya zakat, jenis-jenis zakat, program yang dilaksanakan dan bentuk penyaluran dana zakat. Jika strategi dan sosialisasi mengenai zakat dilakukan dengan baik kepada masyarakat, maka akan tumbuh kesadaran masyarakat akan wajibnya berzakat serta menyalurkan melalui Badan/ Lembaga Amil Zakat.

Salah satu lembaga amil zakat yang pertama berdiri di Provinsi Riau adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah. Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf secara lebih profesional dengan menitik beratkan pada program pendidikan, program kesehatan, dan program kemandirian sebagai penyaluran program unggulan. Program tersebut merupakan upaya untuk meningkatkan indeks pembangunan dan pemberdayaan kaum *dhuafa*.

Besarnya potensi zakat di Riau khususnya Pekanbaru membuat Pertumbuhan Lembaga Amil Zakat di Pekanbaru meningkat. Dapat dilihat sudah banyaknya dibuka cabang Lembaga Amil Zakat Nasional di Pekanbaru seperti Dompot Duafa, Rumah Zakat (RZ) dan Program Keadilan Peduli Umat (Pkpu). Tentu dengan semakin banyaknya Lembaga Amil Zakat Nasional yang berdiri, Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah harus lebih meningkatkan Strategi Komunikasi supaya tetap dipercaya oleh Masyarakat Pekanbaru.

Dalam sebuah lembaga, rencana strategis sangatlah dibutuhkan karena berkaitan dengan strategi komunikasi yang nanti didalamnya akan tergambar secara jelas hal apa saja yang harus dilakukan sehingga tujuan dapat dicapai dengan efektif. Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Dimana proses komunikasi ini merupakan serangkaian tahapan berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi berupa komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.

Untuk meningkatkan dan tetap dipercaya oleh *muzakki*, Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah harus memiliki strategi komunikasi yang efektif kepada masyarakat agar mau menunaikan zakat. Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat, seperti: mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2009:32). Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah pola-pola sebagai tujuan dan kebijaksanaan serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang dirumuskan sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi sehingga jelas program apa saja yang akan dilaksanakan untuk organisasi.

Menurut Effendy (2005:35) dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat, diantaranya:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan

dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasui atau teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian yang konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan masa menimbulkan interpretasi yang salah.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia ingin melancarkan komunikasi yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Daya tarik sumber disini yaitu seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik. Dengan kata lain komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Sedangkan kredibilitas sumber adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

2.2. Zakat

2.2.1. Pengertian Zakat

Zakat dalam bahasa Arab mempunyai beberapa makna : Pertama, zakat bermakna At-Thohuru, yang artinya membersihkan atau mensucikan. Makna ini menegaskan bahwa orang yang selalu menunaikan zakat karena Allah dan bukan karena ingin dipuji manusia, Allah akan membersihkan dan mensucikan baik hartanya maupun jiwanya.

Kedua, zakat bermakna Al-Barakatu, yang artinya berkah. Makna ini menegaskan bahwa orang yang selalu membayar zakat, hartanya akan selalu dilimpahkan keberkahan oleh Allah SWT, kemudian keberkahan harta ini akan berdampak kepada keberkahan hidup. Keberkahan ini lahir karena harta yang kita gunakan adalah harta yang suci dan bersih, sebab harta kita telah dibersihkan dari kotoran dengan menunaikan zakat yang hakekatnya zakat itu sendiri berfungsi untuk membersihkan dan mensucikan harta.

Ketiga, zakat bermakna An-Numuw, yang artinya tumbuh dan berkembang. Makna ini menegaskan bahwa orang yang selalu menunaikan zakat, hartanya (dengan izin Allah) akan selalu terus tumbuh dan berkembang. Hal ini disebabkan oleh kesucian dan keberkahan harta yang telah ditunaikan kewajiban zakatnya. Tentu kita tidak pernah mendengar orang yang selalu menunaikan zakat dengan ikhlas karena Allah, kemudian banyak mengalami masalah dalam harta dan usahanya, baik itu kebangkrutan, kehancuran, kerugian usaha, dan lain sebagainya. Tentu kita

tidak pernah mendengar hal seperti itu, yang ada bahkan sebaliknya.

2.2.2. Jenis – Jenis Zakat

a. Zakat Fitrah

Zakat fitrah merupakan zakat jiwa yaitu kewajiban bagi setiap individu baik untuk orang yang sudah dewasa maupun belum dewasa dan dibarengi dengan ibadah puasa (*shaum*).

b. Zakat Mal (Harta/Kekayaan)

Zakat Mal adalah zakat kekayaan, artinya zakat yang dikeluarkan dari kekayaan atau sumber kekayaan itu sendiri. Pendapatan dari profesi, usaha, investasi merupakan sumber kekayaan. Alqur'an menyebutkan secara eksplisit enam jenis harta yang wajib dizakatkan yaitu:

1. Zakat Binatang Ternak

Hewan ternak meliputi hewan besar (unta, sapi, kerbau), hewan kecil (kambing, domba) dan unggas (ayam, itik, burung).

2. Zakat Emas dan Perak

Emas dan perak merupakan logam mulia yang selain merupakan tambang elok, juga sering dijadikan perhiasan. Emas dan perak juga dijadikan mata uang yang berlaku dari waktu ke waktu. Islam memandang emas dan perak sebagai harta yang (potensi) berkembang. Oleh karena syara' mewajibkan zakat atas keduanya, baik berupa uang, leburan logam, bejana, souvenir, ukiran atau yang lain.

3. Zakat Harta Perdagangan/Perniagaan

Harta perniagaan adalah semua yang diperuntukkan untuk diperjual-belikan dalam berbagai jenisnya, baik berupa barang seperti alat-alat, pakaian, makanan, perhiasan, dll. Perniagaan tersebut di usahakan

secara perorangan atau perserikatan seperti CV, PT, Koperasi, dan sebagainya.

4. Zakat Hasil Pertanian

Hasil pertanian adalah hasil tumbuh-tumbuhan atau tanaman yang bernilai ekonomis seperti biji-bijian, umbi-umbian, sayur-mayur, buah-buahan, tanaman hias, rumput-rumputan, dedaunan, dan lain-lain.

5. Ma-din dan Kekayaan Laut

Ma'din (hasil tambang) adalah benda-benda yang terdapat di dalam perut bumi dan memiliki nilai ekonomis seperti emas, perak, timah, tembaga, marmer, giok, minyak bumi, batu-bara, dan lain-lain. Kekayaan laut adalah segala sesuatu yang dieksploitasi dari laut seperti mutiara, ambar, marjan, dan lain-lain.

6. Rikaz

Rikaz adalah harta terpendam dari zaman dahulu atau biasa disebut dengan harta karun. Termasuk didalamnya harta yang ditemukan dan tidak ada yang mengaku sebagai pemiliknya. (Mursyidi, 2006:80)

2.2.3. Tujuan Zakat

Tujuan zakat antara lain:

- a. Mengangkat derajat fakir-miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup serta penderitaan.
- b. Membantu pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh para gharimin, ibnussabil, dan mustahik lainnya.
- c. Membentangkan dan membina tali persaudaraan sesama umat Islam dan manusia pada umumnya.
- d. Menghilangkan sifat kikir pemilik harta.

- e. Membersihkan sifat dengki dan iri (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin.
- f. Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin dalam suatu masyarakat.
- g. Mengembangkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang, terutama pada mereka yang mempunyai harta.
- h. Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya. (Departemen Agama RI, 2007:50)

2.2.4. Syarat- Syarat Kekayaan Yang Wajib di Zakati

- a. Milik Penuh (*Almilkuttam*)
Yaitu harta tersebut berada dalam kontrol dan kekuasaanya secara penuh, dan dapat diambil manfaatnya secara penuh..
- b. Berkembang
Yaitu harta tersebut dapat bertambah atau berkembang bila diusahakan atau mempunyai potensi untuk berkembang.
- c. Cukup Nishab
Artinya harta tersebut telah mencapai jumlah tertentu sesuai dengan ketetapan syara'. sedangkan harta yang tidak sampai nishabnya terbebas dari Zakat.
- d. Lebih Dari Kebutuhan Pokok (*Alhajatul Ashliyah*)
Kebutuhan pokok adalah kebutuhan minimal yang diperlukan seseorang dan keluarga yang menjadi tanggungannya, untuk kelangsungan hidupnya. Artinya apabila kebutuhan tersebut tidak

terpenuhi yang bersangkutan tidak dapat hidup layak. Kebutuhan tersebut seperti kebutuhan primer atau kebutuhan hidup minimum (KHM), misal, belanja sehari-hari, pakaian, rumah, kesehatan, pendidikan, dan sebagainya.

- e. Bebas Dari hutang
Orang yang mempunyai hutang sebesar atau mengurangi senishab yang harus dibayar pada waktu yang sama (dengan waktu mengeluarkan zakat), maka harta tersebut terbebas dari zakat.
- f. Berlalu Satu Tahun (*Al-Haul*)

Maksudnya adalah bahwa pemilikan harta tersebut sudah berlalu satu tahun. Persyaratan ini hanya berlaku bagi ternak, harta simpanan dan perniagaan. Sedang hasil pertanian, buah-buahan dan rikaz (barang temuan) tidak ada syarat haul.

2.2.5. Nishab dan Kadar Zakat

- 1. Harta Peternakan
 - a. Sapi, Kerbau dan Kuda

Nishab kerbau dan kuda disetarakan dengan nishab sapi yaitu 30 ekor. Artinya jika seseorang telah memiliki sapi (kerbau/kuda), maka ia telah terkena wajib zakat.

- b. Kambing/Domba

Nishab kambing/domba adalah 40 ekor, artinya bila seseorang telah memiliki 40 ekor kambing/domba maka ia telah terkena wajib zakat.

- 2. Emas dan Perak

Nishab emas adalah 20 dinar yaitu 85 gram emas murni dan perak

adalah 200 dirham setara 672 gram perak. Artinya bila seseorang telah memiliki emas sebesar 20 dinar atau perak 200 dirham dan sudah setahun, maka ia telah terkena wajib zakat, yakni sebesar 2,5 %.

3. Zakat Profesi

Zakat profesi adalah zakat yang dikeluarkan dari penghasilan dari pekerjaan apabila telah mencapai nishab. Nishab zakat profesi sebesar 5 wasaq atau 653 Kg gabah yang setara dengan 520 Kg beras. Besar zakat profesi yaitu 2,5 %. Terdapat dua kaidah dalam menghitung zakat profesi yaitu: menghitung dari pendapatan kasar (bruto) dan menghitung dari pendapatan bersih (netto).

2.3. Lembaga Amil Zakat

Lembaga Amil Zakat adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk sepenuhnya atas prakarsa masyarakat dan memiliki badan hukum tersendiri, serta mendapatkan izin dari pemerintah setelah memperoleh rekomendasi dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

Sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang bahwa pembentukan Lembaga Amil Zakat harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

1. Mendapat izin menteri atau pejabat yang ditunjuk menteri.
2. Terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah dan sosial.
3. Berbentuk lembaga berbadan hukum.
4. Mendapat rekomendasi dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).
5. Memiliki pegawai syariat.

6. Memiliki kemampuan teknis, administratif dan keuangan untuk melaksanakan kegiatan.
7. Bersedia di audit syariat dan keuangan secara berkala.
8. Melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat yang telah di audit kepala BAZNAS secara berkala.

Adapun pengelolaan Lembaga Amil Zakat (LAZ) harus bersifat:

1. Independen

Independen disini artinya lembaga ini tidak mempunyai ketergantungan kepada orang-orang tertentu atau lembaga lain.

2. Netral

Karena didanai oleh masyarakat, berarti lembaga ini adalah milik masyarakat, sehingga dalam menjalankan aktivitasnya lembaga harus berdiri diatas semua golongan.

3. Tidak berpolitik

Lembaga jangan sampai terjebak dalam kegiatan politik praktis. Hal ini perlu dilakukan agar donatur dari partai lain yakin bahwa dana itu tidak digunakan untuk kepentingan partai politik.

4. Tidak diskriminatif

Kekayaan dan kemiskinan bersifat universal. Dimanapun, kapanpun, dan siapapun dapat menjadi kaya dan miskin. Oleh karena itu, dalam menyalurkan dananya, lembaga tidak boleh mendasarkan pada perbedaan suku atau golongan.

2.4. Muzakki

Subjek dari zakat disebut dengan *Muzakki*. *Muzakki* adalah orang yang berdasarkan ketentuan hukum islam diwajibkan mengeluarkan zakat atas harta yang dimiliki dengan sudah mencapai nishab.(Mursyidi, 2006:94).

Muzakki adalah pribadi atau kelompok yang telah memenuhi syarat untuk berzakat serta mengeluarkan zakat tersebut kepada yang berhak menerima baik secara langsung atau melalui Badan/Lembaga Amil Zakat.(Qardhawi,2006:224). *Muzakki* adalah seorang muslim yang dibebani kewajiban mengeluarkan zakat disebabkan terdapat kemampuan harta setelah sampai nishab dan haulnya. (Hafidhuddin,2009:114)

2.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada sebuah kerangka berfikir yang terdiri dari teori-teori yang menjadi pokok pikiran dalam mendeskripsikan masalah yang diteliti dan dapat menjadi acuan untuk menemukan dan memecahkan masalah. Penelitian ini mengacu pada sebuah model penelitian yaitu strategi komunikasi yang digunakan dalam mendiskusikan informasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model Komunikasi Strategis sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian sehingga penelitian ini tidak melenceng. Dalam konteks ini sangat diperhitungkan dimensi-dimensi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam penyampaian pesan kepada khalayak.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah, mereka sebelum melakukan sosialisasi terlebih dahulu mengenali khalayak sasarannya yang kemudian dibagi-bagi menjadi beberapa kelompok karena setiap khalayak mempunyai kerangka referensi yang berbeda-beda. Setelah khalayak ditentukan barulah menentukan tujuan pesan yang akan disampaikan, dalam penyampaian pesan, isi pesan tersebut mempunyai daya tarik rasional,

emosional dan moral. Ketika fundraising memberikan informasi/menyampaikan pesan kepada masyarakat yang menjadi khalayaknya, artinya LAZ Swadaya Ummah berperan sebagai pengirim pesan(komunikator) dan masyarakat sebagai penerima pesan dan akan memberikan respon. Pemilihan media juga dilakukan untuk mendukung penyampaian pesan, Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah menggunakan dua bentuk komunikasi, yaitu media tatap muka dengan melakukan presentasi dan media massa dengan bekerja sama dengan media lokal dan menggunakan brosur. Selain itu peran seorang komunikator dalam mengkomunikasikan sebuah pesan juga berpengaruh, LAZ Swadaya Ummah mempercayakan pegawainya yang berpengalaman, mengerti program LAZ Swadaya Ummah, dan mempunyai daya tarik dalam menyampaikan pesan.

III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Bogdan dan Taylor mengungkapkan bahwa dengan melakukan pendekatan kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu (Ruslan,2010:215).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rahmad, 2004:25).

3.2. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Provinsi Riau yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No.70 Pekanbaru. Sedangkan untuk jadwal penelitian dilakukan mulai November 2014 - Juni 2015.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah manusia sebagai instrumen pendukung dari penelitian yang akan dilakukan, berdasarkan dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara faktual, dapat berupa data wawancara, reaksi, dan tanggapan atau keterangan (Moleong, 2005:158).

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 6 orang dari Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dan 4 orang *muzakki* di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah. Subjek pada penelitian kualitatif disebut informan, pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive*.

Purposive yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan pada kelompok, wilayah atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007:139).

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam Meningkatkan Jumlah *Muzakki* di Pekanbaru.

3.4. Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil wawancara atau observasi (Kriyantono, 2010:41). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan informan dan melakukan observasi ke Kantor Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah.

3.4.2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau sumber ke dua (Bungin, 2005:122).

Data sekunder dapat berupa studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku, arsip lembaga, dan dokumen perusahaan. Disamping itu, Publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui media massa seperti surat kabar, majalah bulanan, buletin perusahaan, maupun buku laporan kliping perusahaan beserta data lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Observasi

Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau melalui teknik partisipasi dalam memperoleh data dengan cara terjun langsung mengamati kejadian atau peristiwa di lembaga amil zakat swadaya ummah tersebut. Pada bagian ini peneliti mengamati bagaimana strategi komunikasi lembaga amil zakat swadaya ummah dalam meningkatkan muzakki di Kota Pekanbaru.

3.5.2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan antara peneliti atau

seseorang yang berharap mendapatkan informasi dengan informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger dalam Kriyantono, 2010:100). Dengan kata lain wawancara adalah pengumpulan data melalui kegiatan tanya jawab secara langsung dengan informan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Peneliti melakukan wawancara dengan wakil direktur, manajer fundraising, anggota fundraising dan beberapa orang muzakki di lembaga amil zakat swadaya ummah. Kegiatan wawancara ini dilakukan secara terbuka dan terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat beberapa pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Kegiatan wawancara ini dilakukan dalam suasana santai serupa dengan percakapan ringan dalam kehidupan sehari-hari.

3.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang relevan, yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, majalah/surat kabar yang ada kaitannya dengan penelitian. Menurut Moleong (2004:216) dokumen adalah data tertulis ataupun film maupun foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seseorang penyelidik sesuai kepentingan. Peneliti memperoleh dokumentasi mulai dari keikutsertaan peneliti dalam acara yang dilaksanakan, dokumentasi lembaga amil zakat sendiri serta dokumentasi dari media yg digunakan lembaga amil zakat swadaya ummah.

3.6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Pada model interaktif, reduksi data dan penyajian data memperhatikan hasil data yang dikumpulkan, kemudian proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam pengumpulan data penulis mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

3.7. Teknik Keabsahan Data

3.7.1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan pada penelitian dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun dari informan dan membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan menuntut peneliti untuk ikut langsung kedalam lokasi guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (dalam Moleong, 2012 : 329).

3.7.2. Triangulasi

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Penelitian menggunakan uji *credibility* atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya dilapangan. Cara pengujian kredibilitas data atau derajat

kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Moleong dilakukan dengan cara perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif dan pengecekan anggota (Moleong, 2005: 327).

Triangulasi sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (dalam Moleong, 2005:330):

- 1) Membandingkan data dengan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang orang katakana didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengn apa yang dikatakan orang sepanjang waktu.
- 4) Membndingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpedidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintah.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Strategi Pengenalan Sasaran Komunikasi Oleh Lembaga Amil Zakat(LAZ) Swadaya Ummah di Pekanbaru

Khalayak sasaran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam melakukan strategi komunikasi di Kota Pekanbaru adalah seluruh masyarakat muslim yang berada diwilayah Kota Pekanbaru, akan tetapi yang lebih difokuskan adalah *muzakki* atau orang dan perusahaan yang pendapatannya sudah memenuhi nishab untuk dikeluarkan zakatnya sesuai dengan ajaran islam.

Mengenal sasaran komunikasi merupakan langkah pertama bagi lembaga amil zakat swadaya ummah dalam mencapai tujuan strategi komunikasi. Untuk lebih menyentuh langsung masyarakat dan memastikan penyebaran informasi mengenai zakat sampai kepada masyarakat, lembaga amil zakat swadaya ummah membagi muzakki berdasarkan tiga segmen, yaitu pekerjaan, pendidikan dan wilayah.

1. Pekerjaan

Pada segmentasi pekerjaan ini lah yang merupakan target khusus lembaga amil zakat swadaya ummah untuk meningkatkan jumlah muzakki di Pekanbaru agar menunaikan kewajiban zakat. Sebagai masyarakat muslim sudah sewajibnya kita menunaikan zakat, apalagi zakat ini merupakan salah satu rukun islam tepatnya rukun islam yang ketiga. Segmentasi pekerjaan ini bertujuan untuk mengelompokkan antara muzakki yang pekerjaan diinstansi pemerintahan dan muzakki yang bekerja di swasta. Hal ini dibuat untuk memudahkan lembaga amil zakat dalam sosialisasi kepada orang atau lembaga tersebut.

2. Pendidikan

Segmentasi ini dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah agar komunikator dapat

mengenal tingkat pemahaman khalayak sasaran tentang pemahaman tentang zakat. Karena selain kerangka referensinya dapat dipelajari, tingkat pendidikan juga mempengaruhi pemahaman *muzakki* agar lembaga amil zakat swadaya ummah dapat melakukan persuasif dengan efektif.

3. Wilayah

Terakhir dari tiga segmentasi yang menjadi sasaran Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah melakukan strategi komunikasi sosialisasi zakat di pekanbaru yaitu kelompok wilayah. Kelompok wilayah ini dibuat agar lembaga amil zakat dalam sosialisasi tidak salah sasaran kepada masyarakat umum. Yang menjadi sasaran lembaga amil zakat swadaya ummah adalah masyarakat yang memeluk agama islam atau muslim.

4.2. Strategi Pemilihan Media Komunikasi oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah di Pekanbaru

1. Media Massa

Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah menggunakan media cetak ataupun media elektronik. Media cetak yang digunakan diantaranya brosur, spanduk, koran dan buletin. Brosur dipilih karena dapat menampilkan uraian tentang program, tujuan, manfaat, dan hasil dari zakat. Brosur ini disebarkan pada saat dilakukannya kegiatan sosialisasi, event, dan bazar. Selain itu, lembaga amil zakat swadaya ummah juga menggunakan spanduk untuk menyebarluaskan informasi dan

programnya. Dengan media cetak koran, swadaya ummah bekerjasama dengan Riau Pos dan Tribun Pekanbaru untuk menyebarkan info kegiatan yang dilakukan.

2. Media Tatap Muka atau Secara Langsung

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah menggunakan media tatap muka atau secara langsung dengan melakukan sosialisasi langsung melalui presentasi kepada audiens sasaran. Pada Profesi atau pekerjaan guru atau dosen, lembaga amil zakat swadaya ummah melakukan sosialisasi kepada guru di SD IT Alfityah, SD IT Bintang Cendikia, SD IT Arrasyid, SMP IT Alfityah, SMA IT Alfityah, UIN Suska Riau dan Universitas Riau. Sedangkan di kantor dilakukan dengan mendatangi kantor-kantor yang ada di Pekanbaru seperti RSUD Provinsi Riau, Rumah Sakit Petala Bumi, PT.PLN Persero, Balai Monitoring wilayah Riau, Direktorat Jenderal Pajak Riau dan Kepulauan Riau dan lain-lain. Sosialisasi secara langsung ke pemukiman penduduk, Swadaya Ummah melakukan sosialisasi terbuka kepada masyarakat dan bekerja sama dengan komunitas, seperti ibu-ibu majlis taklim, ibu-ibu PKK, ibu-ibu arisan dan pengajian di Delima, Swakarya, Tangkerang, Marpoyan Damai dan Rumbai.

3. Media Internet

Layanan internet yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah adalah

situs www.swadayaummah.co.id melalui situs tersebut swadaya ummah berusaha memberikan informasi mengenai zakat, jenis-jenis zakat, program lembaga serta bentuk penyaluran kepada masyarakat. Disamping itu lembaga amil zakat juga mempunyai media sosial yaitu facebook dan twitter.

4.3. Pengkajian Tujuan Pesan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah di Pekanbaru

1. Pesan Persuasif

Pendekatan ini berfungsi untuk menciptakan komunikasi dua arah (timbal-balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan.

2. Pesan Edukatif

Selain melakukan upaya persuasif dalam mensosialisasikan zakat dengan mengajak atau menghimbau masyarakat untuk membayar zakat, swadaya ummah juga melakukan penyampaian pesan yang bersifat edukatif ataupun mendidik.

3. Pesan Informatif

Didalam komunikasi antar manusia (*human communication*), makna informasi dalam pengertian sehari-hari yakni sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang.

4.4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah di Pekanbaru

1. Daya tarik sumber

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah memperhatikan daya tarik narasumber dalam mensosialisasikan program zakat, ini dilakukan supaya khalayak tertarik, memperhatikan dan bisa menerima pesan yang disampaikan oleh Swadaya Ummah kepada masyarakat Pekanbaru.

2. Kredibilitas Sumber

Direktur dan Fundraising dianggap memiliki kredibilitas karena memiliki keahlian dan pengetahuan mengenai zakat dan program swadaya ummah. Selain itu, kedudukan pembicara sebagai pimpinan dapat menambah kepercayaan khalayak untuk menyimak pesan yang disampaikan. Sedangkan bagi para guru dan pegawai instansi baik negeri atau swasta, dapat mempengaruhi siswa dan bawahannya.

V KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam mengidentifikasi khalayak sasaran adalah dengan membagi-bagi khalayak sasarnya berdasarkan pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Pada khalayak pekerjaan dibagi menjadi pegawai pemerintahan maupun swasta. Untuk tingkat pendidikan digolongkan menjadi sekolah dan perguruan tinggi. Sedangkan pada wilayah

- tempat tinggal yaitu penduduk yang beragama islam.
2. Strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam pemilihan media komunikasi dalam menyebarkan pesan yaitu, memakai media tatap muka/langsung, media massa dan media internet. Media tatap muka LAZ Swadaya Ummah melakukan sosialisasi langsung secara tatap muka melalui presentasi atau seminar kepada khalayak. Media massa menggunakan media cetak dan elektronik lokal untuk meliput berita kegiatan LAZ Swadaya Ummah karena dapat menjangkau masyarakat lokal dan pesan cepat menyebar, sedangkan media internet dapat menjangkau khalayak yang aktif di media sosial seperti facebook, twitter dan website.
 3. Strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam pengkajian tujuan pesan komunikasi yaitu pesan yang disampaikan bersifat persuasif, edukatif dan bersifat informatif. Penggunaan isi pesan yang bersifat persuasif dan edukatif berfungsi untuk menghimbau masyarakat Kota Pekanbaru untuk menunaikan rukun islam zakat agar tercipta saling tolong menolong sehingga bisa mengurangi beban ekonomi kaum dhuafa. Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat tidak mengalami keragu-raguan dalam membayar zakat melalui lembaga.
 4. Strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam perannya sebagai

komunikator dalam menyampaikan sosialisasi adalah mengandalkan orang-orang yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan karena mereka dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik tersendiri. Komunikator di sini adalah Direktur dan Fundraising. Selain itu, Swadaya Ummah juga bekerja sama dengan orang-orang yang berpengaruh lainnya, seperti tokoh agama, instansi, kepala sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ash Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi. 2005. *Pedoman Zakat*. Semarang: Hayam Wuruk.
- Changara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. 2007. *Standarisasi Manajemen Zakat*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Direktorat Pemberdayaan Zakat. 2012. *Panduan Organisasi Pengelola Zakat*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- _____.2012. *Petunjuk Teknis Evaluasi dan Pelaporan Zakat*. Jakarta : Kementerian Agama RI.
- Effendy, O. U. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Fakhrudin.2005. *Fiqih dan Manajemen Zakat*. Malang: Press Malang.
- Hafidhuddin, Didin. 2006. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Manajemen Strategi Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Khasanah, Umrotul. (2010). *Manajemen Zakat Modern*. Jakarta: Uin Maliki Press.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexsi J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Refisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslimin, 2004, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Permono. 2005. *Pendayagunaan Zakat dalam Rangka Pembangunan Nasional*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Qardhawi, Yusuf. 2006. *Spektrum Zakat dalam membangun Ekonomi Kerakyatan Cetakan I*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Rahmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rasyid, Anwar. 2009. *Kapita Selekta Humas*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan
- Zainuddin, A. Rahman. 2004. *Zakat Implikasinya pada Pemerataan*. Jakarta: Yayasan Paramadina.

Sumber Internet :

www.swadayaummah.co.id
[swadayaummah.facebook.com](https://www.facebook.com/swadayaummah)
[swadayaummah.twitter.com](https://twitter.com/swadayaummah)

Sumber Lain :

Sumber Lain :

- Julia, Rafika. 2014. *Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum 2014*. Pekanbaru: Universtas Riau
- Setiawati, Agus, 2014. *Optimalisasi Pengelolaan Zakat dan Infak/ Sedekah Terhadap Proses Kemandirian Masyarakat (Studi Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau