

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat dalam segi sosial ekonomi adalah suatu kegiatan meredistribusikan pendapatan masyarakat yang tinggi dan rendah. Dengan melakukan zakat, dapat meminimalisir tingkat kesenjangan pendapatan antara kelompok masyarakat kaya dengan masyarakat miskin. Dalam agama islam, kaya dan miskin seseorang dapat dilihat dari garis nisab, dapat dikategorikan miskin (*mustahik*) apabila harta seseorang di bawah garis nisab. Sebaliknya, jika berada di atas garis nisab, mereka termasuk kelompok non miskin dan wajib untuk menunaikan zakat (*muzakki*).

Sebagai salah satu instrument *redistribusi* pendapatan, penunaian zakat sudah dipraktikkan sejak masa Rasulullah dan para sahabat. Dimana zakat menjadi salah satu instrument dalam kebijakan *fiscal* yang dialokasikan untuk menyantuni masyarakat miskin, serta menyediakan fasilitas dan segala kebutuhannya. Selain itu zakat merupakan rukun Islam terpenting setelah shalat, pelaksanaan shalat melambangkan hubungan antara manusia dengan Tuhan sedangkan pelaksanaan zakat melambangkan hubungan antar sesama manusia. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Al-Baqarah: 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah Sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan Sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.”

Sehubungan dengan konsep Lembaga Amil dan Zakat yang disebutkan dalam Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 mengenai pengelolaan zakat, mengatur bahwa pengelolaan zakat dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional serta Lembaga Amil dan Zakat. Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah (LAZISMU) merupakan Lembaga Amil Zakat yang berada ditingkat nasional dengan khidmat melakukan pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, shadaqqah dan kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan maupun instansi lainnya.

Didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada tahun 2002, kemudian dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 475/21 pada bulan November 2002. Dengan berlakunya Undang-undang Zakat Nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah Nomor 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Lembaga Agama Republik Indonesia Nomor 333 tahun 2015. Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah sebagai Lembaga Amil Zakat nasional telah dikukuhkan kembali melalui SK Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 730 tahun 2016 (Cantika et al., 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menyatakan bahwa melalui Lembaga dan Badan Amal Zakat, Indonesia mampu mengumpulkan uang sebanyak 98 Triliun dan memiliki potensi zakat hingga 286 Triliun. Dana yang digalang oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah pada taun 2016 mencapai 85 Milyar, sedangkan pada Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2017 saat bulan Ramadhan berhasil mengumpulkan dana sebanyak 37 Milyar. Angka tersebut adalah angka fantastis yang bisa dikumpulkan hanya dalam waktu 1 bulan melalui Lembaga filantropi yang baru berdiri (Ulza & Kurniawan, 2018).

Sekitar 220 juta jumlah penduduk Indonesia hampir 80% memeluk agama Islam, jika menggunakan perhitungan dengan pendekatan berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, hanya mengambil 2,5% dari PDB yang didapat, potensi penerimaan zakat di Indonesia bisa mencapai angka triliunan rupiah per tahun dan belum tergali secara maksimal. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat atau kurang kreatifnya pengelola zakat dalam membuat program pemberdayaan untuk masyarakat (Mu'takhiroh & Nurlaeli, 2018).

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Cabang Kecamatan Limpung Kabupaten Batang merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat yang berdiri dibawah naungan PP Muhammadiyah pada tahun 2017 yang sudah memiliki jamaah, organisasi dan bergerak berdasarkan

struktural dari Muhammadiyah. Karena sudah memiliki jamaah dan organisasinya sendiri, pergerakan Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Kecamatan Limpung Kabupaten Batang bisa sedikit lebih mudah dan berkembang lebih cepat daripada Lembaga Amil Zakat lainnya.

Peran Lembaga Amil dan Zakat sangat penting bagi masyarakat dalam memberikan penyuluhan untuk mengentaskan kemiskinan yang ada di masyarakat. Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Kecamatan Limpung menghimpun dana dari masyarakat berupa zakat, infaq, shadaqqah dan wakaf melalui sistem layanan jemput zakat kilat, transfer via bank, internet banking, sms banking, sms donasi, donationshop dan service office. Dana yang terkumpul nantinya akan disalurkan kepada masyarakat melalui program-program yang telah tersusun baik oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Cabang Kecamatan Limpung, program tersebut meliputi: 1) Program Pendidikan, 2) Program Ekonomi, 3) Program Kesehatan, 4) Program Sosial dan Kemanusiaan, 5) Program Dakwah.

Faktor penting lain dalam penghimpunan dana zakat adalah faktor komunikasi. Dalam kehidupan manusia, komunikasi adalah hal yang sangat penting karena tanpa komunikasi manusia tidak dapat memberi atau menyampaikan pesan kepada orang lain. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, maka diperlukan adanya strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah muzakki.

Strategi menurut Glueck William F. dan Lawrence R adalah sebuah rencana yang telah disatukan, luas dan terintegrasi. Dengan dirancangnya strategi, suatu lembaga atau perusahaan dapat menghubungkan keunggulan strategi dengan permasalahan yang ditemukan dilapangan untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat dan terstruktur (Cantika et al., 2017).

Sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat yang beroperasi untuk menyejahterakan masyarakat, Lazismu memiliki visi dan misi dalam mengajak masyarakat berpartisipasi untuk memberikan zakat, infaq, dan sedekah kepada yang membutuhkan. Maka dari itu diperlukan adanya strategi komunikasi yang mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berzakat melalui Lazismu.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa dengan adanya Lembaga Amil Zakat dapat mempermudah masyarakat untuk membayar zakat dan bersedekah. Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk menjadi jembatan Lazismu dalam menarik perhatian dan meningkatkan jumlah muzakki. Sehubungan dengan penjelasan tersebut, untuk mengetahui strategi yang dilakukan Lazismu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam yang dituangkan dalam judul penelitian “Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.”

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah batasan peneliti agar ruang lingkup yang akan diteliti lebih jelas. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini fokus pada Strategi Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki di Lazismu Cabang Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

2. Deskripsi Fokus

Sehubungan dengan fokus penelitian di atas, maka penulis menguraikan deskripsi fokus sebagai berikut:

- a. Strategi Komunikasi, yaitu suatu proses perencanaan dan manajemen kegiatan untuk mengubah pola, sikap, pendapat, khalayak untuk memperoleh gagasan-gagasan yang luas dalam mencapai suatu tujuan.
- b. Komunikasi Persuasif, adalah komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi audience dengan cara membujuk atau merayu tanpa adanya paksaan. Komunikasi ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan agar audience dapat memahami isi pesan kemudian melakukan tindakan yang diharapkan oleh komunikator.
- c. Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah (LAZISMU) merupakan Lembaga Amil Zakat yang berada ditingkat nasional dengan khidmat melakukan pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif Dana zakat,

infaq, shadaqqah dan kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan maupun instansi lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan LAZISMU Kecamatan Limpung Kabupaten Batang untuk meningkatkan jumlah muzakki?
2. Apa saja hambatan-hambatan strategi komunikasi persuasif LAZISMU Kecamatan Limpung Kabupaten Batang untuk meningkatkan jumlah muzakki?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh LAZISMU Kecamatan Limpung Kabupaten Batang untuk meningkatkan jumlah muzakki.
2. Mengetahui hambatan-hambatan strategi komunikasi persuasif LAZISMU Kecamatan Limpung Kabupaten Batang untuk meningkatkan jumlah muzakki.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat:

1. Secara *Teoritis*, yaitu mampu memberikan kontribusi teori ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan dan pemasaran.
2. Secara *Praktis*, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menjadi referensi praktis, khususnya dalam memahami strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan jumlah muzakki di LAZISMU Cabang Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang diuraikan dalam bentuk sub-sub bab. Urutan sistematika penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada BAB I, peneliti menjelaskan latar belakang masalah yang terkait dengan penelitian, mengidentifikasi masalah yang ditemukan di lapangan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, dan pembahasan sistematika dalam penelitian ini.
2. Pada BAB II, peneliti membahas tinjauan pustaka yang diambil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema dalam skripsi ini, yakni strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan jumlah muzakki di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Selain itu, peneliti juga membahas kerangka teori yang dapat menjadi acuan serta landasan penelitian pada skripsi ini.
3. Pada BAB III, peneliti menguraikan metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini, definisi operasional,

pemilihan lokasi serta subyek penelitian. Kemudian peneliti juga menjelaskan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain teknik pengumpulan data peneliti juga menjelaskan terkait teknik analisis data dan kredibilitas penelitian.

4. Pada BAB IV, peneliti menjelaskan tentang ruang lingkup yang telah dibuat dalam penelitian ini. Ruang lingkup tersebut mencakup gambaran umum lokasi atau subyek yang dipilih dalam penelitian ini. Kemudian peneliti menjelaskan latar belakang Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Pembahasan terakhir dalam bab ini yaitu menjelaskan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Kecamatan Limpung Kabupaten Batang untuk meningkatkan jumlah muzakki.
5. Pada BAB V, merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini, yaitu pembahasan kesimpulan dari hasil pembahasan yang diperoleh dalam penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti. Selanjutnya adalah saran yang ditujukan kepada Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqqah Muhammadiyah Cabang Kecamatan Limpung Kabupaten Batang, dan untuk penelitian selanjutnya.