

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.¹ Marthin-Anderson (1968) merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pemikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. Sedangkan menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) mendefinisikan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”²

¹ Onong Uchayana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya: 2017),h.32. Cet.ke-28.

² Hafied Cangara, *Strategi Dan Perencanaan komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h.64. Cet.ke-2.

Dari definisi teori strategi komunikasi diatas penulis dapat menarik kesimpulan yaitu “ strategi komunikasi adalah suatu perencanaan yang melibatkan kemampuan inteligensi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi juga merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication plannig*) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan dan ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus menunjukan secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

2. Jenis-Jenis Strategi Komunikasi

Banyaknya jenis strategi komunikasi yang telah dijelaskan oleh para ahli, namun secara garis besar strategi komunikasi dalam sosialisai penelitian yang dilakukam oleh penelliti terbagi tiga jenis, yaitu komunikasi personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Karena ketiga jenis komunikasi ini sangat erat hubungannya dengan Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa / LAZHARFA dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat kota serang

a. Komunikasi personal

Komunikasi personal adalah komunikasi yang ditujukan kepada sasaran yang tunggal., bisa berlangsung secara tatap muka maupun dengan bantuan media. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Karena sifatnya dialogis, yang berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga.

Komunikasi personal ini digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa saat bersosialisasi pada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran zakat dalam bentuk canvassing. Canvassing merupakan kegiatan sosialisasi LAZHARFA dalam mengajak masyarakat untuk berzakat, infak, dan sedekah.

b. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok. Seperti dalam diskusi kelompok, seminar, sidang kelompok, ceramah, dan lain sebagainya. Sama dengan komunikasi personal, komunikasi kelompok pun menimbulkan arus balik langsung. komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat sedang

berkomunikasi sehingga, apabila disadari bahwa komunikasinya kurang atau tidak berhasil, ia dapat segera menegubah gayanya.

Dalam mensosialisasikan kewajiban zakat LAZHARFA tidak berjalan sendiri namun dibantu oleh komunitas-komunitas dan Sahabat Harapan untuk sadar zakat, dengan melakukan silaturahmi untuk membangun semangat para komunitas dan sahabat harapan dalam menggerakkan kesadaran zakat dimasyarakat. Komunitas-komunitas diseluruh Banten dan sahabat harapan merupakan hal yang penting bagi LAZHARFA sebab merekalah yang membantu kegiatan LAZHARFA agar terus dapat dipercaya oleh masyarakat Banten.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang melibatkan banyak orang, dan melalui media massa modern. Atau dapat diartikan pula komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh sipenyampai pesan. Dan media massa ini adalah berupa surat kabar, film, radio dan televisi. Namun Komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap personal karena komunikasi massa bersifat satu arah, karena

begitu pesan disampaikan oleh komunikator tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikator.³

Komunikasi massa ini sering digunakan oleh LAZHARFA melalui media massa seperti Whatsapp, Instagram, facebook, brosur, poster, spanduk, selogan dan website resmi lazharfa. Isi pesan yang disampaikan adalah cara mengajak dan menyadarkan masyarakat untuk berzakat, infak dan sedekah.

Membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah oleh kita teknik-teknik yang kita gunakan dalam melakukan startegi komunikasi. Tidak sertamerta dalam menjalankan strategi komunikasi tanpa dibarengi dengan teknik tertentu. Dengan ini berhubungan dengan teknik yang dilakukan oleh lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat kota serang penulis menggunakan beberapa teknik yang digunakan penelitian ini meliputi:

d. Teknik komunikasi informatif

Komunikasi informatif merupakan teknik komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikan. Proses komunikasi ini satu arah, dari pihak

³ Onong Uchajana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya: 2015), H.50, cet.15

komunikator kepada komunikan dalam rangka penyebaran informasi.

Teknik informasi dapat membantu organisasi atau lembaga dalam melakukan prioritasasi informasi sehingga dapat memetakan informasi. Teknik informasi juga dapat membantu organisasi atau lembaga dalam mengidentifikasi siapa sejatinya pemilik informasi yang bertanggung jawab penuh atas informasi tersebut.

LAZHARFA selalu aktif dalam hal informasi apa saja baik zakat maupun kegiatan kemanusiaan lainnya, seperti berdonasi untuk para penyandang disabilitas, galang dana untuk korban bencana alam, menunaikan zakat, infak dan sedekah melalui LAZHARFA. Dalam menyampaikan informasi seperti ini LAZHARFA dibantu media Pesan Whatsapp, Instagram, Facebook, Brosur, poster, spanduk, selogan dan website resmi LAZHARFA

e. Teknik persuasif

Istilah persuasi (persuasion) bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dicapai. Oleh karena itu, setiap kegiatan persuasi perlu

dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁴

Dalam sosialisasi LAZHARFA menggunakan teknik komunikasi persuasif karena Komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral. Agar komunikasi persuasif dapat mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Tujuan LAZHARFA menggunakan komunikasi Persuasif yaitu agar audiens/khalayak bisa memahami dan mengenal terhadap apa yang disampaikan, selain itu LAZHARFA juga mencoba mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat, infak, dan sedekah yang nantinya akan disampaikan kepada yang berhak menerimanya.

f. Teknik hubungan manusiawi (*Human Relation*)

Hubungan manusia tidak hanya dalam hal komunikasi saja, namun didalam pelaksanaannya terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat, atau perilaku seseorang. Hubungan manusiawi dapat dilakukan untuk menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi, meniadakan salah pengertian dan mengembangkan segi

⁴ Suranto AW, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2010), h.14

konstruktif sifat tabiat manusia, jadi dalam hubungan manusiawi lebih memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana atau iklim komunikasi yang manusiawi.⁵

Pada teknik hubungan manusiawi (*Human Relation*), penulis mencoba mengajak masyarakat dengan cara memulai pada diri sendiri dalam penerapan zakat dan mencoba mendekati masyarakat agar timbul kedekatan emosional. Sehingga masyarakat sadar akan kewajiban zakat.

3. Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Seperti komunikator, pesan dan komunikan sebagai tujuan

⁵ Suranto AW, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2010), h.14

komunikasi. Komponen-komponen tersebut diantaranya ialah sebagai berikut:

a. Mengenali sasaran komunikasi

Dalam komunikasi, tentu menjadi hal penting memahami apa dan siapa yang akan kita jadikan komunikan, tentunya ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah sebatas agar komunikan mengetahui atau agar komunikan diharapkan bertindak atas hasil komunikasi. Hal ini kemudian mampu dijadikan pedoman dalam penentuan penggunaan metode dalam komunikasi.

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

1) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

Dalam situasi komunikasi antarpersona mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang. Yang sukar ialah mengenal kerangka referensi komunikan dalam komunikasi kelompok. Akan tetapi yang lebih sulit lagi adalah

mengenal kerangka referensi para komunikan dalam komunikasi massa sebab sifatnya sangat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya yang bersifat informative dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang.

2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksudkan dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikan seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggihkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga. Karena faktor manusiawi disini sangat penting.

b. Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang kini sudah banyak dipergunakan. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruktif. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah *bahasa, gambar, warna, kial (gesture)*, dan sebagainya. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang

dimaksudkan jika dibiarkan, bisa menimbulkan interpretasi yang salah.⁶

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu. Oleh karena itu peranan komunikator dalam strategi komunikasi sangat dibutuhkan, peranan tersebut ialah sebagai berikut:

1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Persuasi akan tercapai apabila karaktersitik personal pembicara, yang ketika ia berbicara, kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita akan mudah percaya kepada orang-orang baik, dari pada orang-orang lain yang belum dapat kita kenal baik.

⁶ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2017), P.35-37, Cet.ke-28

2) Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber dapat diartikan sebagai tingkatan sejauh mana sumber pesan dapat dipercaya oleh penerima pesan sumber pesan yang dipercaya oleh penerima adalah sumber pesan yang kredibilitasnya tinggi. Faktor kedua ini yang bisa menyebabkan komunikasi ialah kepercayaan komunikasi pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.⁷

3) Etos komunikator

Etos adalah nilai diri seorang yang merupakan paduan dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), dan konasi (*conation*). Suatu informasi atau Pesan yang disampaikan kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara insan-insan yang terlibat dalam proses tersebut.

Etos tidak timbul dengan begitu saja, maka perlu adanya dukungan dan perlu diperhatikan oleh para komunikator demi efektifnya komunikasi yang dilancarkan. dukungan-dukungan tersebut meliputi: Kesiapan (*preparedness*), Kesungguhan (*seriousness*), Ketulusan (*sincerity*), kepercayaan (*confidence*), ketenangan (*poise*), keramahan (*friendship*), dan kesederhanaan (*moderation*).

⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT RosdaKarya, 2017), h. 38. Cet.Ke-38.

4) Pathos/Attitude komunikator

Sikap komunikator adalah suatu kesiapan kegiatan (*preparatory activity*), suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial.⁸

5) Logos

Komunikator yang menunjukkan imbauan logis (*logical appeals*) yang diketengahkan dalam suatu pidato atau dalam penyampaian isi pesan berdasarkan pemikiran yang mantap.⁹ Dan pembicaraan seorang komunikator dapat dibuktikan berdasarkan materi, yang memang bersungguh-sungguh, masuk akal, dapat diikuti dan bersifat nyata.

Dimensi ini sering tampak pada Bung Karno manakala dia menghadapi khalayak cendekiawan, baik dikampus-kampus perguruan tinggi maupun pada berbagai kesempatan lainnya.

4. Fungsi Strategi Komunikasi

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Onong strategi memiliki fungsi ganda, diantaranya yaitu:

⁸ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2015), h, 16-19

⁹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2017), h, 60

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*culture gap*) akibat kemudahan yang diperolehnya dan kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.¹⁰

5. Teori Komunikasi Persuasif dan Pendekatan Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif menggunakan beberapa teori yang akan dibahas, teori ini merupakan langkah-langkah dalam melakukan pendekatan komunikasi persuasif pada masyarakat kota serang. Dan teori komunikasi persuasif ini pun ada hubungannya dengan sosialisasi lazharfa dalam meningkatkan kesadaran zakat masyarakat dikota Serang. Adapun teori-teori tersebut yakni:

a. Teori Konsistensi Afektif-Kognitif

Teori ini menyatakan bahwa sikap berhubungan dengan nilai-nilai sentral, dan memberikan kerangka untuk menjelaskan korelasi antara sifat dasar dan kekuatan perasaan yang berkaitan dengan objek sikap disatu sisi dan disisi lain, dengan kepercayaan dan persepsi.

¹⁰ Onong Uchjana effendi, *Dinamika Komunikasi*,(PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2015),P.28, Cet.ke-9

Kaitan antar komponen kognitif dan afektif, Rosenberg menjelaskan bahwa “Apabila antara komponen kognitif dan komponen afektif bersifat konsisten satu sama lain, maka sikap seseorang akan berada dalam kondisi yang stabil. Sebaliknya, jika menunjukkan ketidak konsistenan, maka sikap seseorang dalam kondisi tidak stabil.”

Pada dasarnya, pendekatan konsistensi afektif-kognitif memfokuskan dirinya pada konsisten internal, dengan mengabaikan unsur perilaku dan faktor-faktor lainnya yang melengkapi atau menghalangi perubahan sikap.

b. Teori Disonansi Kognitif

Teori disonansi membahas tentang ketidak konsistenan secara psikologis mengenai apa yang diketahui seseorang dan bagaimana mereka bertindak, serta bagaimana mereka memperlakukan ketidak konsistenan tersebut. Kondisi Disonansi Kognitif, menurut Mar’at adalah “keadaan dimana terdapat ketidak seimbangan psikologis yang diliputi oleh ketegangan diri yang berusaha untuk mencapai keseimbangan kembali”. Mar’at pun menjelaskan bahwa konsep dasar teori Disonansi Kognitif adalah terdapatnya variable unsur kognitif, terapan, besarnya ketidak seimbangan dan tanggung jawab dari diri

seseorang. Dengan demikian, ketidak seimbangan pada diri seseorang dapat disebabkan oleh adanya perbedaan jumlah kognitif yang seimbang dan yang tidak seimbang, kedua hal tersebut sama pentingnya.

c. Teori *Social Judgment*

Teori *Social judgment* atau teori Pertimbangan sosial dirintis dan dikembangkan oleh Hovland dan Sherif. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa orang membentuk situasi yang penting buat dirinya dan tidak ditentukan oleh situasi. Pembentukan situasi tersebut terdiri atas aspek internal dan aspek eksternal. Aspek internal meliputi sikap, emosi, motif, pengaruh pengalaman masa lalu, dan sebagainya. Dan aspek eksternal terdiri atas objek, orang perorang dan lingkungan secara fisik.

Sarwono, menjelaskan bahwa teori *Sosial Judgment* memfokuskan dirinya dalam mempelajari proses psikologi yang mendasari pernyataan sikap dan perubahan sikap melalui komunikasi. Konsep utama Teori ini, menurut Hovland dan sheriff yaitu, pembentukan skala penilaian, norma-norma, penolakan, penerimaan, serta wilayah dari tingkat menerima atau menolak.

d. Teori Fungsional

Aspek-aspek yang dibahas berdasarkan pendekatan teori fungsional dalam komunikasi persuasif adalah adanya perubahan-perubahan sikap utilitarian, sikap ego-defensive, sikap nilai ekspresif, dan sikap fungsi pengetahuan. Fungsi perubahan sikap utilitarian menyatakan bahwa individu dengan sikapnya, berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan aspek-aspek yang tidak disukainya. Fungsi pertahanan ego berarti bahwa sikap yang dibentuk oleh individu, digunakan untuk melindungi dirinya dari anacaman dunia luar. Nilai Ekspresif berasal dari konsep diri seseorang dan merupakan refleksi dari nurani manusia. Dalam fungsi ini sikap merupakan layar bagi segala ungkapan diri individu yang dapat dibaca dan dilihat. Melalui fungsi ekspresi nilai, individu dapat mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya, sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

Sikap dapat berfungsi sebagai penerima objek dan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan arti dari makna terhadap objek tertentu. Sikap dapat berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap fenomena yang ada dan melalui sikap tersebut diorganisasikan. Dan aspek-aspek teori Fungsional yang telah diingatkan oleh

Applebaum dan Anatol bahwa “jika kita mengetahui mengapa seseorang mempertahankan sikapnya, kita barangkali akan memiliki posisi yang baik untuk mengubah mereka” selanjutnya dikatakan” pendekatan fungsional terhadap perubahan sikap menunjukkan bahwa keadaan untuk berubah sangat tergantung pada tipe sikap itu sendiri”.

Dasar dari teori Fungsional adalah bahwa perubahan sikap seseorang tergantung pada kebutuhannya (Mar’at). Jadi yang ditekankan dalam teori ini adalah faktor “kebutuhan”. Strategi komunikasi persuasif yang baik, tidak bisa dikembangkan sampai seseorang mengetahui apakah sikap tertentu yang dilakukan oleh seorang *persuade* membantu dalam penyesuaian, pertahanan, ego, pengekspresian nilai dan sebuah fungsi pengetahuan.¹¹

B. Zakat

1. Pengertian Zakat

Zakat berasal dari istilah bahasa Arab *azzakatu*, yang berarti tumbuh, berkembang, suci atau bersih. Zakat menurut pengertian terminologi, adalah suatu nama yang khusus untuk menentukan kadar harta benda yang akan diserahkan kepada *ashnaf* (golongan) tertentu, dengan

¹¹ Soleh Soemirat & Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008), h.34-48

syarat-syarat (yang tertentu pula). Dinamakan zakat karena harta-benda itu tumbuh dan mengandung barokah ketika dikeluarkan dan didoakan oleh orang-orang yang menerimanya.¹²

Dari pengertian tersebut secara garis besar pengertian zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Dan dijelaskan dalam surat At-Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ
 إِنَّ صَلَوَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

“Ambillah zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. sesungguhnya doamu itu (meumbuhkan) ketentraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

Dalam pandangan Abu Bakar mengenai zakat, ia menyatakan bahwa zakat adalah ibadah wajib (fardhu) yang telah ditetapkan oleh Rasulullah SAW kepada kaum muslimin yang telah memenuhi kualifikasi. Dan diterangkan bahwa zakat merupakan tuntutan kekayaan, yang masalahnya berarti merupakan perlindungan

¹² Mahjuddin, *Masailul Fiqhiyah Berbagai Kasus Yang Dihadapi Hukum Islam Masa Kini*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2005), h.161. Cet.ke-5.

terhadap kehidupan dan hartanya, disamping itu bisa diisolasi dari ketetapan yang ada relevansinya. Pada masa khalifah Abu Bakar R.a tercatat senantiasa bertindak tegas kepada siapapun yang tidak membayar zakat. Ia selalu menyebutkan bahwa zakat harus diberikan sesuai kadar kebutuhan seseorang, Abu Bakar R.a melarang keras untuk memberikan zakat melebihi ketentuan semestinya. Dan Ia juga melarang setiap amil zakat untuk memberikan zakat diluar ketentuan, meskipun mereka meminta lebih.¹³

Zakat memiliki sifat khusus, yaitu suatu sifat keagamaan yang unik dan membela dengan lainnya. Sifat ini juga mempunyai kekuatan yang terasa terpengaruh di dalam setiap suasana kehidupan dan moralitas. Karena pada dasarnya karakteristik yang terdapat didalam zakat adalah semangat iman dan ihtisab yang menunjukan keunikannya.¹⁴

¹³ Albulhasan Ali Abdul, hayyi Al-Hasani An-nadwi, *Empat Sendi Agama Islam Shalat, Zakat, Puasa, Haji*, (Jakarta:Rineka Karya, 1992), H.152-154

¹⁴ Albulhasan Ali Abdul, hayyi Al-Hasani An-nadwi.....,h.114.

2. Orang yang berhak menerima zakat

Perbedaan zakat dan sedekah salah satunya adalah siapa saja yang berhak menerima zakat tersebut. Tidak seperti sedekah yang dapat diberikan kepada siapa saja zakat haruslah diberikan kepada yang berhak. Orang-orang yang berhak menerima zakat hanya mereka yang telah ditentukan Allah SWT. Dalam al-Qur'an. Mereka itu terdiri atas delapan golongan

Firman Allah swt :

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ
وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ط فَرِيضَةً مِّنَ
اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

“Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah, dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah” (At-Taubah: 60).

Ayat di atas telah menjelaskan siapa saja yang berhak menerima zakat, Berikut ini adalah delapan golongan ashnaf yang berhak menerima zakat menurut lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa:

- 1) *Fakir*: orang yang tidak mampu baik secara fisik maupun secara mental, contohnya: orang yang sudah tua yang tidak mampu lagi untuk produktif, selain orang yang sudah tua, anak muda pun termasuk dalam golongan ini apabila terdapat unsur cacat fisik maupun lain sebagainya.
- 2) *Miskin*: orang yang mempunyai harta atau usaha sebanyak seperdua kecukupannya atau lebih, tetapi tidak sampai mencukupinya.
- 3) *'Amil*: semua orang yang mengurus zakat, sedangkan dia tidak mendapat upah selain dari zakat itu.
- 4) *Muallaf*: orang yang baru masuk Islam ,yang dibina agar imannya tetap kokoh dengan cara pembinaan seperti belajar mengaji, shalat dan pelatihan agar tidak kembali lagi keagama dia yang sebelumnya.¹⁵ Ada empat macam muallaf yaitu: (a) orang yang baru masuk Islam, sedangkan imannya belum teguh, (b) orang Islam yang berpengaruh dalam kaummnya, dan kita berpengharapan kalau dia diberi zakat, maka orang lain dari kaumnya akan masuk Islam, (c) orang Islam yang berpengaruh terhadap kafir. (d) orang yang menolak kejahatan yang anti zakat.

¹⁵ Fauzul Iman, Sebagai Peran Office LAZHARFA Banten, wawancara dengan penulis dikantor Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa, tanggal 31 oktober 2018.

- 5) *Hamba*: hamba yang dijanjikan oleh tuannya bahwa dia boleh menebus dirinya. hamba itu diberi zakat sekadar untuk menebus dirinya.
- 6) *Berutang*: menurut mazhab ini berutang ada tiga macam yaitu: (a) orang yang berutang karena mendamaikan dua orang yang sedang berselisih, (b) orang yang berutang untuk kepentingan dirinya sendiri pada keperluan yang mubah, atau yang tidak mubah, tetapi dia sudah tobat, (c) orang yang berutang karena menjamin utang orang lain, sedangkan dia dan orang yang dijaminnya itu tidak dapat membayar utang. Yang dua (b dan c) diberi zakat kalau dia tidak mampu membayar utangnya. Tetapi yang pertama (a) diberi sekalipun dia kaya.
- 7) *Sabilillah*: balatentara yang membantu dengan kehendaknya sendiri, sedangkan dia tidak mendapat gaji yang tertentu dan tidak pula mendapat bagian dari harta yang disediakan untuk keperluan peperangan dalam kesatuan balatentara. Orang ini diberi zakat meskipun dia kaya sebanyak keperluannya untuk masuk ke medan peperangan, seperti biaya hidupnya, membeli senjata, kuda, dan alat perang lainnya.
- 8) *Musafir*: orang yang sedang dalam perjalanan, perlu dibantu karena sandang pangan (bekal) dia tidak cukup. Dalam perjalannya itu dia diberi zakat untuk

sekedar ongkos sampai pada yang dimaksudnya, atau sampai pada hartanya dengan syarat bahwa ia memang membutuhkan bantuan.¹⁶

3. Pemberdayaan Zakat

Konsep pemberdayaan zakat disini terkait dengan pendayagunaan dana zakat. Pendayagunaan dana zakat adalah bentuk pemanfaatan sumber daya (dana zakat) secara maksimum sehingga berdayaguna untuk mencapai kemaslahatan bagi umat.¹⁷

Pemberdayaan zakat dalam penelitian ini HARFA hadir melakukan pemberdayaan dengan pendekatan partisipatif dan persuasif, yakni menumbuhkan rasa berdaya masyarakat untuk memilih dan memutuskan caranya sendiri dalam menciptakan usaha dan mengelola sumber daya yang ada di sekitarnya menjadi bernilai tambah untuk peningkatan kualitas hidup dirinya, keluarga, dan masyarakatnya. Bagi anak-anak Yatim diberikan pendidikan dan kecakapan hidup sebagai bekal mereka menjadi individu dewasa yang mandiri. Sedangkan terhadap mereka yang sakit diberikan advokasi dan pelayanan kesehatan. Zakat yang didistribusikan telah berhasil membantu meningkatkan membantu

¹⁶ Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2001), h. 210-215. cet. Ke-34.

¹⁷Lifi Putri Auliyana, "Pemberdayaan Zakat Untuk Mewujudkan Kesejahteraan Mustahik" <http://repository.iainpurwekerto.ac.id>, diunduh pada tanggal 11 bulan November 2018.

perekonomian mustahik dan mampu mewujudkan kesejahteraan mustahik.

4. Lembaga Pengelola Zakat

Dalam perkembangannya zakat diharapkan mampu untuk dikelola agar lebih luas sehingga zakat bukan hanya sebatas jumlah/bentuk itu sendiri, tapi mampu dikembangkan di seluruh sector kehidupan yang makmur sebagai bekal untuk berbuat kebajikan terlebih dimanfaatkan untuk berjuang di jalan Allah. Adanya pengelola zakat atau disebut dengan Amil diharapkan mampu mengelola zakat lebih produktif dan lebih baik dalam mendistribusikan zakat kepada yang lebih berhak untuk meerimanya.

Di Indonesia sendiri, terdapat dua lembaga yang memiliki tugas untuk mengelola, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat.

a. BAZ/BAZNAS

BAZNAS adalah Lembaga pengelola zakat yang didirikan oleh pemerintah yang didirikan atas usul kementerian Agama dan disetujui Presiden. Kantor pusat dari lembaga zakat ini berkedudukan di ibu Kota Negara. Keanggotaan BAZNAS terdiri atas 11 orang anggota yakni delapan orang dari unsur masyarakat (Ulama, tenaga profesional dan tokoh masyarakat Islam) dan tiga orang

dari unsur pemerintah (ditunjuk dari kemntrian/instansi yang berkaitan dengan pengelolaan zakat). BAZNAS dipimpin oleh seorang ketua dan seorang wakil ketua, masa kerja BAZNAS 5 tahun dan dapat dipilih kembali untuk satu kali masa jabatan. Program BAZNAS berupa zakat community, Development, Rumah sehat BAZNAS, Rumah Cerdas Anak Bangsa, Rumah Makmur BAZNAS, Kaderisasi 1000 ulama, Kantor Layanan Mustahik dan Tanggap Darurat Bencana.

b. LAZ/ Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) PROVINSI

LAZ merupakan adalah institusi pengelolaan zakat yang dibentuk oleh Gubernur atas usul Kepala Knator wilayah Departemen Agama dan berkedudukan diibukota provinsi, terdiri atas Dewan Pertimbangan, Komisi Pengawasan dan Badan Pelaksana.

Lembaga Amil Zakat ini dibina, dikukuhkan dan dilindungi pemerintah. Dalam menjalankan tugasnya LAZ memberikan laporan kepada pemerintah sesuai dengan tingkatannya. Pengukuhan Lembaga Amil Zakat dilakukan oleh pemerintah atas usul LAZ yang telah memenuhi persyaratan pengukuhan dilaksanakan setelah terlebih dahulu dilakukan penelitian persyaratan.

c. Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kabupaten/Kota

Lembaga Amil Zakat Kabupaten/ kota dibentuk oleh Bupati/Walikota atas usul Kepala Knator

Departemen Agama dan berkedudukan di Ibu Kota Bupati. Keanggotaan BAZDA Kabupaten terdiri atas Dewan Pertimbangan, Komisi Pengawas dan Badan Pelaksana.

d. Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kecamatan

Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kecamatan, ini dibentuk oleh camat atas usul Kepala Kantor Urusan Agama dan Berkedudukan di Ibu Kota kecamatan. Keanggotaan terdiri atas Dewan Pertimbangan, Komisi Pengawasan dan Badan Pelaksanaan.¹⁸

Di Provinsi BANTEN, Khususnya dikota Serang terdapat sebuah Lembaga Amil Zakat yang mengelola dan mendayagunakan zakat untuk kemaslahatan masyarakat, yaitu Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa atau yang dikenal dengan LAZHARFA.

merupakan Lembaga Amil Zakat Skala Provinsi yang didirikan pada tahun 2004 untuk menghimpun dan mengelola zakat, infaq, shodaqah, wakaf dan Fidyah (ZISWAF), serta dana hibah dan CSR secara lebih profesional dengan menitik beratkan pembinaan

¹⁸ Bagian Proyek Peningkatan Zakat Dan Wakaf Jakarta, *Pedoman Zakat 9 Seri, 2002*, Hal:289-292

dan pemberdayaan sosial. LAZ Harfa di resmikan pada tahun 2016 dengan Surat Keputusan Dirjen BIMAS Kemetreian Agama RI : DJ.III/651 Tahun 2016