

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Setelah melakukan pengamatan serta peninjauan, penulis telah menemukan judul tersebut, sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Lazismu (Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah) Dalam Mendapatkan Sumbangan Dari Muzakki di kota Kendal”. Ada beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan sejalur dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian tersebut akan menjadi bahan acuan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian tersebut dilakukan oleh:

2.1.1 Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan dalam Menggalang Dana Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam Penggalangan Dana)” oleh R. Sumantri Raharjo pada tahun 2017, bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi komunikasi dompot dhuafa Yogyakarta dan penerapannya dalam menggalang dana masyarakat. Hasil dari penelitian tersebut antara lain, (1) Dompot Dhuafa Yogyakarta telah melakukan strategi menarik (pull strategy), strategi mendorong (push strategy), dan strategi melampaui (pass strategy) dalam melakukan komunikasi pemasaran penggalangan dana kemanusiaan. (2) Strategi-strategi komunikasi tersebut dilaksanakan dalam bentuk komunikasi persuasi pada perusahaan, komunikasi melalui media baru (internet), komunikasi melalui media massa (*above the line*), komunikasi melalui media non massa (*below the line*), dan komunikasi

melalui laporan. (3) Strategi-strategi komunikasi Dompot Dhuafa dirancang untuk terus menumbuhkan jumlah donatur baru dan mempertahankan donatur lama. (4) Strategi komunikasi yang dilakukan Dompot Dhuafa Yogyakarta membuat kemandirian secara jangka panjang sehingga tidak bergantung pada dana Dompot Dhuafa pusat.

Penelitian yang dilakukan R. Sumantri Raharjo memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam hal penentuan subjek penelitian yakni sama-sama membahas tentang strategi komunikasi. Perbedaannya terletak pada penentuan subjek penelitian.

2.1.2 Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Sadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Dalam Mendapatkan Muzakki (Studi Kasus Lazismu Kota Yogyakarta)” oleh Okta Nugraini pada tahun 2018, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lazismu dalam mendapatkan donatur dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mendapatkan donatur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis induktif, melalui penyajian dalam bentuk data deskriptif. Adapun pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di Lazismu Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya, Lazismu Kota Yogyakarta menggunakan strategi komunikasi dengan media lini bawah berupa brosur serta melalui kerja sama dengan berbagai pihak seperti sekolah dan masjid yang dibawah Muhammadiyah. Memiliki jaringan organisasi multi lini di seluruh dunia menjadi faktor pendukung bagi Lazismu Kota Yogyakarta dalam mendapatkan muzakki. Adapun faktor yang menghambat adalah pengelolaan data yang masih dilakukan secara manual,

pemanfaatan penyajian secara komputerisasi yang belum sepenuhnya maksimal serta kurangnya sumber daya manusia di dalam Lazismu Kota Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan Okta Nugraini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam hal penentuan subjek penelitian yakni sama-sama membahas tentang strategi komunikasi. Perbedaannya terletak pada penentuan subjek penelitian.

2.1.3 Penelitian yang berjudul “ Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal” oleh Rama Wijaya Kesuma Wardani. Penelitian yang dilakukan oleh Rama Wijaya Kesuma Wardani pada tahun 2016, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) meliputi manajemen komunikasi, bentuk komunikasi dan sosialisasi dalam pengumpulan Zakat Maal. Penelitian di Baznas Provinsi Jawa Barat ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang datanya diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Baznas Provinsi Jawa Barat dalam mengumpulkan zakat maal dilakukan melalui penerapan *International Standart Operation (ISO)* dan Rencana Strategis (RESTRAS) serta Rencana Kegiatan Awal Tahun (RKAT) .Bentuk komunikasi dalam mengumpulkan zakat maal menggunakan sarana media online dan komunikasi tatap muka, dengan muzzaki. Sedangkan Sosialisasi pengumpulan zakat maal dilakukan secara terus-menerus melalui program-program kerja mekanisme branding media online dan offline. Melalui strategi ini Baznas Provinsi Jawa Barat berhasil meningkatkan jumlah pengumpulan zakat maal dari masyarakat.

Penelitian yang dilakukan Rama Wijaya Kesuma Wardani memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam hal penentuan subjek penelitian yakni sama-sama membahas tentang strategi komunikasi. Perbedaannya terletak pada penentuan subjek penelitian.

2.1.4 Penelitian yang berjudul “Analisis Pengumpulan, Pendistribusian, Pendayagunaan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh di Lazis Muhammadiyah Yogyakarta” yang diteliti oleh Naddiyah Ratna Yuniar pada tahun 2016, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengumpulan, pendistribusian, pendayagunaan dana zakat, infaq dan shodaqoh di LAZIS Muhammadiyah Yogyakarta sudah sesuai dengan undang-undang dalam ketentuan kementerian agama dan sistem ekonomi oslam, namun pengawasan terhadap pemberian modal usaha kepada mustahiq harus lebih diperhatikan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti LAZIS MU. Perbedaan penelitian tersebut adalah mengkaji tentang pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan dana zakat, infaq, dan shodaqoh di LAZIS. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji tentang strategi komunikasi yang ada di Lazismu Kendal.

2.1.5 Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki” oleh Tarsani tahun 2017, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunikasi yang dilakukan LAZ Dompot Dhuafa, terdiri dari dua model yaitu mengumpulkan dana dan strategi layanan donatur.

Aktifitas pengumpulan dana yang dilakukan dengan beberapa cara, yaitu pengumpulan dana, dan metode lainnya, yaitu media promosi seperti membuat iklan, dan mengadakan acara di pusat keramaian masyarakat, serta menggunakan *public figure* untuk menarik minat masyarakat. Sementara layanan donatur terdiri dari, akses berzakat, seperti sistem keanggotaan, wisata zakat dan laporan publikasi. Sejauh ini, strategi pemasaran meningkatkan jumlah muzakki dalam dompet dhuafa.

Persamaan dalam penelitian ini adalah, sama-sama membahas tentang startegikomunikasi. Adapun perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti yaitu dompet dhuafa, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti objeknya adalah LAZISMU.

2.1.6 Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center dalam Upaya Penghimpunan Dana Ummat di Kalimantan Tengah” oleh Adi Cahyono tahun 2018, menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Nurul Fikri Zakat Center dalam upaya mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk zakat, infaq dan amal adalah melalui komunikasi antarpribadi dalam rangka menumbuhkan hubungan baik dengan muzakki, calon muzakki dan sang mustahik. Nurul Fikri Zakat Center memaksimalkan upaya pengumpulan melalui aktivitas pemasaran online dan online dengan secara teratur mengunjungi satu sama lain dan memanfaatkan saluran media sosial. Program dan kegiatan pemberdayaan di bidang strategis dan sasaran memiliki dampak positif dalam mendukung upaya penggalangan dana oleh Nurul Fikri Pusat Zakat di Kalimantan Tengah.

Persamaan penelitian ini adalah samasama meneliti tentang strategi komunikasi, dan perbedaanya terletak pada subjek penelitiannya, yaitu LAZ Nurul Fikri di Kalimantan Tengah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak di LAZISMU Kendal.

2.1.7 Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi LAZ Swadaya Ummah dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Pekanbaru” oleh Rahmi Hidayah tahun 2015, menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam hal pengenalan tujuan dari seluruh masyarakat muslim di Pekanbaru, target penempatan dibagi menjadi tiga segmen strategis, yaitu ketenagakerjaan, pendidikan, dan daerah. Untuk selanjutnya, pemilihan media dibagi menjadi media massa, media tatap muka dan media internet, untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Isi pesan yang disampaikan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Pekanbaru adalah persuasif, edukatif dan informatif. Setelah isi pesan itu disampaikan, maka muzakki akan melihat peran komunikator dalam komunikasi yang meliputi daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Berdasarkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunikator, cukup efektif menambah jumlah muzakki setiap tahun.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi, dan perbedaanya terletak pada subjek penelitiannya, yaitu di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru. Sedangkan peneitian yang diteliti oleh peneliti terletak di LAZISMU Kendal.

2.1.8 Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur” oleh Danang

Budi Utomo Tahun 2014, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitis dengan hasil yang menunjukkan bahwa dalam menjaga loyalitas donatur dompet dhuafa menggunakan strategi komunikasi yang cukup efektif yaitu, melakukan klasifikasi donatur, audit keuangan, membuat pelaporan secara berkala, membuat program care visit, memperbaiki standarisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, dan membangun komunikasi proaktif dengan donatur. Selain itu, dompet dhuafa juga melakukan kegiatan CRM strategis, CRM analitis, dan CRM operasional yang baik.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi, dan perbedaannya adalah subjek penelitiannya yaitu di LAZ dompet dhuafa, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di LAZISMU Kendal.

2.1.9 Penelitian dengan judul “Respon Muzakki terhadap Strategi Komunikasi Amil dalam Penggalangan Zakat Profesi di Lembaga Amil Zakat PT. PLN (Persero) Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban (P3B) Jawa Bali Kelurahan Krukut- Kota Depok”, oleh Nurdin tahun 2008, menggunakan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan amil tidak terfokus pada suatu strategi komunikasi saja, melainkan memadukan tiga strategi komunikasi yaitu, komunikasi personal, komunikasi media (komunikasi dengan menggunakan media komunikasi) dan komunikasi organisasi.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu, meneliti di PT. PLN Persero, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak di LAZISMU Kendal.

2.1.10 Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Rumah Zakat Indonesia dalam Pemberdayaan Lingkungan Masyarakat pada Program Senyum Lestari di Kelurahan Bintaro”, oleh Nadia Anggraeni tahun 2015 menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa evaluasi strategi yaitu meninjau kembali faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yaitu dengan mengevaluasi pelaksanaan implementasi sebagai tindakan dan sumber daya manusia yang bekerja di Rumah Zakat Indonesia dalam melaksanakan program berbagi itu gaya senyum lestari dalam periode waktu enam bulan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah samasama membahas tentang strategi komunikasi. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, yaitu berlokasi di Rumah Zakat Indonesia, sedangkan subjek penelitian yang peneliti bahas berlokasi di LAZISMU Kendal.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Tinjauan Tentang Strategi

Berikut merupakan tinjauan tentang strategi.

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa (-bangsa) untuk melaksanakan

kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai serta merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁹

Strategi berasal dari istilah bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi bisa diartikan sebagai “seni perang sang jenderal”, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.¹⁰

Karl von Clausewitz (1780-1831) merumuskan bahwa “strategi adalah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”.

Mintzberg dan Quinn juga memberikan pendapat tentang beberapa hal yang memiliki kaitan dengan strategi¹¹

1. Strategi sebagai sebuah rencana, maksudnya adalah bagaimana suatu cara untuk mencapai tujuan.
2. Strategi sebagai sebuah pola, maksudnya adalah sebuah tindakan konsisten dan teratur yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
3. Strategi sebagai sebuah pola posisi, maksudnya adalah sebuah cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.

⁹ <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada tanggal 22 Agustus 2018 pukul 23.07

¹⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). Hlm. 61

¹¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011). Hlm. 242

4. Strategi sebagai sebuah perspektif, maksudnya adalah cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Hal ini berkaitan dengan visi serta misi organisasi.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Berikut merupakan tinjauan tentang komunikasi.

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi adalah proses pengiriman dan penyampaian pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.¹²

Dalam bahasa Inggris komunikasi disebut dengan *communication* merupakan adaptasi dari bahasa Latin *communicatio*, bersumber dari kata *communis* yang mempunyai arti sama. Kata sama tersebut berarti sama makna, jadi komunikasi harus mempunyai kesamaan makna.¹³

Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.¹⁴

¹² <https://kbbi.web.id/komunikasi> diakses pada tanggal 22 Agustus 2018 pukul 23.30

¹³ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010). Hlm. 4

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998). Hlm. 19

Carl I Hovland (1953) juga menyatakan bahwa “Komunikasi adalah proses dimana seseorang insan (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah perilaku insan lainnya (hadirin atau komunikan)”.¹⁵

Barelson dan Stenier (1964) mengatkan bahwa “komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi dan keahlian melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata, gambar, angka, dan lain-lain.”¹⁶

Sedangkan menurut Raymond R Ross “Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator”.¹⁷

Sedangkan komunikasi dalam perspektif Islam disampaikan oleh Imtiaz Hasnain (1988) menekankan bahwa komunikator berada diposisi yang paling penting dalam komunikasi Islam. Kebeneran, kedederhanaan, kebaikan, kejujuran, integritas, keadilan, keshahihan pesan dan sumber, serta ketepatan adalah aspek penting dalam kualitas komunikasi Islam.¹⁸

Dari pendapat para ahli yang telah disampaikan terdapat beberapa kesamaan tentang arti dan makna komunikasi, yaitu antara lain :

¹⁵ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). Hlm. 25

¹⁶ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010). Hlm. 5

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 7

¹⁸ Zulkiple Bin Abd Ghani, “Komunikasi Islam sebagai Komunikasi Alternatif”, *Jurnal Islamiyyat* 22 (2001) 79-89. Hlm. 83

1. Sumber atau pengirim informasi (komunikator)
2. Penerima informasi (komunikan),
3. Informasi (pesan),
4. Media (sarana/alat),
5. Pengaruh (efek)

Secara keseluruhan beberapa point tersebut bermakna bahwa komunikasi adalah suatu proses pengiriman informasi yang ditujukan kepada penerima informasi berupa lambang atau simbol baik secara verbal maupun non verbal yang menggunakan sarana atau media tertentu dan memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada penerima informasi.

Rogers (1982) memberi sebuah batasan makna tentang pengertian “strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru”.¹⁹

Sedangkan menurut Middleton (1981) membuat definisi dengan menyatakan bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.²⁰

¹⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). Hlm. 61

²⁰ Ibid..

Menurut Anwar Arifin (1984) untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :²¹

1. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek : (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata - semata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

²¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung : PT. Amrico, 1984)

a. Metode *Redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selalu itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian.

b. Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap - sikap dan motif khalayak.

Sedangkan menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta - fakta dan data - data yang benar serta pendapat – pendapat yang benar pula.

b. Metode Edukatif diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak beripikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Mengacu dari pengertian strategi, komunikasi, serta pengertian strategi menurut beberapa ahli, strategi komunikasi bisa diartikan sebagai suatu pola pikir dalam merencanakan sesuatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak (komunikan, hadirin atau mad'u), atas dasar skala yang luas melalui penyampain gagasan-gagasan".²²

2.2.3 Tinjauan tentang Zakat

Berikut merupakan tinjauan tentang zakat.

2.2.3.1 Pengertian zakat

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) zakat adalah jumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (fakir miskin dan sebagainya) menurut ketentuan yang telah ditetapkan oleh syarak dan zakat juga merupakan rukun Islam yang mengatur harta yang wajib dikeluarkan kepada mustahik.²³

Ditinjau dari segi bahasa, kata zakat mempunyai beberapa arti, yaitu al-barakatu 'keberkahan', al-namaa 'pertumbuhan dan perkembangan', ath-thaharatu 'kesucian', dan

²² Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). Hlm. 84

²³ <https://kbbi.web.id/zakat> diakses pada tanggal 22 Agustus 2018 pukul 22.22

ash-shalahu ‘keberesan’. Sedangkan zakat secara etimologis berarti suci, berkembang dan barakah. Al-Qur’an s. Maryam: 13 menggunakan kata zakat dengan arti suci.²⁴

“Kami anugerahkan (kepada Yahya) rasa belas kasihan dari Kami dan Kesucian hati (dari dosa): ia (Yahya) adalah orang yang bertaqwa”.

Sedangkan zakat menurut istilah agama Islam artinya kadar harta tertentu, diberikan kepada yang berhak untuk menerimanya, dengan beberapa syarat, sedangkan dalam kitab *al-Hawi*, Al-Mawardi mendefinisikan zakat dengan nama pengambilan tertentu dari harta tertentu, menurut sifat-sifat tertentu, dan untuk diberikan kepada golongan tertentu.²⁵

Dalam UU No. 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan “Orang atau badan yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat dinamakan muzakki”. Sedangkan menurut Permono (2005 ; 8) Muzakki adalah salah satu dari kategori masyarakat yaitu mereka memiliki pendapatan yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, serta sisanya mencukupi satu nishab ; dan mereka wajib membayar zakat.²⁶

Pengertian tentang Infaq, Infaq berasal dari kata anfaqa yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kebaikan. Sedangkan menurut syariat, infaq berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Tidak seperti zakat, infaq tidak memiliki

²⁴ Azhar Basyir, *Hukum Zakat* (Yogyakarta: Majelis Pustaka Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 1997). Hlm.

²⁵ Hariyanto Buhari, ”Strategi Penghimpunan Zakat (Pada Baitul Maal Hidayatullah (BMH))”, Tesis, (Surabaya : UIN Surabaya, 2018). Hlm. 36

²⁶ Muhammad Yusuf, “Persepsi Muzakki Terhadap Pengeluaran Zakat dan Hubungannya dengan Peningkatan Kesejahteraan Mustahiq Di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan” dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 03 No. 1 Februari 2017 (STIE Muhammadiyah Palopo). Hlm. 29

nisab. Setiap orang beriman dengan keadaan apapun yang berpendapatan tinggi maupun rendah, dalam keadaan lapang maupun sempit berhak mengeluarkannya.²⁷ Jika zakat harus diberikan pada delapan asnaf, maka infaq boleh diberikan kepada siapapun juga, misalnya untuk orang tua, istri, anak yatim, bahkan kepada makhluk hidup lainnya seperti hewan dan tumbuhan.²⁸

Sedangkan arti shodaqoh atau yang biasa disebut sedekah, kata sedekah berasal dari kata shadaqa yang berarti benar. Menurut istilah syariat, pengertian sedekah sama dengan pengertian infaq, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya, namun infaq lebih mengarah kepada materi, sedangkan sedekah memiliki arti yang lebih luas dan menyangkut pada hal non materiil.²⁹

Dengan begitu zakat infaq maupun shodaqoh memiliki tujuan yang sama yaitu mensejahterakan umat serta mengajarkan seseorang untuk saling berbagi kepada sesama dengan cara memberikan sebagian harta yang dimiliki. Akan tetapi ketiganya memiliki peran dan fungsi yang sama bagi muzakki (pemberi zakat).

2.2.3.2 Macam – Macam Zakat

Berikut merupakan macam-macam zakat.

2.2.3.2.1 Zakat Fitrah

²⁷ Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis tentang Zakat Infak Sedekah*. (Depok : Gema Insani, 2008). Hlm. 12

²⁸ Djayusman, “Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah” dalam *Islamic Economics Journal*, Vol. 3 No. 1, Juni 2017 (Ponorogo : Universitas Darussalam Gontor Ponorogo). Hlm. 56

²⁹ Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis tentang Zakat Infak Sedekah* (Depok : Gema Insani, 2008). Hlm. 12

Menurut Amirudin Inoed zakat fitrah adalah zakat untuk pembersih diri yang diwajibkan untuk dikeluarkan setiap akhir bulan Ramadhan atau disebut juga dengan zakat pribadi yang wajib dikeluarkan setiap muslim pada hari raya idul fitri. Ketentuan waktu pengeluaran zakat dapat dilakukan paling lambat pagi hari idul fitri. Zakat ini besarnya setara dengan 2,5 kilogram makanan pokok yang ada didaerah yang bersangkutan.³⁰

2.2.3.2.2 Zakat Maal

Mal dalam istilah syara' adalah sesuatu yang dapat dimiliki dan digunakan dengan sebagaimana mestinya. Dalam hal ini, Zakat Mal berarti zakat harta yang dimiliki seseorang dan sudah mencapai nishabnya. Sesuatu yang dapat disebut dengan mal apabila memenuhi dua syarat yaitu telah dimiliki, disimpan, dihimpun, dikuasai serta dapat diambil manfaatnya sebagai mestinya. Contohnya : rumah, mobil, ternak, hasil pertanian, emas, dan sebagainya.

2.2.3.2.3 Zakat Profesi

Zakat profesi menurut pendapat Yusuf al-Qardawi bahwa hukum zakat profesi memiliki kesetaraan dengan zakat al-mal al-mustafad, harta yang diperoleh melalui satu jenis proses kepemilikan yang baru dan halal. Jenis dari al-mal al-mustafad antara lain:

³⁰ Adelia Ayu Aida, "Analisis Hukum Islam terhadap Praktik Pemberian Zakat sebagai Persenan di Agen Jajan Toko Lancar Pasar Bhineka Surabaya", Skripsi, (Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017). Hlm. 30

- a. Al-‘amalah (penghasilan yang diperoleh atas pekerjaan tertentu, semacam gaji atas pekerjaan tertentu)
- b. Al-‘athiyah (sejenis bonus atau intensif yang diterima secara teratur oleh perajurit Negara Islam dari baitul al-aml).
- c. Al-madholim (sejenis harta yang disita secara tidak sah oleh penguasa terdahulu, dan telah dianggap hilang oleh pemilik aslinya. Kalau harta tersebut dikembalikan kepada pemilik aslinya, maka harta tersebut dikategorikan sebagai harta yang diperoleh dengan kepemilikan baru, dan karenanya itu wajib dizakati.³¹

2.2.3.3 Macam-macam Harta yang Wajib Dizakati

Harta yang wajib dizakati adalah :

2.2.3.3.1 Emas dan perak

Syarat-syarat kekayaan emas dan perak yg dibebani kewajiban zakat adalah sebagai berikut :³²

- a. Mencapai nishab (batas minimal kekayaan yang terkena wajib zakat)
- b. Dimiliki secara sempurna selama setahun
- c. Merupakan kelebihan dari kebutuhan-kebutuhan pokok sehari-hari

³¹ Kholilur Rahman, “Zakat Profesi dan Pengembangan Pendidikan Islam”, dalam Ar-Risalah, Jurnal Zakat Profesi Vol XIV No. 2 Oktober 2014. Hlm.

³² Azhar Basyir, *Hukum Zakat* (Yogyakarta: Majelis Pustaka Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 1997). Hlm. 25

d. Bersih dari ikatan utang

Kekayaan emas baru dikenai kewajiban zakat jika sekurang-kurangnya mencapai 20 dinar atau mitsqal. Dinar adalah satuan uang emas yang dipergunakan sebagai alat pembayaran pada masa hidup Nabi, sedang mitsqal adalah satuan timbangan yang berlaku pada masa hidup Nabi. Uang emas dinar beratnya adalah satu mitsqal. Menurut hasil penelitian mengenai uang yang dipergunakan dalam sejarah Islam yaitu mitsqal beratnya adalah 4,25 gram. Dengan demikian nishab emas adalah $20 \times 4,25 \text{ gram} = 8,5 \text{ gram}$.

Zakat yang wajib dikeluarkan sebesar 2,5 % nya setiap tahun. Hadits Nabi riwayat Abu Dawud dari Ali mengajarkan:

“Dan engkau tidak wajib membayar apapun-yakni dalam kekayaan emas-hingga engkau memiliki 20 dinar, jika engkau memiliki 20 dinar dan telah cukup waktu setahun, maka zakatnya adalah setengah dinar”.

Nishab perak adalah 20 dirham. Dirham adalah satuan uang perak yang dipergunakan pada masa Nabi. Menurut penyelidikan, jika berat dirham dibandingkan dengan berat dinar adalah 10:7, satu dirham = $7/10$ dinar. Dengan demikian berat dirham adalah $7/10 \times 4,25 \text{ gram} = 2,975 \text{ gram}$, dan nishab perak adalah $200 \times 2,975 \text{ gram} = 595 \text{ gram}$. Zakat yang wajib dibayarkan 2,5%nya setiap tahun.

2.2.3.3.2 Harta dagangan

Harta dagangan adalah segala macam barang yang dibeli dengan niat untuk diperdagangkan guna memperoleh keuntungan.³³ Harta dagangan yang wajib dizakati, apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Ada niat yang diikuti dengan usaha berdagang
- b. Mencapai waktu selama satu tahun dihitung dari permulaan usaha berdagang
- c. Mencapai harga nishab zakat emas dan perak (seharga dalam harga 85 gram emas)
- d. Harta dagangan benar-benar telah menjadi milik sempurna pedaganganya, baik dibeli secara tunai maupun secara bertangguh
- e. Tidak terkait hutang dengan orang lain

2.2.3.3.3 Tanaman-tanaman dan Buah-buahan

Macam-macam hasil tanaman yang wajib dizakati terdapat perbedaan pendapat dikalangan ulama :³⁴

Pendapat pertama berasal dari Ibnu ‘Umar dan segolongan ulama salaf yang mengatakan bahwa biji-bijian yang dikenakan wajib zakat hanya gandum, beras gandum sedangkan buah-buahan wajib dizakati hanya kurma dan kismis.

³³ Ibid., hlm. 36

³⁴ Ibid., hlm. 49

Pendapat kedua dikemukakan Imam Malik dan Imam Syafi'i, yaitu bahwa zakat wajib dibayarkan dari hasil tanaman yang merupakan tanaman pokok, dapat dikeringkan dan tahan lama disimpan, seperti beras gandum, padi gandum, jagung dan sebagainya.

Pendapat ketiga dikemukakan oleh Imam Ahmad bin Hanbal, yang mengatakan bahwa zakat wajib dibayarkan dari hasil tanaman yang dapat dikeringkan, tahan lama dan dapat ditakar. Wasaq adalah satuan takaran.

Pendapat keempat dikemukakan oleh Abu Hanifah, yaitu bahwa semua tumbuh-tumbuhan yang ditanam dengan tujuan untuk menumbuhkan tanah dan biasanya memang merupakan usaha untuk mengeksploitasi tanah dikenai wajib zakat.

Dari pengertian umum yang terkandung di dalam ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits-hadits tersebut, menurut pendapat Abu Hanifah, dapat disimpulkan bahwa segala macam hasil tanaman yang memenuhi syarat-syarat seperti tersebut diatas terkena wajib zakat 5% atau 10% seperti bahan-bahan makanan pokok.

2.2.3.3.4 Binatang Ternak

Syarat- syarat binatang ternak yang wajib dikeluarkan zakatnya adalah sebagai berikut :³⁵

- a. Binatang tersebut memperoleh makanan dengan digembalakan

³⁵ Ibid., hlm. 62

- b. Binatang tersebut disiapkan untuk peternakan guna memperoleh turunan yang produktif
- c. Mencapai nishab sebagaimana disebutkan dalam hadits-hadits, antara lain hadits riwayat Ahmad, Abi dawud, Turmudzi, Nasai Ibnu Majah dan Mu'adz yang menyatakan bahwa "Maka Nabi memerintah Mu'adz untuk memungut zakat dari tiap-tiap tiga puluh ekor sapi, seekor sapi jantan atau betina yang berumur setahun".
- d. Telah lewat waktu satu tahun berdasarkan perbuatan Nabi dan para khalifahnyanya, yang mengurus pemungut zakat ternak satu tahun sekali.

Nishab zakat ternak dan kadar zakatnya

- a. Sapi: sapi yang mencapai jumlah tiga puluh ekor dikeluarkan zakatnya seekor sapi yang berumur satu tahun, jika mencapai empat puluh ekor, dikeluarkan zakatnya seekor sapi yang berumur dua tahun. Jumlah selebihnya diperhitungkan dengan dasar tiga puluhan dan empat puluhan.
- b. Kambing : kambing disini mencakup kambing biasa dan biri-biri. Jika jumlahnya 40-120 zakatnya satu ekor, jika jumlahnya 120-200 zakatnya 2 ekor, jika jumlahnya 201 sampai 300 ekor zakatnya 3 ekor, selebihnya dari 300 ekor maka tiap-tiap 100 ekor zakatnya satu ekor begitu seterusnya.

2.2.3.3.5 Benda-Benda Tambang dan Harta Karun

Tambang merupakan benda-benda yang secara alami terdapat di dalam tanah, seperti: emas, perak, dan timah. Sedangkan harta karun merupakan benda-benda berharga yang berasal dari peninggalan orang terdahulu yang tertimbun di dalam tanah.

Dasar hukum zakat tambang terdapat dalam Surat Al- Baqarah: 276 yang mewajibkan infaq (zakat) atas hasil usaha dan segala yang ditumbuhkan atau dikeluarkan dari bumi. Imam Ahmad bin Hanbal mewajibkan zakat atas segala macam benda tambang, baik yang cair ataupun yang padat, yang dapat ditempa maupun tidak. Di Indonesia benda-benda tambang wajib zakat sudah sesuai dengan ketentuan UUD 1945 pasal 33, yaitu kekayaan alam yang menjadi hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara. Salah satu tambang yang dibenarkan dan dieksploitasi oleh perseorangan di Indonesia adalah tambang intan di Kalimantan. Oleh karena itu, yang memperoleh batu intan wajib untuk membayarkan zakatnya. Benda tambang wajib dizakati jika mencapai nilai hisab 85 gram emas dan zakatnya dibayarkan langsung, dalam artian tidak perlu menunggu waktu satu tahun.

Hadits Nabi s.a.w riwayat al-Jama'ah dari Abu Hurairah mengajarkan bahwa :

“Pada rikaz (harta karun) diwajibkan zakat seperlima (20%)”.

Hadits tersebut hanya menentukan kadar zakat benda rikaz tanpa menyinggung nishab. Oleh karena itu, Imam Abu Hanifah, Malik, Ahmad, dan Syafi’I dalam pendapat lamanya mewajibkan zakat harta karun tanpa dibatasi dengan nishab. Selain itu, untuk membayarkan zakat harta karun, tidak perlu menunggu waktu satu tahun, jadi dibayarkan saat menemukannya.

Imam Ahmad mengemukakan pendapatnya dalam salah satu riwayat, dimana segala macam barang berharga yang dikeluarkan dari laut wajib dibayarkan zakatnya. Nishab untuk zakat benda-benda yang dikeluarkan dari laut, dapat diperhitungkan dengan nilai nishab emas yakni 85 gram dan dibayarkan seketika seperti zakat tambang.

2.2.3.4 Hikmah Zakat

Zakat pada hakikatnya adalah kewajiban yang harus dilakukan orang yang mampu untuk menunaikan hak fakir miskin dan lainnya.