

KOMUNIKASI LEMBAGA UNIT PENGUMPUL ZAKAT DALAM MENGHIMPUN ZAKAT PROFESI APARATUR SIPIL NEGARA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

Nispul Khoiri¹, Muhammad Husni Ritonga², Denny Irwansyah Lase³

^{1,2}Dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara

³ Mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Program Studi Komunikasi dan
Penyiaran Islam

Abstrak: Penelitian ini dengan judul: Strategi Komunikasi Lembaga Unit Pengumpul Zakat Dalam Menghimpun Zakat Profesi Aparatur Sipil Negara Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan strategi komunikasi, hambatan dalam menghimpun zakat profesi serta keberhasilan strategi komunikasi UPZ dalam menghimpun zakat profesi Aparatur Sipil Negara Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini strategi komunikasi yang digunakan adalah pendekatan komunikasi persuasif dalam bentuk konsep komunikasi islam yang dilakukan dengan model komunikasi linier, dua arah dan komunikasi transaksional. Hambatan yang dialami berupa perbedaan persepsi, krisis kepercayaan dan pemotongan zakat dilakukan di lembaga lain. Keberhasilan strategi komunikasi cukup berhasil, ditandai dengan yang tidak berzakat di UPZ hanya sekitar 2,79% serta sebanyak 696 dari 716 ASN bersedia menyalurkan zakat profesinya.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Lembaga Unit Pengumpul Zakat, Zakat Profesi, Aparatur Sipil Negara

Pendahuluan

Zaman yang serba modern dewasa ini telah melahirkan banyak lembaga-lembaga zakat. Lembaga tersebut hadir dengan berbagai kemudahan dan inovasi terbaru. Semua itu tidak lain untuk proses pengumpulan zakat yang lebih mudah dan efisien. Demikian juga dengan program yang ditawarkan, sangat bervariasi dan menyentuh segala aspek keislaman. Mulai dari program bantuan tunai untuk masyarakat miskin, bantuan dalam bentuk modal usaha, bantuan kesehatan gratis, pelatihan keterampilan (*soft skill*), pembangunan masjid dan lain sebagainya. Kesemuanya ini terkumpul di dalam wadah lembaga-lembaga zakat yang berkembang era saat ini.

Tingginya potensi zakat di Indonesia menjadi salah satu latar belakang kemunculan lembaga-lembaga zakat saat ini. Hal ini dimaksudkan agar penghimpunan mampu dilakukan secara maksimal dan menyesuaikan dengan potensi yang ada. Tingginya aktivitas mobilisasi masyarakat juga membuat sulit para muzakki untuk menyalurkan zakatnya secara langsung. Oleh karena itu, kemudahan dari lembaga-lembaga zakat yang ada saat ini baik itu milik Negara atau swasta diharapkan menjadi sebuah terobosan baru dalam memudahkan pemberian zakat.

Sejatinya, dahulu hanya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang melakukan penghimpunan zakat. Namun, seiring berkembangnya zaman mulai lahir Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) dan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang berada langsung dibawah BAZNAS. Keseluruhan lembaga ini terus berupaya memaksimalkan penghimpunan seluruh potensi zakat yang ada demi kemaslahatan umat Islam. Peran pengawasan dan audit keuangan yang ketat dan transparan senantiasa dihadirkan untuk meningkatkan kepercayaan para pemberi zakat (muzakki) dan masyarakat.

Unit Pengumpul Zakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara adalah sebuah lembaga yang dibentuk oleh BAZNAS untuk menjalankan kegiatan-kegiatan pengumpulan dan penyaluran zakat di lingkungan UIN Sumatera Utara. Adapun tugas dan kewajiban utama dari UPZ UIN SU adalah mengumpulkan menyalurkan dana zakat kepada yang berhak menerimanya. Salah satu program dari lembaga ini adalah beasiswa pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa UIN SU.

UPZ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berdiri sejak tahun 2018 juga melakukan rangkaian komunikasi agar keberadaan lembaga ini dapat diketahui oleh pegawai UIN SU. Selain itu juga lembaga ini melaksanakan fungsi komunikasi yakni menginformasikan (*to inform*) kepada seluruh pegawai mengenai program UPZ. Hal ini juga dimaksudkan agar pegawai menjadi lebih mudah dalam menyalurkan dana zakatnya. Oleh karena itu, diharapkan lembaga ini mampu menghimpun seluruh dana zakat di lingkungan UIN SU agar lembaga ini mampu menjadi wadah sosial demi membantu sesama umat muslim.

Selain itu, hal ini menurut penulis cukup menarik, sebab hampir seluruh Aparatur Sipil Negara (ASN) yang ada di UIN SU memahami dengan baik urgensi dari zakat dan kewajiban mengeluarkan zakat tersebut. Berdasarkan hal ini, penulis meyakini tentu Unit Pengumpul Zakat UIN SU harus memiliki strategi khusus dalam menyampaikan pesan-pesan zakat. Hal yang menjadi dasar adalah bagaimana menggugah hati para ASN agar mau menyalurkan dana zakatnya di lembaga ini. Tentu menjadi tantangan tersendiri bagi UPZ UIN SU dalam melaksanakan penghimpunan zakat tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penulis yakin dan percaya bahwa lembaga UPZ UIN SU pasti memiliki sebuah strategi komunikasi dalam menyampaikan program dan menghimpun zakat dari Aparatur Sipil Negara UIN SU. Hal ini terlihat dari adanya beberapa pegawai yang tertarik dalam memanfaatkan lembaga UPZ ini. Oleh karena itu, inilah yang mendorong penulis untuk melakukan kajian yang mendalam mengenai lembaga UPZ UIN SU.

Meningkatkan kesadaran dalam berzakat menjadi sebuah hal yang penulis anggap penting dan harus dilakukan. Lembaga UPZ UIN SU harus bisa menggunakan strategi komunikasi yang efektif dan menarik bagi para ASN UIN SU. Adapun hal ini ditujukan agar manfaat dari kehadiran lembaga ini bisa dirasakan oleh banyak orang dan lembaga ini tetap eksis berdiri. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik dan ingin mengangkat sebuah penelitian dengan judul “Komunikasi Lembaga Unit Pengumpul Zakat Dalam Menghimpun Zakat Profesi Aparatur Sipil Negara Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”

Landasan Teoritis

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Untuk mencapai tujuan yang

telah ditetapkan, strategi komunikasi juga harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.¹

Menurut Marthin-Anderson, strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Sedangkan Rogers memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk merubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.²

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun dua kebersamaan atau lebih. Akar kata *Communis* adalah *Communico* yang artinya berbagi.³ Yang dimaksud berbagi dalam pengertian ini adalah pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan melalui pertukaran pesan. Adapun pengertian komunikasi menurut James A.F. Stoner, dalam bukunya berjudul “Manajemen” menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.⁴

Selain itu, menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty yang dikutip oleh Djoko Purwanto dalam buku Komunikasi Bisnis, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem yang bisa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku tindakan.⁵ Sedangkan Shannon dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas bentuk komunikasi menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal, tetapi juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.⁶ I.G. Wursanto dalam Etika komunikasi Kantor menyatakan bahwa, “Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperasian/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) ke pihak lain, dalam usaha mendapatkan saling pengertian.”⁷

Banyak teori komunikasi yang sudah dikemukakan oleh para ahli. Tetapi, untuk strategi komunikasi teori yang memadai yang sebaiknya dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah teori Harold D Lasswell. Hal itu dikarenakan cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.*” Formula Lasswell ini, meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan suatu fenomena komunikasi, namun sangat membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian terhadap komunikasi.

Dengan demikian, secara sederhana dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dan penyusunan tahap-tahap komunikasi yang dilakukan komunikator dalam rangka penyampaian pesan dan informasi kepada komunikan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Unsur-unsur Strategi Komunikasi

Lawrence D. Brennan dalam bukunya, *Business Communication*, yang ia sebut *Seven Pillars of Communication Strategi* (Tujuh Sendi Strategi Komunikasi) yang menurut dia merupakan *the essentials of new communication* (dasar hakiki komunikasi baru). Ketujuh sendi atau pilar strategi komunikasi tersebut adalah 1) *Adaption of the communication process* (adaptasi proses komunikasi), 2) *Thought* (pikiran), 3) *Language control* (penguasaan bahasa), 4) *Clearness* (kejelasan), 5) *Persuasiveness* (daya persuasi), 6) *Completeness* (kelengkapan), 7) *Good will* (itikad baik)⁸

Itikad baik atau *good will*, merupakan pilar terakhir strategi komunikasi. Dewasa ini suatu sikap dari *hubungan manusiawi*, hubungan masyarakat, keramah-tamahan dan kesopanan santunan menuntut itikad baik sebagai faktor esensial pada setiap komunikasi. Sifat-sifat berikut ini biasanya merupakan ramuan esensial bagi itikad baik, yaitu : 1) *Attitude of helpful service* (sikap pelayanan bantuan), 2) *Courtesy* (kesopansantunan), 3) *Optimism* (optimism), 4) *Progressiveness* (keprogresifan),

5) *Tact* (kebijaksanaan), 6) *Honestly* (kejujuran), 7) *Sincerity* (ketulusan), 8) *Fairness* (kewajaran), 9) *Friendliness* (keramahmatan), 10) *Humanity* (perikemanusiaan)⁹

Dari paparan diatas, jelas bahwa komunikasi merupakan proses pengekspresian suatu paduan pikiran dan perasaan dan komunikasi akan efektif apabila pikiran itu timbul dari benak yang jernih dan perasaan yang muncul dari lubuk hati yang bersih. Ini semua harus termanifestasikan dalam perilaku komunikator sehingga ketika mengekspresikannya komunikan bersedia dengan kesadaran melakukan apa yang diinginkan komunikator.

3. Jenis Teori Komunikasi

Littlejohn mengatakan, berdasarkan metode penjelasan serta cakupan objek pengamatan, secara umum teori-teori komunikasi dapat dibagi dalam dua kelompok. Kelompok pertama disebut kelompok teori-teori umum (*general theories*), kelompok kedua adalah kelompok teori-teori kontekstual (*contextual theories*).¹⁰

Ada empat jenis teori dalam kelompok teori-teori umum, namun dimanfaatkan secara efektif dalam kancan-kancan komunikasi, yaitu; (1) teori-teori fungsional dan struktural; (2) teori-teori *behavioral* dan *cognitive*; (3) teori-teori konvensional dan interaksional; serta (4) teori-teori kritis dan interpretative. Sementara itu, kelompok teori-teori kontekstual terdiri dari teori-teori tentang: (1) komunikasi antarpribadi; (2) komunikasi kelompok; (3) komunikasi organisasi; dan (4) komunikasi massa.

4. Konsep Strategi Komunikasi

Para ahli komunikasi sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan teori AIDDA, *Awareness* (kesadaran), *Interest* (perhatian), *Desire* (kemauan/hasrat/keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Jadi proses perubahan sebagai efek komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan kesadaran.¹¹

- a. *Awareness* (kesadaran). Langkah pertama yang harus dibuat oleh seorang komunikator kepada khalayak yang menjadi target sasaran, untuk itu seorang komunikator harus mampu menunjukkan pentingnya akan informasi yang akan disampaikan.
- b. *Interest* (perhatian). Munculnya minat target sasaran/khalayak untuk menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang disampaikan adalah sesuatu yang baru yang mempunyai manfaat, juga karena informasinya menarik sehingga sasaran memberikan perhatian terhadap informasi yang disampaikan.
- c. *Desire* (kemauan/hasrat/keinginan). Proses yang terjadi setelah timbul perhatian sasaran terhadap informasi yang disampaikan, pada tahap ini sasaran akan mempertimbangkan apa manfaat informasi yang di dapat. Komunikator berusaha menyentuh jiwa sasaran dengan cara yang lebih persuasive, sehingga sasaran mempunyai keinginan yang lebih besar untuk mendapatkan informasi.
- d. *Decision* (keputusan). Tindakan yang dilakukan oleh sasaran, tentu saja hal ini bisa terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat dan adanya minat untuk mendapatkan informasi.
- e. *Action* (tindakan). Perlakuan yang dibuat oleh sasaran, informasi yang didapat akan direalisasikan dalam kehidupannya.

5. Tujuan Komunikasi

Menurut Wilbur scamm tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua persepektif kepentingan, pertama kepentingan sumber/komunikator, yaitu: 1) Memberikan informasi. 2) Mendidik. 3) Menyenangkan/menghibur. 4) Mengajukan suatu tindakan/persuasi. Kedua kepentingan penerima/komunikasi, meliputi: 1) Memperoleh dan memahami informasi. 2) Mempelajari. 3) Menikmati/menghibur. 4) Menerima atau menolak anjuran.¹²

Sanjaya mengemukakan ada empat fungsi komunikasi dalam organisasi yaitu: 1) Fungsi *infor-*

motive, seluruh anggota dalam organisasi berharap dapat informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. 2) Fungsi *regulative*, 3) Fungsi *persuasive* dan 4) Fungsi *integrative*.¹³ Menurut Sinundhia tujuan komunikasi adalah, a) Menyampaikan informasi supaya dapat dimengerti, b) Memahami maksud orang lain, c) Supaya gagasan yang disampaikan diterima orang lain, d) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.¹⁴

Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan, setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi, maka perlu diteliti apa yang menjadi tujuan yang dikomunikasikan.

6. Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Kegiatan komunikasi sejatinya adalah menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Hal ini juga tentu berlaku dalam komunikasi sebuah organisasi. Dalam menjalankan aktivitas organisasi, tentu ada komunikasi yang dilakukan antar anggota. Menurut Sendjaja, organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan maupun nirlaba memiliki empat fungsi organisasi, yaitu :

- a. Fungsi Informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.
- b. Fungsi Regulatif. Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen.¹⁵ Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan *regulative* pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh untuk dilaksanakan.
- c. Fungsi persuasif. Banyak pimpinan yang lebih suka untuk memersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab, pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
- d. Fungsi Integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.¹⁶

7. Hambatan-hambatan Komunikasi

Hambatan dalam kegiatan komunikasi manapun tentu akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi.¹⁷ Tujuan komunikasi tidak tercapai dengan baik apabila dalam pelaksanaannya mengalami hambatan-hambatan dalam menyusun strategi komunikasi. Jenis-jenis hambatan komunikasi pada intinya terdiri dari hambatan pada sumber (komunikator), hambatan pada saluran, dan hambatan pada penerima (komunikan).

- a. Hambatan Pada Sumber. Setiap komunikator selalu menginginkan komunikasi yang dilakukannya dapat mencapai tujuan. Oleh karenanya seorang komunikator perlu memahami setiap jenis hambatan komunikasi agar dapat mengantisipasi hambatan tersebut. Beberapa hambatan yang terdapat pada komunikator adalah *Pertama*, status komunikator. *Kedua*, ketidak tepatan penggunaan bahasa. *Ketiga*, komunikator salah mengucapkan kata kata atau istilah sebagai akibat berbicara terlalu cepat.¹⁸ Dalam mengatasi hambatan-hambatan komunikasi tersebut, maka komunikator harus menyusun pesannya sedemikian rupa agar tidak terjadi kesalahan dalam menyampaikan pesan dan topic yang disampaikan harus mendapat kepercayaan dari komunikan serta menggunakan bahasa yang tepat dan sesuai dengan kondisi komunikasi agar tujuan komunikasi dapat tercapai.
- b. Hambatan Pada Saluran. Hambatan pada saluran biasa terjadi pada media massa. Hal ini disebut sebagai hambatan mekanis.¹⁹

- c. Hambatan pada Penerima. Hambatan pada penerima ialah hambatan pada psikologis perbedaan kepentingan, prasangka, stereotip, motivasi, hambatan pada sosiokultural. Prasangka menjadi salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi karena orang yang berprasangka belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator.²⁰

Selain itu, terdapat beberapa faktor lain penyebab komunikasi menjadi gagal atau terhambat, diantaranya adalah sebagai berikut :²¹ 1) Perbedaan Persepsi, 2) Reaksi Emosional, 3) Ketidak Konsistenan Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Faktor-faktor penghambat komunikasi lainnya adalah, 1) Kecakapan yang kurang dalam berkomunikasi, 2) Kurang cakap dalam berbicara (terutama di depan umum), berbicara tersendat-sendat menyebabkan pendengar menjadi jengkel dan tidak sabar, 3) Sikap yang kurang tepat, 4) Seorang dosen yang sedang member kuliah sambil duduk diatas meja sehingga akan member kesan yang kurang baik bagi mahasiswa, 5) Kurang pengetahuan, 6) Seorang yang kurang pengetahuannya, jarang membaca atau mendengarkan radio dan juga televise akan mengalami kesulitan dalam mengikuti pembicaraan orang lain, 7) Kurang memahami sistem sosial, 8) Prasangka yang tidak berdasar, 9) Jarak fisik, 10) Indera yang rusak, 11) Berbicara yang berlebihan.

B. Model Komunikasi dan Proses Komunikasi

1. Model komunikasi

Menurut H.M. Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul Sosiologi Komunikasi mengutip pernyataan dari Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku Human Communication menjelaskan ada 3 model komunikasi, yaitu :

- a. Model Komunikasi Linier. Model komunikasi ini adalah satu arah (*one-way view of communication*) di mana komunikator memberikan suatu stimulus dan komunikan memberikan respons atau tanggapan yang diharapkan, tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi.²² Jadi menurut Harold Laswell, menjelaskan bahwa komunikasi sebagai proses linier, satu arah, dimana satu orang bertindak atas orang lain. Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang menjelaskan pandangan awal mengenai bagaimana komunikasi bekerja : siapa ? mengatakan apa ? dalam saluran apa ? kepada siapa ? dengan efek apa ?²³
- b. Model Komunikasi Dua Arah (Interaksional). Model komunikasi ini merupakan model kelanjutan dari pendekatan linier. Pada model ini, terjadi komunikasi umpan balik (*feedback*) gagasan. Ada pengirim (*sender*) yang mengirimkan informasi dan ada penerima (*receiver*) yang melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respons balik terhadap pesan dari pengirim (*sender*).²⁴
- c. Model Komunikasi Transaksional. Komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) di antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi ini menekankan semua perilaku adalah komunikatif dan masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi memiliki konten pesan yang dibawanya dan saling bertukar dalam transaksi.²⁵

Dalam Islam, bahasa dakwah atau komunikasi yang diperintahkan Allah dalam Alquran seperti lemah lembut, berkata yang benar, perkataan yang membekas pada jiwa dan sebagainya, member harapan pada pendengar untuk dapat dikendalikan dan digerakkan kearah yang di inginkan komunikator. Terdapat beberapa konsep komunikasi Islam yang dijadikan pedoman dalam berkomunikasi atau berdakwah, yaitu :

1) *Qaulan Baligha* (Perkataan Yang Membekas Pada Jiwa)

Alquran memberikan tuntunan, bahwa redaksi seruan dakwah berbeda-beda tekananya, tergantung siapa lawan bicaranya. Surat An-Nisa ayat 63 mengintrodusir istilah *qaulan baligha* yang dapat diterjemahkan dengan perkataan yang membekas pada jiwa.

*Artinya : Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.*²⁶

Menurut Ishfihani dalam mu'jamnya, perkataan yang *baligh* (membekas atau tajam) mempunyai dua arti. Pengertian pertama, yaitu suatu perkataan dianggap *baligh* manakala berkumpul padanya tiga sifat, (1) memiliki kebenaran dari sudut bahasa, (2) mempunyai kesesuaian dengan apa-apa yang dimaksudkan, (3) mengandung kebenaran yang substansil. Sedangkan pengertian kedua yaitu suatu perkataan dinilai *baligh* jika perkataan itu membuat lawan bicaranya terpaksa harus mempersepsi perkataan itu sama dengan apa yang dimaksudkan oleh pembicara, sehingga tidak ada celah untuk mengalihkan perhatian ke permasalahan lain.²⁷

2) *Qaulan Layyina* (Perkataan yang lemah lembut)

Term *Qaulan Layyinan* terdapat dalam surah Thaha ayat 43-44. Secara harfiah berarti komunikasi yang lemah lembut (*Layyin*). Berhadapan dengan penguasa yang tiran, Alquran mengajarkan agar dakwah kepada mereka haruslah bersifat sejuk dan lemah lembut, tidak kasar dan lantang. Perkataan yang lantang kepada penguasa tiran dapat memancing respon yang lebih keras dalam waktu spontan, sehingga menghilangkan peluang untuk berdialog atau komunikasi antar kedua belah pihak.²⁸

Artinya : Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas (43). Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut" (44).

Berkata lembut tersebut adalah perintah Allah kepada nabi Musa dan Harun supaya menyampaikan Tbsyier dan Inzar kepada Fir'aun dengan "Qaulan Layyina" karena ia telah menjalani kekuasaan melampaui batas. Musa dan Harun sedikit khawatir menemui Fir'aun yang kejam. Tetapi, Allah tahu dan member jaminan (Thaha:46)

*Artinya : Allah berfirman: "Janganlah kamu berdua khawatir, Sesungguhnya aku beserta kamu berdua, aku mendengar dan melihat".*²⁹

Jadi, komunikasi dengan cara lemah lembut cocok ditujukan kepada lawan bicara (komunikan) yang menduduki kekuasaan yang peka terhadap kritik. Dengan ungkapan yang lemah lembut maka teguran diterima dengan senyum. Ia sadar dirinya sedang menjadi objek nasehat atau teguran, tetapi karena lemah lembut dan halus, telinganya tidak sempat memerah, sebaliknya justru tergelitik hatinya sehingga ia dapat senyum-senyum sambil introspeksi.³⁰

3) *Qaulan Maisura* (Perkataan Yang Ringan)

Kalimat *maisura* berasal dari kata *yasry* yang artinya mudah. *Qaulan Maisura* adalah lawan dari kata *ma'sura*, perkataan yang sulit. Sebagai bahasa komunikasi, *qaulan maisura* artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali. Istilah ini ada dalam surah Al-Isra ayat 28:

Artinya : dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang mudah.

Perkataan yang ringan ini biasanya relevan bagi awam yang hidupnya masih direpotkan oleh kebutuhan pokok (*basic needs*): makan, minum serta tempat berteduh. Lapisan mad'u dari kelompok ini tidak tertarik kepada argument logika, undang-undang atau dalil-dalil Alquran maupun hadis shahih. Bagi mereka, pesan dakwah yang komunikatif adalah jika membantu mereka memecahkan masalah pokok mereka.³¹

4) *Qaulan Karima* (Perkataan Yang Mulia)

Dalam persepektif dakwah, maka term qaulan karima diperlukan jika dakwah itu ditujukan kepada kelompok orang yang sudah masuk kategori usia lanjut, atau dalam masyarakat kota barangkali adalah kelompok pensiunan/purnawirawan. Seorang dai dalam berhubungan dengan lapisan madu yang masuk kategori usia lanjut, haruslah bersikap seperti terhadap orang tua sendiri, yakni hormat dan tidak berkata kasar kepadanya.³² Term qaulan karima terdapat dalam surat Al-Isra ayat 23 :

Artinya : Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.

Manusia meskipun sudah mencapai usia lanjut, bisa saja berbuat salah, atau melakukan hal-hal yang sesat menurut ukuran agama. psikologi orang usia lanjut biasanya sangat peka terhadap kata-kata yang bersifat menggurui, menyalahkan, apalagi kasar, karena mereka merasa lebih banyak pengalaman hidupnya, dan merasa dalam kondisi telah banyak kehilangan kekuatan fisiknya. Sebagai orang yang telah banyak makan asam garam, orang berusia lanjut wajar saja merasa lebih tahu terhadap apa yang harus dikerjakan, oleh karena itu ia mudah tersinggung jika ditegur atau disalahkan. Sebagai orang yang merasa tubuhnya lemah dan tidak dapat melawan secara fisik, wajar saja mudah tersinggung atau merasa tidak lagi dihargai jika ditegur dengan perkataan yang lantang. Oleh karena itu, untuk menjadikan pesan dakwah kepada orang tua itu persuasive, haruslah disampaikan dengan perkataan yang mulia (qaulan karima).³³

5) *Qaulan Sadida* (Perkataan Yang Benar)

Term *qaulan sadida* merupakan persyaratan umum suatu pesan dakwah agar dakwahnya persuasive. Ditujukan kepada siapapun, pesan dakwah haruslah dengan perkataan yang benar. Seorang dai yang konsisten dengan pesan kebenaran dan didukung oleh integritas pribadinya yang mulia, dijamin oleh Alquran (Al-Ahzab :70-71) bahwa dakwahnya bukan hanya membangun orang lain (madu) tetapi juga membangun dirinya, yakni meningkatkan integritas dirinya (*yushlin lakum a'malakum*), dan karena motivasi takwanya yang kuat, maka kekeliruan-kekeliruan yang dilakukan dalam berdakwah (teknis, metode, strategi) akan dimaklumi oleh manusia dan diampuni oleh Tuhan (*yaghfir lakum dzunubakum*). Firman Allah dalam Alquran surah Al-Ahzab 70-71 :³⁴

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70). Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71).

Dalam ayat tersebut di atas, diingatkan agar kaum mukminin tidak melakukan apa yang dilakukan oleh kaum Yahudi terhadap Nabinya, yaitu perkataan menyakiti Nabi Musa a.s. perintah untuk berkata benar (qaulan sadida) didahului oleh perintah bertakwa, dan pada ayat 71, Allah menjanjikan bahwa berkata benar yang dilandasi oleh ketwakwaan itu akan mengantarkan pada perbaikan amal dan ampunan dari dosa, dan pada akhir ayat tersebut ditegaskan bahwa komitmen kepada Allah dan Rasulnya (Alquran dan Hadist) sudah merupakan kemenangan pada tingkat awal. Jadi, pesan dakwah yang secara psikologis menyentuh hati adalah jika materi (pesan) yang disampaikan itu benar, baik dari segi bahasa maupun logika, dan disampaikan dengan pijakan takwa.³⁵

2. Proses Komunikasi

Dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif, yaitu perspektif kognitif dan perilaku. Komunikasi menurut Colin Cherry, yang mewakili perspektif

kognitif adalah penggunaan lambang-lambang (symbols) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata-kata atau lambang lainnya. Jika pesan yang disampaikan diterima secara akurat, *receiver* akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki sender, oleh karena itu tindak komunikasi telah terjadi.³⁶

Sementara Skinner dari persepektif perilaku memandang komunikasi sebagai perilaku verbal atau simbolis di mana *sender* berusaha mendapatkan satu efek yang dikehendaknya pada *receiver*. Masih dalam persepektif perilaku, Dance menegaskan bahwa komunikasi ada karena adanya respons melalui lambang-lambang verbal di mana symbol verbal tersebut bertindak sebagai stimulus untuk memperoleh respons. Kedua pengertian komunikasi ini mengacu pada *hubungan stimulus respons antara sender dan receiver*.

Dalam kehidupan sehari-hari, proses komunikasi diawali oleh sumber (*source*) baik individu ataupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain. Langkah pertama yang dilakukan sumber adalah *ideation*, yaitu penciptaan satu gagasan atau pemilihan seperangkat informasi untuk dikomunikasikan. *Ideation* ini merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan. Langkah kedua dalam penciptaan suatu pesan adalah *encoding*, yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda atau lambang-lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap orang lain.³⁷

Pesan atau *message* adalah alat-alat dimana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk lisan, bahasa tertulis ataupun perilaku nonverbal, seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, atau gambar-gambar. Langkah ketiga dalam proses komunikasi adalah penyampaian pesan yang telah disandi (*encode*). Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar, ataupun melalui suatu tindakan tertentu. Pada langkah ketiga ini, kita mengenal istilah *channel* atau saluran, yaitu alat-alat untuk menyampaikan suatu pesan.

Sumber berusaha untuk membebaskan saluran komunikasi dari gangguan ataupun hambatan, sehingga pesan dapat sampai kepada penerima seperti yang dikehendaki. Langkah keempat, perhatian dialihkan kepada penerima pesan. Jika pesan itu bersifat lisan, maka penerima perlu menjadi seorang pendengar yang baik, karena jika penerima tidak mendengar, pesan tersebut akan hilang. Dalam proses ini, penerima melakukan *decoding*, yaitu memberikan penafsiran interpretasi terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Pemahaman (*understanding*) merupakan kunci untuk melakukan *decoding* dan hanya terjadi dalam pikiran penerima. Akhirnya penerimalah yang akan menentukan bagaimana memahami suatu pesan dan bagaimana pula memberikan respons terhadap pesan tersebut.

Tahap terakhir dalam proses komunikasi adalah *feedback* atau umpan balik yang memungkinkan sumber mempertimbangkan kembali pesan yang telah disampaikannya kepada penerima. Respons atau umpan balik dari penerima terhadap pesan yang disampaikan sumber dapat berwujud kata-kata ataupun menyimpannya. Umpan balik inilah yang dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi.³⁸

C. Efektifitas Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu untuk menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlibat dalam komunikasi. Tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahwa lebih jelas, lengkap, pengiriman dan umpan balik seimbang, dan melatih ahli mengenai komunikasi efektif, antara lain:³⁹

- a. Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi menyebutkan komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap,

- meningkatkan hubungan sosial yang baik dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.
- b. Johnson, Sutton dan Harris menunjukkan cara-cara agar komunikasi efektif dapat dicapai. Menurut mereka, komunikasi efektif dapat terjadi melalui atau dengan didukung oleh aktivitas *role-playing*, diskusi, aktivitas kelompok kecil dan materi-materi pengajaran yang relevan. Meskipun penelitian mereka terfokus pada komunikasi komunikasi efektif untuk proses belajar-mengajar, hal yang dapat dimengerti disini adalah bahwa suatu proses komunikasi membutuhkan aktivitas, cara dan sarana lain agar bisa berlangsung dan mencapai hasil yang efektif.
 - c. Menurut Mc. Crosky Larson dan Knapp mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap komunikasi. Komunikasi yang lebih efektif terjadi apabila komunikator dan komunikan terdapat persamaan dalam pengertian, sikap dan bahasa.

Pendapat yang lain mengatakan komunikasi efektif yaitu:⁴⁰ 1) Keterbukaan, 2) Empati, 3) Sikap Mendukung, 4) Sikap positif, 5) Kesetaraan

2. Proses Komunikasi Efektif

Ada lima prinsip atau cara dalam berkomunikasi yang efektif dan lima prinsip atau cara ini disingkat dengan REACH. Sesuai dengan singkatannya, komunikasi efektif dimaksudkan agar tersampainya atau tercapainya pesan atau isi dari komunikasi itu. Kelima prinsip dari REACH itu adalah : *Respect, Empathy, Care dan Humble*.⁴¹

- a. *Respect* berarti rasa hormat dan saling menghargai orang lain. Pada prinsipnya, manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita bahkan harus mengkritik atau memarahi seseorang, maka lakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaan seseorang. Jika kita ingin membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi. Selanjutnya, hal ini akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.
- b. *Empathy* adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain.
- c. *Audible* bermakna antara lain dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka audible berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Dalam komunikasi personal, hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan.
- d. *Care* berarti perhatian akan apa yang disampaikan oleh pembicara sehingga membuat pembicara merasa diperhatikan. *Care* berarti juga menyimak secara seksama apa isi pembicaraan dari lawan bicara
- e. *Humble* berarti rendah hati. Prinsip kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsure yang terkait dengan prinsip pertama. Untuk membangun rasa menghargai orang lain biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Setelah anda mengetahui hal ini, ada hal yang perlu anda ketahui dalam bagaimana menjadi pendengar yang baik dan dalam berkomunikasi yang efektif, menjadi pendengar yang baik itu ternyata tidak semudah yang diperkirakan. Hal ini dikarenakan kita harus mengenal lebih dalam suasana hati sang pembicara.

3. Faktor-faktor Yang Menciptakan Komunikasi Efektif

Komunikasi yang dilakukan haruslah mampu menjadi efektif. Selain itu, antara komunikator dan komunikan harus bisa menciptakan cara pandang yang sama dalam memahami isi pesan yang disampaikan. Menurut Scott M. Tulip dan Allen H. Center dikutip oleh Lg. Wusanto, faktor-faktor yang menciptakan komunikasi efektif adalah sebagai berikut :

- a. *Credibility* (kepercayaan). Merupakan seperangkat persepsi mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Dalam berkomunikasi, antara komunikator dengan komunikan harus saling mempercayai. Kredibilitas akan berubah tergantung pada pelaku komunikasi, topic yang dibahas dan situasi yang berlangsung.
- b. *Context* (hubungan/pertalian). Keberhasilan komunikasi berhubungan erat dengan situasi dan kondisi lingkungan pada waktu komunikasi berlangsung. Jika situasi atau keadaan yang sedang kacau, maka komunikasi akan terhambat sehingga komunikasi tidak berhasil.
- c. *Content* (kepuasan). Komunikasi harus dapat menimbulkan rasa kepuasan antara kedua belah pihak. Kepuasan ini akan tercapai apabila isi berita dapat dimengerti oleh pihak komunikan dan sebaliknya, pihak komunikan akan memberi reaksi kepada komunikator
- d. *Clarity* (kejelasan). Kejelasan yang dimaksud adalah kejelasan yang meliputi isi pesan, kejelasan akan tujuan yang hendak dicapai, serta kejelasan dalam menggunakan lambang-lambang.
- e. *Continuity and consistency* (kesinambungan dan konsistensi). Komunikasi harus dilakukan secara terus menerus dan informasi yang disampaikan juga jangan bertentangan dengan informasi sebelumnya
- f. *Capability of audience* (kemampuan pihak penerima berita). Pengiriman berita harus disesuaikan dengan kemampuan dan pengetahuan pihak penerima berita. Jangan menggunakan istilah-istilah yang memungkinkan tidak dimengerti oleh pihak penerima berita.
- g. *Channels of distribution* (saluran penerima berita). Agar komunikasi berhasil hendaknya dipakai saluran-saluran komunikasi yang sudah biasa dipergunakan dan sudah dikenal secara umum. Saluran komunikasi yang sering dipergunakan biasanya media cetak seperti surat kabar, bulletin dan majalah atau melalui radio, televisi dan telepon.⁴²

Hasil komunikasi yang didapatkan dari interaksi yang sama dengan tujuan yang diharapkan komunikator, dapat dikatakan komunikasi berjalan dengan efektif, namun sebaliknya bila hasil komunikasi yang didapatkan komunikan lebih kecil dari pada tujuan yang diharapkan komunikator, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak berjalan atau kurang efektif. Hal ini yang dapat menjadi tolak ukur efektivitas komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

D. Zakat

1. Pengertian Zakat

Term zakat berasal dari bahasa arab, dari kata “*zaka*” yang secara umum berarti berkembang, bertambah. Berdasarkan pengertian umum ini, kata zakat secara etimologi mengandung beberapa pengertian umum ini, kata zakat secara etimologi mengandung beberapa pengertian, seperti : cerdik, subur, jernih, berkat, terpuji, bersih” dan lain-lain.⁴³ Sedangkan dalam istilah ekonomi, zakat merupakan tindakan pemindahan kekayaan dari golongan kaya kepada golongan tidak punya.⁴⁴

Secara terminologi, zakat secara syara’ adalah *hak yang wajib pada harta*. Makna ini kemudian memberikan substansinya pengertian sama dari beragam redaksi pengertian zakat yang disampaikan para ulama. Ulama Hanafiah memberikan definisi bahwa zakat adalah “*Pemberian hak kepemilikan atas sebagian harta tertentu dari dari harta tertentu kepada orang tertentu yang telah ditentukan syariat, semata-mata karena Allah.*” Paham dari Ulama Malikiyah memberikan definisi bahwa zakat adalah “*Mengeluarkan sebahagian tertentu dari harta tertentu yang telah sampai nishab kepada*

*orang yang berhak menerimanya, jika kepemilikan, haul (genap satu tahun) telah sempurna selain barang tambang, tanaman dan harta temuan.*⁴⁵

Dalam Alquran, term zakat begitu jelas ditegaskan, sekurang-kurangnya terdapat 80 ayat menjelaskan zakat, disamping istilah lain seperti sadakah yang dipandang sinonim dengan zakat. Al-Mawardi mengatakan sedekah itu zakat, zakat itu sedekah wajib, kedua istilah tersebut berbeda, namun mengandung pengertian sama. Dalam pelaksanaannya di masyarakat, istilah sadakah dibedakan dengan zakat. Sadakah dipahami sebagai mengeluarkan sesuatu baik secara materi maupun non materi, bersifat anjuran, tidak ada nishab, tidak ada kadar tertentu begitu pula tidak ada haulnya (waktu), sadakah dikeluarkan dengan tujuan mendapatkan keridhaan Allah SWT. Sedangkan zakat penunaianya wajib, mempunyai nishab, haul dan ditentukan persentase pengeluarannya berdasarkan obyek zakat masing-masing.⁴⁶

Penjelasan dalam Alquran mengenai perintah zakat ada dalam Firman Allah surah At-Taubah ayat 103 dan Surah Az-Zariat ayat 19 :

Artinya : Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.

Artinya : Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.

Penjelasan berbagai nash (Alquran-Hadis) di atas, menunjukkan zakat merupakan hokum yang sudah jelas dalam hokum Islam, maka penunaian zakat hukumnya adalah wajib. Karena itulah, maka pada masa Khulafa Ar-Rasyidin terutama Khalifah Abu Bakar Siddiq, memerangi orang yang mengingkari kewajiban zakat, karena digolongkan kafir. Pendapat yang sama dikemukakan Al-Syaukani; bagi orang yang mengingkari kewajiban zakat adalah kafir. Sedangkan menurut Ibn Qudamah, jika seseorang mengingkari kewajiban zakat disebabkan ketidaktahuannya karena ia baru masuk Islam, atau terpisah dengan masyarakat islam (daerah terisolir), maka seseorang tersebut perlu diberitahu dan tidak dihukumkan kafir. Namun, jika seseorang muslim tinggal di Negara Islam, maka ia digolongkan sebagai murtad, maka ia harus bertaubat sebanyak tiga kali, jika ia tidak mau bertaubat dia harus dibunuh karena dalil kewajiban berzakat sudah jelas ditegaskan dalam Alquran, Hadis dan Ijma' ulama.⁴⁷

2. Sumber-sumber Zakat

Ketika Alquran menjelaskan sumber-sumber zakat, Alquran menggunakan dua pendekatan, pendekatan global (*ijmal*) dan pendekatan terurai (*tafsil*). Pendekatan global maksudnya segala macam harta yang dimiliki yang memenuhi persyaratan zakat. Sedangkan pendekatan terurai yaitu menjelaskan berbagai jenis harta apabila telah memenuhi persyaratan zakat wajib dikeluarkan zakatnya. Dengan pendekatan ijmal ini, semua jenis harta yang belum ada pada masa Rasulullah, tetapi saat ini bernilai ekonomis yang tinggi, maka dapat dijadikan sebagai potensi sumber zakat yang wajib dikeluarkan zakatnya.⁴⁸

Mengenai jenis-jenis harta yang menjadi sumber-sumber zakat yang di kemukakan secara terperinci dalam nash (Alquran-hadis) begitu beragam dalam pandangan ulama fiqh. Menurut Ibn Al-Qayyim ada 4 jenis yaitu; zakat tanam-tanaman dan buah-buahan, zakat hewan ternak, zakat emas dan perak serta zakat perdagangan. Menurut Al-Jaziri sumber zakat ada 5 jenis, yaitu zakat hewan ternak, zakat emas perak, zakat harta perdagangan, zakat barang temuan dan barang tambang, zakat tanam-tanaman dan buah-buahan. Menurut Al-Muqniyah menyatakan bahwa sumber zakat yang wajib dikeluarkan zakatnya ada 4 macam; zakat binatang ternak, zakat emas dan perak, zakat tanam-tanaman dan buah-buahan, zakat harta perdagangan. Beragamnya pandangan

ulama dalam menentukan sumber-sumber zakat secara kualitas pada prinsipnya sama. Perbedaan itu terlihat dari pemahaman terhadap nash-nash yang ada dan merupakan dalil –dalil dari sumber-sumber zakat itu sendiri.

Terdapat banyak sumber-sumber zakat harta yang wajib dikeluarkan zakatnya, namun penulis hanya mengambil beberapa saja yang berkaitan dengan penelitian, yaitu :

a. Zakat Profesi

Landasan hukum kewajiban zakat profesi berdasarkan Q.S. At-Taubah; 103, Q.S. Al-Baqarah: 267 dan Al-Zariat; 19 Dalam Q.S. At-Taubah;103.

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S. Al-Baqarah 267)

Selain itu, Majelis Ulama Indonesia dalam fatwanya pada tanggal 06 Rabiul Akhir 1423 H/09 Juni 2002M, menetapkan bahwa :

“Setiap penghasilan atau pendapatan seperti : gaji, honorarium, upah, jasa, dan lainnya yang diperoleh dengan cara halal, baik yang rutin maupun tidak rutin seperti: Dokter, pengacara, konsultan dan sejenisnya, serta pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan bebas lainnya, wajib dikeluarkan zakatnya, apabila telah memenuhi persyaratan kewajiban zakat. Waktu pengeluaran zakat penghasilan dapat dikeluarkan pada saat menerima jika sudah cukup nishab. Jika tidak mencapai nishab, maka semua penghasilan dikumpulkan selama satu tahun; kemudian zakat dikeluarkan jika penghasilan bersihnya sudah cukup.”

b. Zakat Insentif Pejabat Eselon PNS

Salah satu potensi dana zakat dirasakan bernilai cukup besar dan signifikan serta perlu digalang dalam rangka pendayagunaan zakat untuk berbagai kepentingan masyarakat miskin adalah menggalang potensi zakat melalui “Intensif pejabat eselon struktural” dari para pejabat PNS di lingkungan pejabat struktural muslim baik di Pemerintahan Pusat maupun Pemerintahan Daerah. Setiap penghasilan yang halal dan didapatkan melalui profesi, termasuk juga dalam hal ini insentif eselon PNS muslim wajib dikeluarkan zakatnya. Syaratnya adalah insentif eselon tersebut mencapai nishab (standar minimal) 85 gram emas murni dan zakat dikeluarkan sebesar 2,5% dapat dikeluarkan secara perbulan ataupun pertahun.

c. Zakat Tabungan Deposito

Tabungan dan deposito menjadi sumber zakat, dasar hukumnya tidak terlepas kembali dari keumuman nash Q.S. At-Taubah: 103, Q.S.Al-Baqarah: 267, dan Q.S.Adz-Dzaariyat: 19.⁴⁹

d. Zakat Perkebunan Sawit & Karet

Sektor perkebunan sawit dan karet dan sejenisnya merupakan jenis tanaman dapat dijadikan sebagai salah satu sumber zakat, sebagai dasar hukum kewajibannya adalah Q.S. Al-An’am ayat 141, Allah SWT berfirman :

Artinya : Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Ada pendapat mengatakan zakat perkebunan sawit dan karet dianalogikan dengan zakat pertanian. Apabila telah memenuhi nisab, maka wajib dikeluarkan zakatnya sebesar 5 *ausaq* atau kurang lebih 653 Kg gabah kering, sedangkan zakatnya adalah 5% (menggunakan berbagai biaya) dan 10% (tidak menggunakan biaya). Sesuai hadis Rasulullah menegaskan :

Artinya : “Tanaman yang diari hujan atau sungai wajib dikeluarkan zakatnya sepersepuluh dan yang diari dengan disirami, maka zakatnya separuh dari sepersepuluh atau lima persen” (H.R. Bukhari)”

3. Syarat Zakat

Harta merupakan sumber zakat, sebagai sumber zakat sifat-sifat harta yang dizakatkan memiliki persyaratan. *Pertama*, harta harus didapatkan secara baik dan halal. Allah SWT berfirman dalam Alquran Surah Al-Baqarah ayat 188 dan An.-Nisa ayat 29⁵⁰, *Kedua*, kepemilikan harta dimiliki/dikuasai secara penuh. Dalilnya terdapat pada surah At-Taubah: 103 dan Al-Dzaariat: 19.⁵¹ Kemudian, yang *Ketiga* adalah harta berkembang atau berpotensi untuk dikembangkan. Sebagaimana hadis Rasulullah menegaskan, yang artinya: *“Tidak wajiblah sedekah (zakat) bagi orang muslim yang memiliki hamba sahaya dan kuda.”* (Hadis riwayat Bukhari). *Keempat*, harta sudah mencapai nishab (jumlah minimal kewajiban zakat). Dalam hadis Rasulullah bersabda, yang artinya *“Pada perak yang kurang dari lima uqiyah tidak dikenakan zakat”* (H.R Bukhari). Syarat *Kelima* adalah harta sudah sampai *haul* (masa) dalam tenggang waktu satu tahun, diberlakukan kepada zakat emas dan perak, perdagangan dan binatang ternak. Sesuai hadis Rasulullah yang artinya *“Tidak wajib zakat pada sesuatu harta sehingga cukup masanya”* (H.R. Ibnu Majah). Sedangkan zakat pertanian, tidak ada *haul*, pengeluaran zakatnya berdasarkan panennya atau memetikinya jika sampai nishab⁵², sesuai Q.S. A-l-An’am: 141

4. Regulasi Zakat Di Indonesia

Pelaksanaan Zakat di Indonesia diatur oleh Undang-undang no 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat. Undang-undang terdiri dari 10 bab, 25 pasal yang memuat ketentuan-ketentuan umum tentang zakat, asas dan tujuan, organisasi pengelolaan, pengumpulan, pendayagunaan dan ketentuan-ketentuan lain. Pelaksanaan dari Undang-undang ini diatur oleh Keputusan Menteri Agama no. 581 tahun 1999 dan dirinci lagi oleh Keputusan Dirjen Bimas Islam no. D-291 tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat. Selanjutnya, pada tahun 2003, Menteri Agama mengeluarkan Keputusan no. 373 untuk menyempurnakan keputusan sebelumnya.⁵³

Lingkup kewenangan BAZ dalam pengumpulan zakat dan penerimaan lainnya yaitu infaq, shadaqah, wasiat waris dan kafarat, diatur KMA 581 tahun 1999 pasal 25 sebagai berikut:

- 1) BAZNAS mengumpulkan zakat dari muzakki yang berasal dari instansi/lembaga pemerintah pusat, swasta nasional dan luar negeri.
- 2) BAZDA Provinsi berwenang mengumpulkan zakat yang berasal dari muzakki pada instansi/ lembaga pemerintah dan swasta, perusahaan-perusahaan dan dinas daerah provinsi.
- 3) BAZDA Kabupaten/Kota berhak mengumpulkan zakat yang berasal dari muzakki pada instansi/ lembaga pemerintah dan swasta, perusahaan-perusahaan dan dinas daerah kabupaten/kota.
- 4) BAZDA Kecamatan berhak mengumpulkan zakat dari muzakki yang berasal dari instansi / lembaga pemerintah dan swasta, perusahaan-perusahaan kecil dan pedagang serta pengusaha di pasar pada wilayah yang menjadi kewenangannya.
- 5) UPZ di desa/kelurahan mengumpulkan zakat termasuk zakat fitrah dari muzakki.

BAZ dan LAZ yang menerima zakat, wajib menerbitkan bukti setoran sebagai tanda terima atas zakat yang disetorkan muzakki. Bukti setoran dianggap sah bila: 1) mencantumkan nama,

alamat BAZ atau LAZ yang dilengkapi nomor pengesahan/pengukuhan, 2) nomor urut bukti setor, 3) nama, alamat muzakki berikut NPWP (jika dizakat lakukan pengurangan pajak), 4) Jumlah zakat yang disetor dalam angka dan huruf serta dicantumkan tahun haul, 5) Tanda tangan, nama, jabatan petugas amil, tanggal penerimaan dan stempel BAZ/LAZ.zakat

E. Aparatur Sipil Negara (ASN)

Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 Pegawai Negeri Sipil adalah warga negara Indonesia yang memenuhi syarat tertentu, diangkat sebagai ASN secara tetap oleh pejabat Pembina kepegawaian untuk menduduki jabatan pemerintah. Sebagai unsur aparatur negara perlu dilihat kualitas Pegawai Negeri Sipil agar dapat dikembangkan suatu sistem pembinaan Pegawai Negeri Sipil yang mampu menghadapi persaingan ditingkat regional maupun global. Penjelasan pengertian-pengertian tentang Pegawai Negeri Sipil yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan ada empat unsur yang harus dipenuhi untuk dapat disebut sebagai pegawai negeri. Unsur-unsur tersebut adalah: *Pertama*, memenuhi syarat yang ditentukan; *Kedua*, diangkat oleh Pejabat yang berwenang; *Ketiga*, diserahi tugas dalam suatu jabatan negeri atau tugas negara lainnya; dan *keempat*, digaji menurut Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.⁵⁴ Dalam undang-undang Nomor 5 Tahun 2004 tentang Aparatur Sipil Negara. Aparatur Sipil Negara yang selanjutnya disingkat ASN adalah profesi bagi pegawai negeri sipil dan pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja yang bekerja pada instansi pemerintahan.⁵⁵

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus dan simbol-simbol statistik.⁵⁶ Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁵⁷

Penelitian kualitatif memiliki beberapa pendekatan format penelitian, yaitu : format penelitian deskriptif, format verifikatif dan format *grounded research*. Namun, pada penelitian ini peneliti menggunakan format deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*). Menggunakan pendekatan ilmu komunikasi, khususnya pada ilmu komunikasi antarpribadi. Format deskriptif kualitatif lebih tepat digunakan untuk masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti masalah tingkah laku konsumen suatu produk, efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media, masalah implementasi kebijakan public di masyarakat dan sebagainya.⁵⁸

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan UPZ Dalam Menghimpun Zakat Profesi ASN UIN SU

Dalam menjalankan tugasnya, UPZ UIN SU tentu membutuhkan strategi agar tujuan dari pelaksanaan penghimpunan dana zakat bisa tercapai. Berdasarkan hasil penelusuran dilapangan, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil wawancara dengan pengurus Unit Pengumpul Zakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan para ASN yang terkait. Adapun respon dari salah seorang pengurus yang dalam kesempatan kali ini adalah Sekretaris ketika ditanya mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam menghimpun Zakat Profesi adalah :

“Strategi komunikasi yang kami gunakan adalah secara persuasif. Awalnya kami jelaskan niat dan tujuan kami mendirikan lembaga ini. Bahwasanya, zakat adalah kewajiban yang harus ditunaikan bagi setiap umat yang beragama Islam. Kemudian kami jelaskan permasalahan yang dihadapi pihak kampus, yakni banyaknya mahasiswa yang menempuh

pendidikan di UIN SU, tetapi tidak sanggup membayar uang kuliah. Hal ini menyebabkan banyaknya mahasiswa berhenti ditengah jalan serta mahasiswa yang ingin belajar, namun lemah perekonomiannya. Kami mencoba menyentuh hati para ASN melalui komunikasi persuasif yang kami lakukan dalam setiap kegiatan Rapat maupun aktivitas upacara.”⁵⁹

Kemudian, tanggapan lain adalah dari Ketua UPZ saat peneliti tanyakan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan, beliau menjawab :

“Selain menggunakan komunikasi persuasif, kami juga melakukan komunikasi yang disampaikan oleh Pimpinan Universitas yang dalam hal ini adalah Rektor. Komunikasi struktural ini cukup efektif. Pimpinan kampus mendukung penuh dan selalu menyuarakan kepada ASN UIN SU untuk membayar zakat di UPZ UIN SU. Hasilnya, cukup mengejutkan memang, sebab, kepercayaan yang timbul dalam hati mereka dikarenakan di dukung oleh pimpinan. Setelah itu, banyak ASN yang kemudian melakukan pembayaran zakatnya di UPZ ini. Jadi, komunikasi vertikal yang dilakukan dari pimpinan kepada bawahan sangat besar dampaknya. Selain itu juga, kami menyiapkan selebaran surat kesediaan ASN untuk penghasilannya dipotong per bulan dan mereka tantangani bagi yang setuju. Kami juga memberikan selebaran informasi kepada tiap-tiap fakultas mengenai aktivitas dari unit ini. Kemudian, ada juga pendekatan-pendekatan personal yang dilakukan agar tujuan komunikasi ini bisa dipahami dengan baik oleh para ASN. Selain itu juga, kami melakukan komunikasi yang bersifat menimbulkan perhatian sehingga mampu bersimpati dan memiliki empati terhadap apa yang terjadi di lingkungan kampus.”⁶⁰

Dari kedua hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap pengurus Unit Pengumpul Zakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara menunjukkan bahwa perhatian diperlukan dalam aktivitas komunikasi.

Strategi komunikasi ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Prof. Syukur Kholil. Perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) akan membawa dampak terhadap hasil atau tujuan komunikasi yang telah direncanakan. Persiapan seperti kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Kemudian, dilanjutkan dengan tujuan dan target yang ingin dicapai. Setelah itu kapan komunikasi tersebut dilakukan. Lalu, keahlian apa yang dibutuhkan oleh komunikator hingga teknis pelaksanaan komunikasi itu dilakukan.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara dengan bendahara UPZ UIN SU yang sekaligus merupakan Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ibu Dr. Hj. Nurlaila, SE, Ak, MA. Dalam wawancara yang peneliti lakukan bertanya mengenai strategi komunikasi UPZ dalam menghimpun zakat ASN. Beliau pun menjawab :

“Keterbukaan manajemen keuangan, transparansi penyaluran dana zakat, kemudian kemudahan dalam pemotongan zakat merupakan hal yang coba kami sampaikan kepada para ASN UIN SU. Semua ini kami lakukan agar UPZ dipercaya dalam mengelola dana zakat. Kepercayaan ini yang akan membuat hati mereka tergerak dan yakin bahwa kami memang benar-benar mengelola dan menggunakan dana zakat tersebut untuk kepentingan mahasiswa yang tidak mampu (miskin) di UIN SU Medan. Karena ya kalau keuangan ini kan cukup sensitif orang menilainya, kita juga nggak mau dikatakan ini itu atau sampai dibilang memperkaya diri sendiri lah. Jadi, untuk mencegah semua itu dan untuk menunjukkan bahwa kami mampu serta professional maka keterbukaan itu sangat penting.”⁶¹

Dari berbagai keterangan narasumber tersebut, penulis meyakini strategi komunikasi yang dilakukan hampir mirip dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran surah An-Nahl ayat 125, yaitu :

Artinya : serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dari ayat tersebut penulis memahami bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Unit Pengumpul Zakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pastilah mirip dengan surah An-Nahl ayat 125. Dimulai dari menyeru kepada jalan Allah yakni perihal Zakat yang merupakan salah satu Rukun Islam dan merupakan kewajiban setiap muslim dengan cara yang baik, mencoba memberikan pengertian yang baik, menyamakan niat dan tujuan yakni demi kemaslahatan ummat (mahasiswa) hingga menyerahkan hasil akhirnya kepada Allah SWT karena hanya Dialah yang lebih mengetahui.

Berdasarkan keterangan hasil wawancara mengenai strategi komunikasi UPZ dalam menghimpun zakat profesi ASN UIN SU, peneliti berkeyakinan bahwa komunikasi yang dilakukan menganut prinsip-prinsip komunikasi Islam yakni *Qaulan Baligha* (perkataan yang membekas pada jiwa), *Qaulan Layyina* (perkataan yang lemah lembut), *Qaulan Maisura* (perkataan yang ringan), *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia) dan *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar). Selain itu, strategi komunikasi yang dilakukan juga meliputi teori AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*).

Selanjutnya bila melihat dari dokumentasi yang diteliti, strategi komunikasi UPZ UIN SU menggunakan satu arah dan dua arah. Hal ini melihat situasi dan kesempatan yang ada. Terkadang ketika dalam forum Rapim, komunikasi yang terjadi adalah satu arah. Namun, setelah itu komunikasi bisa menjadi dua arah atau bahkan dalam forum/pertemuan tertentu bisa juga menjadi komunikasi dua arah. Kesemuanya ini tetap dilakukan dengan pendekatan komunikasi persuasif.

B. Keberhasilan Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Oleh UPZ Dalam Menghimpun Zakat Profesi Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Peneliti melihat sejauh ini komunikasi yang dilakukan oleh Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sudah cukup berhasil. Hal ini peneliti lihat melalui data yang diberikan oleh pihak UPZ UIN SU. Pada tahun 2018 sebanyak 779 dari 797 ASN yang ada di UIN SU menyetujui dan ikut dalam program pemotongan zakat oleh UPZ UIN SU. Terdapat 18 orang yang belum bersedia melakukan pemotongan zakatnya. Kemudian, pada tahun 2019 terdapat sekitar 20 orang dari 696 ASN yang tidak melakukan pemotongan zakatnya dengan berbagai alasan.⁶²

Salah satu pengurus UPZ UIN SU yakni Staff Administrasi, menuturkan kepada peneliti bahwa ada beberapa alasan mengenai masih adanya ASN yang belum bersedia melakukan pemotongan zakatnya. Menurutnya, sebagaimana dari ASN tersebut telah menyalurkan zakat mereka kepada pihak keluarga mereka yang berhak menerimanya. Selain itu, ada juga yang sudah melakukan zakatnya di lembaga lain. Terkait hal ini, Rektor juga sudah memanggil para ASN tersebut dan memberikan pemahaman kepada mereka. Namun, hasil akhir berpulang kembali kepada mereka. Demikian juga Ketua UPZ sendiri dan para pengurusnya sudah melakukan hal yang sama. Intinya, usaha komunikasi yang kami lakukan sudah maksimal dan hasil akhirnya kami serahkan kepada Allah SWT.

Keberhasilan komunikasi UPZ UIN SU ini juga terbilang cukup cepat. Hanya dalam tempo satu tahun mampu menghimpun ratusan ASN dengan nominal zakat sebesar Rp 812.001.690,- terhitung bulan April-Agustus 2018. Kemudian dilanjutkan termin kedua, pendapatan zakat sebesar Rp 1.394.992.371,- terhitung bulan September-Desember 2018. Jadi, pada tahun 2018 sudah berhasil menghimpun zakat sebesar Rp 2.206.994.061,- dan disalurkan sebesar Rp 1.381.070.680,- di bulan Agustus 2018 dan Januari 2019 dalam bentuk uang tunai sebagai bantuan pembayaran uang kuliah. Total mahasiswa yang menerimanya sebanyak 928 mahasiswa.

Hasil tersebut jelas menjadi sebuah kebanggaan bagi Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Universitas Islam negeri Sumatera Utara. Semua itu bisa diraih dan didapatkan dengan penuh perjuangan serta dilakukan oleh seluruh pihak terkait, termasuk Rektor UIN SU. Hal ini juga sekaligus mematahkan stigma yang berkembang di masyarakat bahwa kebanyakan mereka yang mengerti agama, enggan melaksanakan perintah agama. Oleh karena itu, melesatnya pergerakan UPZ UIN SU ini menunjukkan adanya proses komunikasi yang baik antar ASN baik horizontal maupun komunikasi secara vertikal.

Peneliti kemudian mendapatkan informasi melalui beberapa ASN saat ditanya perihal tersebut. Dalam kesempatan kali ini peneliti mendapatkan jawaban dari Dr. Winda Kustiawan, MA. Beliau mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh UPZ telah menimbulkan *respect* (rasa hormat). Hal ini dikarenakan sebuah pemikiran yang cukup baik yang dilakukan dengan kebijakan yang tepat dalam mengatasi permasalahan serta tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa. Pada dasarnya seluruh dosen disini cukup dermawan untuk melakukan hal-hal baik terutama dalam membina para mahasiswa. Menurutnya, jujur bahwa mendengar keluhan mahasiswa yang tidak mampu membayar uang kuliah menjadi kesedihan tersendiri. Karena semua ini adalah ketetapan dari Allah, ada yang dilahirkan dalam keluarga mampu dan ada yang dilahirkan dalam keluarga yang pas-pasan bahkan kekurangan. Sudah menjadi sebuah kewajiban bagi kita umat muslim untuk menolong sesama. Apresiasi yang setinggi-tingginya terhadap terwujudnya UPZ UIN SU yang memiliki tujuan yang mulia. Meskipun memang kekurangan pasti akan tetap ada, namun saya yakin seiring berjalan waktu maka itu bisa diperbaiki.⁶³

Kemudian beliau mengatakan bahwa memang sudah cukup berhasil komunikasi yang dilakukan oleh UPZ UIN SU dalam hal mengajak untuk berzakat di lembaga tersebut. Namun, setidaknya ada pemberitahuan atau informasi mengenai hal itu setidaknya satu kali dalam sebulan. Hal ini dimaksudkan agar para ASN tetap istiqomah dalam melakukan amalan kebaikan ini. Bila kita melakukan secara bersama-sama dan menjaga kepercayaan (*trust*) maka lembaga ini akan tetap eksis dan boleh jadi jangkauannya bukan hanya mahasiswa saja, tetapi juga petugas kebersihan yang ada di UIN SU ini.⁶⁴

Kemudian peneliti melakukan mewawancarai bapak Harmansyah, S.E., M.A. menurutnya keberhasilan komunikasi dari Unit Pengumpul Zakat ini masih belum terlalu berhasil. Hal itu dikarenakan minimnya komunikasi yang dilakukan dan kurang tanggapnya pengurus mengenai pentingnya informasi penyajian pemasukan dan pengeluaran dalam bentuk laporan yang disampaikan di sebaran kertas. Menurutnya, bila kepercayaan atau *trust* itu sudah di dapat, maka semuanya akan menjadi mudah.⁶⁵

Selanjutnya dalam penuturannya kepada peneliti beliau mengatakan bahwa segala sesuatu itu tidak bisa langsung kita percayai begitu saja. Harus ada informasi yang jelas, walaupun orang yang menyampaikan memiliki kredibilitas yang baik, tetapi muatan pesan yang disampaikan itu juga tidak kalah penting. Hal itu termasuk transparansi informasi perihal UPZ dan penyaluran zakatnya serta audit yang dilakukan. Menurutnya, audit harus dilakukan oleh kantor akuntan publik yang terpercaya. Hal ini dikarenakan pemasukan dana yang beredar cukup besar dan pengawasannya pun harus sepadan. Manajemen pengelolaan seperti ini yang harus dilakukan. Bila hal ini dilakukan tentu kepercayaan akan pengelolaan zakat akan timbul dan menjadi perbincangan hangat tentang system pengelolaannya. Namun, yang terjadi audit yang dilakukan hanya sebatas biasa saja dan saya belum pernah melihat hasil auditnya. Inilah yang menjadi penekanan hal yang penting dan seharusnya dilakukan kemudian di komunikasikan serta diinformasikan kepada khalayak ramai agar lebih jelas pengelolaannya.⁶⁶

Selain itu, keberhasilan strategi komunikasi ini juga sejalan dengan tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Wilbur Scramn. Menurutnya, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua persepektif

kepentingan, pertama kepentingan sumber/komunikator. Hal tersebut antara lain, memberikan informasi, mendidik, menghibur dan menganjurkan suatu tindakan. Kemudian, kepentingan kedua adalah dari sisi penerima/komunikasikan. Memperoleh informasi, mempelajari dan menghibur serta menerima atau menolak anjuran. Dari hal tersebut kesemuanya telah dilakukan oleh UPZ UIN SU.

C. Hambatan Strategi Komunikasi Yang Dilakukan UPZ Dalam Menghimpun Zakat Profesi ASN Di UIN SU

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, yakni para pengurus UPZ UIN SU, terdapat beberapa hambatan yang terjadi.

Adapun hambatan itu berupa persepsi negatif yang terbentuk di dalam diri ASN UIN SU. Beberapa dosen dan pegawai berpendapat bahwa dibentuknya lembaga ini hanya sebagai manipulasi atau akal-akalan para pimpinan universitas untuk memperoleh keuntungan pribadi. Hal ini tentu bukan tanpa sebab, mengingat banyaknya potensi nilai zakat yang terdapat di UIN SU. Selain itu, UPZ ini juga pernah terbentuk sebelumnya. Namun, dalam pelaksanaan dan pengelolaannya masih belum efektif. Faktor ini juga yang menjadi persepsi negatif bahwa hasil yang diperoleh akan sama saja seperti sebelum-sebelumnya. Selanjutnya, dalam penuturannya kepada peneliti, ada juga hambatan yakni adanya beberapa ASN yang sudah menyalurkan zakat profesinya ke tempat yang lain. Boleh jadi kepada lembaga zakat tertentu atau pun sanak familinya.⁶⁷

Kendala berikutnya adalah

Beberapa ASN hanya ingin melakukan pemotongan zakat profesi berupa gaji pokok saja. Perbedaan pandangan dalam berfikir dan persepsi yang buruk masih menjadi faktor terjadinya hal tersebut. Terlebih, hambatan komunikasi yang terjadi seperti para dosen yang tidak setiap hari datang ke kampus. Hal ini dikarenakan jam mengajarnya hanya pada hari tertentu saja. Kendala ini menyebabkan sedikit terhambatnya proses penyampaian pesan kepada dosen tersebut. Namun, kesemua hal ini telah kami lakukan upaya-upaya dalam meminimalisir hambatan tersebut. Alhamdulillah, perlahan kendala tersebut mulai hilang seiring konsisten dan profesionalnya para pengurus dalam melakukan komunikasi persuasif, mengelola dana zakat dan keterbukaan dalam hal penyaluran dana zakat.⁶⁸

Kemudian peneliti menelusuri ke bagian bendahara UPZ UIN SU.

Peneliti bertanya mengenai keterbukaan informasi dan komunikasi mengenai penerimaan dan pengeluaran dana. Kepada peneliti, beliau mengatakan bahwa tidak terdapat hambatan apapun dalam hal penyampaian informasi keuangan tersebut. Hal ini dikarenakan sistem publikasi mengenai keuangan cukup *up to date* (terbaru). segala informasi mengenai keuangan, baik jumlah zakat yang diterima dari ASN maupun penyaluran dana zakat tersebut bisa di akses melalui situs web UIN SU. Hal ini memang dimaksudkan agar keterbukaan dalam mengelola serta transparansi mampu secara jelas dilihat seluruh ASN.⁶⁹

Hambatan lainnya juga memang datang dari diri pengurus UPZ UIN SU. Banyaknya pekerjaan yang harus mereka selesaikan menjadi kendala tersendiri dalam hal pendekatan komunikasi yang dilakukan. Hal ini mengingat banyak pengurus UPZ yang duduk diposisi penting dan sangat berkaitan erat dengan kinerja fakultas. Pertemuan juga jarang terjadi akibat dari kesibukan masing-masing pengurus.⁷⁰

Selain hambatan diatas, juga terdapat hambatan lainnya. Namun, hambatan ini datang dari kalangan mahasiswa. Menurut pengurus UPZ yang dalam kesempatan kali ini diwakili oleh Bapak

Dr. Muktaruddin, MA. Beliau mengatakan bahwa hambatan yang terjadi berupa masih adanya mahasiswa yang jarang mengakses informasi mengenai program beasiswa. Padahal, informasi yang kami berikan cukup jelas. Kami mensosialisasikan di situs web UIN SU, kemudian kami juga meletakkan informasi di papan informasi fakultas. Seharusnya dengan adanya keterbukaan informasi ini, kami harapkan tidak ada lagi mahasiswa yang cuti ataupun putus kuliah.⁷¹

Meskipun pihak UPZ UIN SU termasuk Rektor sudah menyampaikan dan mengajak para ASN untuk bersedia melakukan pemotongan zakat profesinya, namun persepsi yang ditangkap oleh masing masing individu tentu berbeda. Sebagian ada yang menyambut hal ini dengan persepsi yang positif, tetapi ada juga yang memiliki persepsi negatif. Kesemuanya berpulang kembali kepada pengalaman dan kepercayaan yang dimiliki oleh setiap individu. Walaupun zakat itu sendiri pada dasarnya adalah bebas mau diberikan kemana saja asalkan sesuai dengan *asnaf* yang sudah ditentukan, namun semua ini tentu bisa dikomunikasikan dengan baik. Sebab, dengan penggunaan bahasa dan penyampaian komunikasi yang baik serta *good will* atau i'tikad baik yang disampaikan akan mampu menyentuh hati serta akal pikir dan bisa berujung pada melakukan hal yang dikatakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Strategi komunikasi Unit Pengumpul Zakat (UPZ) dalam menghimpun zakat profesi Aparatur Sipil Negara (ASN) adalah dengan pendekatan komunikasi persuasif. Kemudian menggunakan model Komunikasi Linier (*one-way view of communication*), Komunikasi Dua Arah (interaksional) dan Komunikasi Transaksional. Selain itu, juga menggunakan konsep komunikasi islam yang meliputi *Qaulan Baligha* (perkataan yang membekas pada jiwa), *Qaulan Layyina* (perkataan yang lemah lembut), *Qaulan Maisura* (perkataan yang ringan), *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia), dan *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar).

Keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan cukup berhasil. Hal ini dibuktikan dari banyaknya ASN yang melakukan zakat di UPZ UIN SU. Pada tahun 2018, sebanyak 779 dari 797 ASN dan hanya 18 orang yang tidak di pungut atau sekitar 2,25%. Kemudian, pada tahun 2019 tepatnya bulan Juni, sebanyak 696 dari 716 ASN yang melakukan pemotongan zakat dan hanya 20 orang yang tidak berzakat atau sekitar 2,79%. Dari hasil ini peneliti melihat strategi komunikasi yang dilakukan UPZ UIN SU cukup berhasil.

Hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi UPZ dalam menghimpun zakat profesi Aparatur Sipil Negara (ASN) adalah adanya beberapa ASN yang memiliki persepsi berbeda mengenai beroperasinya unit ini. Hal ini muncul dikarenakan adanya krisis kepercayaan sebagian ASN. Selain itu, hambatan lainnya adalah adanya sebagian ASN yang telah melakukan pemotongan zakatnya di lembaga zakat lain.

Endnote:

¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 32.

²Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: konsep, teori dan strategi*, (Jakarta: Rajawali pers, 2009), hlm. 292.

³Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 55.

⁴Widjaya. A W, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 8.

⁵Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 3.

Deny Irwansyah Lase: Komunikasi Lembaga Unit Pengumpul Zakat Dalam Menghimpun Zakat Profesi Aparatur Sipil Negara Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

- ⁶Hafied Cangara, *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 24.
- ⁷Aang Ridwan, *Komunikasi Antarbudaya; Mengubah Persepsi dan Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), hlm. 8.
- ⁸ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*,, hlm. 50.
- ⁹*Ibid*, hlm. 51.
- ¹⁰Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 251.
- ¹¹Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 29-30.
- ¹²Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi; Teori & Praktek*,, hlm. 60-61.
- ¹³Sendjaja, et.al., *Materi Pokok Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), hlm 136-137.
- ¹⁴Y.W. Sinundhia, *Kepemimpinan Dalam Masyarakat Modern*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 48.
- ¹⁵Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi...*, hlm. 279.
- ¹⁶*Ibid*, hlm. 280.
- ¹⁷Mohammad Shoelhi, *Komunikasi Internasional Persepektif Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekamata media, 2009), hlm. 21.
- ¹⁸Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekamata Media, 2007), hlm. 96.
- ¹⁹*Ibid*, hlm. 98.
- ²⁰Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*,, hlm. 11.
- ²¹Syukur Kholil, *Komunikasi Islam...*, hlm. 13
- ²²Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*,, hlm. 257-258.
- ²³Julia T.Wood, *Komunikasi Teori dan Praktik* (Komunikasi dalam kehidupan kita), (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm. 9.
- ²⁴Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*,, hlm. 258.
- ²⁵*Ibid*
- ²⁶Mushaf Famy bi Syauqin, *Alquran dan terjemah*, (Forum Pelayanan Alquran, Pamulang Timur, 2016), hlm. 88.
- ²⁷Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah; Membangun Cara Berpikir Dan Merasa*,, hlm. 191.
- ²⁸Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 167.
- ²⁹Mushaf Famy bi Syauqin, *Alquran dan terjemah*, hlm. 314.
- ³⁰Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah; Membangun Cara Berpikir Dan Merasa*,, hlm. 198.
- ³¹Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*,, hlm. 170.
- ³²Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah; Membangun Cara Berpikir Dan Merasa*,, hlm.202.
- ³³*Ibid* .
- ³⁴*Ibid*,, hlm. 203-204.
- ³⁵*Ibid*.
- ³⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*,, hlm. 258.
- ³⁷*Ibid*, hlm. 259
- ³⁸*Ibid*, hlm. 260.
- ³⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 34
- ⁴⁰*Ibid*, hlm. 34.
- ⁴¹Choki Wijaya, *Seni Berbicara dan Berkomunikasi*, (Yogyakarta: Secondhope, 2010), hlm. 24.

⁴²Lg. Wusanto, *Etika Komunikasi Kantor*, (Yogyakarta: Kanisius, 1996), hlm. 80-81.

⁴³Nispul Khoiri, *Hukum Perzakatan Di Indonesia*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 5.

⁴⁴Muhammad dan Ridwan Mas'ud, *Zakat dan Kemiskinan Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 42.

⁴⁵*Ibid*, hlm. 6

⁴⁶*Ibid*

⁴⁷*Ibid*, hlm. 10.

⁴⁸*Ibid*, hlm. 19.

⁴⁹*Ibid*, hlm 48.

⁵⁰*Ibid*, hlm. 10

⁵¹*Ibid*, hlm. 11.

⁵²*Ibid*, hlm. 13

⁵³<http://ali-kaizen.blogspot.com/2015/04/regulasi-zakat-menueut-peundang.html>, diakses pada tanggal 28 Maret 2019 Pukul 11.00 Wib.

⁵⁴*Ibid*.

⁵⁵Taupik Rahman, *Kinerja Aparatur Sipil Negara Dalam Pelayanan Publik: Studi Deskriptif Di Kelurahan Long Kali Kabupaten Paser,...*, hlm. 665.

⁵⁶Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terpadu*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996), hlm. 175.

⁵⁷Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian; cet. Ke-1* (Bandung: CiptaPustaka Media, 2006), hlm. 121.

⁵⁸Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 67.

⁵⁹Hasil wawancara dengan Sekretaris UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019

⁶⁰Hasil wawancara dengan Ketua UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019

⁶¹Hasil wawancara dengan Bendahara UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019

⁶²Hasil wawancara dengan Staff Administrasi UPZ UIN SU pada tanggal 05 Juli 2019.

⁶³Hasil wawancara pada tanggal 04 Juli 2019

⁶⁴*ibid*

⁶⁵Hasil wawancara pada tanggal 16 juli 2019

⁶⁶*Ibid*

⁶⁷Hasil wawancara dengan Sekretaris UPZ UIN SU pada tanggal 01 Juli 2019

⁶⁸Hasil wawancara dengan Ketua UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019

⁶⁹Hasil wawancara dengan Bendahara UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019

⁷⁰Hasil wawancara dengan Sekretaris UPZ UIN SU pada tanggal 01 Juli 2019

⁷¹Wawancara pada tanggal 04 Juli 2019

Daftar Pustaka

- Aang, Ridwan, *Komunikasi Antarbudaya; Mengubah Persepsi dan Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016)
- , *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998)
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekamata Media, 2007)
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006)
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010).
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik: konsep, teori dan strategi*, (Jakarta: Rajawali pers, 2009)
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002)
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005)
- <http://ali-kaizen.blogspot.com/2015/04/regulasi-zakat-menueut-peundang.html>, diakses pada tanggal 28 Maret 2019 Pukul 11.00 Wib.
- Khoiri, Nispul, *Hukum Perzakatan Di Indonesia*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012)
- Kholil, Syukur, *Metodologi Penelitian; cet. Ke-1* (Bandung: CiptaPustaka Media, 2006)
- Mubarok, Achmad, *Psikologi Dakwah; Membangun Cara Berpikir Dan Merasa*, (Malang: Madani, 2014)
- Muhammad dan Ridwan Mas'ud, *Zakat dan Kemiskinan Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*, (Yogyakarta: UII Press, 2005)
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005)
- Nawawi Hadari, dan Mimi Martini, *Penelitian Terpadu*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996)
- Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Rahman, Taupik, *Kinerja Aparatur Sipil Negara Dalam Pelayanan Publik: Studi Deskriptif Di Kelurahan Long Kali Kabupaten Paser, ...*,
- Sendjaja, et.al., *Materi Pokok Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994)
- Shoelhi, Mohammad, *Komunikasi Internasional Persepektif Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekamata media, 2009)
- Sinundhia, Y.W., *Kepemimpinan Dalam Masyarakat Modern*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2003)
- Soyomukti, Nurani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010)
- Suparta, Munzier, dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Syauqin, Mushaf Famy bi, *Alquran dan terjemah*, (Forum Pelayanan Alquran, Pamulang Timur, 2016)
- Widjaya. A W, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993)
- Wijaya, Choki, *Seni Berbicara dan Berkomunikasi*, (Yogyakarta: Secondhope, 2010)
- Wood, Julia T. *Komunikasi Teori dan Praktik* (Komunikasi dalam kehidupan kita), (Jakarta: Salemba Humanika, 2014)
- Wusanto, Lg. *Etika Komunikasi Kantor*, (Yogyakarta: Kanisius, 1996)
- wawancara dengan Bendahara UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019
- wawancara dengan Bendahara UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019
- wawancara dengan Ketua UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019
- wawancara dengan Ketua UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019
- wawancara dengan Sekretaris UPZ UIN SU pada tanggal 01 Juli 2019
- wawancara dengan Sekretaris UPZ UIN SU pada tanggal 01 Juli 2019
- wawancara dengan Sekretaris UPZ UIN SU pada tanggal 27 Juni 2019
- wawancara dengan Staff Administrasi UPZ UIN SU pada tanggal 05 Juli 2019.

