

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL
(BAZNAS) DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT UNTUK BERZAKAT DI KABUPATEN BARRU**



OLEH:

MUAWWANAH

E022211042

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL
(BAZNAS) DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT UNTUK BERZAKAT DI KABUPATEN BARRU**

**Analysis of The Communication Strategy of The National Amil Zakat
Agency (Baznas) in Increasing Public Interest and Trust in Giving
Zakat in Barru District**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi
Ilmu Komunikasi**

Muawwanah

E022211042

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

TESIS

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT UNTUK BERZAKAT DI KABUPATEN BARRU

Disusun dan diajukan oleh

MUAWWANAH

E022211042

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **25 Juli 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



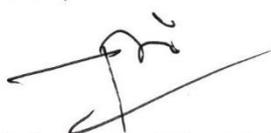
Dr. Muh. Akbar M.Si
Nip. 195204121976031017

Pembimbing Pendamping,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,
Hasanuddin,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 19610716198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas




Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muawwanah
NIM : E022211042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT UNTUK BERZAKAT DI KABUPATEN BARRU

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Juli 2023

Yang menyatakan



Muawwanah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan kuasanya sehingga penulis dengan segala usaha dan doa dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam Meningkatkan Minat dan Kepercayaan Masyarakat untuk Berzakat di Kabupaten Barru”.

Penulis menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak (Almarhum) Usman dan ibu St. Mardawiah, saudara saya Hermansyah, Rahmansyah dan Irwansyah serta keluarga besar Alfarid yang selalu memberikan motivasi, doa dan bantuan dalam proses kuliah hingga penyelesaian tugas akhir.
2. Dr. Muh. Akbar, M.Si. selaku pembimbing I dan Dr. H. Muhammad Farid, M.Si., selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini. Pembimbing saya yang luar biasa menjadi tempat konsultasi tesis dan tempat cerita mahasiswanya selama proses perkuliahan.
3. Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si., Dr. H. M. Iqbal Sultan,

M.Si., dan Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan kemudahan dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta masukan-masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.

4. Dr. H. Muhammad Farid, M.si selaku ketua program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan sikap yang ramah dan bersahabat yang senantiasa memberikan motivasi bagi teman-teman mahasiswa terkhusus bagi penulis sendiri.
5. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis dalam bidang studi Komunikasi.
6. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.
7. Para Informan penulis Pimpinan, Wakil Pimpinan dan seluruh Staf Baznas Kabupaten Barru, terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menggali informasi terkait strategi Baznas Kabupaten Barru.
8. Keluarga penulis yang luar biasa mendukung dan

mendoakan selama ini. Ibu, Mami, Mama Ote, Mama Temma, Bapak Ide, Bapak Budding dan Om Sabik yang tidak hanya menjadi tante dan paman bagi penulis tapi telah menjadi figur orang tua selama ini.

9. Sahabat penulis sejak waras hingga sedikit error, Zaras, Kiot, Indri, Lina, Ayu dan Kiya terimakasih untuk setiap pengertiannya di tengah kesibukan masing-masing.
10. Sahabat-sahabat penulis, Cika, Usy, Fila, Zaza dan Ichana terimakasih sudah menjadi pelawak dalam beratnya menyelesaikan tugas.
11. Seperjuangan penulis para rajin wae kak Reva, Boms, Gabby, Nunu dan Ian Bonita terimakasih untuk tetap waras mengejar ilmu ditengah pekerjaan yang padat.
12. Partner penulis yang siap untuk saya repotkan sejak menempuh pendidikan di Pascasarjana ilmu komunikasi Kaka Ardi, adek Yuda, Muhammad Farhan dan Farid Fasih terimakasih bosku untuk setiap bantuan dan dukungannya.
13. Bestie Penulis teman ngelawak kanda Uswa, Novi dan Kak Ismi semangat dan selamat berpisah dari bangku pasca Unhas.
14. Senior dan Sahabat panutan penulis Kak Dani, Kak Dennis dan Kak Edo, Terimakasih karena selalu siap menemani penulis bertukar pikiran dan nongkrong hingga pagi di setiap sudut cafe di Kota Makassar untuk menyelesaikan revisi.

15. Sahabat penulis dari pondok adel Dewi, Neli, Fia, Diah dan Elsa yang menemani penulis selama bangku perkuliahan.
16. Pondok A583 Rian, Buna, Feby, Sasa, Fatiah, Jede, Acan, terimakasih karena sudah menjadi teman yang baik dan saling mendukung.
17. Seluruh mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Hasanuddin yang bersama penulis menapaki proses pembelajaran dalam ruang perkuliahan.
18. Semua Pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu dan telah membantu penelitian ini hingga selesai.

Makassar, 21 Juli 2023
Penulis,

Muawwanah

ABSTRAK

MUAWWANAH. Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam Meningkatkan Minat dan Kepercayaan Masyarakat untuk Berzakat di Kabupaten Barru (dibimbing oleh Muh. Akbar dan Muhammad Farid)

Kehidupan masyarakat membutuhkan interaksi satu dengan yang lain dan salah satu tempat yang sangat membutuhkan komunikasi adalah kantor atau organisasi. Baznas Kabupaten Barru adalah lembaga zakat yang pernah mendapat zakat award pada tahun 2018, meski jumlah dana zakat yang terhimpun tidak mengalami penurunan namun Baznas tidak lagi meraih penghargaan peraih zakat terbaik. Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis strategi komunikasi Badan Amil Zakat (BAZNAS) dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk berzakat di Kabupaten Barru. Selain itu untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung Badan Amil Zakat (BAZNAS) Kabupaten Barru dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk berzakat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Baznas adalah komunikasi interpersonal dengan pemangku kepentingan yaitu Bupati Barru, melakukan sosialisasi, membentuk UPZ, promosi media sosial, promosi program penyaluran. Kesimpulan penelitian ini adalah kemudahan komunikasi Baznas diperoleh karena peran komunikator yang merupakan tokoh agama dan tokoh masyarakat sehingga mudah dalam hal mendapat kepercayaan masyarakat, namun demikian Baznas terkendala dalam hal menarik muzakki diluar dari ASN karena tidak adanya dasar aturan peraturan wajib zakat selain ASN.

Kata Kunci: Baznas, Zakat, Masyarakat, Kepercayaan.



ABSTRACT

MUAWWANAH. Analysis of the Communication Strategy of the National Amil Zakat Agency (Baznas) in Increasing Public Interest and Trust in Zakat in Barru Regency (supervised by Muh. Akbar and Muhammad Farid).

Community life requires interaction with one another and one of the places that really needs communication is an office or organization. Baznas Barru Regency is a zakat institution that has received a zakat award in 2018, although the amount of zakat funds collected has not decreased but Baznas no longer wins the best zakat award. This research aims to analyze the communication strategy of the Amil Zakat Agency (BAZNAS) in increasing public interest and trust in giving zakat in Barru Regency. In addition, to analyze the inhibiting and supporting factors of the Barru Regency Amil Zakat Agency (BAZNAS) in increasing public interest and trust in giving zakat. The data collection methods used are observation, interview and documentation. The results showed that the strategies carried out by Baznas were interpersonal communication with stakeholders, namely the Regent of Barru, conducting socialization, forming UPZ, social media promotion, promotion of distribution programs. The conclusion of this research is that the ease of communication of Baznas is obtained because of the role of communicators who are religious leaders and community leaders so that it is easy to gain public trust, however, Baznas is constrained in terms of attracting muzakki outside of ASN because there is no basic regulation of mandatory zakat regulations other than ASN.

Keywords: Baznas, Zakat, Community, Trust.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Konsep	11
1. Strategi Komunikasi	11
2. Komunikasi Interpersonal.....	21
3. Zakat dan Manajemen Zakat.....	29
B. Landasan Teori	48
1. Teori Komunikasi Persuasif.....	48
2. Teori Informasi Organisasi	55
C. Penelitian yang Relevan	59
D. Kerangka Pikir.....	62
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Lokasi Penelitian	63
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
C. Jenis Data	64
D. Teknik Penentuan Informan	64
E. Teknik Pengumpulan Data	66

F. Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Gambaran Lokasi Penelitian	72
B. Hasil Penelitian	77
C. Pembahasan	116
BAB V Kesimpulan dan Saran	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	62
Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisis Data	70
Gambar 4.1 Peta Wilayah Kabupaten Barru	72
Gambar 4.2 Sosialisasi Baznas Kepada ASN di Kabupaten Barru.....	91
Gambar 4.3 Ceramah Sekaligus Mengajak untuk berzakat.....	93
Gambar 4.4 Akun Instagram Baznas Kabupaten Barru	94
Gambar 4.5 Kotak Infaq Baznas Kabupaten Barru	95
Gambar 4.6 Peresmian UPZ Masjid Modern Kurir Langit	96
Gambar 4.7 Peresmian Bedah Rumah	100
Gambar 4.8 Pemberian Bantuan Modal Usaha	102
Gambar 4.9 Penandatanganan MoU Rutan dan Baznas.....	104
Gambar 4.10 Pemberian Bantuan Beasiswa	106
Gambar 4.10 Instagram Baznas Kabupaten Barru	108
Gambar 4.11 Penyerahan Zakat Profesi dari Kepolisian ke Baznas.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis dan Total Zakat Tahun 2018-2022.....	5
Tabel 4.1 Jumlah Masyarakat Kabupaten Barru tahun 2018-2022.....	74
Tabel 4.2 Identitas Informan	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling berinteraksi satu dengan yang lain. Interaksi yang baik tentu memiliki proses komunikasi yang baik karena manusia akan terus melakukan komunikasi sebagai jembatan untuk saling terhubung satu dengan yang lain. Oleh karena itu komunikasi harus berlangsung dengan cara yang tepat agar proses interaksi diantara manusia dapat terus berjalan.

Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Menurut Edward Sapir yang dikutip oleh Roudhonah dalam buku Ilmu Komunikasi bahwa “Jaringan hubungan masyarakat itu melalui komunikasi, jikalau tidak ada komunikasi, maka tidak ada masyarakat” (Roudhonah, 2007:13).

Sedangkan menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules yaitu Komunikasi merupakan suatu proses, didalamnya terdapat dua bentuk umum tindakan yang terjadi yaitu pertunjukan pesan dan penafsiran pesan. Pertunjukan pesan berarti menyebarkan sesuatu sehingga dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan. Sedangkan penafsiran pesan yaitu menguraikan atau memahami sesuatu (Faules, 2006:26).

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan, bisa mempengaruhi kognitif, afektif, dan behavioral nya.

Dalam kehidupan masyarakat salah satu tempat yang sangat penting untuk melakukan komunikasi yang baik demi tujuan bersama adalah kantor atau organisasi. Komunikasi dalam organisasi adalah hal pokok yang wajib dilakukan dengan baik demi terwujudnya visi misi atau tujuan organisasi. Adanya bentuk kerjasama antara manusia yang satu dengan yang lainnya untuk meraih sesuatu merupakan salah satu kegiatan organisasi dan hal tersebut dapat tercipta apabila komunikasi organisasi berjalan dengan baik. Organisasi tidak lepas dari komunikasi, karena komunikasi sebagai jembatan interaksi antar anggota organisasi. Komunikasi yang baik merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, ide-ide antar anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penerapan strategi komunikasi sangat penting dalam suatu organisasi karena tujuan komunikasi antara lain untuk memberikan informasi baik kepada pihak luar maupun pihak dalam, memanfaatkan umpan balik dalam rangka proses pengendalian manajemen, mendapat pengaruh, alat untuk memecahkan persoalan, untuk pengambilan

keputusan, mempermudah perubahan-perubahan yang akan dilakukan, mempermudah pembentukan kelompok-kelompok kerja serta dapat dijadikan untuk menjaga pintu keluar-masuk dengan pihak-pihak luar organisasi (Umar, 1998:27).

Effendy mengatakan bahwa kehidupan organisasi dalam proses terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi komunikasi internal dan dimensi komunikasi eksternal, komunikasi internal didefinisikan oleh Brennan dalam Effendy bahwa pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi guna terwujudnya tujuan perusahaan dengan struktur yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan itu berlangsung secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan (operasi dan manajemen) berlangsung sedangkan komunikasi eksternal adalah semua cara yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi dan tujuannya untuk menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayak (Effendy, 2005:122).

Sedangkan saluran komunikasi internal yang terjadi pada organisasi meliputi komunikasi vertikal yakni komunikasi yang berlangsung dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang melibatkan antar individu atau kelompok pada level yang sama saluran-saluran ini memungkinkan individu-individu mengoordinasi tugas-tugas, membagi

informasi, memecahkan masalah, dan menyelesaikan konflik, komunikasi horizontal dilakukan melalui kontak pribadi, telepon, email, memo, voice mail, dan rapat. Komunikasi diagonal adalah komunikasi antar pimpinan seksi dengan staf seksi lainnya (Ruliana, 2016:104).

Penelitian ini berfokus pada badan amil zakat Nasional Kabupaten Barru. Badan amil zakat nasional (Baznas) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran Baznas sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Dalam UU tersebut, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama.

Dalam mengelola zakat, BAZNAS menerapkan prinsip 3A, yakni Aman Syari, Aman Regulasi, dan Aman NKRI. Aman Syari artinya pengelolaan zakat yang dilaksanakan BAZNAS harus selaras dengan koridor hukum syari. Pengelolaan zakat harus selaras dan tidak boleh bertentangan dengan sumber hukum Islam, Al-Quran dan Sunnah. Aman Regulasi artinya bahwa pengelolaan zakat harus memperhatikan rambu-rambu peraturan hukum dan perundangan. Aman NKRI artinya pengelolaan zakat di BAZNAS harus kian mempererat persaudaraan anak bangsa, menjauhkan diri dari berbagai aktivitas/tindakan

terorisme, demi menunjang tegaknya Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dengan menerapkan prinsip 3A BAZNAS, diharapkan BAZNAS dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat yang membutuhkan.

Badan amil zakat Nasional Kabupaten Barru memiliki prestasi yang cukup baik serta menjadi Baznas pertama di Sulawesi Selatan yang mendapat dukungan pemerintah berupa peraturan wajib zakat bagi ASN. Hal tersebut dapat dilihat dari peroleh zakat masyarakat Kabupaten Barru sejak tahun 2018-2022 pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jenis Zakat dan Total Zakat tahun 2018-2022 di Baznas Kabupaten Barru

Jenis Zakat	Jumlah Zakat
2018	Rp. 9.045.913.408
2019	Rp. 12.641.868.025
2020	Rp. 17.884.451.516
2021	Rp. 21.221.121.435
2022	Rp. 23.847.486.515

Sumber: Data Sekunder yang diolah

Jika dilihat dari tabel di atas terdapat jumlah zakat yang terkumpul sangat banyak dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya baik dari jenis zakat fitrah ataupun zakat harta. Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Barru bahkan mendapatkan zakat award pada tahun 2018 dalam kategori pertumbuhan dan penghimpunan zakat terbaik di seluruh Indonesia. Keberhasilan Baznas Kabupaten Barru dalam mengumpulkan dana zakat masyarakat tentu tidak terlepas dari pengelolaan didalam organisasi. Tentu beragam strategi dilakukan

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Barru hingga berhasil mendapatkan zakat award dan terus mengalami peningkatan jumlah zakat setiap tahunnya.

Membahas mengenai penghimpunan zakat dimasyarakat ada beberapa penelitian terdahulu yang juga fokus pada strategi komunikasi pengelolaan Badan Amil Zakat Nasional. Yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Thamrin (2020), dengan judul penelitian “strategi komunikasi laznas izi kantor baznas perwakilan Riau dalam rangka sosialisasi zakat”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Perwakilan Riau dalam sosialisasi zakat adalah sebagai berikut; Pertama, Strategi sosialisasi langsung adalah strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen, tujuannya untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen, dalam hal ini adalah para muzakki. Komunikasi ini sangat efektif dan cepat dalam menjangkau muzakki saat melakukan sosialisasi zakat dan langsung mempengaruhi untuk melakukan transaksi zakat. Untuk mengukur keberhasilan strategi secara langsung (face to face) ini, penulis menggunakan model komunikasi Harold Lasswell, yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang diharapkan. Kedua, strategi sosialisasi tidak langsung merupakan proses dari suatu komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung alias memerlukan bantuan alat komunikasi yang fungsinya sebagai media komunikasi (Thamrin, 2020).

Penelitian kedua dilakukan oleh Rama Wijaya Kesuma Wardani (2017), dengan judul “Strategi komunikasi badan amil zakat nasional dalam pengumpulan zakat maal”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pertama, manajemen komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dalam mengumpulkan zakat maal, menggunakan international standart Operation (ISO), proses pengumpulan zakat maal dilakukan dengan Rencana Strategis (RENSTRA) dan Rencana Kegiatan Awal Tahun (RKAT). Kedua, Bentuk komunikasi yang digunakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dengan menggunakan sarana media kekinian yakni media online seperti, internet, sosial media, blog, facebook, instagram dan lain-lain. Bentuk komunikasi melalui media online dilakukan secara terus menerus diimbangi dengan bentuk komunikasi tatap muka. Ketiga, sosialisasi pengumpulan zakat maal di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dilakukan secara terus-menerus melalui program-program kerja yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat. melalui mekanisme branding melalui media online yang dikemas sedemikian rupa yang dilakukan secara konsisten walaupun melalui media ini masih belum optimal. Akan tetapi sosialisasi yang optimal dilakukan pada saat ini dengan menggunakan offline dengan langsung bertatap muka dengan muzakki (Wardani, 2017).

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang fokus pada strategi dalam menghimpun dana zakat dengan beragam media yang digunakan, pada penelitian ini peneliti fokus pada startegi komunikasi

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Barru dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui Baznas Kabupaten Barru. Karena berdasarkan observasi terlihat bahwa sangat jarang muzaki yang menyalurkan dana zakatnya pada tahun 2018 tidak menyalurkan dananya pada tahun-tahun selanjutnya. Sehingga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Barru dapat dikatakan mampu menarik minat dan kepercayaan masyarakat Kabupaten Barru untuk terus menyalurkan dana zakatnya di Baznas.

Selain dari pada itu beragam strategi komunikasi juga dilakukan Baznas Kabupaten Barru dalam hal menghimpun zakat masyarakat baik dari segi kebijakan peraturan daerah hingga pengelolaan dan penyaluran dana zakat yang transparan dan sangat bermanfaat serta menyentuh seluruh lapisan masyarakat yang memenuhi kategori penerima zakat. Strategi komunikasi menarik dan berhasil yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Barru membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk berzakat di Kabupaten Barru.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat (BAZNAS) dalam Meningkatkan Minat dan Kepercayaan Masyarakat untuk Berzakat di Kabupaten Barru?
2. Bagaimana Faktor Penghambat dan Pendukung Badan Amil Zakat (BAZNAS) Kabupaten Barru dalam Meningkatkan Minat dan Kepercayaan Masyarakat untuk Berzakat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi Badan Amil Zakat (BAZNAS) dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk berzakat di Kabupaten Barru.
2. Untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung Badan Amil Zakat (BAZNAS) Kabupaten Barru dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk berzakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan terkait Strategi Komunikasi Baznas dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk berzakat.
 - b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan terkait pengelolaan dana zakat.

2. Secara Metodologis

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara ilmiah melalui penelitian mengenai strategi komunikasi baznas dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai topik dan tujuan yang sama dalam penelitian.
- c. Kesimpulan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pemecah masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya.

3. Secara Praktis

- a. Pengelola Baznas, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan bagi pengelola untuk menganalisis optimalisasi fungsi strategi komunikasi di Baznas Kabupaten Barru.
- b. Peneliti, Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan terkait pentingnya strategi komunikasi dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk berzakat di Baznas Kabupaten Barru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Strategi Komunikasi

a. Defenisi Strategi Komunikasi

Dalam kamus *Longman Dictionary of Contemporary English*, arti dari strategi adalah *strategy is a particular plan for winning success in particular activity, as in war, a game, a competition, or for personal advantage* (Summers, 2003). Jadi, strategi merupakan perencanaan dalam mensukseskan tujuan dalam segala aktifitas. Baik dalam mensukseskan kompetisi maupun yang lainnya.

Sedangkan dalam buku Cangara, Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22)

Memulai suatu usaha, tentu sangat membutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik.

Strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi/manajemen, menurut Cangara perencanaan atau strategi dibuat agar dapat berfungsi untuk (Cangara, 2013:23):

- 1) Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
- 2) Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai.
- 3) Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- 4) Melakukan perkiraan terhadap kendala yang yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh.
- 5) Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- 6) Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- 7) Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi.
- 8) Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
- 9) Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen cara berkomunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berhasil tidaknya komunikasi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi

sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik orasionalnya (Mulyana, 2010:147). Strategi komunikasi juga merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik dan kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan (Hendra, 2017).

Sedangkan menurut Robin Mehall dalam Cangara (2013) strategi komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Cangara, 2013:45).

Menurut Onong uchjana menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2009:32). Aktivitas strategi pada setiap lembaga atau organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja sama atau kelompok orang dalam satu kesatuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk

mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena itu setiap bentuk kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan, tentu memerlukan strategi (Hendra, 2017).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah suatu racangan (*planning*) untuk mentransfer ide kreatif seseorang atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Jadi, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah Perilaku (*to change behaviour*)

Strategi Komunikasi Menurut Fill yang dikutip dari Pambayun Menur Seta strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama:

- 1) *Put strategy*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat, mempertimbangkan, kemudian masuk ke dalamnya.
- 2) *Push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja anggota, strategi ini mengarahkan pada

terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerja.

- 3) *Pull Strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan atau organisasi dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi (Seta, 2014:25).

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi organisasi melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. R. Wayne Pace, Brent D. Paterson dan M. Dallas Burnet dalam Rusadi (Rusadi, 2008:37) menuliskan empat tujuan komunikasi yaitu:

- 1) *To secure understanding* yaitu memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- 2) *To establish acceptance* yaitu membina penerimaan pesan.
- 3) *To motivate action* yaitu kegiatan yang dimotivasikan.
- 4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikasi dari proses komunikasi tersebut.

Dari tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator, komunikasi merupakan suatu proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu

pemikiran dengan memperhitungkan komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi.

Arifin Anwar menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dengan begitu untuk mantapnya perumusan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Harold Laswell: *Who; Says What; In Which Channel; to Whom; With What Effect* (Anwar, 1984:87).

c. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian strategi komunikasi baik secara mikro (*single communication medium strategy*) maupun secara makro (*planned multi-media strategi*) juga memiliki fungsi ganda sebagaimana dijelaskan oleh Effendy yaitu (Effendy, 2000:300):

- 1) Menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani "*cultural gap*", misalnya suatu strategi yang berasal dari orang lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan diadaptasi menjadi strategi yang digunakan sehingga sangat

penting untuk mengemas hal tersebut dengan baik untuk mengkomunikasikan.

Menurut Middleton, 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 (Cangara, 2013:47). Strategi komunikasi dimaksud adalah pendekatan yang terencana dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyampaikan suatu gagasan atau produk secara terencana dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyampaikan suatu gagasan atau produk secara terencana kepada masyarakat umum.

d. Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1) *Redundancy (repetition)*

Metode ini mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang sebuah pesan kepada khalayak. Dengan demikian banyak manfaat yang dapat diterima. Dimana dengan manfaat itu khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut, karena mereka justru memberikan perhatian lebih kepada yang yang diulang-ulang, sehingga pesan itu akan lebih banyak menarik perhatian. Manfaat lainnya adalah khalayak tidak akan mudah melupakan pesan yang disampaikan secara berulang-ulang itu. Kemudian dengan metode repetition ini, komunikator juga mendapat kesempatan untuk

memperbaiki kesalahan-kesalahan dalam penyampaian pesan sebelumnya yang secara tidak sengaja mereka lakukan.

2) *Canalizing*

Untuk menyusun pesan yang sesuai dengan metode ini, komunikator terlebih dahulu harus mengerti tentang kerangka referensinya dan lapangan pengalaman dari khalayak untuk mempengaruhi khalayak tersebut. Hal ini bertujuan agar khalayak pada permulaan dapat menerima pesan yang mereka inginkan. Dimana komunikator harus menyediakan saluran-saluran tertentu untuk mengusai berbagai motif-motif yang ada pada khalayak. Hal ini juga termasuk dalam proses canalizing dimana metode ini meneliti dan memahami pengaruh kelompok terhadap khalayak atau individu.

3) *Informatif*

Salah satu bentuk pesan bersifat informatif yang dikenal dalam dunia komunikasi massa, adalah suatu bentuk isi pesan yang tujuannya untuk mempengaruhi khalayak dengan cara (metode) memberikan penerangan. Penerangan yang di maksud adalah penyampaian suatu pesan yang apa adanya, apa yang sesungguhnya. Dimana penyampaian sesuatu itu harus sesuai dengan data-data dan fakta-fakta yang valid serta pendapat-pendapat yang benar adanya. Oleh karena itu dengan penerangan (information) pesan-pesan yang di sampaikan harus berisi tentang pendapat dan fakta yang dapat dipertanggung

jawabkan kebenarannya, sehingga komunikan dapat diberi kesempatan untuk menimbanh-nimbang, menilai, dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran yang sehat.

4) *Persuasive*

Persuasif yang berarti mempengaruhi adalah metode yang mempengaruhi khalyak dengan cara membujuk. Dimana khalyak di pengaruhi tidak hanya pikirannya saja tetapi juga perasaanya. Persuasif juga merupakan sebuah metode untuk mempengaruhi komunikasi yang dimana khalyaknya tidak diberikan kesempatan untuk banyak berfikir kritis, bahkan jika di perlukan khalyak itu bisa terpengaruh secara tidak sadar (*suggestive*). Oleh karena itu, komunikator harus lebih dahulu menciptakan situasi dimana komunikan dapat dengan mudah terkena sugesti (*suggestible*). Untuk memberikan sugesti pada khalyak atau individu dapat dilakukan cara: Menghambat (*inhibition*), Memecah belah (*dissociation*) proses berfikirnya, Dan adanya hambatan dalam proses berfikir terjadi karena kelelahan atau rangsangan emosional.

5) *Edukatif*

Dari suatu pertanyaan umum yang di lontarkan dan dapat di wujudkan dalam sebuah bentuk pesan yang berisi adalah salah satu usaha untuk mempengaruhi khalyak. Fakta-fakta, pengalaman pengalaman, dan pendapat-pendapat dalam metode ini yang kemudian membuat metode ini disebut metode yang mendidik. Mendidik yang di maksudkan adalah memberi ide kepada khalyak,

dari segi kebenaran yang apa adanya, dengan di sengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu maupun khalayak kearah yang diinginkan.

6) *Cursive*

Metode artinya mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Dalam metode ini khalayak sejatinya dipaksa untuk lebih banyak berfikir, menerima gagasan atau ide-ide yang disampaikan. Dalam hal ini pesan dari komunikator tidak hanya berisi pendapattetapi juga berisikan ancaman-ancaman. Metode ini biasanya diberikan dalam bentuk peraturan, perintah, dan lainnya (Arifin, 1994:35).

e. Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi

Keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisa keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 2003:301).

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini bagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy 2003:35).

1) Mengenal sasaran komunikasi

2) Faktor situasi dan kondisi

- 3) Pemilihan media Komunikasi
- 4) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- 5) Peranan komunikator dalam komunikasi
- 6) Daya tarik sumber
- 7) Kreadibilitas sumber

2. Komunikasi *Interpersonal*

a. Definisi Komunikasi *Interpersonal*

Berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan hidup manusia, dengan berkomunikasi manusia akan dapat berhubungan antara satu dengan yang lain, sehingga kehidupan manusia akan bermakna. Disisi lain ada sejumlah kebutuhan dalam diri manusia yang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi dengan sesama. Semakin banyak manusia itu melakukan aktivitas komunikasi antara yang satu dengan yang lain, maka akan semakin banyak informasi didapatinya dan semakin besar keberhasilan seseorang itu dalam hidupnya. Menurut Mulyana, komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam penyampaian ide, pesan untuk membina hubungan timbal balik dalam penyampaian informasi (Deddy Mulyana, 2013:80).

Menurut Joseph A. DeVito komunikasi *interpersonal* adalah “*communication between two persons or among a small group of persons. The communication emphasized in the study of interpersonal*

communication is communication of a continuing personal (rather than temporary and impersonal) nature; it's communication between or among intimates or those involved in close relationships—friends, romantic partners, family, and co-workers." (DeVito, 2015). Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang atau antara kelompok kecil. Komunikasi yang ditekankan dalam studi mengenai komunikasi interpersonal adalah komunikasi akrab/pribadi yang berlanjut (daripada sebentar dan tidak pribadi) dengan sifat ini merupakan komunikasi antar pribadi, atau mereka yang tergabung dalam hubungan dekat teman, pacar, keluarga, dan rekan kerja.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi komunikasi langsung antara dua atau tiga orang dalam kedekatan fisik dimana seluruh panca indra dapat dimanfaatkan adanya umpan balik. Biasanya komunikasi ini bersifat persuasif. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komentator (Chotimah, 2015). Komunikasi *interpersonal* adalah elemen atau proses komunikasi antara dua orang atau lebih untuk mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan agar dapat dipahami oleh sesama. Komunikasi sangat diperlukan dalam kehidupan agar memahami simbol-simbol yang digunakan, baik simbol verbal maupun non verbal. Komunikasi *interpersonal* sebagai proses penyampaian berita yang dilakukan oleh seseorang dan

diterimanya berita tersebut oleh orang lain atau kelompok kecil orang-orang dengan suatu akibat umpan balik dengan segera (Nasri, 2019).

Komunikasi *interpersonal* juga adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Kebanyakan komunikasi *interpersonal* berbentuk verbal disertai ungkapan-ungkapan non verbal dan dilakukan secara lisan. Komunikasi *interpersonal* dengan masing-masing orang berbeda tingkat kedalaman komunikasinya, tingkat intensifnya dan tingkat ekstensifnya (Dzakirah, 2021).

Pada kesimpulannya berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan hidup manusia, dengan berkomunikasi manusia akan dapat berhubungan antara satu dengan yang lain, sehingga kehidupan manusia akan bermakna. Disisi lain ada sejumlah kebutuhan dalam diri manusia yang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi dengan sesama. Semakin banyak manusia itu melakukan aktivitas komunikasi antara yang satu dengan yang lain, maka akan semakin banyak informasi didapatinya dan semakin besar keberhasilan seseorang itu dalam hidupnya.

Menurut Alo Liliweri komunikasi antarpribadi dapat dikatakan sebagai karakteristik utama yang paling penting dari kehidupan dan prestasi terbesar manusia, karena melalui proses inilah manusia menunjukkan kemampuan mereka untuk mengatakan, mendengar dan

mengubah/mengolah maksud, keinginan, ide-ide, perasaan secara lisan atau tulisan (Liliweri, 2015:29).

Komunikasi antarpribadi adalah sebuah proses kompleks yang dapat dijelaskan dalam istilah yang sederhana yaitu ada seorang pengirim dan penerima yang bertukar pesan yang berisi ide-ide dan perasaan, atau campuran antara ide dan perasaan.

Cassagrande dalam Liliweri berpendapat seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain karena:

- 1) Setiap orang memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan
- 2) Setiap orang terlibat dalam proses perubahan yang relatif cepat
- 3) Interaksi hari ini merupakan spectrum pengalaman masa lalu dan menjadikan orang mengantisipasi masa depan
- 4) Hubungan yang diciptakan jika berhasil merupakan pengalaman yang baru. (Liliweri, 1991:48)

b. Tujuan Komunikasi *Interpersonal*

Menurut Yasir, komunikasi antarpribadi mempunyai tujuan-tujuan yang mana tujuan tersebut tidak selalu dilakukan dengan sadar ataupun dengan satu maksud, tetapi dapat dilakukan dengan tanpa sadar dan tanpa maksud tertentu. Menurut Fajar tujuan komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) diantaranya:

- 1) Mengenal diri sendiri dan orang lain: Untuk memberikan kesempatan untuk memperbincangkan diri sendiri dan belajar sejauh mana harus membuka diri pada orang lain.

- 2) Mengetahui dunia luar: Untuk memahami lingkungan secara baik yaitu tentang objek dan kejadian-kejadian orang lain.
- 3) Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna: Untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain, mengurangi kesepian, dan ketegangan membuat merasa lebih positif tentang diri sendiri.
- 4) Mengubah sikap dan perilaku: Untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi antarpribadi.
- 5) Bermain dan mencari hiburan: Untuk memperoleh kesenangan karena bisa memberi suasana yang lepas.
- 6) Membantu: Untuk menolong dan membantu orang lain mengubah sikap dan perilaku, serta dapat mengenal diri sendiri (Fajar, 2009:78).

c. Ciri-ciri Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *Interpersonal* dalam kehidupan sehari-hari mempunyai hubungan sangat penting untuk menyatukan pendapat, menemukan solusi dan tujuan bersama, sehingga dapat menciptakan hubungan sosial yang diperlukan untuk mencapai tujuan dalam satu kelompok, lembaga maupun organisasi dalam kesepakatan bersama. Komunikasi yang terjalin merupakan bagian dari Komunikasi Antarpribadi dimana terjadi kontak langsung secara tatap muka baik verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi yang efektif dan interaktif, sebuah lembaga sangat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan dari hal yang akan dijadikan tujuan sesuai dengan yang ditetapkan dan hal

ini untuk menghindari konflik serta menghindari ketidak-pastian dalam pencapaian tujuan.

Adapun ciri-ciri komunikasi antarpribadi menurut Joseph A.Devito mengatakan bahwa ciri komunikasi antarpribadi (*Interpersonal*) yang efektif sebagai berikut:

1) Keterbukaan (*openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator *interpersonal* yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikan yang menjemukan. Bila ingin komunikan bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator

mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan bertanggungjawab atasnya.

2) Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang agar dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

3) Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan *interpersonal* yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategi.

4) Sikap Positif (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

5) Kesetaraan (*equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua

belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain (DeVito, 2015).

d. Macam-macam Komunikasi *Interpersonal*

Terdapat beberapa macam sifat pesan dalam komunikasi yang biasanya dilakukan oleh individu untuk berkomunikasi dengan individu yang lain, yaitu:

1) Komunikasi Verbal

Menurut Mulyana, menjelaskan bahwa simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, hampir semua tutur kata termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain (Mulyana, 2013:260). Dalam bukunya Mulyana mengatakan bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatukan pikiran, perasaan, dan maksud tertentu seseorang. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individu, dengan kata lain komunikasi verbal lebih menggunakan bahasa dan disampaikan melalui kata-kata (Mulyana, 2013:261). Pada pembicara pasti memiliki makna yang akan disampaikan oleh individu satu kepada individu lainnya yang dapat menumbuhkan sebuah hubungan dari tahap awal ke tahap yang lebih akrab. Menurut Wisnuwardhani dan Mashoedi, memaparkan Makna kata komunikasi verbal terkait

dengan pemakaian simbol-simbol bahasa berupa kata atau rangkaian kata yang mengandung makna tertentu. Tidak semua dari makna kata berada didalam kata itu sendiri melainkan ada didalam diri individu itu sendiri (Mashoedi, 2012:49).

2) Komunikasi Non-Verbal

Dalam penjelasan komunikasi non-verbal menurut Wood, menjelaskan bahwa dari semua aspek komunikasi yang bukan berupa kata tidak hanya gerakan dan bahasa tubuh, tetapi juga bagaimana mengucapkan kata-kata: perubahan nada suara, berhenti, waran suara, volume dan juga aksen (Wood, 2010:124). Beberapa aspek tersebut dapat mempengaruhi makna yang dihasilkan dari komunikasi yang berlangsung. Selain itu komunikasi non-verbal juga mengandung komunikasi verbal yang dilakukan oleh seseorang, karena masyarakat luas berpendapat bahwa komunikasi non-verbal tersebut lebih terpercaya (Suyanto, 2006).

3. Konsep zakat dan manajemen Zakat

a. Zakat.

Secara etimologi zakat memiliki dua makna yaitu bertambah dan pensucian. Zakat berarti bertambah maksudnya yaitu harta yang dikeluarkan zakatnya akan bertambah baik di Dunia maupun di Akhirat. Arti tumbuh dan suci tidak digunakan hanya untuk harta saja tetapi juga untuk jiwa orang yang menzakatnya. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. at-Taubah/9:103: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka

dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka, dan Allah maha mendengar lagi maha mengetahui". Menurut al-Qurthubi dalam menafsirkan surah al-Taubah/9: menegaskan bahwa zakat diambil dari semua komponen harta. Lantas harta yang dizakati itu harus berasal dari usaha yang baik, terpilih dan halal (Parman, 2012: 126).

Secara terminologi, zakat adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk diserahkan kepada orang yang berhak. Zakat menurut istilah fikih berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak. Nawawi mengutip pendapat Wahidin bahwa jumlah yang dikeluarkan dari kekayaan itu disebut zakat karena yang dikeluarkan itu menambah banyak, membuat lebih berarti dan melindungi kekayaan itu dari kebinasaan.

Selain itu zakat merupakan ibadah maaliyah ijtimaiyyah yang memiliki posisi yang strategis dan menentukan bagi pembangunan kesejahteraan umat. Zakat tidak hanya berfungsi sebagai satuan ibadah vertikal kepada Allah (*hablumminnallah*), namun zakat juga berfungsi sebagai wujud ibadah yang bersifat horizontal (*hablumminannas*). (Huda, DKK. 2015: 1-5).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat dipahami bahwa zakat merupakan kewajiban seorang muslim mengeluarkan sebagian hartanya yang telah mencapai nasab (batas minimal) dalam waktu tertentu dan diberikan kepada orang-orang yang berhak menerima zakat

untuk menyucikan diri dan membersihkan jiwa dan hartanya sesuai dengan yang diisyaratkan dalam al-Quran.

b. Jenis harta yang dizakati

Jenis harta yang harus dizakati, emas, perak, uang, hasil perdagangan, hasil perindustrian, perkebunan, hasil perikanan, pertambangan, peternakan, hasil pendapatan jasa dan serta rikaz. (Parman, 2012: 134-135)

1) Uang

Biasa disebut kertas, emas, perak dan logam lain yang dicetak dengan bentuk dan gambar tertentu, dikeluarkan oleh pemerintah suatu Negara sebagai alat penukar atau standar pengukuran nilai yang sah. Uang dapat menggantikan kedudukan emas karena uang menjadi harta berharga. Nilai uang yang seharga emas, wajib dizakati. Uang (emas, perak dan kertas) merupakan nilai tukar yang defenitif yang digunakan manusia dalam menghargakan sesuatu pada segala manfaat dan usaha. Bagi Indonesia yang sudah memiliki undang-undang zakat, maka uang rupiah yang menjadi nilai tukar yang sah. Nishab harta uang adalah seharga nishab emas yaitu 20 mitsqal atau dinar, timbangan emasnya dua pilihan yaitu 85 gram atau 91,92 gram. (Wahbah, 2007: 130-137)

2) Hasil perdagangan dan perusahaan

Perdagangan merupakan salah satu bentuk usaha yang legal. Pergadangan adalah sesuatu yang dibeli atau dijual untuk tujuan memperoleh keuntungan. Makna harta perdagangan yaitu urudh,

bentuk jamak dari kata aradh (harta dunia yang tidak kekal), binatang, tanaman, pakaian, maupun barang lainya seperti perhiasan yang diperdagangkan. Barang dagangan yang dizakati harus memenuhi syarat yaitu melalui pertukaran jual beli atau sewa menyewa bukan dengan cara hibah, atau untuk dipakai oleh diri sendiri (Wahbah, 2007: 168).

Selanjutnya laba perdagangan digabungkan dengan modal dan jenis barangnya. Misalnya, berdagang sapi, kerbau, kambing boleh digabungkan antara satu dengan yang lain. Demikian juga laba dan modal yang telah berkembang boleh digabung untuk menyempurnakan nishab. Untuk zakat syirkah atau perusahaan, modal perusahaan dan labanya digabungkan untuk dizakati.

3) Hasil pertambangan

Adapun syarat barang tambang:

- a) Dibentuk dan dibersihkan menjadi emas atau perak, dan mencapai nishab atau barang tambang tersebut mencapai nishab 20 mitsqal tanpa dibentuk terlebih dahulu, atau mungkin barang tambang tersebut bukan emas dan perak tetapi harganya telah mencapai nishab.
- b) Penambang tersebut dilakukan oleh orang Islam sehingga wajib mengeluarkan zakat. Dalam perekonomian modern sekarang, jenis-jenis pertambangan selain emas dan perak adalah tambang platina, tambang batu-batuan, tambang minyak.

4) Hasil perindustrian

Makna industri adalah proses pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi yang mempunyai manfaat dan nilai tambah. Kewajiban zakat industri diqiyaskan pada harta perdagangan.

5) Hasil pertanian, perkebunan dan perikanan

Nawawi (w.676 H) mengatakan bahwa zakat diwajibkan pada setiap tanaman yang tumbuh dimuka bumi, yang menjadi makanan pokok, sengaja ditanam seperti gandum, tembakau, jagung, padi dan sejenisnya. Menurut UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, zakat pertanian disebutnya zakat tumbuh-tumbuhan. Jenisnya: padi, biji-bijian seperti jagung dan kacang-kacangan, tanaman hias seperti anggrek dan rumput hias, tebu, bambu, buah-buahan seperti kurma, mangga, jeruk, pisang, kelapa, rambutan, durian, sayur-sayuran seperti bawang, wortel, cabe serta segala jenis tumbuhan-tumbuhan yang bernilai ekonomis.

Mengenai hasil perkebunan seperti coklat, cengkeh, dan sawit. Demikian pula mengenai perikanan seperti tangkapan ikan laut dan tambak, maka nishab, kadar, dan haulnya sama dengan hasil pertanian. Mengenai hasil perikanan, jika murni ditimbang, maka zakatnya diqiyaskan pada hasil pertanian sehingga zakatnya dalam bentuk zatnya, yaitu ikan. Jumlah zakatnya, nishabnya sama dengan nishab hasil pertanian. Tetapi, jika hasil penjualan ikan terutama yang terjadi dipelelangan, langsung dijual atau dihargakan, maka

nishab sama dengan nishab perdagangan yaitu 85 gram atau 92 gram dengan kadar 2,5%

6) Hasil perternakan

Binatang sangat banyak tetapi yang berguna bagi manusia sedikit sekali, antara lain unta, sapi, kambing, dan kerbau. Jenis binatang ternak inilah yang dizakati, dan adapun syarat zakat ternak. Pertama: Nishab dan kadar dalam bentuk ekoran. Syarat ini mempertahankan jumlah dan batas ternak yang dizakati. Nishab 25-35 ekor unta, dizakati seekor anak unta betina umur satu tahu. Nishab 40-120 ekor kambing, kadar 1 ekor kambing.

Nishab sapi 30-39, kadarnya 1 ekor anak sapi umur 1 tahun. Kedua: melewati waktu tahun (haul). Tiga: di gembalakan sepanjang tahun untuk memperoleh susu. Empat: tidak diperjakan menggarap tanah.

7) Hasil pendapatan jasa (zakat profesi)

Zakat profesi/penghasilan adalah zakat yang dikenakan atas penghasilan atau pendapatan yang diperoleh oleh seseorang sebagai imbalan atas pekerjaan yang ia usahakan, secara sendiri maupun secara bersama-sama. Dalam terminologi bahasa Arab, biasa disebut dengan raatib pluralnya rawaatib. Sedangkan menurut kamus al-Wasit, gaji atau pendapatan ini disebut dengan raatib yaitu harus bersifat berkelanjutan dan tetap. Selain gaji, terdapat istilah komisi atau gaji yang termasuk kategori pendapatan atau penghasilan.

Dalam perkembangannya, para pekerja dan pemilik keahlian ini justru memperoleh upah atau pendapatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang bertani, beternak atau berdagang. Oleh karena itu, sangat tepat jika zakat diwajibkan kepada para pekerja yang mendapat upah dan gaji sebagaimana diwajibkan kepada petani dan pedagang (Baznas, 2022).

Dewan Kajian dan Fatwa KSA, Fatwa no 282, tanggal 11/11/1392 menyatakan wajib zakat atas seseorang yang memiliki uang yang sudah mencapai nishab, seperti seorang pegawai yang mendapatkan gaji bulanan. Ketentuan mengenai wajib zakat atas gaji dan penghasilan, keuntungan dari pekerjaan dan seluruh pendapatan ini telah ditetapkan dalam Muktamar Internasional I tentang Zakat di Kuwait, pada tanggal 29 Rajab 1404/ 30 April 1984 dan dalam Sidang Komisi Fatwa MUI di Padang panjang pada bulan Januari 2009. Selain itu, pemerintah Republik Indonesia juga telah menetapkan dalam UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat Pasal 4 ayat 2 huruf h bahwa zakat profesi/penghasilan adalah salah satu sumber zakat yang wajib dibayarkan.

Kalaupun ada perbedaan pendekatan dalam penghitungan zakat profesi/penghasilan di berbagai negara Islam atau berpenduduk mayoritas muslim, maka dapat diberlakukan kaidah fikih sebagai berikut: “Ketahuilah bahwa keputusan/kebijakan seorang pemimpin/penguasa dalam berbagai persoalan ijihad menutup pintu ikhtilaf (perbedaan pendapat).” Karena itu, dalam konteks Indonesia,

keputusan dan ketetapan pemerintah terkait zakat profesi atau penghasilan ini seharusnya dapat menghilangkan perbedaan pendapat. Ketentuan dan tata cara penghitungan zakat profesi atau penghasilan di Indonesia sendiri, telah diatur dan ditetapkan oleh pemerintah dalam Pasal 26 Peraturan Menteri Agama (PMA) Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2014 tentang Syariat dan tata cara penghitungan zakat mal dan zakat fitrah serta pendayagunaan zakat untuk usaha produktif.

8) Hasil temuan

Zakat hasil temuan wajib dikeluarkan untuk barang yang ditemukan terpendam di dalam tanah, biasa disebut harta karun. Zakat barang temuan tidak mensyaratkan baik haul (lamanya disimpan) maupun nishab, sementara kadar zakatnya adalah sebesar seperlima atau 20% dari jumlah harta yang ditemukan.

c. Muzakki

Muzakki ialah orang yang telah mampu dan wajib mengeluarkan zakat. Sarat muzakki ialah memiliki kekayaan yang telah cukup nishab dan haul kekayaan yang dikurangi biaya pengelolaan, dan apa bila kekayaannya cukup nishab dan haulnya lalu memiliki hutang baik sesama maupun utang kepada Allah seperti nazar dan wasiat, maka utang harus dilunasi dan sisanya dizakati.

d. Mustahiq

Mustahiq ialah orang berhak menerima zakat diantaranya: (Fakir, miskin, amil zakat, mualaf yang dibujuk hatinya, budak (riqab), orang

yang berhutang (gharim), orang yang berada di jalan Allah (sabilillah), ibnu sabil.

e. Manajemen zakat

Indonesia adalah negara muslim terpadat dan terbesar di dunia 87% dari 220 juta orang di Indonesia adalah Muslim sekitar 191 juta jiwa. Menurut data penelitian dari Baznas Indonesia pada 2016 potensi zakat mencapai Rp. 286 triliun. Sedangkan menurut keterangan dari Kementerian Agama, potensi zakat di Indonesia sebenar Rp 217 triliun dan yang saat ini baru terealisasikan hanya Rp 6 triliun. Hal inilah membuat perlunya manajemen dalam pengelolaan zakat sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat. Dari jumlah penduduk tersebut, 40% (76.500.000) yang subjek untuk membayar zakat, sedangkan sisanya berhak menerima zakat. Potensi yang begitu besar, bisa menjelma menjadi instrumen kesejahteraan sosial.

Artinya, zakat harus menjadi sumber untuk meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi bagi masyarakat muslim di Indonesia. (Hafriza et al., 2018) Secara operasional dan fungsional manajemen zakat dapat dijelaskan secara rinci diantaranya berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan:

1) Perencanaan zakat

Manajemen zakat proses awal perlu dilakukan perencanaan. Secara konseptual perencanaan adalah proses pemikiran penentuan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, tindakan yang harus dilaksanakan, bentuk organisasi yang tetap untuk

mencapainya, dan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan yang hendak dilaksanakan oleh Baznas, dengan kata lain perencanaan menyangkut pembuatan keputusan tentang apa yang hendak dilakukan, bagaimana cara melakukan, kapan melakukan dan siapa yang akan melakukan secara terorganisasi. Perencanaan zakat tentunya berkaitan dengan kegiatan dengan proses sebagai berikut:

- a) Menetapkan sasaran dan tujuan zakat. Sasaran zakat berkaitan dengan orang yang berkewajiban membayar zakat (muzakki) dan orang yang berhak menerima zakat (mustahiq). Sedangkan tujuannya adalah menyantuni orang yang berhak agar terpenuhi kebutuhan dasarnya atau meringankan beban mereka.
- b) Menetapkan bentuk organisasi atau kelembagaan zakat yang sesuai dengan tingkat kebutuhan yang hendak dicapai dalam pengelolaan zakat.
- c) Menetapkan cara melakukan penggalan sumber dan distribusi zakat, dalam hal ini dilakukan identifikasi orang-orang yang berkewajiban zakat dan orang-orang yang berhak menerima zakat.
- d) Menentukan waktu untuk penggalan sumber zakat dan waktu untuk mendistribusikan zakat dengan skala prioritas.

- e) Menetapkan amil atau pengelola zakat dengan menentukan orang yang memiliki komitmen, kompetensi mindset dan profesionalisme untuk melakukan pengelolaan zakat.
 - f) Menetapkan sistem pengawasan terhadap pelaksanaan zakat, baik mulai dari pembuatan perencanaan, pembuatan pelaksanaan, pengembangan secara terus menerus secara berkesinambungan.
- 2) Pelaksanaan kegiatan

Pengelolaan zakat diperlukan pengelola zakat yang profesional, mempunyai kompetensi dan komitmen sesuai dengan kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan kriteria pelaksana zakat dan kriteria pemimpin badan amil zakat.

- a) Penentuan kriteria pelaksana zakat
 - (1) Beragama Islam, karena zakat adalah urusan yang sangat penting dalam Islam dan termasuk rukun Islam yang ke tiga oleh karena itu urusan ini harus di urus oleh sesama muslim.
 - (2) Mukallaf yaitu orang Islam dewasa yang sehat akal pikirannya yang siap menerima tanggung jawab mengurus urusan umat.
 - (3) Memiliki sifat amanah atau jujur karena sifat ini sangat penting karena berkaitan dengan kepercayaan umat.
 - (4) Mengerti dan memahami hukum-hukum zakat sehingga mampu melakukan sosialisasi segala sesuatu yang berkaitan dengan zakat kepada masyarakat.

(5) Memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas dengan sebaik baiknya.

(6) 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.

b) Penggalan sumber zakat

Dalam penggalan sumber zakat, Amil harus pandai-pandai dalam melakukan sosialisasi zakat, baik melalui media masa, media cetak maupun media elektronik pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat semakin tumbuh kesadaranya terhadap pentingnya ibadah zakat. Dalam menggali sumber zakat terdapat strategi diantaranya:

(1) Pembentukan unit pengumpulan zakat.

Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi pengelola zakat dalam menjangkau dan memudahkan para muzakki untuk membayar zakatnya, maka setiap badan amil zakat membuka unit pengumpul zakat di berbagai tempat sesuai dengan tingkatanya.

(2) Pembukaan kounter penerimaan zakat

Selain membuka unit pengumpulan zakat, di berbagai tempat lembaga pengelola zakat dapat membuat konter atau loket.

(3) Pembukaan rekening bank

Pembukaan rekening bank dapat memudahkan para muzakki dalam mengirimkan zakatnya.

c) Pengawasan zakat

Secara konseptual dan operasional pengawasan adalah suatu upaya sistematis, untuk menetapkan kinerja standar pada perencanaan untuk merancang sistem umpan balik informasi, untuk membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan untuk menetapkan apakah terjadi suatu penyimpangan dan mengukur signifikan penyimpangan tersebut untuk mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya Baznas digunakan seefektif dan seefisien mungkin guna mencapai tujuan.

Teknik pengawasan yang harus dilakukan untuk Baznas adalah sebagai berikut:

- a) Konsep pengawasan adalah perumusan dalam rangka untuk periode tertentu di masa depan badan atau lembaga.
- b) Tujuan penganggaran adalah untuk menyatakan perencanaan dalam angka dan merinci ke dalam komponen-komponen yang cocok dengan struktur organisasi atau badan/lembaga, anggaran menghubungkan perencanaan dan mengizinkan pendelegasian kekuasaan atau wewenang tanpa hilangnya pengawasan
- c) Jenis anggaran meliputi:
 - (1) Anggaran pendapatan dan pengeluaran

- (2) Anggaran waktu, ruang dan bahan baku, dan produksi pelayanan terhadap wajib zakat dan pelayanan terhadap penerima zakat.
- (3) Anggaran pengeluaran modal kerjasama Badan atau Lembaga dengan pihak lain.
- (4) Anggaran kas Badan atau Laz
- (5) Anggaran neraca Badan atau Lembaga amil zakat

f. Pengelolaan zakat

Pengelolaan zakat itulah yang disebut amil zakat yaitu orang-orang yang dipercaya oleh pemerintah untuk bekerja mengumpulkan zakat dan mendistribusikannya kepada yang berhak. Tugasnya menjaga harta zakat, termasuk hewan ternak zakat, dan pegawai administrasi yang bekerja di kantor amil zakat. Syarat amil zakat adalah diangkat dan diberi otoritas oleh pemerintah untuk mengelola zakat harta secara profesional.

Pengelola zakat biasa juga disebut secara khusus akutan zakat, yaitu seorang yang memenuhi kelayakan baik dari segi kepribadian, intelektual maupu kinerjanya dalam proses perhitungan zakat dan pembagiannya dalam proses perhitungan zakat dan pembagiannya kepada yang berhak. Secara khusus syarat pengelolaan zakat adalah berpendidikan, mempunyai ilmu agama, mengetahui fiqih zakat, memiliki sifat ikhlas-jujur-amanah-dan menjaga kemuliaan, mampu menghitung harta zakat minimal dasar-dasar perhitungan zakat.

Pengelola zakat harus berdasarkan kesyariaan, keamanan, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, keterintegrasian, dan keakuntabilisan. Karena tugas penting amil zakat adalah membuat data base muzakki, mustahiq, menghitung kadar (presentase) zakat masing-masing muzakki dan mustahiq, membagi zakat sesuai pos hasil rapat kerja dan seterusnya.

Upaya peningkatan kualitas pengelolaan zakat diperlukan teknik komunikasi untuk mengubah paradigma pengelola zakat, secara tradisional menjadi suatu sistem pengelolaan zakat yang profesional. Caranya adalah melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, video leaflet, baliho, khotbah jumat dengan materi yang telah disiapkan oleh pengurus Baz. Sosialisasi melalui materi orientasi meliputi keterampilan fikih zakat, tata cara pengumpulan, tata cara mendistribusikan, dan termasuk semua instrumennya.

Pengelolaan zakat memerlukan persiapan dan perencanaan yang matang. Semua aktifitas dan faktor-faktor terkait dengan aktifitas tersebut mesti terencana, terorganisir, bahkan terkontrol dan dievaluasi tingkat capaiannya. Hal ini diperlukan agar pengelolaan zakat dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Dalam konteks pengelolaan zakat, tujuan zakat akan tercapai manakala zakat dikelola secara baik berdasarkan prinsip-prinsip manajemen. Dengan kata lain, manajemen zakat merupakan perantara bagi tercapainya kesempurnaan pelaksanaan zakat. Oleh karena itu, dalam pengumpulan zakat

mestinya didasarkan pada prinsip-prinsip manajemen (Muhammad, 2011: 9).

Pemerintah di Indonesia telah memberikan keleluasaan bagi lembaga-lembaga non pemerintahan menjadi lembaga zakat. Keterbukaan peluang ini juga mesti ditindaki secara bijak agar lembaga pengelola zakat tidak sekedar hanya menjadi lembaga yang biasa saja, melainkan juga menjadi lembaga profesional layaknya sebuah lembaga pengelola Corporate Social Responsibility (CSR) yang telah berkembang di negara-negara maju. Tetapi, karena zakat itu adalah syariat agama, bukan saja sekedar amanat hukum, maka pengelolaannya haruslah dijalankan dengan manajemen islami (Hafriza et al., 2018).

Apabila pengelolaan zakat ditangani oleh suatu lembaga zakat: Pertama, menetapkan perluasan dalam kewajiban zakat. Maksudnya, semua harta yang berkembang mempunyai tanggungan wajib zakat dan berpotensi sebagai investasi bagi penanganan kemiskinan. Kedua, mengelola zakat dari harta tetap dan tidak tetap harus secara baik dan transparan, bisa dikelola oleh lembaga yang telah ditunjuk oleh pemerintah. Ketiga, dalam pengelolaan zakat harus tertib administrasi yang *accountable* dan dikelola oleh para penanggung jawab yang profesional. Keempat, di saat zakat telah dikumpulkan oleh amil pengelola zakat, zakat harus didistribusikan secara *accountable*, dengan memberika kepada para mustahiq.

Para ulama berbeda pendapat mengenai tata kelola dan manajemen dalam pengelolaan zakat, meskipun demikian pengumpulan zakat berbasis manajemen merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat modern. Kredibilitas suatu lembaga amil zakat sangat tergantung pada kemampuannya mengelola zakat secara profesional dan transparan. Sebab, selama ini para muzakki umumnya, lebih suka menyampaikan zakat secara langsung kepada mustahiq. Pembayaran zakat masih banyak dilakukan sendiri-sendiri mengikuti tradisi yang berlaku secara turun-temurun, tanpa pemahaman yang utuh (kaffah), belum dikelola secara modern dan terorganisir pemanfaatan dan pendistribusiannya belum merata, dan belum berdaya guna dalam pemberdayaan potensinya untuk mengentaskan kemiskinan (Muhammad, 2011: 18).

Upaya menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Baznas perlu dilakukan optimalisasi peran dan fungsi amil berdasarkan prinsip rukun iman, prinsip moral, prinsip lembaga, dan prinsip manajemen. Mengelola zakat dapat menggunakan teori James Stoner, model tersebut meliputi proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (directing) dan pengawasan (controlling), keempat model Stoner ini dapat diterapkan dalam setiap aktivitas pengelolaan zakat dengan konsep sosialisasi, pengumpulan, pendayagunaan dan pengawasan.

1) Perencanaan (*Planning*)

Mengelola zakat diperlukan perumusan dan perencanaan tentang apa saja yang akan dikerjakan oleh pengelola badan zakat, yaitu amil zakat, bagaimana pelaksanaan pengelola zakat yang baik, kapan mulai dilaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya, siapa yang melaksanakan, dan perencanaan-perencanaan lain. Pengelola zakat (amil) pada suatu badan pengelolaan zakat dapat merencanakan zakat dengan mempertimbangkan hal-hal: perencanaan sosialisasi ke masyarakat muslim, perencanaan pengumpulan zakat pada hari-hari yang ditentukan, perencanaan pendayagunaan zakat, dan perencanaan distribusi zakat kepada para mustahiq, serta perencanaan pengawasan zakat sehingga bisa diakses dengan baik oleh muzakki, mustahiq dan *stakeholders*.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengelolaan zakat, pengorganisasian sangat diperlukan. Hal ini terkait dengan koordinasi pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya zakat yang telah dikumpulkan oleh lembaga zakat. Pengorganisasian dalam pengelolaan zakat bertujuan, agar zakat dapat dikelola dengan kredibel dan efektif serta tepat sasaran untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian yang baik adalah dilakukan oleh sumber daya manusia yang mempunyai kapasitas dalam mengorganisasi dengan efektif dan efisien.

3) Penggerakan (*actuating*)

Pengelolaan zakat, penggerakan (*actuating*) memiliki peran strategis dalam memperdayakan kemampuan sumberdaya amil (pengelola) zakat. Sebab, dalam pengelolaan zakat penggerakan memiliki fungsi sebagai motivasi, sehingga sumber daya amil zakat memiliki disiplin kerja tinggi. Untuk menggerakkan dan memotivasi karyawan, pimpinan amil zakat harus mengetahui motif dan motivasi yang diinginkan oleh para pengurus amil zakat. Hal yang harus dipahami bahwa orang mau bekerja karena mereka ingin memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan yang didasari maupun kebutuhan yang tidak didasari, berbentuk materi atau non-materi, kebutuhan fisik maupun kebutuhan rohani.

4) Pengawasan (*controlling*)

Pengelolaan zakat, kewajiban yang harus dilakukan setelah tahapan-tahapan manajemen adalah pengawasan. Proses kontrol merupakan kewajiban yang terus menerus harus dilakukan untuk pengecekan terhadap jalannya perencanaan dalam organisasi termasuk dalam pengelolaan zakat. Kesalahan dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan dapat diteliti dengan cara mengontrol dan mengawasi setiap kegiatan yang dilakukan dalam pengelolaan zakat.

Menggunakan konsep dari teori James Stoner amil zakat khususnya humas Baznas (Badan Amil zakat Nasional) Kota Bima bisa dijadikan acuan dalam menjalankan kinerjanya sebagai amil

zakat yang mengelola dan mengatur persoalan zakat sehingga zakat yang terkumpul bisa dikelola dengan baik dan berdaya guna melalui program-program yang telah direncanakan sebelumnya. Penerapan teori ini perlu untuk ditinjau lebih jauh terkait fungsi dari teori ini untuk pengembangan kinerja Baznas dalam mengelola dana zakat di Kabupaten Barru.

B. Landasan Teori

1. Teori Komunikasi Persuasif

a. Defenisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu cara bagaimana kita menjelaskan sesuatu kepada konsumen dengan penuh daya tarik. Larson mendefinisikan yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah persuasi bersumber dari bahasa lain yaitu, *persuasion* yang berarti, membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah (Gumelar, 2013:7)

Komunikasi persuasif adalah aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Akan tetapi komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau merubah sikap, pendapat, dan perilakunya, diantara faktor-faktor tersebut adalah (Asep, 2016:23):

- 1) Kejelasan tujuan
- 2) Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi
- 3) Memilih strategi-strategi yang tepat sehubungan dengan komunikasi.

Menurut Olson dan Zanna salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang. Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik, adalah alat atau sarana komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif (Pertwi, 2019:7).

Sedangkan menurut Carl I Hovland menyatakan komunikasi merupakan efek umum yang terletak melalui dorongan individu agar berpikir dalam dua segi mengenai pendapatnya sendiri dan mendapatkan pendapat baru yang telah diajukan kepada pihak lain (Sunarjo, 1983:30). Ronald dan Karl mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respon yang khusus dari individu maupun grup (Foss, 2009). Kemudian dalam

bukunya Devito menjelaskan komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010)

b. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Menjelaskan sesuatu atau berbicara dengan orang lain, pada dasarnya komunikasi persuasif memiliki 6 unsur yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya. (Gumelar, 2013:12)

1) Pengirim pesan atau Persuader

Sumber atau persuader adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi persuader benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi. Seorang persuader yang memiliki etos yang tinggi di cirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasive ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal dalam komunikasi persuasif eksistensi persuader benar-

benar dipertaruhkan. Oleh karena itu dia harus memiliki ethos yang tinggi, ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dan aspek kognisi, apeksi, dan konasi (Lestari, 2017).

2) Penerima pesan atau Persuadee

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal (Herdiyan, 2013:12). Persuadee merupakan salah satu orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disalurkan atau disampaikan oleh persuader komunikator baik secara verbal maupun non verbal (Muhammad, 2018).

Seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari persuader, akan tetapi sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan masa lalu persuadee. Menurut Simons secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Didalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan (Asep, 2016:31).

Setiap persuadee menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga persuadee mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu

stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu (Herdiyan, 2013:27)

3) Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang di sebut "*the condition of success in communication*" yakni kondisi yang harus di penuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut. Yang pertama, pesan harus di rancang dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Ketiga, Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Ke empat, Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia di gerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki (Effendy, 2007:42).

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif yang di peruntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam Proses komunikasi, pesan

yang di sampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat di sengaja (*intentional*), dapat pula tidak di sengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu factor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata (Herdiyan, 2013:24).

4) Saluran

Saluran Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang di lakukan. Saluran komunikasi adalah media yang di gunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala persuader dan persuade saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka di sebut pula komunikasi langsung (*direct communication*) (Herdiyan, 2013:26).

Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya

media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, buletin. Media luar ruang misalnya *out door* media, misalnya baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong (Cangara H. , 2009, p. 38).

5) Umpan Balik

Umpan balik balasan dari perilaku yang di perbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang di sampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang di sampaikan.

6) Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuadee sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku (Herdiyan, 2013:12). Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Sedangkan efek afektif berkaitan dengan perasaan, misalnya perasaan benci, marah, kesal, kecewa, penasaran, sayang dan sebagainya. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan di dahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain perkataan,

timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif atau efek afektif (Effendy, 2007:318).

2. Teori Informasi Organisasi

a. Teori Defenisi Informasi Organisasi

Teori informasi organisasi (Karl Weick) ini memiliki kedudukan yang penting dalam ilmu komunikasi, karena menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasi manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi.

Menurut teori ini organisasi bukanlah struktur yang terdiri atas sejumlah posisi dan peran tetapi merupakan kegiatan komunikasi, sehingga sebutan yang lebih tepatnya adalah organizing atau mengorganisasi (yang menunjukkan proses) dari pada organization atau organisasi, karena organisasi adalah sesuatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan (Morissan, 2009:32).

Fokus dari teori informasi organisasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses mengorganisasi anggota suatu organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. Organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi yang berfungsi secara efektif dalam mencapai tujuannya. Setiap hari organisasi dan anggotanya menerima banyak sekali informasi (stimuli) yang berasal dari lingkungannya, namun tidak semua informasi dapat diproses lebih lanjut. Pada dasarnya, organisasi

memiliki dua tugas utama untuk dilakukan agar dapat mengelola berbagai sumber informasi dengan berhasil. Organisasi harus menafsirkan informasi eksternal yang ada dalam lingkungan mereka dan organisasi harus mengkoordinasikan informasi untuk membuatnya menjadi bermakna bagi anggota organisasi dan tujuan organisasi (Morissan, 2009:35).

Tugas untuk mengelola informasi dalam jumlah besar adalah sebuah tantangan bagi banyak organisasi. Ketika pilihan untuk saluran-saluran komunikasi meningkat, jumlah pesan yang dikirim dan diterima serta kecepatan untuk mengirim pesan tersebut meningkat pula. Organisasi tidak hanya dihadapkan pada tugas untuk mengartikan pesan yang diterima, tetapi juga menghadapi tantangan untuk menentukan siapa yang harus menerima informasi yang disampaikan oleh organisasi tersebut. Beberapa teoritikus komunikasi organisasi menggunakan perumpamaan mengenai sistem yang hidup untuk mendeskripsikan suatu organisasi dalam mentransmisikan pesan kepada khalayak, termasuk anggota organisasi. Layaknya seperti sistem, organisasi terdiri dari orang dan tim yang saling terhubung satu sama lain untuk mencapai tujuan organisasi (Turner, 2009:334).

Pada teori informasi organisasi yang dikemukakan Weick didalamnya terdapat konsep kunci yang sangat penting untuk dipahami mengenai teori ini, ada empat konsep kunci, yaitu: lingkungan informasi, kejelasan informasi, aturan, dan siklus (Turner, 2009).

1) Lingkungan Informasi

Teori yang dikemukakan oleh Weick, lingkungan informasi merupakan sebagai sebuah bagian yang integral. Sebagai sebuah konsep inti dari teori ini, lingkungan informasi mencoba memahami bagaimana pembentukan sebuah organisasi dan juga bagaimana komponen dari organisasi tersebut menyerap informasi yang ada. Dalam konsep ini mencoba memahami bagaimana penyaringan informasi dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan di dalam sebuah organisasi itu sendiri. Anggota organisasi dihadapkan dengan banyak tugas untuk menyeleksi informasi yang berarti penting untuk diambil dan memfokuskan semua indera untuk memproses semua tanda-tanda yang ada dalam organisasi. Ketersediaan dari semua rangsangan dapat dianggap sebagai lingkungan informasi (information environment).

2) Ketidakjelasan Informasi

Berdasarkan yang sudah dijelaskan sebelumnya, informasi organisasi bergantung pada dan informasi apa yang diterima dengan skala jumlah yang besar. Kendala yang terdapat dalam organisasi terdapat pada kemampuan organisasi untuk memahami informasi yang diterima oleh seluruh anggota organisasi. Sumber informasi sangat banyak yang diperoleh organisasi itu sendiri, menjadikan mereka harus menyerap informasi tersebut dengan jelas dan harus dapat memahami informasi dengan benar. Disini Weick berpendapat bahwa tantangan sebuah organisasi bukan dari fakta

mereka yang memiliki sedikit informasi, melainkan dari fakta bahwa mereka menerima informasi dengan skala yang besar yang sangat mungkin menimbulkan banyak interpretasi

3) Aturan

Weick mengajukan dua strategi komunikasi yang sangat penting apabila sebuah organisasi ingin mengurangi ketidakjelasan sebuah pesan. Strateginya adalah dengan mengharuskan sebuah organisasi untuk menetapkan aturan-aturan agar mengurangi ketidakjelasan informasi yang ada dan juga untuk memilih respon yang tepat untuk informasi yang telah diterima. Dalam teori informasi organisasi, aturan (rule) mengarah pada pemanduan yang dibentuk oleh pihak perusahaan untuk mengkaji dan menganalisis ketidakjelasan sebuah pesan yang disampaikan sekaligus untuk menyusun respon-respon terhadap sebuah informasi.

4) Siklus

Ketika informasi yang diperoleh benar - benar tidak jelas, komponen yang ada dalam organisasi akan terlibat dalam serangkaian perilaku komunikasi dalam usaha untuk mengurangi tingkat ambiguitas. Weick menamai perilaku komunikasi yang berusaha untuk mengurangi tingkat ambiguitas ini dengan sebutan siklus (*cycle*). Siklus yang terjadi terhadap perilaku komunikasi komponen organisasi didalam yang digunakan untuk mengurangi ketidakjelasan informasi yang diterima ada tiga tahapan yang dikelompokkan oleh Weick, yaitu tindakan, respon dan penyesuaian.

C. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Arif dan Thamrin (2020), dengan judul penelitian “strategi komunikasi laznas izi kantor baznas perwakilan Riau dalam rangka sosialisasi zakat” Volume 6 Nomor 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi laznas izi kantor baznas perwakilan Riau dalam rangka sosialisasi zakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Perwakilan Riau dalam sosialisasi zakat adalah sebagai berikut; Pertama, Strategi sosialisasi langsung (*face to face*) adalah strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen, tujuannya untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen, dalam hal ini adalah para muzakki. Komunikasi ini sangat efektif dan cepat dalam menjangkau muzakki saat melakukan sosialisasi zakat dan langsung mempengaruhi untuk melakukan transaksi zakat. Untuk mengukur keberhasilan strategi secara langsung (*face to face*) ini, penulis menggunakan model komunikasi Harold Lasswell, yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang diharapkan. Kedua, strategi sosialisasi tidak langsung merupakan proses dari suatu komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung alias memerlukan bantuan alat komunikasi yang fungsinya sebagai media komunikasi. Komunikasi tidak langsung ini umumnya menggunakan media perantara sebagai penghantar pesan atau informasi agar sampai ke komunikan

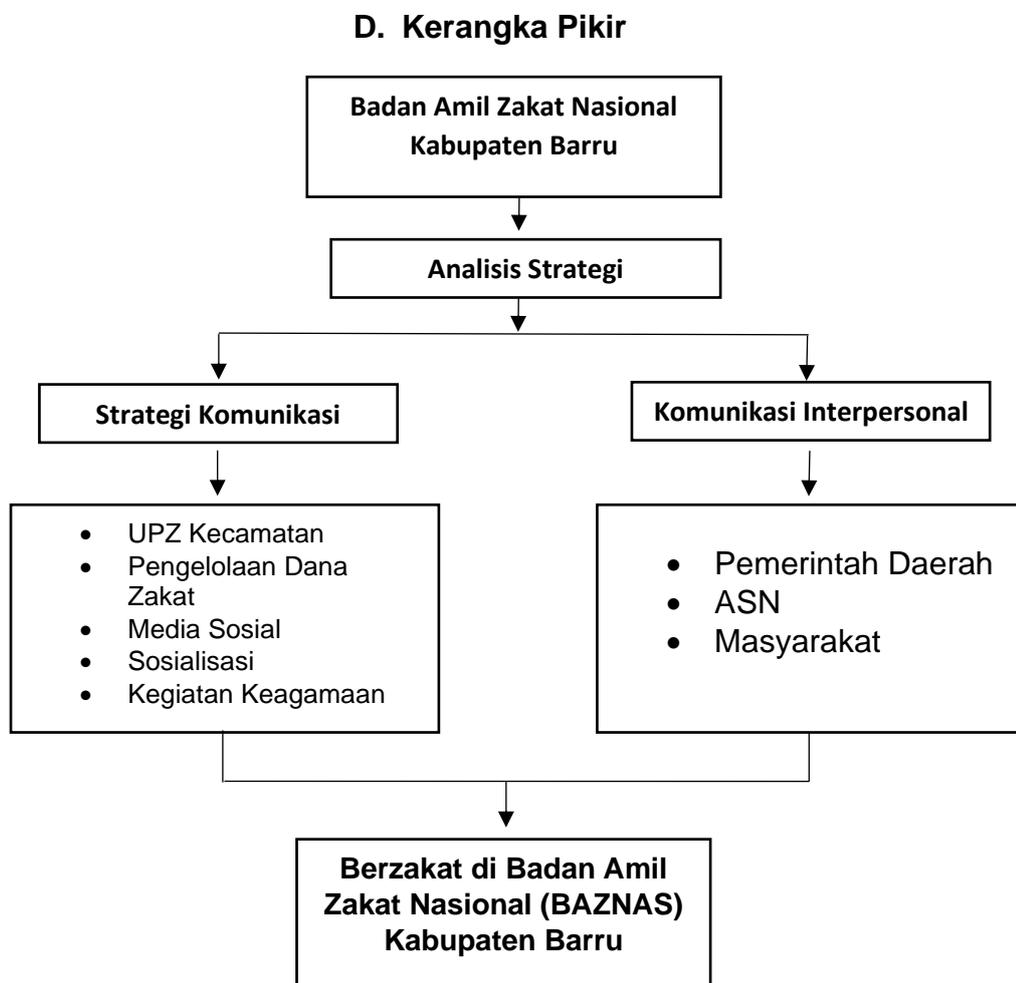
atau penerima pesan. Strategi tidak langsung ini menggunakan media sosial, seperti whatapps dan juga menggunakan media cetak (*brosur*) (Thamrin, 2020).

Penelitian kedua dilakukan oleh Deni Rahman & Wichitra Yasya (2020), dengan judul penelitian “Komunikasi persuasif dalam menghimpun dana zakat di lembaga amil zakat Darussalam kota wisata Cibubur” Volume 4 Nomor 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi persuasif dalam menghimpun dana zakat di lembaga amil zakat Darussalam kota wisata Cibubur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa proses komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana zakat dilakukan dengan cara primer dan sekunder. Sejalan dengan yang dikemukakan Purwanto (2009) bahwa penghimpunan dana adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. Terpenuhinya unsur-unsur Komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana zakat yang terdiri dari persuader, persuadee, pesan, saluran, efek, umpan balik, dan lingkungan. Selaras dengan teori Lasswel yang menyebutkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Selanjutnya Sani (2010) menyebutkan bahwa setidaknya lima tujuan penghimpunan dana yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan, membangun citra lembaga, dan memberikan kepuasan pada donatur.

Untuk mewujudkan tujuantujuan tersebut, maka diperlukan adanya unsur-unsur komunikasi persuasif (Yasya, 2020).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rama Wijaya Kesuma Wardani (2017), dengan judul “Strategi komunikasi badan amil zakat nasional dalam pengumpulan zakat maal” Volume 11 Nomor 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi badan amil zakat nasional dalam pengumpulan zakat maal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menemukan bahwa: pertama, manajemen komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dalam mengumpulkan zakat maal, menggunakan international standart operation (ISO), dengan proses pengumpulan zakat maal dilakukan dengan melakukan rencana strategis (RENSTRA) dan rencana kegiatan awal tahun (RKAT). Kedua, Bentuk komunikasi yang digunakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dalam mengumpulkan zakat maal, menggunakan sarana media kekinian yakni media online seperti, internet, sosial media, blog, facebook, instagram dan lain-lain. Bentuk komunikasi melalui media online dilakukan secara terus menerus diimbangi dengan bentuk komunikasi tatap muka, dengan muzakki datang langsung ke Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat. Komunikasi selanjutnya yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat melalui program yang langusng menyentuh masyarakat dengan Bantuan-bantuan. Ketiga, sosialisasi pengumpulan zakat maal di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dilakukan secara terus-menerus

melalui program-program kerja yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat. melalui mekanisme branding melalui media online yang dikemas sedemikian rupa yang dilakukan secara konsisten walaupun melalui media ini masih belum optimal. Akan tetapi sosialisasi yang optimal dilakukan pada saat ini dengan menggunakan offline dengan langsung bertatap muka dengan muzakki (Wardani, 2017).



Gambar 2.1: Kerangka Pikir