

**STRATEGI KOMUNIKASI BAITUL MAL BANDA ACEH
DALAM MENGOPTIMALKAN PENGUMPULAN ZAKAT**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**MENTHARI RAHAYU
NIM 411307123
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

DARUSSALAM BANDA ACEH

1439 H / 2018 M

SKRIPSI

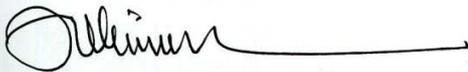
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MENTHARI RAHAYU
NIM. 411307123**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Drs. Syukri Syamaun, M.Ag. **
NIP. 19671204 1994031 004**

Pembimbing II,



Fakhruddin, S. Ag., M.Pd **
NIP. 19731216 199903 1 003**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**MENTHARI RAHAYU
NIM. 411307123**

Pada Hari/Tanggal

**Jum'at, 19 Januari 2018 M
28 Rabi'ul Akhir 1439 H**

di

Darussalam-Banda Aceh

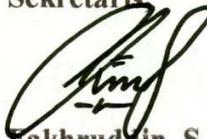
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



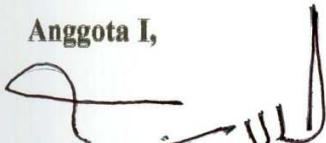
**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP. 19671204 199403 1 004**

Sekretaris



**Fakhruddin, S. Ag., M. Pd
NIP. 19731216 199903 1 003**

Anggota I,



**Ade Irma, B. H. Sc., M. A
NIP. 19730921 200003 2 004**

Anggota II,



**Asmaunizar, S. Ag., M. Ag
NIP. 19740909 200710 2 001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya

Nama : Menthari Rahayu

NIM : 411307123

Jenjang : Strata Satu (S-I)

Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh 28 November 2017



Menthari Rahayu

411307123

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad S.A.W yang telah menuntun perjalanan kehidupan manusia ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Tugas akhir yang berjudul **“Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat”**. ini ditulis untuk memenuhi syarat-syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana pada Fakultas Dakwah dan komunikasi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari pada sempurna, karenanya saran dan kritik yang membangun diharapkan oleh peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermamfaat bagi banyak orang terutama bagi Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan yang berbahagia ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd, sebagai dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
2. Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag, sebagai pembimbing pertama dan Bapak Fakhruddin, S. Ag., M.Pd, sebagai pembimbing kedua yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dan perhatiannya dalam

memotivasi, membimbing, mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Anita, S.Ag., M. Hum selaku penguji komprehensif bidang Pengetahuan Agama, Bapak Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku penguji komprehensif bidang Pengetahuan Umum dan kepada Bapak Syahril Furqany, M.I. Kom.
4. Ibu Ade Irma, B. H. Sc., M. A dan Ibu Asmaunizar. S. Ag., M. Si sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukkan kepada penelitian dalam pembuatan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen di lingkungan Akademik Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan dan mentransfer ilmunya selama menjalani perkuliahan, Tata Usaha dan Perpustakaan yang juga telah membantu peneliti.
6. Kepala Baitul Mal Kota Banda Aceh dan seluruh Jajarannya yang telah meluangkan waktu dan membantu peneliti dalam penelitian penulisan skripsi.
7. Orang tua terhebat yang peneliti cintai, Papa H.Jamaluddin dan Mama tercinta Hj.Indrawati, yang senantiasa mendoa'kan dan mengasuh penulis selama ini baik itu bantuan doa maupun materi.
8. kakakku tersayang, Irma Wahyuni. S.Keb, dan adik-adikku Fathia Novita Putri, Rahma Yanti, Fitria Rizkika Amanda, dan Muhammad Ilham Azhari.

9. Teman-teman kos Tia Munanda, Zahratul Fajria dan kepada Maulana Fitrah S.Pd yang telah memberikan semangat peneliti pada saat pembuatan skripsi.
10. Kepada Syukrizal dan teman-teman seangkatan 2013 jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-raniry yang sedikit banyaknya telah memberi semangat kepada peneliti.

Peneliti belum bisa memberikan apapun untuk membalas semua kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan. Hanya untaian doa setelah sujud yang biasa peneliti kirimkan kepada Allah SWT. Terima kasih untuk semua yang telah kalian korbakan. Semoga skripsi ini membawa mamfaat bagi peneliti dan seluruh pembaca pada umumnya. Hanya kepada ALLAH SWT peneliti memohon RidhoNya Amin ya Allah.

Banda Aceh, 28 November 2017
Penulis

Menthari Rahayu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Definisi Operasional.....	5
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	7
A. Kajian Terdahulu	7
B. Strategi Komunikasi	10
1. Pengertian Strategi Komunikasi	10
2. Tujuan Strategi Komunikasi	13
3. Fungsi Strategi Komunikasi	15
4. Perumusan Strategi Komunikasi	15
5. Tahapan perencanaan dalam Strategi Komunikasi.....	22
C. Teori Strategi Komunikasi.....	23
D. Pengertian Optimalisasi.....	27
E. Pengertian Zakat	27
1. Mustahiq Zakat	29
2. Sejarah Pengumpulan zakat	32
3. Amil Zakat	34
4. Kedudukan dan Fungsi Baitul Mal.....	38
F. Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	41
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	42
C. Lokasi Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Pengolahan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	48
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	48
1. Profi Baitul Mal Banda Aceh	48
2. Sejarah Perjalanan Baitul Mal Banda Aceh	49

3. Struktur Baitul Mal Banda Aceh	56
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh	57
2. Kendala-kendala yang dihadapi Baitul Mal Banda Aceh.....	74
C. Pembahasan dan Analisis	80
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat*”. Baitul Mal merupakan suatu lembaga amil zakat yang dibentuk oleh pemerintahan yang berkewajiban untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakat kepada pihak yang telah ditetapkan dalam Syariat Islam. Namun di balik semua itu masalah yang sering dihadapi dalam pengumpulan zakat adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat dalam menunaikan zakat. Oleh karena itu sosialisasi menjadi kunci utama agar masyarakat memahami tata cara pembayarannya, maka Baitul Mal Banda Aceh menggunakan strategi komunikasi dalam memberi pemahaman kepada masyarakat. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi Baitul Mal Banda Aceh dalam menerapkan strategi komunikasi. Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat dan mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Baitul Mal Banda Aceh dalam menerapkan strategi komunikasi. Di dalam membahas penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan mewawancarai kepala beserta Staf karyawan Baitul Mal Kota Banda Aceh. Dari penelitian yang dilakukan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam melakukan sosialisasi menggunakan berbagai pendekatan, baik kalangan dari Pemerintahan maupun Swasta, serta para pedagang yang ada di Kota Banda Aceh. Strategi awal yang dilakukan Baitul Mal Kota Banda Aceh adalah mengenali sasaran komunikasi, kemudian menyebarkan informasi melalui media, serta dengan menggunakan metode informatif, edukatif, dan persuasif, agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana melakukan pembayaran zakat pada lembaga Baitul Mal Banda Aceh, kendala yang dihadapi dalam melaksanakan sosialisasi adalah kurangnya kesadaran masyarakat, tidak semua masyarakat dapat disosialisasi, regulasinya belum kongkrit dan koordinasi antara Baitul Mal provinsi dengan Baitul Mal Kota belum optimal artinya masih ada tumpang tindih antara kedua lembaga ini. Kesimpulannya adalah pelaksanaan sosialisasi wajib zakat oleh Lembaga Baitul Mal sudah diupayakan namun belum maksimal dalam pelaksanaannya dikarenakan ada faktor internal dan eksternal Lembaga Baitul Mal Banda Aceh.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Baitul Mal, Optimalisasi, Pengumpulan, zakat

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh setiap orang yang ditetapkan kewajiban atas dirinya. Zakat adalah sejumlah harta yang khusus, diberikan kepada kelompok-kelompok tertentu, dan dibagikan dengan syarat-syarat tertentu pula.¹ Dalam Hadist Nabi SAW, menyebutkan bahwa salah satu pihak atau orang yang berhak mengumpulkan zakat adalah amil zakat (pengelola zakat). Dalam tata cara berzakat, salah satunya dikumpulkan pada pengelola zakat atau pada sebuah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah atau masyarakat itu sendiri. Sebuah lembaga amil zakat yang dibentuk oleh pemerintah maka lembaga tersebut berkewajiban untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakat kepada pihak yang telah ditetapkan dalam syariat Islam.

Masalah yang sering dihadapi dalam pengumpulan zakat adalah lemahnya kesadaran umat dalam menunaikan zakat, sehingga perlu diupayakan cara tertentu untuk menghadapi persoalan ini. Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diberikan kewenangan untuk menjalankan sistem pemerintahan sesuai dengan syariat Islam. Salah satu sistem syariat Islam yang dijalankan adalah pengumpulan zakat melalui lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dengan nama lembaga Baitul Mal Kota Banda Aceh.

¹ Fahrur Mus'is, *Zakat A-Z Paduan mudah dan lengkap dan praktis tentang zakat*, (solo: Tiga serangkai pustaka mandiri, 2011), hal. 22

Lembaga yang berdiri pada tahun 2004 itu memiliki kekuatan hukum pada tahun 2007 dengan lahir qanun nomor 10 tahun 2007 yang menyebutkan Baitul Mal sebagai lembaga non-struktural yang dalam melaksanakan tugasnya bersifat independensi.² Dalam menjalankan tugasnya, Baitul Mal Kota Banda Aceh belum mampu mewujudkan pengumpulan zakat secara maksimal sehingga masih banyak zakat yang tersimpan pada masyarakat, ditambah lagi kesadaran masyarakat untuk membayar zakat pada lembaga ini juga dianggap masih kurang dan bahkan masyarakat membayar zakat secara langsung disalurkan kepada orang yang berhak menerimanya.

Persoalan ini terus menerus terjadi dari tahun ke tahun dan tak kunjung selesai, sehingga target yang ditetapkan tak kunjung tercapai. Oleh karena itu Baitul Mal Banda Aceh mencoba menempuh strategi baru dengan menghadirkan komunikasi sebagai solusi untuk menyadarkan umat agar mau membayar zakat dan membayarnya pada lembaga Baitul Mal. Komunikasi tidak menjadi solusi begitu saja tetapi perlu dikemas dengan strategi dan teknik yang menarik agar masyarakat terbuka hatinya untuk membayar zakat dan membayarnya pada lembaga Baitul Mal.

Selama ini Baitul Mal Banda Aceh menyusun sejumlah strategi dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat. Di antaranya bekerja sama dengan sejumlah media baik cetak maupun elektronik yang ada di Banda Aceh khususnya. Selain itu, Baitul Mal Banda Aceh juga meminta para da'i dan khatib

² Baitulmal.Acehprov.go.id (Diakses pada tanggal 6 Maret 2017)

mesjid untuk lebih sering menyampaikan materi dakwah atau khutbahnya mengenai pengumpulan zakat dan strategi yang lain yang dilakukan Baitul Mal adalah menyampaikan informasi dan sosialisasi melalui film yang khusus mengenai pengumpulan zakat.

Strategi yang di upayakan di atas belum menghasilkan respon yang baik dari masyarakat di karenakan bentuk pesan yang di sampaikan belum sepenuhnya menyentuh pada strategi komunikasi yaitu komunikasi persuasif, informatif, koersif dan human relation. Selama ini pesan yang di sampaikan oleh Baitul Mal melalui empat strategi di atas masih bersifat informasi dan edukatif saja, dimana pesan yang disampaikan oleh Baitul Mal belum mampu menggugah masyarakat untuk membayar zakat di Baitul Mal Banda Aceh.

Sosialisasi hanya dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi artinya lembaga Baitul Mal Banda Aceh harus menyampaikan pesan keagamaan dengan cara tertentu. Menyampaikan pesan keagamaan telah dilakukan sejak dahulu bahkan sebelum lembaga ini terbentuk melalui mimbar dakwah oleh para mubaligh. Hal ini tentu bukanlah hal yang efektif, oleh karena itu strategi komunikasi sangat dibutuhkan untuk dapat mensosialisasi kewajiban zakat. Strategi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan akan tetapi bagaimana membangun opini dan respon dari masyarakat agar mau membayar zakat dan membayarnya di lembaga Baitul Mal Banda Aceh.

Dari permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui seluk beluk kinerja Baitul Mal Banda Aceh dalam mensosialisasi zakat kepada masyarakat, dengan judul penelitian “STRATEGI KOMUNIKASI BAITUL MAL BANDA ACEH

,

DALAM MENGOPTIMALKAN PENGUMPULAN ZAKAT” menurut peneliti perlu adanya strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan efektif dan mendapat respon dari masyarakat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi Baitul Mal Banda Aceh dalam menerapkan strategi komunikasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Baitul Mal Banda Aceh dalam menerapkan strategi komunikasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat bagi pembacanya, baik sebagai teoritis dan praktis. Dan mamfaat penelitian tersebut terurai dengan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis, Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi komunikasi dan optimalisasi pengumpulan zakat.
2. Manfaat praktis
 - a. Manfaat untuk Baitul Mal Banda Aceh

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat. Sehingga dapat memberikan kontribusi dan masukan positif bagi Baitul Mal Banda Aceh untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan citra di mata masyarakat.

b. Manfaat untuk masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan optimalisasi pengumpulan zakat yang dilakukan oleh Baitul Mal Banda Aceh, sehingga dapat diterima oleh masyarakat keseluruhan dan mendapat dukungan sepenuhnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman para pembaca dalam skripsi ini, maka peneliti memberikan definisi-definisi sebagai berikut:

1. Strategi merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan.
2. Strategi komunikasi merupakan strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan

komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.³

3. Baitul Mal adalah Lembaga Daerah non struktural yang diberi wewenang untuk mengelola zakat, wakaf, harta agama dengan tujuan untuk kemaslahatan umat, serta menjadivali pengawas terhadap anak yatim yaitu atau hartanya serta pengelolaan terhadap harta warisan yang tidak ada wali berdasarkan Syariah Islam.⁴
4. Optimalisasi merupakan suatu tindakan atau kegiatan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan. Untuk itu diperlukan intensifikasi dan ekstensifikasi subjek dan objek pendapatan.⁵
5. Pengumpulan zakat dilakukan oleh Badan amil zakat yang dibentuk oleh pemerintahan dan Lembaga amil zakat yang dikukuhkan oleh pemerintah. Pengumpulan zakat dilakukan oleh badan amil zakat dengan cara menerima atau mengambil dari muzakki atas dasar pemberitahuan muzakki. Badan amil zakat dapat menerima harta selain zakat seperti infaq, shadaqah, wasiat waris dan karafat. Muzakki melakukan perhitungan sendiri hartanya dan kewajiban zakatnya berdasarkan hukum agama.

³ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 241-238

⁴Qanun provinsi Aceh No 10 Tahun 2010, Bab 1 Ayat 11

⁵ Machfud Sidik, *Artikel Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah* (2001), hal.8

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu diperlukan untuk memperjelas, menegaskan melihat kelebihan dan kelemahan berbagai teori yang digunakan oleh penulis lain dalam penelitian masalah yang sama. Sepanjang peneliti ketahui, bahwa hasil-hasil penelitian atau pembahasan terdahulu tentang “Strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat” belum pernah dilakukan, tetapi kemungkinan ada yang serupa. Dengan demikian keaslian penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdi Anwar, yang berjudul tentang “ Peran Baitul Mal Banda Aceh dalam Upaya Optimalisasi Pengumpulan Zakat Mal (Kajian Analisis SWOT)”, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh 2016. Karya ilmiah ini membahas tentang menyikapi besarnya permasalahan antara potensi zakat dengan dana tersebut. Menyikapi besarnya permasalahan antara potensi zakat dengan realisasi yang dicapai disebabkan oleh permasalahan manajemen yang terjadi pada lembaga pengelolaan zakat yang belum maksimal. Salah satu lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah untuk mengelola zakat adalah Baitul Mal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif

yaitu penelitian yang berupa kata-kata tertulis, maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diteliti. Adapun metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode *deskriptif*. Dalam kajian analisis SWOT yang peneliti uraikan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai upaya peningkatan peran Baitul Mal di Kota Banda Aceh, adapun hasil penelitian tersebut adalah : 1. Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat agar pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya berzakat dapat meningkat, 2. Meningkatkan promosi karena promosi juga sangat berpengaruh bagi masyarakat. Promosi bisa saja dilakukan di Tv, Radio, Advertising, Majalah dan lain sebagainya, 3. Menambahkan pegawai yang mempunyai kemampuan yang kompeten dan meningkatkan SDM pegawai lama, 4. Mengoptimalkan fungsi pegawai terhadap pemetaan muzakki dilapangan, 5. Meningkatkan program dan kegiatan terhadap masyarakat agar Baitul Mal dekat dengan masyarakat Kota Banda Aceh, 6. Melibatkan ormas-ormas Islam maupun mahasiswa dalam hal pengumpulan zakat.⁶

Selanjutnya penelitian yang dilakukan yang berjudul tentang: “Upaya Lembaga Baitul Mal dalam Mensosialisasikan Wajib Zakat di Kabupaten Simeulu”, Skripsi ilmiah oleh Yon Nariawan, Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh 2016. Karya ilmiah ini membahas tentang pelaksanaan sosialisasi wajib zakat oleh Baitul Mal Kabupaten Simeulue. Metode yang digunakan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan

⁶Herdi Anwar, “ *Peran Baitul Mal Banda Aceh dalam Upaya Optimalisasi Pengumpulan Zakat Mal (Kajian Analisis Swot)*”, (Banda Aceh: Fakultas dakwah dan Komunikasi, 2016), hal. i

dengan wawancara. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian delapan orang staf Lembaga Baitul Mal di Kabupaten Simeulue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan sosialisasi wajib zakat oleh lembaga Baitul Mal Simeulue masih belum maksimal sehingga masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui Baitul Mal. Hal ini dikarenakan masih lemahnya sumber daya pengelolaan dan manajemen lembaga Baitul Mal dalam melaksanakan terobosan-terobosan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap wajib zakat, kemudian lemahnya dukungan berbagai pihak dalam mendorong terlaksananya sosialisasi wajib zakat di masyarakat. Kesimpulannya adalah pelaksanaan sosialisasi wajib zakat oleh lembaga Baitul Mal sudah diupayakan namun belum maksimal dalam pelaksanaannya dikarenakan oleh faktor eksternal dan internal lembaga Baitul Mal.⁷

Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan yang penulis teliti adalah pada subjek dan objek serta permasalahannya. Penelitian yang dilakukan oleh Herdi Anwar tentang peran Baitul Mal Banda Aceh dalam upaya Optimalisasi Pengumpulan Zakat Mal (Kajian Analisis SWOT), dimana pekerjaannya lebih kepada mengumpulkan zakat dengan indikator keberhasilannya adalah sedikit banyaknya zakat yang terkumpul dari upaya tersebut sedangkan pada penelitian penulis teliti tentang strategi komunikasi lembaga Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam bersosialisasi kepada masyarakat

⁷ Yon Nariawan, *Upaya Lembaga Baitul Mal Dalam Mensosialisasikan Wajib Zakat di Kabupaten Simeulue*, dalam skripsi (Banda Aceh: Fakultas dakwah dan Komunikasi, 2016), hal. v

mengenai akan pentingnya membayar zakat dan ke lembaga mana zakat itu disalurkan, Objeknya sama-sama di lembaga Baitul Mal Kota Banda Aceh

Selanjutnya yang membedakan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yon Nariawan dengan penelitian penulis sekarang adalah subjeknya sama-sama tentang mensosialisasi zakat namun perbedaannya terletak pada objek, di mana objek penelitian penulis di Baitul Mal Banda Aceh sedangkan penelitian terdahulu objeknya Kabupaten Simeulu.

B. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sangat penting dalam setiap menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk tercapainya suatu keberhasilan. Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara berkembang memiliki perhatian yang besar terhadap strategi komunikasi dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara masing-masing.

Dapat dijelaskan bahwa strategi merupakan perencanaan yang dibuat secara mendetail sebagai rencana jangka panjang yang nantinya akan diterapkan oleh sebuah lembaga, yang di dalamnya terdapat rencana teknis dan langkah apa saja yang akan dijalankan di dalam suatu lembaga, sehingga dapat menjadi acuan lembaga dalam mencapai tujuan.

Demikian pula dengan pengertian strategi komunikasi menurut Onong Uchana dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek adalah:

“Strategi Komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planing*) dengan manajemen komunikasi (*communication*)

management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.”⁸

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu paduan perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh lembaga dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan pendekatan-pendekatan tergantung situasi dan kondisi.

Efektifitas strategi komunikasi juga dipengaruhi oleh komponen-komponen dalam proses komunikasi, seperti rumus Laswell yaitu:

1. *Who* (komunikator) merupakan proses komunikasi ada komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan dalam segala situasi dan kondisi baik itu perorangan atau perwakilan lembaga, organisasi maupun instansi.
2. *Say What* (pesan) merupakan pesan yang berupa suatu ide informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan dapat bersifat verbal dan non verbal.
3. *In Which Channel* (media yang digunakan) merupakan media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
4. *To Whom* (komunikan) merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan. Dalam hal ini komunikator harus cukup

⁸Onong Uchana Effendy, *Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 10

mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

5. *With What Effect* (efek) merupakan hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.⁹

Berpolakan rumus laswell, komunikasi itu adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹⁰ Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi itu sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi yang didalamnya terdapat komponen-komponen komunikasi seperti rumus laswell diatas. Komunikasi akan berjalan secara efektif apabila pemindahan informasi dapat dimengerti dari satu orang/kelompok kepada orang/kelompok yang lainnya untuk mencapai kebersamaan.

Secara garis besar strategi komunikasi dalam sosialisasi terbagi tiga bentuk, yakni: personal, kaelompok, dan massa dari segi sasarannya maka komunikasi dianjurkan ke dalam komunikasi personal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa.¹¹

- a. Komunikasi personal

Komunikasi persoanal ialah komunikasi yang ditunjukkan kepada sasaran yang tunggal. Bentuknya bisa dianjagsana, tukar pikiran, dan sebagainya. Komunikasi personal efektifitasnya paling tinggi karena komunikasinyatimbal balik dan terkonsentrasi.

⁹Elvinaro Ardianto, Lukiat Komala Erdiyana, *Komunikasi massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hal. 34

¹⁰H.A.W. Wijaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 1-2

¹¹*Ibid*, hal. 36 -37

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok yaitu komunikasi yang di tunjukkan kepada kelompok tertentu. Kelompok tertentu adalah suatu perkumpulan manusia yang mempunyai hubungan sosial yang nyata dan memperhatikan struktur yang nyata pula. Bentuk-bentuk komunikasi kelompok adalah ceramah, penyuluhan dan lain-lain.

c. Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, atau komunikasi yang menggunakan media massa, media massa adalah kumpulan orang-orang yang berhubungan antar sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Komunikasi massa sangat efisien karena dapat menjangkau daerah yang luas dan tidak terbatas., namun komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap personal karena komunikasi massa tidak dapat langsung diterima karena komunikasi massa tidak dapat langsung di terima oleh massa.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin capai dan jenis materil apa saja yang dapat kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapai tujuan ini. Khusus untuk semua tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita maka tujuan komunikasi sangat penting karena meliputi, *announcing, educating, informing, and supporting decision making.*

1. Memberitahu (*Announcing*) adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi *fone of the first goals of your communication strategy is to announce the availabilitybof information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi dari seluruh informasi utama yang demikian penting.
2. Memotivasi (*Motivating*) merupakan untuk memberikan motivasi ataupun dorongan. Sehingga apa yang direncanakan dalam komunikasi dapat diterima dan menjadi motivasi dalam penerapannya.
3. Mendidik (*Educating*) adalah Tiap informasi yang disampaikan haruslah mendidik.
4. Menyebarkan Informasi (*Informing*) adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision*). Strategi komunikasi ini adalah Strategi yang mendukung pembautan keputusan . Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.¹²

¹²Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 248 -249

3. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi juga memiliki fungsi ganda sebagaimana dijelaskan Onong yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani *Cultural gap*, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan yang diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang budaya. Jadi, dalam hal ini strategi komunikasi sangat penting yang berfungsi menjembatangi kesenjangan budaya.¹³

4. Perumusan Strategi Komunikasi

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Maka, dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan yang jelas. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dan taktik operasional komunikasi dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat.

Adapun perumusan strategi komunikasi akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:¹⁴

a) Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Dalam proses komunikasi,

¹³Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya).hal.28

¹⁴Onong Uchana Effendy, *Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek....*, hal,35

khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator, tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

Faktor-faktor yang perlu dalam menangani sasaran komunikasi (khalayak) sebagai berikut:

1. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensinya (*frame of reference*). Willbur Scramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya, "*Communication Research in the United States*" yang dikutip oleh Onong Uchana menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.¹⁵

Dalam situasi komunikasi antarpersonal mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikan karena ia hanya satu orang. Yang sulit mengenal kerangka referensi para komunikan dalam komunikasi massa sebab sifatnya heterogen, oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus. Lalu diadakan

¹⁵*Ibid*, hal. 36

komunikasi kelompok dengan mereka, yang berarti komunikasi dua arah secara timbal balik.

2. Faktor situasi dan kondisi

Faktor yang dimaksudkan dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. kondisi disini merupakan *state of personality* komunikan yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggukkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukan pada saat itu juga.¹⁶

b) Menyebarkan Pesan

Pesan tidak dapat disebarkan ke segala arah seperti bola lampu yang menyebarkan sinar dan memerangi ruangan. Pesan yang ingin dikirimkan harus benar-benar diarahkan dengan tingkat ketetapan yang tinggi agar dapat mencapai sasarannya.

Tiap pesan yang dikirimkan dalam komunikasi sosialisasi mempunyai alasan tertentu mengapa dikirimkan atau diterima oleh orang tertentu. Para ahli mendefinisikan persepsi mereka mengenai fungsi utama pesan dalam organisasi lembaga. Menurut Khan dan Katz ada empat utama pesan dari pesan yaitu: yang

¹⁶*Ibid*, hal. 36-37

berkenaan dengan produksi, pemeliharaan, penerimaan dan pengelolaan. Redding mengemukakan pula bahwa ada tiga alasan pengiriman pesan yaitu untuk pelaksanaan tugas-tugas dalam organisasi, untuk pemeliharaan dan untuk kemanusiaan, lain halnya dengan persepsi Thayer, dia mengemukakan fungsi pesan adalah untuk memberi informasi, membujuk, memerintah memberi intruksi. Terakhir Greenbaum mengemukakan pendapatnya, dia mengatakan fungsi pesan adalah untuk mengatur, untuk melakukan pembaharuan, integrasi, memberikan informasi dan intruksi.¹⁷

Pesan dalam sosialisasi adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan komunikan akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.¹⁸ Menurut cara pelaksanaannya, sosialisasi dalam penyampaian pesan dibagi dalam dua bentuk, yaitu *redundancy* (mempengaruhi) dan *canalizing* (penyamaran). Sedangkan menurut bentuk pesan dapat bersifat: informatif, persuasif dan koersif.¹⁹

1. *Redundancy*

Cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak mamfaat yang dapat ditarik

¹⁷Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011). Hal. 99

¹⁸A.W. Wijaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 32

¹⁹*Ibid*, Hal 14

darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. Penyamaran (*Canalzing*)

Komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak, dalam hal ini pada permulaan supaya khalayak menerima pesan yang dilontarkan padanya kemudian secara perlahan-lahan dirubah pola pemikirannya dan sikapnya dimana khalayak itu berada kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan.

3. Informatif

Suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan, penerangan berarti menyampaikan suatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang yang benar pula.

4. Persuasif

Istilah persuasif (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.²⁰ Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasif lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberitahu, komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

²⁰Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 21

5. Koersif

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan diantara sesamanya dan pada kalangan publik. Koersif dapat berbentuk perintah, intruksi dan sebagainya.²¹

c) Media sebagai sarana sosialisasi

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.²² Media dapat dibagi tiga jenis yaitu: media audio, visual dan audio-visual. Media audio adalah media yang publisitas yang dapat ditangkap dengan indera, atau tegasnya yang dapat didengar, misalnya: radio, piring hitam, tape recorder dan telepon. Sedangkan media visual dimaksudkan sebagai media publisitas yang dipergunakan untuk mengadakan hubungan dengan publik yang dapat dilihat, misalnya: pameran, surat kabar, buletin, pamflet dan spanduk. Media audio-visual dimaksudkan sebagai media yang menyiarkan berita/informasi yang dapat ditangkap baik dengan indera mata maupun dengan indera telinga, misalnya: film, televisi dan sebagainya.²³

Media juga sebagai suatu alat penyampaian berita atau sosialisasi, penilaian,serta gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai intitusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain karena media juga daoat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide

²¹H.A.W. Wijaya, *Komunikasi dan Hubungan ...*, hal.15

²²Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal 119

²³H.A.W. Wijaya, *Komunikasi dan Hubungan ...*, hal.79-84

atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris. Sehubungan dengan hal tersebut, sebenarnya media dalam kondisi mendua, dalam artian bahwa ia dapat memberikan pengaruh-pengaruh “positif” maupun “negatif” tentu saja atribut-atribut normatif ini bersifat sangat relatif, bergantung pada dimensi kepentingan yang diawali.²⁴

d). Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audie.

Menurut Dedy Iriantara komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik ataupun nonfisik. Menurutnya dalam melakukan komunikasi persuasif, argumen komunikator haruslah argumen yang masuk akal atau rasional, sehingga dapat meyakinkan lawan bicaranya atau komunikan, sehingga komunikan akhirnya mau berperilaku seperti yang diinginkan komunikator.²⁵

Hal yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi persuasif adalah karakteristik dari komunikator. Karena ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan hanya yang dikatakannya, tetapi keadaan komunikator itu sendiri. Komunikator tidak dapat merubah sikap komunikan hanya dengan yang

²⁴Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 30

²⁵Djamaluddin Deddy Malik, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), hal. 243

dikatakannya. Komunikasi persuasif adalah untuk merubah sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sedangkan tingkah laku adalah fungsi dari pada sikap. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir dan merupakan proses belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau dirubah. Pembentukan sikap dan perubahan sikap tidak terjadi dengan sendirinya. Sikap terbentuk melalui hubungan antar individu, kelompok, melalui surat kabar dan lain-lain.²⁶

5. Tahapan Perencanaan dalam Strategi Komunikasi

UNESCO membuat langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi, yaitu:

1. Mengumpulkan data tentang status sumber daya komunikasi, apakah itu dioperasikan oleh pemerintah, swasta, atau kombinasi antara pemerintah dan swasta.
2. Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak surat kabar, stasiun televisi dan radio, serta media-media apa saja yang ada dalam masyarakat.
3. Melakukan analisis kritis terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap komunikasi, jenis informasi apa yang dibutuhkan, apakah hiburan, pendapat (opini), atau berita. Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan umpan balik dari masyarakat.

²⁶*Ibid*, hal. 40

4. Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi, apakah media mengalami kemajuan dalam hal jumlah tiras, sebaran, atau peningkatan dalam tayangan.
5. Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan kebijaksanaan komunikasi yang ada.²⁷

Tahapan perencanaan komunikasi yang dibuat oleh UNESCO di atas tentu saja tidak mengikat, tergantung dari kondisi dan keadaan program yang akan dilaksanakan. Hal ini juga diakui bahwa tidak ada satu pun model perencanaan komunikasi yang diterima secara umum, melainkan bisa dilakukan modifikasi sesuai dengan tujuan dicapai.

C. Teori Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi ada dua teori yang akan kita bahas, dua teori ini merupakan teori makrokognitif karena melihat kita menyusun pesan pada level tindakan yang sulit. Barbara O'Keefe mengajukan dua pendekatan mengenai dua teori produksi pesan yang disebutnya dengan model "pilihan strategi" (*strategy choice*) dan "desain pesan" (*message design*). Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan.

²⁷Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi...*, hal. 43

a. Teori Mendapatkan kepatuhan

Upaya agar orang lain mematuhi apa yang kita inginkan merupakan tujuan komunikasi yang paling umum dan paling sering digunakan. Mendapatkan kepatuhan (*Gaining compliance*) adalah upaya yang kita lakukan agar orang lain melakukan apa yang kita inginkan mereka lakukan atau agar mereka menghentikan pekerjaan yang tidak kita sukai. Pesan-pesan yang dibuat agar orang memiliki kepatuhan (*compliance Gaining message*) merupakan salah satu topik paling banyak diteliti oleh ilmu komunikasi. Banyaknya riset mengenai strategi memperoleh kepatuhan ini terutama didorong oleh terbitnya hasil penelitian dari Gerald Marwell dan David Schmitt. Penelitian mereka berhasil mengidentifikasi tujuh belas strategi yang umum digunakan untuk mendapatkan kepatuhan dari orang lain.

Strategi mendapatkan kepatuhan oleh Marwell dan Schmitt adalah:

1. *Janji*. Menjanjikan hadiah bagi kepatuhan.
2. *Ancaman*. Menunjukkan bahwa hukuman akan dikenakan bagi yang tidak patuh.
3. *Menunjukkan keahlian atas hasil positif*. Menunjukkan bagaimana hal-hal baik akan terjadi bagi mereka yang patuh.
4. *Menunjukkan keahlian atas hasil negatif*. Menunjukkan bagaimana hal-hal buruk akan terjadi terhadap mereka yang tidak patuh.
5. *Menyukai*. Menunjukkan keramahan.
6. *Memberi duluan*. Memberikan penghargaan sebelum keputusan.

7. *Mengenakan stimulasi aversif*, Mengenakan hukuman hingga diperoleh kepatuhan.
8. *Meminta “utang”*, mengatakan kepada seseorang mengenai bantuan atau pertolongan yang pernah diterimanya pada masa lalu.
9. *Membuat daya tarik moral*. Menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral.
10. *Menyatakan perasaan positif*. Mengatakan kepada orang lain betapa senangnya dia jika terdapat kepatuhan.
11. *Menyatakan perasaan negatif*. Mengatakan kepada orang lain betapa tidak senangnya dia jika tidak ada kepatuhan.
12. *Perubahan peran secara positif*. Menghubungkan kepatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas baik.
13. *Perubahan peran secara negatif*. Menghubungkan ketidakpatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas buruk.
14. *Patuh karena peduli*. Mencari kepatuhan orang lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang itu.
15. *Menunjukkan penghormatan positif*. Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan disukai orang lain jika ia patuh.
16. *Menunjukkan penghormatan positif*. Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan disukai orang lain jika ia patuh.
17. *Menunjukkan penghormatann negatif*. Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan kurang disukai orang lain jika tidak patuh.

b. Teori Konstruktivisme

Teori konstruktivism (*construktivism*) yang dikembangkan oleh Jesse Delia ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.²⁸

D. Pengertian Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Optimalisasi adalah berasal dari kata dasar optimal yang terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengotimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya) sehingga optimalisasi adalah suatu tindakan, proses atau metodologi untuk membuat sesuatu menjadi lebih /sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif.²⁹

Menurut Machfud Sidik berkaitan dengan optimalisasi suatu tindakan/kegiatan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan. Untuk itu diperlukan intensifikasi dan ekstensifikasi subjek dan objek pendapatan.³⁰

²⁸Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta, Kencana, 2013), hal.160-166

²⁹*Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hal 800

³⁰Machfud Sidik, *Artikel Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah* (2001), hal.8

E. Pengertian Zakat

Kata zakat berasal dari kata *zaka* yang merupakan isim masdar, secara etimologis mempunyai beberapa arti yaitu suci, tumbuh, berkah, terpuji dan berkembang.³¹ Menurut *terminologi*, zakat adalah kadar harta tertentu yang diberikan kepada yang berhak menerimanya, dengan syarat tertentu.³²

Seseorang yang mengeluarkan zakat, berarti dia telah membersihkan diri, jiwa dan hartanya. Dia telah membersihkan jiwanya dari penyakit kikir (*bakhil*) dan membersihkan hartanya dari hak orang lain yang ada dalam hartanya itu, orang yang berhak menerimanya pun akan bersih jiwanya dari penyakit dengki, iri hati terhadap orang yang mempunyai harta. Zakat ibarat banteng yang melindungi harta dari penyakit dengki dan iri hati dan zakat ibarat pupuk yang dapat menyuburkan harta untuk berkembang dan tumbuh.

Mengenai zakat, sekalipun dibahas di dalam pokok bahasan “Ibadat”, karena dipandang bagian yang tidak terpisahkan dari shalat, sesungguhnya merupakan bagian sistem sosial ekonomi Islam, dan oleh karena itu dibahas di dalam buku-buku tentang strategi hukum dan ekonomi Islam. Oleh karena itulah ulama-ulama Islam sudah menumpahkan perhatian besar membahas hukum dan makna zakat itu sesuai dengan bidang spesialisasi masing-masing.³³

³¹Mohammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, (Jakarta: UI-Press, 1988), hal. 345

³²Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah zakat, pajak, asuransi dan lembaga keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 1-2

³³Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat*, (Jakarta: P.T. pustaka Litera AntarNusa, 2006), hal.3

Adapun beberapa pengertian zakat menurut para ahli yaitu:

Menurut Abdurrahman al-jaziri, kata zakat secara bahasa bermakna *al-tathir wa al-nama'*. Sedangkan secara terminology (*istilahan/istilah*), zakat adalah pemilikan harta yang dikhususkan kepada *mustahiq* (penerima)nya dengan syarat-syarat tertentu. Wahbah al-Zuhaili dalam kitabnya *al-Figh al-Islami wa Adillatuh* mengungkapkan beberapa definisi zakat menurut para ulama' madzhab:

1. Madzhab Maliki: zakat adalah mengeluarkan bagian yang khusus dari harta yang telah mencapai *nisabnya* untuk yang berhak menerimanya (*mustahiq*)nya, jika milik sempurna dan mencapai *haul* selain barang tambang, tanaman dan rikaz.
2. Madzhab Hanafi: zakat adalah kepemilikan bagian harta tertentu dari harta tertentu untuk orang/pihak tertentu yang telah ditentukan oleh *Syari'i* (Allah Swt) untuk mengharapkan keridhaan-Nya.
3. Madzhab Syafi'i: zakat adalah nama bagi sesuatu yang dikeluarkan dari harta dan badan dengan cara tertentu.
4. Madzhab Hambali: zakat adalah hak yang wajib dalam harta tertentu untuk kelompok tertentu pada waktu tertentu.³⁴

Dari sejumlah definisi empat madzhab diatas dapat kita simpulkan bahwa zakat adalah mengeluarkan sebahagian harta yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki kewajiban yang telah ditetapkan Allah Swt kepadanya untuk diberikan

³⁴Fakhrudin, *Figh & Manajemen Zakat di Indonesia*, (Yogyakarta, Uin-Malang Press. 2008), hal. 16

kepada orang yang berhak menerima dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh syari'ah.

Kesadaran berzakat, perlu ditumbuhkan dari dalam diri setiap pribadi, karena zakat merupakan rukun Islam yang ketiga dimana kedudukannya sama dengan shalat dan puasa. Zakat sangat penting untuk ditunaikan karena zakat merupakan instrumen dalam mensucikan harta yang di dalamnya terdapat hak orang lain. Selain itu zakat merupakan mediator dalam mensucikan diri dari hati yang *bakhil* dan cinta harta. Kalau sudah tumbuh kesadaran dari dalam diri masing-masing, maka berapa pun harta yang diperoleh akan dikeluarkan kepada orang yang berhak atas hartanya. Dengan demikian, harta yang dimiliki sudah benar-benar bersih, baik harta yang dimiliki itu banyak, maupun sedikit. Sesudah perintah zakat tersebut ditunaikan dengan baik dan didorong oleh rasa kesadaran bermasyarakat dan rasa syukur kepada Allah Swt, maka apa pun jenis zakat yang akan dikeluarkan itu, tidak akan ada yang merasa keberatan, malahan menambah ketentraman jiwa.³⁵

1. *Mustahiq Zakat*

Ulama sepakat bahwa zakat diwajibkan kepada muslimin yang baligh, berakal merdeka karena telah mencapai nisab tertentu dan dengan syarat tertentu pula. Allah SWT telah menentukan dalam Al-Qur'an golongan-golongan yang berhak menerima zakat (*mustahiq*). Mereka itu adalah:³⁶

³⁵Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah zakat, pajak, asuransi dan lembaga keuangan* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 2-5

³⁶Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, *Zakat 1001 Masalah dan Solusinya*, (Jakarta, Pustaka Cerdas Zakat, 2003), Cet ke 1, hal.29

1) Fakir

Fakir ialah orang yang penghasilannya tidak dapat memenuhi kebutuhan pokok (primer) sesuai dengan kebiasaan masyarakat dan wilayah tertentu. Menurut pandangan mayoritas ulama fikih, fakir adalah orang yang tidak memiliki harta dan penghasilan yang halal, atau yang mempunyai harta yang kurang dari *nishab* zakat dan kondisinya lebih buruk dari pada rang miskin.

2) Miskin

Miskin adalah orang-orang yang memerlukan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pokoknya sesuai dengan kebiasaan yang berlaku. Miskin menurut jumhur ulama adalah orang yang tidak memiliki harta dan tidak mempunyai pencarian yang layak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

3) Amil Zakat

Amil zakat adalah semua pihak yang bertindak mengerjakan yang berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, penjagaan, pencatatan, dan penyaluran atau distribusi harta zakat.

4) Orang-orang Muallaf yang dijinakkan hatinya

Pihak ini merupakan salah satu *mustahiq* yang delapan lagalitasnya masih tetap berlaku sampai sekarang, belum di *nasakh*. Pendapat ini adalah pendapat yang di adopsi mayoritas ulama fiqih (*jumhur*), sehingga kekayaan kaum muallaf tidak menghalangi keberhakan mereka menerima zakat.

5) Hamba yang ingin memerdekakan dirinya

Mengingat golongan ini sekarang tidak ada lagi, maka kouta zakat mereka dialihkan ke golongan *mustahiq* lain menurut mayoritas pendapat ulama. Namun,

sebagian ulama berpendapat bahwa golongan ini masih ada, yaitu para tentara muslim yang menjadi tawanan.

6) Orang yang berhutang

Orang yang berhutang yang berhak menerima kouta zakat golongan ini adalah:

1. Orang yang berhutang untuk kepentingan pribadi yang tidak bisa dihindarkan.
2. Utang itu tidak muncul karena kemaksiatan.
3. Utang itu melilit pelakunya.
4. Si pengutang sudah tidak sanggup lagi melunasi utangnya.
5. Utang itu sudah jatuh tempo, atau sudah harus dilunasi ketika zakat itu diberikan kepada si pengutang.
6. Orang-orang yang berhutang untuk kepentingan sosial, seperti yang berhutang untuk mendamaikan antara pihak yang bertikai dengan memikul biaya *diyāt* (denda kriminal) atau biaya barang-barang yang dirusak.
7. Orang-orang yang berhutang karena menjamin utang orang lain, dimana yang menjamin dan yang dijamin keduanya berada dalam kondisi kesulitan keuangan.³⁷

7) Orang yang berjuang Fi Sabilillah

³⁷*Ibid*, hal. 32

Fi sabilillah adalah orang yang berjuang di jalan Allah dalam pengertian luas sesuai dengan yang ditetapkan oleh para ulam fikih. Intinya adalah melindungi dan memelihara agama serta meningkatkan kalimat tauhid, seperti berperang, berdakwah, berusaha menerapkam hukum Islam, menolak fitnah-fitnah yang ditimbulkan oleh musuh-musuh Islam, memendung arus pemikiran-pemikiran yang bertentangan dengan Islam.

8) Ibnu Sabil

Orang dalam perjalanan (*ibn sabil*) adalah orang asing yng tidak memiliki biaya untuk kembali ke tanah airnya. Golongan ini diberi zakat dengan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Sedang dalam perjalanan di luar lingkungan negeri tempattinggalnya. Jika masih di lingkungan negeri tempat tinggalnya, lalu ia dalam keadaan membutuhkan, maka ia dianggap sebagai fakir atau miskin.
2. Perjalanan tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam, sehingga pemberian zakat itu tidak menjadi bantuan untuk berbuat maksiat.

2. Sejarah Pengumpulan Zakat

Zakat mulai disyariatkan pada tahun kedua hijrah, setelah terlebih dahulu disyariatkan puasa dan zakat fitrah. Dalam pengumpulan dan pengelolaan zakat, biasanya Nabi Muhammad SAW mengumpulkan zakat perorangan dan membentuk panitia pengumpulan zakat dari umat Islam yang kaya (*agniya*), kemudian dibagikan kepada orang-orang yang miskin dan membutuhkan.

Setelah Rasulullah wafat, maka kepemimpinan umat Islam digantikan oleh para sahabat. Sahabat nabi yang pertama ditunjuk sebagai pengganti Rasulullah

adalah Abu Bakar *al-Shiddiq* maka semua syariat Islam dijalankan oleh Abu Bakar termasuk dalam pengumpulan zakat. Abu Hurairah menunturkan bahwa, setelah wafatnya Rasulullah saw, banyak masyarakat arab menjadi kafir. Umar bin khatab r.a berkata kepada Abu Bakar. “ Wahai Abu Bakar! Bagaimana orang berjuang melawan orang-orang itu, sedangkan Rasulullah saw pernah bersabda: “Aku diperintahkan untuk memerangi manusia hingga mereka mengatakan tidak ada tuhan selain Allah”. Abu Bakar menjawab, “Aku akan memerangi siapa saja yang membedakan shalat dan zakat (yakni orang yang shalat tetapi tidak berzakat), karena zakat merupakan hak Allah atas harta. Demi Allah! Kalaupun seorang menolak membayarkan tali yang biasa diberikan kepada Rasulullah, maka aku akan memeranginya”.

Selanjutnya Umar berkata, “ Demi Allah! Apa bila ia memberitahuku dan aku mengetahui bahwa Allah mengizinkan Abu bakar berjihad maka aku melihat hal itu suatu kebenaran. Abu Bakar al-Shiddiq r.a. tetap melanjutkan apa yang telah dilakukan oleh Rasulullah saw dalam pembagian zakat diantara kaum muslimin yang berhak menerimanya.³⁸

Pada zaman keemasan Islam, zakat telah terbukti berperan sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan umat, zakat tidak sekedar sebuah kewajiban tetapi lebih dari itu, zakat dikelola dengan baik dan didistribusikan secara merata hingga ketangan yang berhak menerimanya. Dan dalam sebuah riwayat *Khulafah ar-rasyidin*, menyebabkan Baitul Mal tempat menampung zakat selalu penuh terisi dengan harta zakat, kemudian disalurkan kepada yang berhak menerimanya.

³⁸Fakhruddin, *Figh & Manajemen Zakat di Indonesia*,...hal. 225

Dalam periode Daulah Bani Umayyah yang berlangsung selama hampir sembilan puluh tahun (41-127 H), tampil salah seorang khalifahnya yang sangat terkenal yaitu Umar bin Abdul Aziz (99-101 H). Dia terkenal karena kebijakan dan keadilan serta keberhasilannya dalam memajukan dan mensejahterakan masyarakat, termasuk keberhasilannya dalam penanganan zakat yang diajukan untuk mengatasi kemiskinan. Sehingga para petugas zakat mengalami kesulitan dalam mencari golongan fakir miskin yang membutuhkan harta zakat tersebut. Memang sifat amanah dan jujur akan menarik rizki dan kemudahan. Sebaliknya sifat khianat dan tidak dapat dipercaya, akan menyebabkan kefakiran dan kesulitan. Jadi, zakat sangat berpotensi untuk mengentaskan kemiskinan. Bahkan jika zakat benar-benar dikelola secara baik dan adil. Maka tidak akan lagi orang atau warga negara yang merasa kekurangan.³⁹

3. Amil Zakat

Amil adalah para pekerja yang telah diserahi tugas penguasa atau penggantinya untuk mengambil harta zakat dari wajib zakat, mengumpulkan, menjaga dan menyalurkannya. Dengan kata lain amil adalah badan, lembaga atau panitia yang mengurus dan mengelola zakat, terdiri dari orang-orang yang diangkat oleh pemerintah dan masyarakat sekitar.⁴⁰

Amil zakat harus diangkat secara resmi oleh Negara, organisasi, lembaga, yayasan. Tidak boleh sembarangan bekerja secara serabutan dan tanpa

³⁹Didin hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: Gema Insani Press, 2012, cet ke-1. hal. 128

⁴⁰Lili Bariadi, dkk, *Zakat & Wirausaha*, (Jakarta: CV. Pustaka Amri, 2005), Cet. 1, hal.

pengawasan. Sebagai seorang amil zakat, ia tidak boleh menggelapkan sedikit pun harta zakat walau hanya sepotong jarum yang kecil, juga tak boleh menerima suatu pemberian. Sebab itu adalah suap, meskipun diberi kedok dengan nama hadiah. Ia hanya boleh mengambil upahnya dari negara. Ia tidak halal menambah penghasilannya dari orang-orang wajib zakat, sebab ia berarti memakan harta orang dengan cara yang batil. Hal itu akan membantu orang-orang kaya berlaku semena-mena dalam perhitungan harta orang-orang miskin dan para mustahik. Dan minimal ia akan disangka orang mengambil harta itu. Barangsiapa membiarkan dirinya dalam prasangka orang, maka ia tidak akan dapat menangkis orang-orang yang berprasangka buruk padanya.

Abu Humaid as-Sai'di berkata:

اسْتَعْمَلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رَجُلًا مِنَ الْأَزْدِ يُقَالُ لَهُ (ابْنُ اللَّتْبِيَةِ) عَلَى الصَّدَقَةِ فَلَمَّا قَدِمَ قَالَ: هَذَا لَكُمْ وَهَذَا أُهْدِيَ إِلَيَّ. قَالَ: فَقَامَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَحَمِدَ اللَّهَ وَأَثْنَى عَلَيْهِ. ثُمَّ قَالَ: أَمَّا بَعْدُ، فَإِنِّي اسْتَعْمِلُ الرَّجُلَ مِنْكُمْ عَلَى الْعَمَلِ مِمَّا وَلَانِي اللَّهُ. فَيَأْتِيَنِي فَيَقُولُ: هَذَا لَكُمْ وَهَذَا هَدِيَّةٌ أُهْدِيَتْ لِي. أَفَلَا جَلَسَ فِي بَيْتِ أَبِيهِ وَأُمِّهِ حَتَّى تَأْتِيَنِي هَدِيَّتُهُ إِنْ كَانَ صَادِقًا؟! وَاللَّهِ لَا يَأْخُذُ أَحَدٌ مِنْكُمْ شَيْئًا بِغَيْرِ حَقِّهِ. إِلَّا لَقِيَ اللَّهَ يَحْمِلُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ. فَلَا أَعْرِفَنَّ أَحَدًا مِنْكُمْ لَقِيَ اللَّهَ يَحْمِلُ بِغَيْرِ لَهُ رُغَاءً، أَوْ بَقْرَةَ لَهَا خُورًا، أَوْ شَاةً تَيْعَرُ (تَصْحِيحٌ) ثُمَّ رَفَعَ يَدَيْهِ حَتَّى رُبِّي بِيَاضُ إِبْطَيْهِ، يَقُولُ: اَللَّهُمَّ هَلْ بَلَغْتُ؟ رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ وَأَبُو دَاوُدَ .

“Nabi telah mengangkat seorang laki-laki dari suku Azad menjadi amil zakat. Ia disebut orang Ibnu al-Lutbiah. Satu waktu ia datang menghadap Nabi lalu berkata:”Ini bagian untukmu, dan ini hadiah untuk saya. Kemudian

Rasulullah saw berdiri dan mengucapkan puji kepada Allah dan selanjutnya beliau berkata: "Amma ba'du. Aku telah mengangkat dari kalanganmu orang ini untuk mengerjakan sesuatu yang diserahkan Allah kepadaku. Lalu suatu ketika ia datang dan berkata: " Ini untukmu, dan ini hadiah untukku. "Bila ia jujur apakah jika seandainya ia diam di rumah orang tuanya hadiah itu akan datang kepadanya. Demi Allah, jika seseorang dari padamu mengambil sesuatu yang bukan haknya, maka ia akan membawa barang itu di hari kiamat pada waktu ia menghadap Allah. Saya tidak tahu apakah di antaramu di hari kiamat nanti ada yang membawa unta sedang menguak, sapi sedang melengkuk atau kambing yang mengembik." Kemudian Rasulullah saw mengangkat kedua tangannya sampai nampak kedua ketiakanya yang putih, lalu beliau berdoa: " Ya Allah! Bukankah semua ini telah aku sampaikan?" (Hadist Shahih Riwayat Bukhari Muslim dan Abu Daud).⁴¹

Dari hadist diatas menjelaskan bahwa kegiatan menghimpun zakat, jika kita membaca sejarah Islam merupakan kegiatan atau usaha amilin dalam menghimpun zakat dengan menjemput atau mengambil dari tempat amilin. Selain mengambil zakat, para amilin yang bertugas mengambil zakat juga mesti mendoakan orang-orang yang mengeluarkan zakat. Dalam hadist riwayat Mutafaq 'Alaih, 'Abdullah Bin Abi "Aufa berkata, Rasulullah SAW, ketika datang kepadanya salah satu kaum yang membayar zakat, beliau mendoakannya:

⁴¹Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat*, (Bogor, Pustaka Litera AntarNusa, 2006), hal. 559-560

“*allahumma shalli ‘alaihim*” ya Allah berikanlah shalawat (kesejahteraan) kepada mereka!.

Selain itu, para muzakki akan terbebas dari kewajiban zakatnya bila telah menyerahkan zakat kepada amil zakat atau utusan dari negara yang ditugaskan untuk mengumpulkan. Hal ini terjadi seperti yang ditanyakan oleh seorang dari Bani Tamin kepada Rasulullah SAW.

عن انس قال: اتي رجل من بني تميم الى رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال حسبي يا رسول الله اذا اديت الزكاة الي رسولك فقد برئت منها الي الله ورسولك؟ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم "نعم" اذا اديتها الي رسولي فقد برئت منها فلك اجرها واثمها على من بدلها
(رواه احمد)

Riwayat dari anas R.A ia berkata: Datang seseorang dari bani Tamim kepada Rasulullah SA, seraya berkata: Apakah cukup bagiku ya Rasulullah jika aku tunaikan zakat kepada utusanmu sehingga aku sudah terbebas dari kewajiban zakat Allah dan Rasulullah?. Rasulullah SAW bersabda: Ya, Apabila kamu tunaikan zakat kamu kepada utusanku maka kamu sudah terbebas dari kewajiban zakat tersebut, kamu berhak mendapatkan pahalanya, dan dosanya akan kembali kepada orang-orang yang menukar zakat tersebut. (Hadist Riwayat Imam Ahmad).

Dari hadist diatas dapat kita pahami bahwa zakat dapat sepenuhnya diserahkan kepada amil zakat dan orang yang membayar zakat berhak memperoleh pahala dari Allah SWT. Kedudukan amil zakat diakui oleh Nabi

zakat tersebut dari para *muzakki* (yang wajib zakat), sekalipun tanpa diambil untuk *muzakki* harus mengeluarkan zakat yang memang kewajibannya.

Sebelum dilakukan pemungutan zakat, amil zakat sedapat mungkin telah melakukan inventarisasi (pencatatan) atau jenis-jenis kekayaan masyarakat yang dapat dijadikan sumber zakat, sensus wajib zakat (*Muzakki*), dan orang-orang yang berhak menerima zakat (*Mustahiq*), cara pemungutan zakat, cara penyimpanannya, melakukan pertimbangan antara setempat yang ada. Dalam menentukan pembagian zakat kepada para *mustahiq*, sudah dikaji kemungkinan-kemungkinan yang terjadi, termasuk sektor-sektor yang paling mendesak, baik yang jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga dalam pelaksanaannya tidak terjadi penyimpangan. Jika pengumpulan zakat yang dilakukan oleh amil tidak memenuhi kebutuhan. Islam memberikan kesempatan untuk mengadakan pungutan tambahan dari masyarakat, selain zakat juga dapat melalui pajak.

4. Kedudukan dan Fungsi Baitul Mal

Kedudukan Baitul Mal memiliki kekuatan hukum yang tetap artinya lembaga Baitul Mal merupakan lembaga resmi sebagai lembaga amil zakat yang memiliki peraturan dan hukum yang tepat. Qanun Aceh no 10 tahun 2007, menerangkan tentang organisasi Baitul Mal dan wewenang serta fungsinya misalnya pada bab 3 pasal 8 menerangkan tentang Baitul Mal yang memiliki fungsi diantaranya:

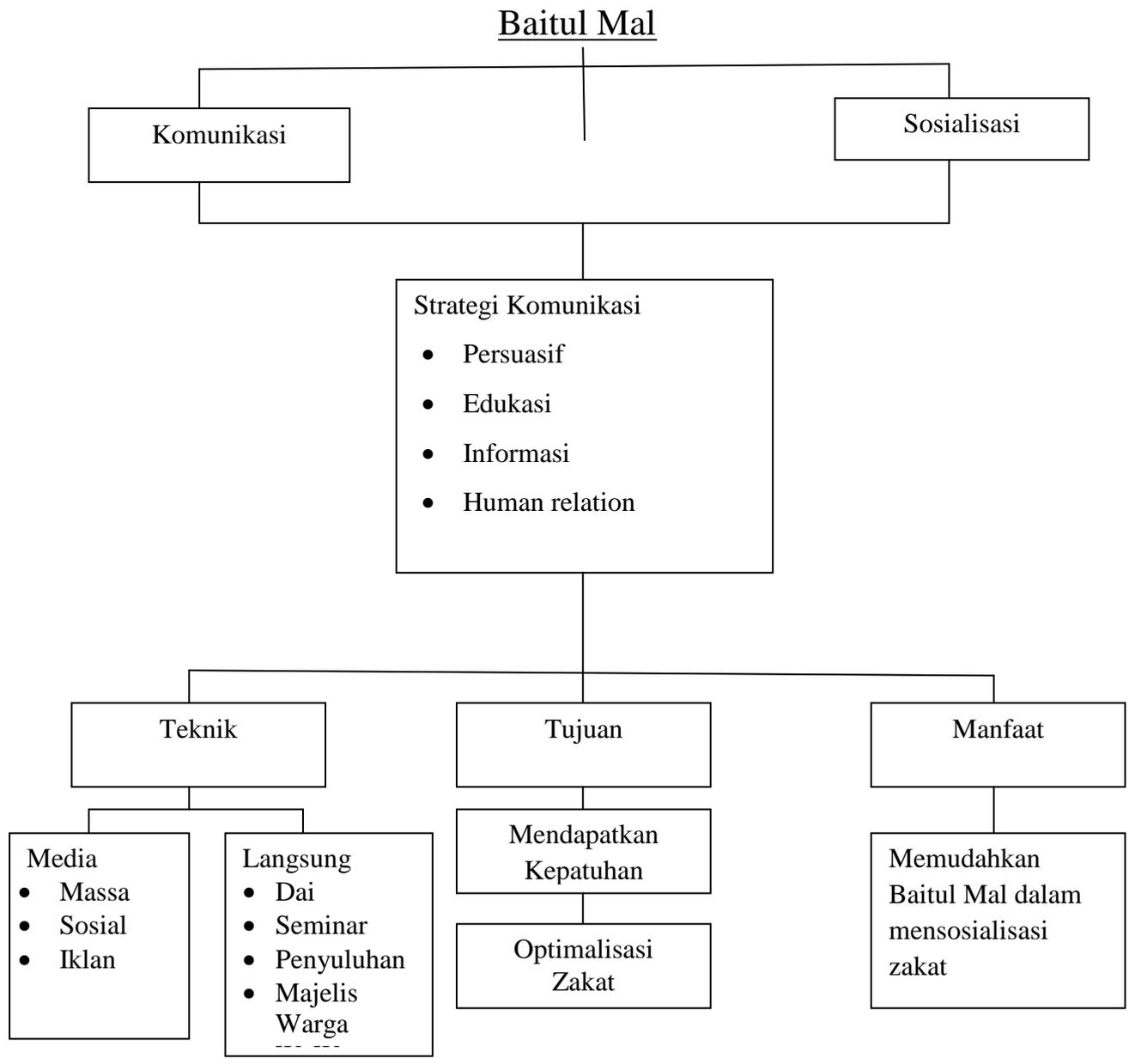
Fungsi Baitul Mal di jelaskan pada qanun nomor 10 tahun 2007, Pasal 8 yaitu:

- 1) Baitul Mal mempunyai fungsi dan wewenangan sebagai berikut:
 - a. Mengurus dan mengelola zakat, wakaf, dan harta agama.
 - b. Melakukan pengumpulan, penyaluran dan pendayagunaan zakat.
 - c. Melakukan sosialisasi zakat, wakaf, dan harta agama lainnya.
 - d. Menjadi wali terhadap anak yang tidak mempunyai lagi nisab, wali pengawas terhadap wali nashab, dan wali pengampu terhadap orang dewasa yang tidak cakap melakukan perbuatan hukum.
 - e. Menjadi pengelola terhadap harta yang tidak diketahui pemilik atau ahli warisnya berdasarkan putusan Mahkamah Syariah dan
 - f. Membuat perjanjian kerjasama dengan pihak ketiga untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi unat berdasarkan prinsip saling menguntungkan.
- 2) Kewenangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan ketentuan syariat dan peraturan perundang-undang.⁴²

⁴²https://portal.mahkamahkonstitusi.go.id/eLaw/.../Qanun_NAD_07_2004.pdf.)

F. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Jika terdiri dari dua atau lebih konsep/variabel maka kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.⁴³



⁴³Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian, Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan*, (Malang: UIN-Malang, 2008), hal. 80

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Denzim dan lincoln dalam meleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari sisi definisi, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan perasaan dan perilaku individu ataupun sekelompok orang.⁴⁵

Menurut lexy J. Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya) secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴⁶

Jenis penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang lebih akurat penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*Field research*), metode ini dilakukan dengan megoservasi langsung ke lokasi penelitian sehingga data yang

⁴⁵ Anis Fuad Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 5

⁴⁶ Andi Prastoyo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hal. 23-24

diperoleh lebih akurat dan objektif. Untuk membantu kelancaran dalam penelitian penulis menggunakan metode perpustakaan (*library Research*), yaitu dengan mencari data atau informasi melalui membaca buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan yang berkaitan dengan skripsi ini.⁴⁷

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif juga tidak menggunakan istilah sampel. Sampel pada penelitian kualitatif disebut informan atau subjek penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih untuk di wawancarai atau diobservasi sesuai tujuan penelitian.⁴⁸

Kriteria penentuan informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dan berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

Adapun kriteria-kriteria penentuan informan kunci (*key informan*) yang tepat, dalam pemberian informasi dan data yang tepat dan akurat mengenai

⁴⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo persada, 2006), hal. 31

⁴⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana persadia Media Group, 2010), hal. 34

strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat adalah sebagai berikut:

No	Nama Informan	Lembaga	Katagori
1	Safwani Zainun, S.Pd.I	Baitul Mal Banda Aceh	Kepala Baitul Mal
2	Ida Friatna M. Ag	Baitul Mal Banda Aceh	Sekretaris Baitul Mal
3	Awaluddin S.Pd.I, M.Pd, MMLS	Baitul Mal Banda Aceh	KABID Pengumpulan
4	Niyyatinur, S. H.I, M.H	Baitul Mal Banda Aceh	KASUB Informasi
5	Azhari, S.HI	Baitul Mal Banda Aceh	Anggota Penyuluhan

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah yang diteliti. Pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁹ Objek dalam penelitian ini adalah Lembaga Baitul Mal yang merupakan badan amil zakat resmi yang mengumpulkan zakat dari masyarakat.

⁴⁹ Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 296

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lembaga Baitul Mal Banda Aceh yang beralamat di jalan Malem Dagang No 40 Gp. Keudah Kecamatan Kuta Raja Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Komunikasi di lembaga tersebut. Target atau sasaran penelitian adalah pimpinan dan karyawan di lembaga bandan Baitul Mal Kota Banda Aceh.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan melalui cara sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan/diagnosis, atau mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung kelokasi penelitian, yaitu pada Baitul Mal Kota Banda Aceh, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat dan mengetahui kendala-kendala yang di hadapi Baitul Mal Kota Banda Aceh.
- b. Wawancara (*interview terstruktur*), yaitu percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan wawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Untuk itu, penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti ketika melakukan wawancara, jangan sampai subjek merasa sepeti sedang diinterogasi oleh peneliti. Dalam penelitian ini

yaitu pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui tatap muka dengan pengelola Baitul Mal Banda Aceh.

- c. Dokumentasi yaitu salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan mempelajari data yang ada hubungannya dengan strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat.⁵⁰
- d. Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari data serta informasi berdasarkan penelaan literatur atau referensi, baik yang bersumber dari buku-buku dan dokumen-dokumen, laporan-laporan, jurnal-jurnal, makalah-makalah yang pernah diseminarkan. Artikel-artikel dari berbagai sumber, termasuk internet, maupun catatan-catatan penting yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat. Studi kepustakaan dilakukan sebagai acuan untuk pengumpulan data sekunder

E. Teknik Pengolahan Data

Analisis yang baik memerlukan pengelolaan data yang dilakukan secara efisien. Karena itu penulis mencatat data dalam format yang memudahkan analisisnya.

Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Reduksi Data

⁵⁰ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.42

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan, langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik diverifikasi.⁵¹

2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sukumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

1. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁵²

⁵¹ Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 67

⁵² Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*...,hal, 83

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.⁵³

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu suatu metode yang menjelaskan dan memaparkan fenomena yang terjadi dan ditemui dalam penelitian. Dalam Subbab ini diuraikan teknik analisis data beserta alasannya mengapa teknik itu dipakai.. Analisis kualitatif yaitu dengan cara mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori yang ada pada landasan teoritis.⁵⁴

⁵³ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian...*, hal.158

⁵⁴ *Ibid.* hal.70

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Baitul Mal Banda Aceh

Baitul Mal kota Banda Aceh, merupakan sebuah lembaga resmi amil zakat yang dibentuk pada tahun 2004. Sejak tahun itu, Baitul Mal telah bekerja keras dalam mengumpulkan zakat dikota Banda Aceh dengan berbagai persoalan dan keterbatasan yang dimiliki oleh lembaga amil zakat tersebut. Dari sejarah panjang perjalanan Baitul Mal Banda Aceh, patut diapresiasi karena capaian prestasi dan kepercayaan masyarakat terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari jumlah penerimaan zakat, dimulai dengan hanya seratus juta rupiah pada tahun 2004 hingga menjadi 19 miliar pada tahun 2016 kemaren.

Baitul Mal Kota Banda Aceh yang terletak di jalan Malem Dagang No 40 Gp. Keudah Kecamatan Kuta Raja Banda Aceh memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

1. Terwujudnya umat yang sadar zakat, pengelola yang amanah dan Mustahiq yang sejahtera.

MISI

1. Memberikan pelayanan yang prima kepada Muzakki dan Mustahiq.
2. Mewujudkan sistem pengelolaan zakat yang transparan dan akuntabilitas.

3. Memberikan konsultasi dan advokasi bidang zakat dan harta agama lainnya bagi yang membutuhkan.
4. Memberdayakan harta agama untuk kesejahteraan umat khususnya kaum Dhuafa.
5. Meningkatkan kesadaran umat dalam melaksanakan kewajiban zakat.
6. Melakukan pembinaan yang kontinyu terhadap para pengelola zakat dan harta agama lainnya.

2. Sejarah Perjalanan Baitul Mal Banda Aceh

Sejarah terbentuknya lembaga pengumpulan, pengelolaan dan penyaluran zakat di Kota Banda Aceh sangat berliku-liku. Ini dapat dilihat dari bagaimana suatu lembaga tersebut terbentuk dan bertahan. Lembaga zakat yang lebih dikenal dengan sebutan Baitul Mal. Baitul Mal Kota Banda Aceh dibentuk berdasarkan keputusan Walikota Banda Aceh No. 154 Tahun 2004 Tanggal 30 Juni 2004, dengan susunan organisasi sebagai berikut. Mengenai kepengurusan Baitul Mal Kota Banda Aceh, ditetapkan dengan keputusan Walikota Banda Aceh No. 45.5/244/2004 tanggal 1 Oktober 2004, dengan susunan pengurus sebagai berikut:

Tabel 4.1: Susunan Pengurus Baitul Mal Bulan Oktober Tahun 2004

No	Nama	Jabatan	Tunjangan/Honor
1	DRS. H. Salahuddin Hasan	Kepala	Rp. 650.000,-
2	Ishak Yahya	Sekretaris	Rp. 500.000,-
3	H. Ali Sabi, SH	Kepala Bidang Pemberdayaan Harta Agama	Rp. 500.000,-

4	DRS. H. A. Majid Yahya	Kepala Bidang Pengumpulan dan Penyaluran Zakat	Rp. 500.000,-
---	------------------------	--	---------------

Pelantikan pengurus Baitul Mal pada tanggal 17 Desember 2004 oleh Walikota Banda Aceh. Dengan kehendak Allah SWT pada tanggal 26 Desember 2004 terjadinya Musibah Tsunami, sehingga Sekretaris Baitul Mal meninggal dunia. Dalam masa musibah Tsunami, selama 5 bulan Badan Baitul Mal belum bisa berbuat banyak, karena semua warga Banda Aceh mengalami kesulitan dan membutuhkan bantuan yang banyak.

Untuk melengkapi struktur organisasi Baitul Mal, maka kepala Baitul Mal Kota Banda Aceh mengeluarkan SK Nomor : 010/BM-BA/2005 tanggal 28 Maret 2005 tentang pengangkatan/pementapan kepala-kepala Sub. Bagian kepala Seksi pada Badan Baitul Mal Kota Banda Aceh dengan susunan pengurus sebagai berikut:

Tabel 4.2 susunan pengangkatan kepala-kepala sub

NO	NAMA	JABATAN	KET.
1	T. Ubit	Kepala Sub. Bagian Tta Usaha	
2	A. Hadi Muhammad	Kasubag. Keuangan dan Sarana	
3	Azhari Mifarizal	Kasubag. Perencanaan dan Humas	
4	Drs. H. Jalaini Sulaiman	Kasi. Penetapan dan Penerima Zakat	
5	Muhammad Ridha, SHI	Kasi. Pendistribusian dan Pelaporan	
6	M. Syu'ib Hamid	Kasi. Pendapatan dan Sertifikasi	

7	Drs. H. Luthi Ibrahim	Kasi. Pemberdayaan Harta Wakaf dan Zakat Produktif	
---	-----------------------	--	--

Untuk kelancaran kegiatan Baitul Mal dalam mengelola zakat, Baitul Mal menyewa Kantor YPUI Banda Aceh sebagai Kantor Baitul Mal Kota Banda Aceh, hingga tahun 2007. Sedangkan tahun 2008 Baitul Mal dengan bantuan BRR telah membangun kantor sendiri dua lantai dengan alamat Jalan. Malem Dangang No. 40 Kelurahan Keudah Kecamatan Kuta Raja Kota Banda Aceh.

Mulai bulan Mai 2005 Badan Baitul Mal Kota Banda Aceh membentuk Pengurus Dewan Pengawasan Badan Baitul Mal Kota Banda Aceh, dengan Keputusan Walikota Banda Aceh Nomor : 451.49/80/2005 tanggal 31 Mai 2005 sebagai berikut :

Tabel 4.2: Susunan Pengurus Baru Baitul Mal Tahun 2005

No	Nama	Jabatan	Tunjanga/Honor
1	Prof. Dr. H. Iskandar Usman	Ketua	Rp. 300.000,-
2	M. Yasir Yusuf. MA	Sekretaris	Rp. 250.000,-
3	Tgk. H. Syukri Daud. BA	Anggota	Rp. 250.000,-
4	Drs. M. Natsir Ilyas M. Hum	Anggota	Rp. 250.000,-
5	Drs. H. Marwan Usman	Anggota	Rp. 250.000,-
6	Drs. H. Abdullah Atiby	Anggota	Rp. 250.000,-

Dalam bulan juli 2005, Kepala Badan Baitul Mal Kota Banda Aceh, mengeluarkan SK Nomor : 21/BM-BA/2005 tanggal 2 Juli 2005 Pengangkatan

Pemegang Kas Badan Baitul Mal Kota Banda Aceh yaitu Saudari Yurni Hardianti. Sesuai dengan perkembangan dan kondisi, maka kepengurusan Baitul Mal Kota Banda Aceh mengalami pertukaran dan perubahan menurut kebutuhan organisasi. Sebagai langkah awal dalam pemungutan zakat dan infak dari kalangan Pegawai Negeri dalam Jajaran Pemerintah Kota Banda Aceh, Baitul Mal berpedoman pada edaran surat Walikota No. Peg. 800/2488/2005 tanggal 24 Agustus 2005 Tentang Zakat dan Infak Gaji Pegawai Negeri Sipil, dan Qanun Provinsi NAD No. 7 tahun 2004 tentang pengelolaan zakat di NAD serta mensosialisasikan pengutipan zakat/infak pada instansi Pemerintah, Sekolah dan Madrasah dalam Wilayah Kota Banda Aceh. Dengan adanya instruksi ini peningkatan dalam pemasukan zakat/infak serta mengadakan sosialisasi pada setiap Kantor, Dinas, Badan, Sekolah dan Madrasah dalam Pemerintah Kota Banda Aceh sehingga pemasukan zakat dan infak tahun 2006 sebanyak 1.212.498.242,-. Instruksi Walikota ini masih mengalami kelemahan, karena sifatnya himbauan secara sukarela untuk mengeluarkan zakat dan infak.

Penyaluran zakat dan infak perdana adalah hasil pengumpulan zakat/infak periode Juli 2005 s/d 31 Agustus 2006 sebanyak 791.417.702 yang terdiri :

1. Zakat dan Infak PNS	Rp. 689.990.384
2. Zakat dari pedagang, Pengusaha dan Pribadi	<u>Rp. 101.427.318</u>
Jumlah	Rp. 791.417.702

Penyaluran sebagai berikut :

1. Pengambilan 25% zakat dan infak dari PNS	Rp. 165.157.560
2. Sisa zakat dan infak PNS	Rp. 524.832.824

3. Zakat dari Pedagang, pengusaha dan Pribadi Rp. 101.427.318
4. Total zakat yang disalurkan Baitul Mal Rp. 626.260.142

Dengan rincian:

- | | |
|---|-----------------|
| a. Senif fakir 668 orang x @Rp. 300.000 | Rp. 200.400.000 |
| b. Senif miskin terdiri dari | |
| 1. Modal Usaha 70 x @Rp. 1.000.000 | Rp. 70.000.000 |
| 2. Konsumtif 1.129 x @Rp. 200.000 | Rp. 225.800.000 |
| c. Senif Muallaf | Rp. 4.500.000 |
| d. Senif Fisabilillah | Rp. 52.260.142 |
| e. Senif Ibnu sabil 344siswa x @Rp. 200.000 | Rp. 68.800.000 |

Pada tahun 2006 Badan Baitul Mal Kota Banda Aceh mengadakan studi banding zakat ke Pulau Pinang, Kuala Lumpur dan Singapur sebanyak enam orang dengan biaya sendiri selama 1 minggu, yang hasilnya studi banding sangat berguna dalam mengelola zakat di Kota Banda Aceh. Kemudian dalam bulan Maret 2007 Badan Baitul Mal Kota Banda Aceh mengirim Bendahara Zakat untuk mengikuti Training On The Job Zakat di PPZ Kuala Lumpur dengan biaya Baitul Mal. Untuk meningkatkan keterampilan Pengurus Baitul Mal Kota Banda Aceh, selalu mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Baitul Mal Provinsi.

Sehingga pada tahun 2007 lahir Qanun Aceh Nomor 10 tentang Baitul Mal, maka kedudukan Baitul Mal sebagai pengelola zakat sudah lebih kuat dari kaca mata hukum yang telah mengikat seluruh masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui Baitul Mal, baik sipil maupun militer. Dalam Qanun No. 10 tahun 2007 dalam Pasal 8 Ayat 1, disebutkan kewenangan Baitul Mal antara lain :

1. Mengurus dan mengelola zakat , wakaf dan harta agama.
2. Melakukan pengumpulan, penyaluran dan perdayagunaan zakat.
3. Melakukan sosialisasi zakat dan harta wakaf agama lainnya.

Berpijak atas dasar Qanun diatas, maka Pemerintah Kota Banda Aceh menempuh beberapa langkah kebijakan, dalam rangka peningkatan pemasukan zakat pada Baitul Mal Kota Banda Aceh.

Dalam bulan Maret 2008, Walikota Banda Aceh mengeluarkan dua buah intruksi yaitu:

1. Intruksi Walikota Banda Aceh Nomor : 1/INSTR/2008 tanggal 24 Maret 2008 tentang pemungutan zakat gaji atau penghasilan bagi setiap Pegawai Negeri di Lingkungan Pemerintah Kota Banda Aceh.
2. Intruksi Walikota Banda Aceh Nomor : 2/INSTR/2008 tanggal 24 Maret tentang pemungutan zakat pengusaha, pelaku ekonomi atau pihak ketiga di lingkungan kota Banda Aceh.

Kedua instruksi tersebut untuk menguatkan instruksi sebelumnya yang dianggap masih lemah. Untuk menumbuhkan kepercayaan publik pada Baitul Mal terutama dalam hal pengelolaan keuangan (zakat), maka Badan Baitul Mal Kota Banda Aceh melakukan kegiatan keuangan tahun 2008 yang di audit oleh Kantor Akuntan Publik Abu Bakar Hasan Provinsi NAD Banda Aceh pada tanggal 22 Januari 2008 dengan Nomor laporan Audit : N0. 004/PN/AP/I/2009. Dengan demikian maka dapat dilihat bagaimana perkembangan dan penguasaan tugas Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam pengumpulan dan pengelolaan zakat sampai dengan sekarang.

Pada tahun 2011 dikeluarkan peraturan baru Walikota yaitu peraturan Walikota Banda Aceh No 34 tahun 2011, dengan struktur organisasi yang berbeda, untuk menjalankan fungsi dan kewenangan Baitul Mal Kota Banda Aceh didukung oleh tiga unsur utama organisasi, yaitu badan pelaksana, dewan pertimbangan syariah, dan sekretariat. Badan pelaksana adalah unsur pengelola zakat, infaq, sedekah, waqaf dan harta agama lainnya yang dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab langsung kepada pemerintah.

Dewan pertimbangan syariah adalah unsur Baitul Mal Aceh yang memiliki kewenangan untuk memberi pertimbangan syar'i, pengawasan fungsional, dan mentapkan pengelola kepada Baitul Mal, meski lembaga ini ada dingkat provinsi namun peranannya juga bisa ke Kabupaten/Kota termasuk Kota Banda Aceh. sekretariat adalah unsur penyelenggara pelaksana tugas dan fungsi Baitul Mal Kota Banda Aceh, serta menyediakan dan mengkoordinasikan tenaga ahli yang diperlukan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh.⁵⁵

⁵⁵ Dokumentasi catatan internal Baitul Mal Kota Banda Aceh

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat

Strategi komunikasi sangat penting dalam setiap menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk tercapainya suatu keberhasilan. Strategi itu sendiri merupakan alat untuk mencapai tujuan yang digunakan oleh suatu perusahaan atau oleh individu. Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting di mana strategi diposisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan sehingga misi dari suatu tujuan dapat tercapai. Sedangkan strategi komunikasi adalah suatu paduan perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan pendekatan-pendekatan tergantung situasi dan kondisi.

Baitul Mal memiliki sejumlah strategi komunikasi dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat di Kota Banda Aceh, dalam wawancara dengan sejumlah pimpinan dan anggota Baitul Mal Kota Banda Aceh diantaranya : Kepala Baitul Mal Bapak Safwani Zainun, S.Pd.I, Sekretaris Baitul Mal Banda Aceh Ibu Ida Friatna M. Ag. Kepala bidang pengumpulan Zakat Bapak Awaluddin S.Pd.I, M.Pd, MMLS. Kepala Sub bagian pengembangan info dan teknologi Ibu Niyyatnur, S. H.I, M.H dan salah satu tenaga penyuluhan Baitul Mal Banda Aceh Bapak Azhari, S.HI. dari wawancara tersebut mereka menjelaskan sejumlah strategi yang digunakan oleh Baitul Mal dalam mensosialisasi zakat kepada masyarakat Kota Banda Aceh diantaranya:

a. Merumuskan Sasaran dari Strategi Komunikasi Baitul Mal

Strategi komunikasi Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam proses sosialisasi pengumpulan zakat dengan mengenali sasaran komunikasi. Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator, tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Dalam pelaksanaannya Baitul Mal menggunakan komunikasi untuk memberi, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sarannya.

Adapun sasaran dari strategi komunikasi Baitul Mal menurut Niyyatunur, S. H.I, M.H adalah para masyarakat telah diprediksi sebagai muzakki. Sasaran ini didapatkan dari hasil pendataan tentang penduduk Kota Banda Aceh ditinjau dari segi pendapatan ekonominya. Selain itu sasaran dari strategi komunikasi Baitul Mal adalah para pegawai lembaga baik pemerintah maupun swasta yang memiliki nilai pendapatan mencapai nisap zakat, seperti pegawai negeri sipil, pedangang dilingkungan Kota Banda Aceh institusi POLRI dan TNI serta pegawai swasta lainnya.⁵⁶

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Niyyatunur, S. H.I, M.H (Kepala sub bagian pengembangan info dan teknologi Kota Banda Aceh), pada tanggal 18 September 2017.

Dengan mengetahui sasaran maka dapat mempermudah komunikasi Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam mensosialisasi pengumpulan zakat. Mengetahui sasaran sangat penting agar bentuk komunikasi dapat disesuaikan dengan sasaran komunikasi, mengetahui sasaran merupakan salah satu dari strategi komunikasi Baitul Mal dalam mensosialisasi zakat kepada masyarakat.

b. Strategi Informasi dan Edukasi

Strategi informasi adalah pesan yang disampaikan yang bersifat pemberitahuan atau bersifat penyuluhan mengenai kejadian atau fenomena yang terjadi. Dalam hal ini Baitul Mal Kota Banda Aceh selalu memberikan informasi kepada masyarakat umum yang bersifat edukasi. Strategi ini dilakukan dengan berbagai cara seperti konsultasi, artinya masyarakat yang datang langsung ke kantor Baitul Mal akan berkonsultasi dengan petugas Baitul Mal dan di kantor juga disediakan ruang khusus untuk konsultasi, kemudian ada juga majelis warga, kita kumpulkan masyarakat kemudian kita sosialisasikan dengan cara ceramah dan tanya jawab. Selain itu ada juga kita berikan informasi melalui seminar, talk show, media massa dan media sosial.⁵⁷

Strategi ini masih bersifat terbatas seperti seminar hanya dilaksanakan enam bulan sekali atau jika ada lembaga pendidikan yang ingin mengkaji dan mensosialisasi zakat kepada seluruh masyarakat melalui kerja sama dengan Baitul Mal. Juga ditegaskan oleh Awaluddin.S.pd.I. M.pd. MMLS, strategi ini tidak dapat dijalankan secara efektif mengingat masyarakat Kota Banda Aceh yang

⁵⁷ Hasil wawan cara dengan Baitul Mal Banda Aceh Safwani Zainun, S.Pd.I (Kepala Baitul Mal Banda Aceh), pada tanggal 14 November 2017.

merupakan masyarakat perkotaan yang pada umumnya sudah mengetahui tentang kewajiban zakat oleh karena itu, yang harus dilakukan adalah terus menerus diingatkan agar terbentuknya kesadaran masyarakat akan kewajibannya dalam membayar zakat.⁵⁸

Salah satu sarana untuk mengingatkan umat adalah sarana ceramah agama melalui para dai atau khatib. Sarana sosialisasi melalui khutbah Jumat, ada 125 mimbar Jumat yang akan menyampaikan tentang zakat dalam satu tahun di masjid-masjid dalam Kota Banda Aceh. Baitul Mal Banda Aceh melakukan kerjasama dengan organisasi dakwah, salah satunya dengan dai perkotaan Dinas Syariah Islam Kota Banda Aceh agar pada kesempatan tertentu menyampaikan materi khutbah atau ceramahnya mengenai kewajiban zakat.⁵⁹

Dari paparan diatas dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi Baitul Mal Kota Banda Aceh dari segi edukasi dan informasi disampaikan melalui:

a. Konsultasi

Konsultasi yang dilakukan Baitul Mal Kota Banda Aceh adalah mendampingi Muzakki dalam hal menjelaskan tentang wajib zakat, pengelolaan zakat hingga penyaluran zakat kepada para yang berhak menerima zakat tersebut yang berada di area Kota Banda Aceh. Konsultasi dilakukan di kantor Baitul Mal Banda Aceh yang disediakan ruangan khusus dan di buka setiap senin sampai Jumat pada jam 08.00-17.00 sore.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Awaluddin, S.pd.I. M.pd. MMLS (Kepala bidang pengumpulan kota Banda Aceh), Pada tanggal 18 September 2017.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Safwani Zainun, S.Pd.I..., pada tanggal 14 November 2017.

b. Seminar

Seminar yang dilakukan Baitul Mal adalah memberikan penjelasan dan menginformasikan, hal ini dilakukan supaya seluruh masyarakat yang ada di Kota Banda Aceh baik dari kalangan pegawai negeri sipil (PNS) maupun dari kalangan pedagang atau pengusaha dalam memberikan kesadaran tentang kewajiban zakat untuk menyalurkan zakat melalui Lembaga Baitul Mal Kota Banda Aceh.

c. Majelis warga

Baitul Mal Kota Banda Aceh juga mengajak warga Banda Aceh dengan cara mengumpulkan warga desa untuk menjelaskan peran dan fungsi zakat Lembaga Baitul Mal itu sendiri dengan bertujuan agar masyarakat Kota Banda Aceh lebih sadar dalam kewajiban membayar zakat dan disalurkan kepada lembaga Baitul Mal. Majelis ini dapat berupa majelis pengajian, majelis arisan ibu-ibu komunitas masyarakat dan lain sebagainya.

d. Ceramah/khutbah

Pihak Baitul Mal Kota Banda Aceh mensosialisasikan zakat kepada masyarakat dalam bentuk Khutbah Jumat, Baitul Mal bekerja sama dengan pihak pengelola masjid untuk menentukan siapa yang menjadi khatib dan selanjutnya ditentukan pula tema apa yang akan disampaikan oleh khatib tersebut yang berkenaan dengan zakat.

c. Strategi Komunikasi dengan Menggunakan Media

Salah satu unsur komunikasi adalah adanya media atau saluran yang menghubungkan pesan komunikasi dari satu orang kepada orang lainnya. Media komunikasi itu terdiri dari berbagai jenis diantaranya media cetak, media sosial,

media massa dan media lainnya. Penggunaan media yang tepat akan berdampak pada berhasil tidaknya sebuah pesan. Penggunaan media agar pesan yang disampaikan oleh suatu lembaga dapat menjangkau seluruh masyarakat secara luas dan secara cepat.

Menurut kepala Baitul Mal Kota Banda Aceh Safwani Zainun, S.Pd.I, mengatakan bahwa media yang digunakan dalam mensosialisasi zakat di antaranya adalah:⁶⁰

a. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

1) Facebook

Facebook merupakan salah satu media yang sangat populer dan paling banyak digunakan masyarakat, facebook menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai Baitul Mal dalam mengelola zakat. Adapun alamat Facebook Baitul Mal adalah @baitulmalbanda aceh, berikut gambar facebook Baitul Mal Kota Banda Aceh. ⁶¹

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Safwani Zainun, S.Pd.I..., pada tanggal 14 November 2017.

⁶¹ Facebook Baitul Mal Banda Aceh/ diakses pada tanggal 16-10-2017



Gambar 4.1
Akun facebook Baitul Mal Banda Aceh

Dalam akun Facebook lembaga Baitul Mal Kota Banda Aceh menggambarkan tentang program dan kinerja Baitul Mal seperti menyalurkan zakat dan bantuan modal usaha kepada warga Ulee Kareng seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4.2
Program dan kinerja Baitul Mal

2) Instagram

Instagram salah satu media yang paling digemari oleh banyak pihak, Baitul Mal juga memanfaatkan instagram ini dengan cara mempromosikan

Lembaga Baitul Mal Kota Banda Aceh sebagai lembaga pengelolaan zakat yang mempunyai payung hukum selain itu lembaga Baitul Mal juga menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan Baitul Mal dan agenda-agenda yang dilakukan dalam bentuk menarik minat warga Kota Banda Aceh supaya menyalurkan zakat ke Lembaga Baitul Mal Kota Banda Aceh seperti pada halaman instagram @baitulmalbandaaceh, berikut gambar instagram Baitul Mal Kota Banda Aceh.⁶²



Gambar 4.3
Baitul Mal menyampaikan informasi lewat media instagram

3) Web

Web merupakan akun resmi yang dimiliki oleh Baitul Mal Banda Aceh, web ini berfungsi menyampaikan informasi dan penjelasan mengenai apa yang dilakukan oleh Baitul Mal serta bagaimana cara bekerjanya lembaga Baitul Mal. Selain itu pada web ini Baitul Mal juga menginformasikan kepada masyarakat mengenai zakat. seperti menjelaskan bagaimana tata cara menghitung harta zakat,

⁶² Instagram Baitul Mal Banda Aceh/ diakses pada tanggal 16-10-2017

menjelaskan waktu jatuh tempo zakat (nisab) bagi pedagang Kota Bnda Aceh, juga menjelaskan jumlah potongan gaji pegawai PNS baik yang bekerja di lambaga pemerintah maupun swasta. Adapun alamat Web Baitul Mal adalah @baitulmal_bandaacehkota.go.id, berikut gambar web Baitul Mal Banda Aceh.⁶³



Gambar 4.4
Baitul Mal menyampaikan informasi lewat web

4) Youtube

Youtube merupakan salah satu media yang menyampaikan informasi melalui video, informasi yang disampaikan lewat youtube lebih akurat karena youtube menggunakan seluruh elemen pesan seperti, audio, visual, video dan lain sebagainya. Baitul Mal Banda Aceh juga menggunakan media youtube dalam menyampaikan informasi. Seperti video profil Baitul Mal dibawah ini:

⁶³ Web Baitul Mal Banda Aceh/ diakses pada tanggal 16-10-2017



Tunaikan Zakat Anda ke Baitul
Mal Banda Aceh

Gambar 4.5
Baitul Mal menyampaikan informasi melalui youtube

Tidak jauh berbeda dari media lainnya Baitul Mal Kota Banda Aceh juga menginformasikan tentang tunaikan zakat anda ke Baitul Mal Banda Aceh. Tetapi melalui media youtube informasi yang disampaikan lebih menarik minat warga kota Banda Aceh karena lebih jelas himbauan yang disampaikan melalui gambar dan suara.

b. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV dan lain-lain.

1). Radio

Media elektronik yang dipergunakan oleh Baitu Mal Kota Banda Aceh dalam sosialisasi zakat kepada masyarakat adalah melalui siaran radio. Adapun siaran yang digunakan untuk sosialisasi zakat yaitu radio Baiturrahman, RRI, dan radio Seulawet. Media ini juga dimanfaatkan karena radio dapat menjangkau seluruh masyarakat hingga ke plosok-plosok Kota Banda Aceh. Dalam penyiaran radio ini pihak Baitul Mal sendiri mengirim utusannya ke kantor radio tersebut

untuk dapat menyiarkan informasi seputaran zakat dan penyiaran tersebut dilakukan secara live sehingga dapat didengarkan oleh semua kalangan baik orang tua, pelajar maupun mahasiswa.

2). Televisi

Televisi merupakan barang elektronik yang paling banyak dimiliki masyarakat zaman modern saat ini, bahkan semua lapisan masyarakat baik lapisan bawah, menengah maupun lapisan atas. Sehingga tidak dapat di pungkiri lagi bahwa menyiarkan informasi menunuikan wajib zakat melalui media televisi saat ini diperlukan. Dalam hal ini, Baitul Mal Kota Banda Aceh melakukan penyampaian informasi tentang zakat dengan melakukan kerja sama dengan stasiun televisi lokal yaitu TV Aceh dan TVRI dalam menyiarkan obrolan atau talk show seputar zakat kepada masyarakat dengan mengatur jadwal yang sudah disepakati pada awalnya antara pihak Baitul Mal Kota Banda Aceh dengan pihak stasiun televisi.

3). Koran

Pihak Baitul Mal Kota Banda Aceh untuk menginformasikan tentang seputaran zakat yaitu dengan melalui koran dengan membuat laporan akhir tahun yaitu dengan mempublikasikan laporan keuangan Baitul Mal Kota Banda Aceh pada setiap akhir tahunnya pada koran serambi. Laporan ini akan diterbitkan pada akhir tahun, semua laporan berisikan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh pihak Baitul Mal Kota Banda Aceh baik dana yang diterima maupun dana yang dikeluarkan semuanya diberitahukan secara transparan sehingga tidak ada anggapan bahwa kemana dana yang dikeluarkan oleh Baitul Mal Kota Banda

Aceh, siapa-siapa saja *mustahiq* yang menerimanya, sehingga dengan adanya data-data tersebut masyarakat akan lebih percaya kepada Baitul Mal Kota Banda Aceh.

c. Media Advertaising

Advertaising adalah jasa periklanan yang berguna untuk mengekspresikan peluang sekaligus mendramatisasi pruduk yang dijual oleh perusahaan melalui penggunaan percetakan dengan warna yang berseni supaya dapat menarik perhatian konsumen dan pelanggan. Adapun media advertising yang digunakan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1). Baliho



Gambar 4.6
Baliho salah satu media informasi Baitul Mal Banda Aceh

Ada 9 baliho yang dipasang oleh Baitul Mal dalam mensosialisasi zakat, kesembilan baliho ini terletak di Kota Banda Aceh, baliho pertama terletak di

depan kantor Baitul Mal Kota Banda Aceh, yaitu di jalan malem dagang No. 40 Gp. Keudah kecamatan kutaraja Banda Aceh. Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual baliho, bila dikonotasikan makna yang terdapat pada baliho ini adalah memberi informasi kepada masyarakat mengenai penyaluran zakat yang telah dilakukan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh, hal ini terlihat pada tanda verbal “*zakat anda tahun 2016 disalurkan*” penegasan ini diperkuat pula dengan tanda verbal dengan penjelasan pada sub headline seperti “*zakat produktif 62,2% dan zakat konsumtif 37,8%*” selain itu Baitul Mal juga memberikan pesan dengan mengajak masyarakat dengan sub headline “*salurkan zakat anda ke Baitul Mal Kota Banda Aceh*”

Jika dilihat dari strategi kreatif baliho ini, baliho ini menggunakan strategi generik yaitu lembaga Baitul Mal membuat pernyataan yang juga bisa dibuat oleh lembaga lain yang menyampaikan informasi yang sama dalam kategori pesan yang sama.⁶⁴

Sedangkan pada baliho kedua, baliho ini lebih kepada sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah kota Banda Aceh sebagai bentuk himbuan kepada mitra kerja atau bawahan dari pemerintahan Kota Banda Aceh, baliho ini cukup strategis pada sisi penempatan baliho dimana baliho ini ditempat pada jalan T. Nyak Arif, dimana jalan tersebut merupakan jalan utama dalam Kota Banda Aceh, dimana jalan tersebut sering dilewati oleh warga Kota Banda Aceh karena dua kampus besar Aceh terletak di Darussalam, selain itu pasar rukoh, toko, tempat

⁶⁴ Suyanto, *strategi perancangan periklanan outdoor kelas dunia*, (yogyakarta: andi, 2006). Hal 86

perbelanjaan terletak di Darussalam yang melewati jalan T. Nyak Arif tempat terpasangnya baliho kedua di atas.

Observasi pernyataan yang disampaikan oleh kepala Baitul Mal Banda Aceh Safwani Zainun, menurut pernyataan beliau Baitul Mal melakukan strategi komunikasi melalui baliho, hal ini dapat diamati disejumlah jalan protokol Banda Aceh pada periode November 2017, selain itu informasi disampaikan melalui spanduk, hal ini juga dapat diamati disejumlah tempat umum seperti masjid, ruas jalan protokol, pasar, dan sejumlah tempat lainnya.

Dalam pengamatan penulis, Baitul Mal Banda Aceh memberikan informasi melalui media advertaising seperti baliho yang dipasang oleh Baitul Mal Banda Aceh terdapat 9 titik adalah di depan kantor Baitul Mal Kota Banda Aceh, di jalan T. Nyak Arief, di samping Surabaya, di depan Mall Hermes, di depan pasar Atjeh, di daerah Neusu, di samping Punge BlangCut, dan Lampeneret.

2. Brosure



Gambar 4.7
Brosur yang dibuat oleh Baitul Mal sebagai media informasi

Browsur adalah buku kecil atau lembaran yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Kelebihan pada browsur ini

terletak pada visualnya dimana setiap informasi yang ditunjukkan di dukung oleh foto visual sebagai informasi pendukung, Baitul Mal Kota Banda Aceh juga mengeluarkan brosur setiap tahunnya sebagai upaya sosialisasi kepada masyarakat dan *muzakki*. Brosur yang telah di cetak kemudian dibagikan kepada donatur seperti pada perusahaan-perusahaan dan pada instansi pemerintahan dan juga dibagikan kepada *muzakki* perseorangan yang melakukan kegiatan perdagangan yang berada di wilayah Kota Banda Aceh. Dalam brosur ini menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan Baitul Mal mengenai pembangunan rumah fakir miskin, santunan fakir uzur, penyaluran modal usaha, pelatihan kerja pemuda putus sekolah kurang mampu, perhitungan zakat, kewajiban berzakat di wilayah usaha dan dalam brosur ini juga di cantumkan nomor rekening dan bank mana saja yang dapat *muzakki* gunakan apabila ingin menyalurkan zakat sehingga kegiatan lebih mudah dan efisien.

3). Spanduk



Gambar 4.8

Spanduk yang dibuat oleh Baitul Mal sebagai media informasi

Spanduk adalah sebuah kain rentang yang berisi propaganda, slogan atau juga berita yang juga perlu diketahui oleh umum. Kata lain spanduk ialah kain

yang membentang yang biasanya juga berada di tepi jalan yang berisi sebuah text. Banda Aceh yang merupakan kota besar, informasi di kota ini seperti tak dapat dibendung bahkan dengan berbagai media, salah satu media adalah spanduk, kita dapat menemukan spanduk di setiap ruas jalan di Kota Banda Aceh. Baitul Mal juga mensosialisasi zakat melalui spanduk kepada masyarakat hal ini terlihat di sejumlah ruas jalan di kota Banda Aceh. spanduk mengenai zakat dipasang tempat tempat umum seperti masjid, pasar juga di sejumlah pagar sekolah di Kota Banda Aceh, spanduk ini akan terpasang selama sebanduk itu tidak rusak dan tidak dipindah oleh masyarakat setempat.⁶⁵

d. Strategi komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Seorang komunikator diuntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Seorang komunikator yang melakukan persuasif akan dapat lebih diterima secara baik jika ia memiliki daya tarik fisik. Penerimaan komunikasi terhadap persuasif komunikator karena daya tarik fisik bukanlah sesuatu yang salah. Daya tarik fisik dapat mengantarkan seseorang komunikator untuk mendapatkan perhatian dan lebih dihargai ketika ia mencoba masuk ke lingkungan sosial komunikasi untuk melakukan persuasif. Dalam hal ini Baitul Mal Kota Banda Aceh juga melakukan komunikasi persuasif dalam mensosialisasi zakat kepada masyarakat, komunikasi

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Safwani Zainun, S.Pd.I..., pada tanggal 14 November 2017.

yang dilakukan dengan cara memberikan informasi yang dapat menggugah hati masyarakat agar mau membayar zakat.

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh lembaga Baitul Mal pada saat tenaga penyuluhan melakukan sosialisasi dari individu ke individu lain, dari satu pintu kepintu lainnya. Hal ini dilakukan setiap saat oleh petugas Baitul Mal dalam mensosialisasi pengumpulan zakat. Selain itu strategi ini juga digunakan kepada muzakki yang datang langsung ke kantor Baitul Mal, saat muzakki berada di kantor Baitul Mal akan melakukan konsultasi secara persuasif agar ke depannya terus membayar zakat dan membayarnya di lembaga Baitul Mal Kota Banda Aceh.

Menurut Ida Friatna M. Ag, pada hakikatnya dalam perintah agama bahwa Baitul Mal punya hak untuk memaksa para orang kaya untuk membayar zakat bahkan pada masa khalifah Abu Bakar orang yang tidak membayar akan diperangi, namun Baitul Mal ditahap awal ini masih mengedepankan komunikasi persuasif, baik melalui tenaga penyuluh maupun melalui petugas konsultasi di ruang khusus konsultasi di kantor Baitul Mal Kota Banda Aceh.⁶⁶

Sementara Azhari, S.HI, selaku tenaga penyuluh mengatakan sebenarnya tidak terlalu sulit dalam menjalankan komunikasi dengan masyarakat, mereka memahami akan tetapi ada satu hal yang janggal menurut kami yaitu tentang persepsi masyarakat yang sudah lama tertanam yaitu bahwa masyarakat memahami bahwa membayar zakat kepada keluarga atau orang terdekat lebih

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Ida Friatna M. Ag. (Sekretaris Baitul Mal Bnda Aceh), Pada tanggal 14 November 2017

utama dibandingkan membayar pada lembaga amil zakat atau ke Baitul Mal Kota Banda Aceh. Tapi tugas kami terus menyampaikan tentang kewenangan dan mamfaat lembaga Baitul Mal, ada yang mau memahami ada juga yang menolak secara halus komunikasi yang kami lakukan dilapangan.⁶⁷ Pesan komunikasi persuasif yang disampaikan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh seperti ajakan dengan kata-kata yang lembut, perilaku yang teladan dari petugas Baitul Mal ketika saat mensosialisasi zakat kepada masyarakat, itulah terus menerus dilakukan oleh Baitul Mal.



Gambar 4.9
Pegawai Baitul Mal berkomunikasi persuasif dengan Muzakki

2. Kendala-Kendala Yang dihadapi Baitul Mal Banda Aceh dalam Menerapkan Strategi Komunikasi

Setiap organisasi selalu ada yang namanya kendala dalam proses kerja organisasi baik dari internal maupun dari eksternal, kendala atau hambatan dalam sebuah lembaga organisasi selalu menjadi penghambat dalam mencapai tujuan. Begitu halnya dengan lembaga Baitul Mal juga memiliki hambatan dalam mensosialisasi pengumpulan zakat, dalam wawancara dengan kepala Baitul Mal Safwani Zainun, S.Pd.I dan kepala bidang pengumpulan Awaluddin S.pd.I. M.pd.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Azhari, S.HI (Tenaga penyuluh Baitul Mal Banda Aceh), tanggal 14 November 2017.

MMLS, beliau menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi oleh Baitul Mal itu berasal dari eksternal dan ke semuanya itu memerlukan waktu dan kerja keras dalam menyelesaikannya. Adapun hambatan Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam mensosialisasi zakat kepada masyarakat diantaranya adalah:⁶⁸

a. Lemahnya Kesadaran Masyarakat

Banda Aceh yang merupakan salah satu Kota besar di provinsi Aceh memiliki jumlah penduduk 267,340 jiwa⁶⁹ pada tahun 2014 yang memiliki tingkat kehidupan berbeda-beda baik dari segi ekonomi maupun dari segi pendidikan. Masyarakat kota Banda Aceh dapat dikategorikan masyarakat dengan tingkat pengetahuan lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain di provinsi Aceh, akan tetapi yang menjadi permasalahan terletak pada kesadaran masyarakat dalam membayar zakat masih terhitung rendah. Hal ini, terlihat dari minimnya zakat yang terhimpun Badan Amil Zakat, Kota Banda Aceh memiliki zakat hingga 65 Milyar pertahunnya namun saat ini potensi tersebut belum dapat di capai sepenuhnya, dikarenakan kesadaran masyarakat Kota Banda Aceh umumnya dan pengusaha khususnya dalam membayar zakat dilembaga resmi belum maksimal, dan zakat yang terkumpul selama ini 80 persennya bersumber dari zakat penghasilan pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan pemko Kota Banda Aceh dan selebihnya Non PNS.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Safwani Zainun, S.Pd.I. (Kepala Baitul Mal Banda Aceh) dan Awaluddin. S.pd.I. M.pd. MMLS (Kepala bidang pengumpulan kota Banda Aceh)

⁶⁹<http://www.bandaacehkota.go.id/p/demografi.html> diakses pada tanggal 23-oktober-2017

Dalam wawancara dengan Awaluddin S.pd.I. M.pd. MMLS, beliau menceritakan pengalamannya dalam menghadapi masyarakat dalam mensosialisasi zakat. “Pernah kita datang ke tukang pekerja bangunan yang memperoleh penghasilan 150 ribu/perhari terus kita mensosialisasi tentang kewajiban zakat, masyarakat tersebut menolak argumen kita dan mengatakan bahwa dirinya sebagai tukang, dan masih masyarakat miskin. Padahal dari penghasilan mereka sudah masuk kedalam kategori wajib zakat tapi mereka tidak mau membayar zakat, disinilah kendala kita dalam mengumpulkan zakat, tugas kita yang secara terus menerus memberikan pencerahan sampai timbul kesadaran dari masyarakat itu sendiri.

Sementara kepala Baitul Mal Safwani Zainun, S.Pd.I, mengatakan bahwa ia meyakini bahwa kesadaran masyarakat Kota Banda Aceh cukup tinggi dalam membayar zakat, namun apakah semuanya itu bayar atau tidak di lembaga Baitul Mal ini persoalan kita, penduduk Kota Banda Aceh itu jumlah cukup besar, namun data yang kita punya hanya sekitar hampir 10.000 artinya masih banyak masyarakat yang belum membayar zakat ke Baitul Mal Kota Banda Aceh. Mereka masih ada yang membayar langsung kepada yang berhak menerima zakat. Tugas Baitul Mal adalah terus menerus mensosialisasi zakat agar kesadaran masyarakat dapat membayar zakat dan membayarnya di lembaga Baitu Mal Kota Banda Aceh.

b. Tidak Semua Masyarakat Dapat Disosialisasi

Menurut kepala Baitul Mal, bahwa saat ini tenaga penyuluh hanya 15 orang dan mereka ditargetkan 3000 orang dalam setahun dapat disosialisasi, ini

jauh dari harapan dimana ada puluhan ribu masyarakat perlu disosialisasi. Namun dengan keterbatasan tenaga penyuluh menyebabkan Baitul Mal tidak dapat merangkul seluruh masyarakat. Selain itu media sosial dan media massa belum tentu dapat diterima oleh masyarakat mengingat informasi melalui media itu terbatas waktunya. Seperti baliho hanya sebulan waktunya tempatnya juga terbatas. Dan menurut kepala Baitul Mal ini merupakan kendala dalam menerapkan strategi sosialisasi zakat kepada masyarakat.⁷⁰

c. Belum Ada Regulasi yang kongkrit

Pada dasarnya sebuah lembaga dapat melaksanakan tugasnya dengan baik jika diperkuat dengan sebuah qanun atau payung hukum, hingga saat ini proses pembuatan qanun tentang Baitul Mal Banda Aceh masih diproses dilembaga legislatif dan eksekutif Banda Aceh. Saat ini lembaga Baitul Mal Banda Aceh masih merujuk kepada qanun provinsi Aceh. Kendala di sini adalah terletak pada tidak luasnya Baitul Mal dalam mengumpulkan zakat, dalam qanun Aceh jika sudah ada lembaga amil zakat resmi maka tidak boleh lagi ada lembaga amil zakat swasta, di Banda Aceh masih banyak lembaga amil zakat swasta yang mengumpulkan zakat di wilayah kerja Baitul Mal Kota Banda Aceh dengan demikian secara tidak langsung Baitul Mal Banda Aceh bersaing dengan Baitul Mal Swasta dalam mengumpulkan dan sosialisasi zakat.

Hal ini juga dapat menjadi salah satu kendala Baitul Mal dalam mmengoptimalkan pengumpulan zakat. Regulasi Baitul Mal Kota Banda Aceh

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Safwani Zainun, S.Pd.I..., pada tanggal 14 November 2017.

memegang kepada PERWA (Peraturan Walikota) no 32 tahun 2013, peraturan ini belum diundang-undangkan dan ini masih dibahas pada lembaga eksekutif dan legislatif serta penerapan perwa ini juga belum maksimal. Selain itu pada perwa itu belum ada pembahasan mengenai sanksi, sebenarnya zakat itu sama kedudukannya dengan pajak, jika orang tidak bayar pajak bisa ditutup usahanya maka orang yang tidak bayar zakat seharusnya juga demikian.⁷¹

d. Koordinasi Antara Baitul Mal Provinsi Dengan Baitul Mal Banda Aceh Belum Optimal.

Lembaga Baitul Mal provinsi Aceh terletak dikota Banda Aceh, dengan demikian sebahagian besar kerja Baitul Mal provinsi dilaksanakan di Banda Aceh, seperti pengumpulan dan sosialisasi Baitul Mal provinsi terkadang juga mengambil zakat pada wilayah pegawai Kota Banda Aceh, seperti pada tahun ini Baitul Mal provinsi akan mengambil zakat pada guru SMA dan POLRESTA Banda Aceh, padahal pada dua lembaga ini zakat Baitul Mal Kota Banda Aceh mencapai lima miliar rupiah (Rp.5 M), selain itu sosialisasi juga sering bertabrakan artinya Baitul Mal Aceh juga sering melakukan strategi komunikasi sosialisasi diwilayah Banda Aceh, yang terkadang membuat masyarakat Kota Banda Aceh juga menyalurkan zakatnya ke Baitul Mal Aceh. Salah satu contohnya adalah sosialisasi melalui spanduk juga dilakukan oleh Baitul Mal Aceh dan dipasang diruas jalan Kota Banda Aceh, dengan kalimat ayo membayar zakat ke Baitul Mal Aceh, seharusnya Baitul Mal Aceh mengajak masyarakat untuk mengumpulkan

⁷¹ Hasil wawan cara dengan Safwani Zainun, S.Pd.I..., pada tanggal 14 November 2017.

zakat ke Baitul Mal Kabupaten Kota masing-masing, hal ini dikarenakan setiap masyarakat membayarnya kepada masyarakat ke Baitul Mal kabupaten/kota masing-masing, sedangkan wilayah kerja Baitul Mal provinsi lebih kepada lembaga, perusahaan, atau BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) ditingkat provinsi dimana Baitul Mal kota tidak dapat masuk keranah itu, misalnya pegawai lembaga pemerintahan tingkat provinsi, perusahaan besar di provinsi atau pegawai BUMD provinsi. Berikut ini yang disampaikan oleh bapak Awaluddin. S.pd.I. M.pd. MMLS, mengenai koordinasi antara Baitul Kota dengan provinsi:

“Masih ada tumpang tindih area pengumpulan zakat antara kota dan provinsi. Disini yang menjadi kendala besar dikarenakan Baitul Mal Provinsi juga berada di area Kota Banda Aceh, sehingga banyak wajib zakat membayar zakat kepada Baitul Mal provinsi bukan Baitul Mal kota Banda Aceh.”⁷²

Dalam dokumentasi yang diterima oleh peneliti dari Baitul Mal Banda Aceh saat mengunjungi kantor Baitul Mal menyebutkan delapan permasalahan yang dihadapi oleh Baitul Mal Banda Aceh yaitu:

1. Masih ada masyarakat kurang percaya pada Baitul Mal Kota Banda Aceh, terutama dalam penyalurannya.
2. Sebagian besar masyarakat menyalurkan zakatnya secara sendiri-sendiri (pedagang, pengusaha, dan lain-lain).
3. Masih ada perbedaan pendapat ulama tentang wajib zakat tidaknya zakat profesi (pegawai).

⁷² Hasil wawancara dengan Awaluddin. S.pd.I. M.pd. MMLS..., Pada tanggal 18 September 2017

4. Masih ada para pedagang/ pengusaha yang usahanya di Banda Aceh tetapi menyalurkan zakatnya ke luar Banda Aceh.
5. Sebagian besar anggota DPRK Banda Aceh belum bersedia membayar zakatnya pada Baitul Mal Kota Banda Aceh, sedangkan honornya dari APBD Kota Banda Aceh.
6. Dari kalangan ABRI dan POLRI belum menyalurkan zakatnya pada Baitul Mal Kota.
7. Dari Pegawai Kejaksaan dan Pengadilan Negeri Kota Banda Aceh belum menyalurkan zakat pada Baitul Mal Kota.
8. Sosialisasi zakat/ infaq untuk para pedagang/ pengusaha/ dokter masih terasa kurang.⁷³

C. Pembahasan dan Analisis

1. Pembahasan

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajement*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya saja menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam penyusunan strategi sosialisasi Baitul Mal memahami betul bahwa dalam mensosialisasi zakat harus melihat siapa yang akan disosialisasi, bagaimana pesan sosialisasi, dan apa tujuan dari sosialisasi. sebuah komunikasi harus memenuhi syarat-syarat tertentu yang sekurang-kurangnya

⁷³ Dokumentasi catatan internal Baitul Mal Kota Banda Aceh

terdiri dari lima unsur ialah: Sumber (*Source*), Isi pesan (*Message*), media, penerima (*komunikasikan*), dan Tujuan (*Destination*).

Strategi komunikasi Baitul Mal dalam mensosialisasi zakat, terlebih dulu merumuskan atau melihat dulu siapa yang akan disosialisasi, hal ini dilakukan agar masyarakat menyadari bahwa lembaga mempunyai kewenangan dalam memungut zakat dari masyarakat, Baitul Mal sebagai sumber pesan harus diketahui oleh masyarakat bahwa mereka lembaga resmi yang mempunyai wewenang penuh sebagai amil zakat, kemudian pesan yang akan disampaikan Baitul Mal kepada masyarakat juga harus direncanakan dengan baik agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Baitul Mal menggunakan pesan persuasif, Istilah persuasif (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasif lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberitahu, komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Pesan yang dilaksanakan Baitul Mal lebih kepada mengajak masyarakat agar membayar zakat ke Baitul Mal Banda Aceh, hal dilakukan saat tenaga penyuluh bertemu dengan masyarakat dilapangan, selain itu juga saat masyarakat yang datang ke kantor, petugas Baitul Mal Banda Aceh akan melakukan konsultasi dengan masyarakat.

Salah satu unsur komunikasi adalah adanya media atau saluran yang menghubungkan pesan komunikasi dari satu orang kepada orang lainnya. Media komunikasi itu terdiri dari berbagai jenis diantaranya media cetak, media sosial,

media massa dan media lainnya. Penggunaan media yang tepat akan berdampak pada berhasil tidaknya sebuah pesan. Penggunaan media agar pesan yang disampaikan oleh suatu lembaga dapat menjangkau seluruh masyarakat secara luas dan secara cepat. Baitul Mal menyadari bahwa masyarakat Kota Banda Aceh bertebaran disejumlah kecamatan mereka tidak mungkin dapat dijangkau dengan komunikasi secara langsung maka komunikasi harus disampaikan kepada seluruh masyarakat dengan menggunakan media, baik media massa maupun media sosial.

Baitul Mal menggunakan seluruh media yang ada, agar sosialisasi dapat menjangkau semua masyarakat. Komunikasi melalui media dianggap dapat diterima oleh semua masyarakat dalam waktu yang cepat, namun efek atau respon yang diberikan oleh masyarakat tidak terlihat secara langsung, dengan demikian strategi komunikasi melalui media memiliki kekurangan. Sementara komunikan atau penerima adalah masyarakat yang telah ditetapkan sebagai muzakki. Baitul Mal telah menyadari bahwa muzakki itu berbeda maka dalam penerapan strategi Baitul Mal merumuskan sasaran siapa penerima pesan sosialisasi zakat yang diberikan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh.

2. Analisis Swot

Analisis ini diupayakan mencakup data-data faktual yang terjadi disebuah lembaga hal ini di maksudkan agar strategi yang diambil memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil analisis swot dapat menumbuhkan kualitas dan kuantitas posisi lembaga dengan kemampuan yang dimilikinya. Analisis swot Lembaga Baitul Mal Banda Aceh diantaranya meliputi:

a. Kekuatan (*Stranght*)

Baitul Mal Banda Aceh memiliki kekuatan yang cukup besar, karena didukung oleh berbagai elemen masyarakat dimulai dari pemerintah, tokoh masyarakat, hingga para ulama. Dengan kekuatan ini seharusnya lebih giat dan lebih tegas lagi.

b. Kelemahan

Kelemahan Baitul Mal saat ini adalah belum dapat bertindak secara leluasa mengingat payung hukum atau regulasi qanun yang belum sempurna, seperti orang yang tidak membayar zakat Baitul Mal Banda Aceh belum dapat diberikan, mengingat payung hukum yang dipegang masih berupa peraturan Walikota (perwa).

c. Peluang

Baitul Mal memiliki peluang yang cukup besar, jika kesadaran masyarakat dan membayar zakat di lembaga Baitul Mal, maka Baitul Mal Banda Aceh dapat membantu pemerintah dalam menyelesaikan persoalan kemiskinan di kota Banda Aceh.

d. Tantangan

Adanya masyarakat yang mengelola sendiri zakatnya sehingga ini menjadi tantangan bagi lembaga Baitul Mal Banda Aceh dalam mensosialisasi pengumpulan zakat.

3. Analisis dengan teori yang digunakan

a. Teori Mendapatkan kepatuhan

Strategi mendapatkan kepatuhan oleh Marwell dan Schmitt ada 17 jenis cara agar mendapat kepatuhan dari masyarakat atau orang tertentu, Baitul Mal tidak menerapkan kesemua itu, hanya beberapa saja yang digunakan oleh Baitul Mal agar mendapat kepatuhan masyarakat supaya mau membayar zakat di lembaga Baitul Mal, adapun yang dilakukan oleh Baitul Mal agar mendapat kepatuhan masyarakat diantaranya: pertama *janji*, Menjanjikan hadiah bagi kepatuhan. Dalam hal ini komunikasi janji yang diberikan oleh Baitul Mal bukan memberi hadiah kepada yang membayar zakat, melainkan mempertegas janji Allah dalam Al-quran bahwa yang membayar zakat akan memperoleh keberkahan dan mendapat pahala yang setimpal. Yang kedua adalah *ancaman*, komunikasi dengan mengancam juga hampir sama dengan komunikasi janji, bahwa orang yang tidak membayar zakat akan di ancam dengan neraka jahannam, kedua teori tersebut hanya bisa disampaikan oleh Baitul Mal melalui para ustad atau penceramah yang menyampaikan ceramah agama sementara untuk mengancam secara langsung atau menggunakan strategi komunikasi kohersif karena Baitul Mal menggunakan gaya komunikasi persuasif.

Yang ketiga *Membuat daya tarik moral*. Menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral. Baitul Mal selalu mengapresiasi para muzakki yang membayar zakat dengan mengedepankan etika yang baik, Baitul Mal juga selalu menjunjung tinggi dan menyampaikan kepada umum bahwa kesadaran masyarakat Kota Banda Aceh dalam membayar zakat, ini menunjukkan bahwa moral masyarakat Banda Aceh sangat baik dalam ibadah membayar zakat. yang keempat *Patuh karena peduli*. Mencari kepatuhan orang

lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang itu. Baitul Mal berusaha keras untuk untuk menyadarkan masyarakat agar patuh membayar zakat dengan peduli kepada sesama.

b. Teori Konstruktivisme

Teori konstruktivism (*construktivism*) yang dikembangkan oleh Jesse Delia ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat bertindak sesuai dengan pemahaman yang sudah salah satu contohnya masyarakat memahami bahwa membayar zakat kepada keluarga atau orang terdekat lebih utama dibandingkan membayar pada amil zakat karena pemikiran ini banyak masyarakat bertindak dengan membayar zakat secara langsung kepada keluarga atau orang terdekat. Karena hal ini upaya Baitul Mal dalam mensosialisasi mengubah konsep pemikiran masyarakat dari pemikiran membayar zakat kepada keluarga menjadi membayar zakat kepada amil atau lembaga resmi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Baitul Mal adalah lembaga pengumpulan dan penyaluran zakat. Agar pengelolaan zakat dan fungsi Baitul Mal diketahui oleh masyarakat luas perlu diadakannya sosialisasi. Dalam melakukan sosialisasi zakat perlu adanya strategi komunikasi agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana kinerja Baitul Mal dalam mengelola zakat, dalam mengenal dan memahami apa itu sebenarnya zakat dan Baitul Mal. Ketua Bidang informasi sangat berperan dalam menjalankan strategi komunikasi pengumpulan zakat yang akan dijalankan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan cara mengenali sasaran komunikasi, strategi komunikasi informasi dan edukatif, strategi komunikasi dengan menggunakan media massa.

Komunikasi yang dilakukan adalah mengetahui sasaran komunikasi, menyampaikan informasi, edukasi dan pencerahan kepada masyarakat tentang mengenai zakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi itu dilakukan dengan cara berkomunikasi itu beragam, ada melalui media baik media sosial maupun massa, ada juga melalui ceramah atau khutbah Jumat serta dengan adanya seminar, iklan, brosur dan baliho. Dan lembaga Baitul Mal juga berkomunikasi secara tatap muka dan disampaikan apa yang perlu di

sosialisasikan, tempatnya ada yang datang ke kantor dan juga Baitul Mal yang datang kepada masyarakat melalui tenaga penyuluhan.

Adapun kendala-kendala dalam melakukan pengumpulan zakat adalah kendala yang di hadapi Baitul Mal Banda Aceh yang pertama kesadaran masyarakat terutama dalam menyalurkan zakat, masyarakat yang buka usaha di wilayah zakat ke wilayah luar kota Banda Aceh, yang kedua tidak semua masyarakat dapat dapat disosialisasi, yang ketiga regulasi belum kongkrit dan yang ke empat koordinasi Baitul provinsi dengan Baitul Mal Banda Aceh belum optimal. Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam mengatasi kendala-kendala ini, Baitul Mal terus menggiatkan sosialisasi kepada masyarakat, manusia itukan pelupa jadi harus terus diingatkan agar tumbuh kesadaran mengenai kewajiban membayar Zakat.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan transparansi kepada *muzakki* dengan lebih intensif yaitu memberikan akses informasi yang dapat dilakukan secara umum. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan *muzakki* dan pihak-pihak yang berkaitan dengan Baitul Mal Kota Banda Aceh. Dengan adanya kepercayaan *muzakki* dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap Maitul Mal. Maka jumlah zakat yang terhimpun di Baitul Mal akan meningkat

2. Melaporkan laporan keuangan kepada pihak sebagai wujud tanggung jawab Baitul Mal yaitu dengan memberikan laporan secara rutin kepada masyarakat termasuk *muzakki*, sehingga informasi keuangan yang disajikan dapat dijadikan sebagai dasar penunaian zakat agar masyarakat percaya terhadap Lembaga Baitul Mal.
3. Sosialisasi yang dilakukan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh telah menunjukkan kemajuan karena banyak masyarakat yang telah memahami dan adanya tingkat kenaikan pembayaran zakat. Tetapi Baitul Mal Kota Banda Aceh harus meningkatkan sosialisasi agar semua lapisan masyarakat dapat mengetahui dan memahaminya.
4. Baitul Mal Banda Aceh haruslah mendata setiap *muzakki* yang ada di Kota Banda Aceh supaya kedepannya potensi zakat dapat tergali dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Alex Sobur, 2004, *AnalisisTeks Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ali Hasan, 2003, *Masail Fiqhiyah zakat, pajak, asuransi dan lembaga keuangan* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Andi Prastoyo, 2016, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anis Fuad Kandung Sapto Nugroho, 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- A Rahman, *Zakat* ,Desember, 2009-Januari 2010 “Amunisi”*Pengembangan Ekonomi Umat* , Baitul Mal Aceh, Edisi Ke IV.
- Arni Muhammad, 1995, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Didin Hafidhuddin, 2012, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani Press
- Djamaluddin Deddy Malik, 1997, *Komunikasi Persuasif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Djuarsa Sasa Sendjaja, 2001, *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala Erdiyana, 2005, *Komunikasi massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Fakhrudin, 2008, *Figih & Manajemen Zakat di Indonesia*, Yogyakarta: Uin-Malang Press.
- Fahrur Mus'is, 2011, *Zakat A-Z Paduan mudah dan lengkap dan praktis tentang zakat*, solo: Tiga serangkai pustaka mandiri.
- H.A,W Widjaja, 2008, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hafied Cangara, 2013, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali pers.
- Herdi Anwar, 2016 “ *Peran Baitul Mal Banda Aceh dalam Upaya Optimalisasi Pengumpulan Zakat Mal (Kajian Analisis Swot)*”,(Banda Aceh: Fakultas dakwah dan Komununikasi.

- Husain Usman, Purnomo Setiady Akbar, 2014, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Juliansyah Noor, 2010, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana presadia Media Groub.
- Lili Bariadi, 2005, *Zakat & Wirausaha*, Jakarta: CV. Pustaka Amri, 2005.
- Machfud Sidik, 2001, *Artikel Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Daerah*.
- M Muhammad, 2007, *Pengelolaan Zakat Sebuah Eksperimental* Surakarta: Jei Press.
- Mohammad Daud Ali, 1988, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, Jakarta: UI-Press.
- Moleong, Lexy J, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta, Kencana.
- Morissan, 2008, *Manajemen Publik Relation: Strateg Menjadi Humas Profesional*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Onong Uchana Effendy, 2011, *Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____, 2004, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Qardawi Yusuf, 2006, *Hukum Zakat*, Jakarta: P.T. pustaka Litera AntarNusa
- Rahmat Kriyantono, 2007, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, 2003, *Zakat 1001 Masalah dan Solusinya*, Jakarta, Pustaka Cerdas Zakat.
- S.P Siagian, 1994, *Manajemen Modern*, Jakarta: Masagung.
- Suyanto, 2006, *Strategi perancangan periklanan outdoor kelas dunia*, yogyakarta, Andi.
- Toto Tasmara, 1997, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Yon Nariawan, *Upaya Lembaga Baitul Mal Dalam Mensosialisasikan Wajib Zakat di Kabupaten Simeulue*, Banda Aceh: Fakultas dakwah dan Komunikasi.
- Yusuf Qardawi, 2006, *Hukum Zakat*, Bogor, Pustaka Litera AntarNusa, 2006.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Susunan struktur pengurus Baitul Mal Kota Banda Aceh
2. Surat keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan pembimbing sripsi
3. Surat izin melakukan penelitian ilmiah dari fakultas Dakwah dan komunikasi
4. Surat keterangan telah melakukan penelitian
5. Daftar pedoman wawancara
6. Foto dokumentasi penelitian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Menthari Rahayu
2. Tempat / Tgl. Lahir : Sinabang /10 juli 1995
Kecamatan Lembah Sabil, Kabupaten/Kota Aceh Barat Daya
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307123 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Meurandeh, jalan. Pangkarim
 - a. Kecamatan : Lembah Sabil
 - b. Kabupaten : Aceh Barat Daya
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Menthari.Rahayu@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : SD 1 Meurandeh, Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat : MTS Negeri Manggeng, Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat : SMA Negeri 1 Manggeng, Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus -

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : H. Jamaluddin
14. Nama Ibu : Hj. Indra Wati
15. Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta
16. Alamat Orang Tua : Desa Meurandeh
 - a. Kecamatan : Lembah Sabil
 - b. Kabupaten : Aceh Barat Daya
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 28 November 2017
Peneliti,

(Menthari Rahayu)

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.4331/Un.08/FDK/KP.00.4/11/2017

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- g : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
2. Menunjuk Sdr. 1) Drs. Syukri Syamaun, M. Ag.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fakhruddin, S. Ag., M. Pd.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Menthari Rahayu
NIM/Jurusan : 411307123/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat*

- : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
: Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
: Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
: Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 20 November 2017 M
1 Rab'ul Awal 1439 H



a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmawati Hatta

UIN Ar-Raniry,
Kantor dan Akuntansi UIN Ar-Raniry,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Ar-Raniry,
Banda Aceh

Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan tanggal: 19 November 2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B-2902/Un.08/FDK.I/PP.00.9/08/2017
Tempat : -
Materi : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Banda Aceh, 21 Agustus 2017

Kepada
Yth, Kepala Baitul Mal Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama / NIM : **Menthari Rahayu/411307123**
Semester / Jurusan : IX/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Darussalam

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat.**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,



PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH
BAITUL MAL

بيت المال

The Baitul Mal of Banda Aceh



bandaacehkota.go.id

Jl. Malem Dagang No. 40 Gampong Keudah, Kec. Kutaraja, Banda Aceh, Telp. (0651) 636925; Fax (0651) 636918

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 800/235/2017

yang bertanda tangan di bawah ini :

- a. Nama : SAFWANI ZAINUN, S.Pd.I
- b. Jabatan : Kepala Baitul Mal Kota Banda Aceh

yang ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut berikut :

Nama : Menthari Rahayu
NIM : 411307123
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

yang telah menyelesaikan tugas penelitian/pengambilan data untuk penulisan tesis di Baitul Mal Kota Banda Aceh dengan judul "**Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat**".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 11 Desember 2017

Kepala Baitul Mal Kota Banda Aceh

Safwani Zainun, S.Pd.I



Wawancara dengan Kepala Baitul Mal Kota Banda Aceh



Wawancara dengan Kepala Baitul Mal Kota Banda Aceh



Wawancara dengan kepala bidang pengumpulan bapak awaluddin beserta pegawai Baitul Mal



Wawancara dengan KABID pengumpulan Bapak Awaluddin. S.Pd.I. M.Pd. MMLS



Wawancara dengan Bidang informasi Ibu Niyatinur, S. H., M.H



Wawancara dengan Bidang informasi ibu Niyatinur, S. H.I, M.H



Wawancara dengan sekretaris Baitul Mal Banda Aceh Ibu Ida Friatna M.Ag



Wawancara dengan Tenaga Penyuluh Baitul Mal Banda Aceh Bapak Azhari, S.HI