

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL
ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KOTA PEKANBARU
DALAM MENSOSIALISASIKAN ZAKAT PROFESI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**

MUHAMMAD ADITTIA

NPM : 179110075

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Adittia
NPM : 179110075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : 08 September 2021
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 02 November 2021

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Harry Setiawan, M.I.Kom

Pembimbing,



Cutra Aslinda, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Muhammad Adittia
NPM : 179110075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : Rabu, 08 September 2021
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 02 November 2021

Tim Skripsi

Ketua

Anggota


Cutra Aslinda, M.I.Kom


Al Sukri, M.I.Kom

Mengetahui,
Wakil Dekan I

Anggota


Cutra Aslinda, M.I.Kom

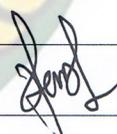

Tessa Shsrini, B. Comm, M. Hrd

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

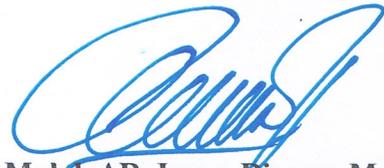
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Nomor 1495 /UIR-FIKOM/KTPS/2021 Tanggal, 1 September 2021 maka dihadapan Tim penguji pada hari ini **Rabu** tanggal, **08 September 2021 Jam : 10.00 – 11.00 Wib** bertempat di ruang **Seminar** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi atas Mahasiswa:

Nama : **Muhammad Adittia**
NPM : 179110075
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Penelitian : “ Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi
Nilai Ujian : Angka : “ 73 “ ; Huruf: “ B “
Keputusan Hasil Ujian : Lulus/Ditunda/Tidak Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Cutra Aslinda, M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Al Sukri, M.I.Kom	Penguji	2. 
3.	Tessa Shsrini, B. Comm, M. Hrd	Penguji	3. 

Pekanbaru, 08 September 2021
Dekan,


Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom
NPK : 150802514

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT
NASIONAL (BAZNAS) KOTA PEKANBARU DALAM
MENSOSIALISASIKAN ZAKAT PROFESI

Yang diajukan oleh :

MUHAMMAD ADITTIA

179110075

Pada Tanggal :
08 September 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

Tim Penguji,

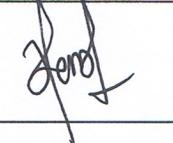
Cutra Aslinda, M.I.Kom

Al Sukri, M.I.Kom

Tessa Shsrini, B. Comm, M.Hrd

Tanda Tangan,





LEMBARAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Adittia
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru/ 01 September 1998
NPM : 179110075
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (HUMAS)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Air Dingin Ujung/082390535488
Judul Proposal/Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya skripsi di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau

Pekanbaru, 05 Oktober 2021

Menyatakan



Muhammad Adittia

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

1. Ayahanda Basaruddin dan Ibunda Efliarda tercinta yang telah membesarkan, membimbing, mendidiku dengan penuh keikhlasan, serta berjuang demi meraih cita-citaku dan menjadikanku semangat berkat do'a dan ridhonya hingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kedua orang tuaku selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakakku Mike Asyura yang menjadikan motivasiku untuk selalu menjadi orang sukses dan mensupportku dalam keadaan apapun
3. Almamater tercinta Universitas Islam Riau (UIR) khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM)

MOTTO

“Kamu tidak perlu menjadi luar biasa untuk memulai, tapi kamu harus memulai untuk menjadi luar biasa”

(Zig Ziglar)

“Katakanlah, ‘aku beriman kepada Allah’, kemudian beristiqamahlah (berpegang teguh kepada ketaatan).”

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia yang diberikan sehingga proposal penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi” dapat penulis susun.

Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan untuk junjungan alam Baginda Nabi Muhammad S.A.W dengan mengucapkan Allahumma Sholli'ala tsayyidina Muhammad wa'ala ali tsayidina Muhammad, Assalammu'alaika Ya Rasulullah yang telah memberikan pengajaran dan suri tauladan, sehingga terbukalah berbagai hikmah ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi umat manusia hingga akhir zaman nanti.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat program strata I (S1) pada Prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, diskusi, dan keterlibatan langsung dalam proses pelaksanaan.

Pada kesempatan yang baik ini, tidak lupa penulis menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Papa, Mama, dan Kakak yang telah memberikan dukungan, cinta, moril, do'a, materil, dan segenap kepercayaan yang diberikan kepada penulis.

2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yaitu Bapak Dr. Imam Riauan, M.I. Kom, terimakasih atas segala kebijaksanaan yang telah diberikan
3. Ibuk Cutra Aslinda, M. I. Kom selaku pembimbing Skripsi. Atas segala bantuan, arahan, dan dukungannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini mulai dari awal penyusunan hingga akhir.
4. Seluruh Dosen, Staff, dan Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Atas segala ilmu, nasehat, bantuan, dan pelajaran yang telah dibagikan.
5. Bapak Prof. Dr. H. Akbarizan, MA, M. Pd selaku ketua BAZNAS Kota Pekanbaru, Bapak Yusrialis, SE, M. Si selaku Kepala Pelaksana, Ibuk Nurhapitni, SE. Sy dan seluruh Staff dan Pegawai di Kantor BAZNAS Kota Pekanbaru yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih telah meluangkan waktu atas ketersidaannya menjadi informan dan bantuan dalam penelitian skripsi ini
6. Sahabat-sahabat seperjuangan Dunia Imajinasi. Pajri, Kurkur, Fiqie, Ipan, Rafi, Nonik, Sesra, Ojen, dan Ica yang telah menjadi support sistem penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung
7. Teman-teman Pasukan Terbaik Dwi, Arnel, Ipul, Ebet, Qori yang telah memberikan dukungan dan semangat. Terkhusus untuk Dwi terimakasih telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini dari awal penyusunan hingga selesai.

8. Laras, Sanita, dan Rayes yang telah menjadi support sistem penulis baik berupa semangat, motivasi, dan bantuan berupa tenaga maupun pengetahuan sehingga skripsi ini benar-benar selesai

Kekurangan akan selalu menjadi bagian dari manusia, kesempurnaan hanya milik sang pencipta, untuk itu saran dan kritik akan lebih menyempurnakan pikiran penulis untuk melangkah lebih lanjut. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 05 Oktober 2021

Penulis,

Muhammad Adittia

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	
LEMBARAN PENGESAHAN	
LEMBARAN PERNYATAAN	
PERSEMBAHAN.....	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Fokus Penelitian.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Literatur	9
1. Komunikasi.....	9
2. Strategi.....	11
3. Strategi komunikasi	13

4. Sosialisasi.....	21
5. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).....	24
6. Zakat Profesi.....	25
B. Defenisi Oprasional.....	25
1. Komunikasi.....	26
2. Strategi.....	26
3. Strategi Komunikasi.....	27
4. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).....	27
5. Sosialisasi.....	28
6. Zakat Profesi.....	28
C. Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
1. Subjek Penelitian.....	32
2. Objek Penelitian.....	33
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
1. Lokasi Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian.....	34
D. Sumber Data.....	34
1. Data Primer.....	35
2. Data sekunder.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara.....	36
2. Obeservasi.....	37

3. Dokumentasi	38
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	39
G. Teknik Analisis Data	41
1. Reduksi Data	41
2. Penyajian Data	42
3. Penarikan Kesimpulan	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum	43
1. Sejarah BAZNAS Kota Pekanbaru	43
2. Dasar Hukum Badan Amil Zakat Kota Pekanbaru	43
3. Visi dan Misi	44
4. Susunan Kepengurusan BAZNAS Periode 2016-2021	44
5. Tugas Pokok dan Fungsi Badan Amil Zakat	46
6. Program Unggulan Amil Zakat	50
B. Hasil Penelitian	51
1. Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi	51
2. Kendala yang dihadapi Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi	65
C. Pembahasan Penelitian	73
a. Mengenal Khalayak	74
b. Menyusun pesan	75
c. Menetapkan Metode	76
d. Pemilihan penggunaan media	76
e. Peranan Komunikator	77

BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 4.1 jadwal dialog interaktif sosialisasi zakat di RRI	61
Tabel 4.2 jadwal dialog interaktif sosialisasi zakat Radio al-Hamra	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Laswell	17
Gambar 4.1 Pesan Sosialisasi berupa baliho	55
Gambar 4.2 postingan video di media sosial Facebook	57
Gambar 4.3 Kegiatan menyebarkan spanduk ke jalanan Kota Pekanbaru	59
Gambar 4.4 Platform media sosial Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru	60
Gambar 4.5 Platform media sosial Facebook BAZNAS Kota Pekanbaru	60
Gambar 4.6 Siaran Radio bersama RRI Kota Pekanbaru	63
Gambar 4.7 Postingan Media Sosial <i>Facebook</i>	67
Gambar 4.8 Postingan Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru	68
Gambar 4.9 Jumlah pengikut Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru	69
Gambar 4.10 Jumlah Pengikut Facebook BAZNAS Kota Pekanbaru	69
Gambar 4.11 Tanggal Postingan Terakhir Ajakan Berzakat di Akun Facebook BAZNAS Kota Pekanbaru	70
Gambar 4.12 Tanggal Postingan Terakhir Ajakan Berzakat di Akun Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru	71
Gambar 4.13 Sosialisasi zakat di sekitaran Tugu Zapin Pekanbaru	72

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KOTA PEKANBARU DALAM MENSOSIALISASIKAN ZAKAT PROFESI

MUHAMMAD ADITTIA

179110075

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi. BAZNAZ sendiri menggunakan strategi komunikasi untuk sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang zakat profesi. Kebanyakan masyarakat belum mengetahui apa itu zakat profesi oleh sebab itu peran BAZNAS Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang zakat profesi perlu di tegakkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif, adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun yang menjadi narasumber dari penelitian ini adalah Bapak Abdurizan selaku Ketua BAZNAS Kota Pekanbaru, Bapak Yusrialis selaku Kepala Pelaksana BAZNAS Kota Pekanbaru, dan Bapak Nixson Husin selaku Wakil Ketua Bidang Perencanaan dan Pelaporan. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data diatas dapat disimpulkan Strategi komunikasi Baznas Kota Pekanbaru dalam melakukan Sosialisasi Zakat Profesi yaitu dilakukan dengan strategi mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan penggunaan media, dan peranan komunikator. Kemudian terkait dengan kendala yang dihadapi BAZNAS dalam mensosialisasikan zakat profesi, terdapat dua kendala yaitu *pertama* tidak adanya program sosialisasi zakat profesi secara langsung (*face to face*) dikarenakan jumlah pegawai BAZNAS Kota Pekanbaru masih terbatas. *Kedua* belum maksimalnya tim kreatif media sosial Instagram dan Facebook dikarenakan tidak adanya pegawai secara khusus dalam menangani media sosial. Hal ini menimbulkan efek Jumlah Pengikut, jumlah *like*, dan postingan kedua media sosial tersebut masih belum maksimal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Badan Amil Zakat, Sosialisasi, Zakat Profesi

ABSTRACT

ANALYSIS STRATEGY COMMUNICATION OF THE NATIONAL AMIL ZAKAT AGENCY (BAZNAS) PEKANBARU CITY IN SOCIALIZING PROFESSIONAL ZAKAT

Muhammad Adittia

179110075

This study aims to determine the communication strategy of the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) Pekanbaru City in disseminating professional zakat. BAZNAS itself uses a communication strategy to socialize and educate the public about professional zakat. Most people do not know what professional zakat is, therefore the role of BAZNAS Pekanbaru City in socializing and educating the public about professional zakat needs to be enforced. In this study, the authors used qualitative descriptive research methods, while the data collection techniques were observation, interviews, and documentation. The speakers for this research were Mr. Abdurizan as the Head of Pekanbaru City BAZNAS, Mr. Yusrialis as the Chief Executive of Pekanbaru City BAZNAS, and Mr. Nixon Husin as the Deputy Head of Planning and Reporting. Based on the results of the research using the data collection techniques above, it can be concluded that the communication strategy of the Pekanbaru City Baznas in conducting the Socialization of Professional Zakat is carried out by the method of knowing the audience, compiling messages, determining methods, selecting the use of media, and the role of communicators. Then, related to the obstacles faced by BAZNAS in disseminating professional zakat, there are two obstacles, namely the absence of a direct professional zakat socialization program because the number of employees of BAZNAS Pekanbaru City is still limited. Second, the creative team of Instagram and Facebook social media is not optimal because there are no employees specifically in handling social media. This has the effect that the number of followers, likes, and posts of the two social media is still not maximized.

Keywords: *Communication Strategy, Amil Zakat Agency, Socialization of Professional Zakat*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berhasil tidaknya suatu lembaga sangat ditentukan oleh strateginya karena strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan taktik operasionalnya (Abidin, 2015: 115).

Strategi komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi maupun suatu lembaga karena di dalam strategi komunikasi terdapat panduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dengan situasi dan kondisinya (Effendi, 2003: 301).

Komunikasi merupakan kebutuhan setiap manusia dalam kehidupannya. Setiap individu tidak lepas dengan yang namanya komunikasi, baik dalam skala kecil maupun besar. Kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, Minsalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kebersamaan makna mengenai apa yang dipercakapan. berarti Komunikasi adalah proses penyalpaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendi, 2003: 28).

Kebanyakan orang biasanya menjadikan komunikasi sebagai alat untuk melihat dan memahami orang lain seutuhnya. Tetapi komunikasi juga berperan penting dalam lingkungan organisasi maupun lembaga yang di dalamnya terdapat

bermacam individu yang memiliki sifat, karakter, tingkahlaku yang berbeda-beda. Karena itu kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu bagian penting untuk bekerjasama dengan orang lain.

Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. Saran yang diberikan berikut ini hanyalah panduan yang tidak mempunyai aturan-aturan ketat. Sebelum seseorang memilih dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar gagasan diperhatikan, dimengerti dan diikuti oleh orang lain yang menjadi sasarannya, dia harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang apa yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dan efek yang diinginkan terjadi pada sasaran. Tanpa pengetahuan itu semua, pemilihan dan penggunaan strategi tidak dapat dilakukan, karena sebuah strategi hanya dapat digunakan untuk pesan dan hasil tertentu.

Di Indonesia, pengelolaan zakat diatur oleh pemerintah melalui Undang-Undang pengelolaan zakat, Undang-Undang No. 23 Tahun 2011. Lembaga pemerintah yang berwenang untuk melakukan pengolahan dan pendistribusian zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sampai ke tingkat daerah. Kota Pekanbaru memiliki Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) perwakilan pengumpulan zakat pada tingkatan daerah Kabupaten/Kota di Riau.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), lembaga nonstruktural yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Pembentukan BAZNAS pertama kali ditetapkan dengan Keputusan Presiden No. 8 Tahun 2001 tentang Badan Amil Zakat Nasional sesuai amanat

Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang berlaku saat itu. Setelah perubahan regulasi BAZNAS berstatus sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggungjawab kepada Presiden melalui Menteri Agama.

BAZNAS merupakan satu di antara sedikit lembaga nonstruktural yang memberi kontribusi kepada negara di bidang pembangunan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan melalui pengelolaan dana zakat. BAZNAS mendapat bantuan pembiayaan dari APBN sesuai ketentuan perundang-undangan, namun manfaat yang diberikan BAZNAS kepada negara dan bangsa jauh lebih besar. Dikaitkan dengan amanat UUD 1945 pasal 34 bahwa “fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh negara”, maka peran BAZNAS sangat menunjang tugas negara. BAZNAS berperan sebagai penyedia bantuan jaminan sosial bagi fakir miskin di tanah air. Kehadiran lembaga ini menopang tugas negara dalam mensejahterakan masyarakat, sehingga sewajarnya disokong oleh pemerintah.

Peran dan kontribusi Badan Amil Zakat Nasional kepada masyarakat, khususnya umat Islam, tidak hanya dalam ukuran yang bersifat kuantitatif, tetapi juga ukuran yang bersifat kualitatif, terutama peran Badan Amil Zakat Nasional dalam menyebarluaskan nilai-nilai zakat di tengah masyarakat. Yaitu nilai-nilai keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, etos kerja, etika kerja dalam mencari rezeki yang halal dan baik, serta nilai-nilai zakat yang terkait dengan pembangunan karakter manusia (*character building*) sebagai insan yang harus memberi manfaat bagi sesama.

Seiring dengan peningkatan kesadaran berzakat melalui lembaga yang terus diupayakan BAZNAS se-Indonesia, pengumpulan zakat di masing-masing BAZNAS pun meningkat dari tahun ke tahun. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru semakin menunjukkan eksistensinya dengan berbagai peningkatan kinerja antara lain: peningkatan jumlah pengumpulan zakat mencapai 200%, peningkatan jumlah dan kualitas SDM, peningkatan system pengelolaan dan sebagainya.

Dalam menjalankan organisasi BAZNAS ini berikut Terdapat beberapa agenda penting BAZNAS Kota Pekanbaru yakni: *Pertama*, sosialisasi dan edukasi yang terus menerus *kedua* peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), dan Teknologi Informasi (IT), *ketiga* peningkatan program pemberdayaan zakat, *keempat* penguatan regulasi, *kelima* sinergi antar pengelola zakat. (BAZNAS Kota Pekanbaru, 2020)

Dari beberapa agenda diatas, masih belum meningkatnya jumlah zakat yang diterima oleh BAZNAS Kota Pekanbaru. Di input dari data Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) tahun 2019 Untuk Kota Pekanbaru sendiri, potensi zakat, infaq, dan sedekah mencapai Rp. 1.9 Triliun setiap tahunnya, namun yang berhasil direalisasikan baru sebesar kurang lebih Rp.5,8 miliar saja, tentu ini masih jauh dari potensi zakat yang ada di Kota Pekanbaru. (BAZNAS Pekanbaru, 2019).

Untuk zakat profesi, masyarakat Kota Pekanbaru belum banyak memahami tentang adanya zakat profesi ini. Zakat profesi sendiri merupakan zakat yang dikeluarkan oleh orang yang berpenghasilan tiap bulan atau upah kerja

rutin. Tarif yang harus dikeluarkan pada zakat profesi ini dianalogikan seperti zakat emas dan perak yaitu sebesar 2,5 persen atas dasar kaidah “Qias Asyasyabah”. Zakat profesi ini masih difokuskan kepada orang yang bekerja dilingkungan pemerintah Kota Pekanbaru, seperti ASN dan Guru. Data menunjukkan bahwa pendapatan yang didapat oleh BAZNAS Kota Pekanbaru untuk zakat profesi dari seluruh ASN yang berada dilingkungan Pemkot sebesar Rp.4,165 miliar, jumlah zakat yang dihasilkan belum setara dengan ASN yang berada di lingkungan Pemkot sebanyak 8000 orang. Padahal potensi zakat profesi kota Pekanbaru kurang lebih mencapai Rp. 8miliar (delapan miliar rupiah). Jumlah ini masih jauh yang ditargetkan oleh BAZNAS Kota Pekanbaru. Sedangkan untuk profesi lain, seperti Dokter, Pengacara, Karyawan BUMN dan lain-lain yang berpenghasilan berkecukupan setiap bulannya, hanya sebagian kecil yang membayar zakat profesi dikarenakan pemahaman tentang mengenai zakat profesi masih kurang. Maka dapat dikatakan strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat belum tercapai maksimal.

Sosialisasi merupakan bagian dari strategi komunikasi. Sosialisasi adalah proses penyampaian (komunikasi) suatu informasi kepada khalayak umum untuk tujuan tertentu dan khalayak tersebut akan menentukan tanggapan serta reaksinya. Dari data yang didapatkan penulis, program sosialisasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru dalam kurun satu tahun dengan melakukan, *pertama* sosialisasi secara langsung, sosialisasi ini pihak BAZNAS terjun langsung kepada masyarakat di jalanan dengan melakukan orasi dan membagikan brosur. Sosialisasi

secara langsung ini BAZNAS hanya melakukan dua kali dalam kurun satu tahun belakang ini. *Kedua*, Sosialisasi melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter), dan sosialisasi melalui media cetak seperti spanduk dan baliho. Sosialisasi ini dengan menggunakan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi, informasi yang disebar dengan memposting informasi di akun media sosial milik BAZNAS dan menyebarkan spanduk dan baliho di beberapa titik dipekanbaru. Namun metode melalui media tersebut saat ini, belum semasif yang diharapkan dan belum mencapai khalayak ramai. Hal ini, Sosialisasi yang dilaksanakan belum mampu meningkatkan jumlah zakat dan muzakki yang ada di Kota Pekanbaru.

Regulasi yang dijalankan BAZNAS Kota Pekanbaru di fokuskan kepada instansi pemerintah, BUMN dan swasta. BAZNAS mengatakan bahwa saat ini aturan-aturan dan program yang sudah dijalankan sangat baik, tetapi masih terdapat perusahaan yang belum memahami regulasi yang sudah ditetapkan. Maka BAZNAS menargetkan kepada penyempurnaan regulasi dan sop sebagai penunjang suatu ikatan antar organisasi

Dalam hal ini strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru sangat penting dilakukan dengan tujuan sosialisasi dan regulasi maka masyarakat akan teredukasi dan memahami mengenai zakat profesi ini melalui program-program yang telah dibentuk untuk meningkatkan jumlah muzakki yang ada di Kota Pekanbaru

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengangkat penelitian tentang strategi komunikasi yang digunakan Badan Amil Zakat Nasional

(BAZNAS) Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi. Maka judul dari penelitian ini yaitu “**Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi**”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang diambil dalam penelitian ini ialah

1. Strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS dalam mensosialisasikan zakat profesi kepada masyarakat
2. Meningkatkan regulasi kepada instansi pemerintah, BUMN, dan swasta
3. Jumlah pendapatan zakat profesi masih jauh dari potensi zakat yang berada di Kota Pekanbaru
4. Zakat profesi terfokus pada Pegawai Negeri Sipil (PNS)

C. Fokus Penelitian

Ada pun fokus penelitian berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis memfokuskan penelitiannya meliputi:

1. Strategi komunikasi yang digunakan BAZNAS dalam menjalankan sosialisasi zakat profesi

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi?
2. Apa kendala dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Pekanbaru?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi BAZNAS Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi.
2. Untuk mengetahui kendala dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Pekanbaru.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademik, penelitian ini dapat menambah wawasan dibidang strategi komunikasi
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang dilakukan pihak Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru dan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai zakat profesi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih, komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. (Cangcara, 2013). Berikut beberapa defenisi komunikasi menurut para ahli:

- 1) Defenisi menurut Hovland, Janis, dan Kelley yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) adalah asli sosiologi Amerika, mengatakan bahwa, “*communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*”. Dengan kata-kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. pada defenisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal. (Muhammad, 2015: 2)
- 2) Defenisi menurut William J. Saller (1988) memberikan defenisi komunikasi yang lebih bersifat iniversal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana symbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. (Muhammad, 2015)

Kelihatannya dari defenisi ini proses komunikasi sangat sederhana yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut. (Muhammad, 2015: 4)

- 3) Defenisi menurut Brent D. Ruben (1988) memberikan defenisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut: Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dengan orang lain. (Muhammad, 2015: 3)

Dari ketiga defenisi diatas dapat dikatakan jelas bahwa, pada hakikatnya komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada si penerima pesan (komunikan).

Dr. Arni Muhammad dalam buku *Komunikasi Organisasi* menyatakan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Si pengirim pesan dapat berupa seorang individu, kelompok, atau organisasi. Begitu halnya dengan si penerima pesan dapat berupa seorang anggota organisasi, seorang kepala bagian, pimpinan, kelompok orang dalam organisasi, atau organisasi secara keseluruhan. (Muhammad, 2015: 5)

2. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Strategi dapat diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering dikemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. (Effendi, 2013). Berikut beberapa definisi strategi menurut para ahli:

- a) Definisi menurut Stephen Robbins dalam (Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek 2004) mengemukakan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang organisasi dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- b) Definisi menurut O'Malley dan Chamot mengemukakan pula bahwa strategi adalah seperangkat alat yang berguna serta aktif, yang melibatkan individu secara langsung untuk mengembangkan bahasa kedua atau bahasa asing. Strategi sering dihubungkan dengan prestasi bahasa dan kecakapan dalam menggunakan bahasa. (Iskandarwassid, 2015: 2)
- c) Definisi Menurut (George Steinner 2002). Strategi adalah penempatan misi, penempatan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu

untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan sasaran utama organisasi akan tercapai.

- d) Sedangkan menurut Stephani K. Marrus dalam (Umar, 2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan.

Dari pengertian strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, penyusunan rencana, mengembangkan ide, dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai tujuan dan sasaran sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman dalam waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Selain itu, dapat disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu sasaran tujuan organisasi

3. Strategi komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Berikut beberapa defenisi strategi komunikasi menurut para ahli yaitu:

- a) Defenisi menurut Middleton dalam Dewi Suratiningsih dan Suci Lukitowati (2020) mengemukakan 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.
- b) Defenisi Salusu dalam (Rasyid 2018) mengemukakan bahwa strategi lebih ditekankan pada hubungan yang efektif antara seseorang atau organisasi dengan lingkungan, sehingga strategi didefinisikan sebagai suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya untuk mencapai sasaran melalui hubungan efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang menguntungkan.
- c) Defenisi menurut Ronald D. Smith dalam (Yulinda Erlistyarini, 2018: 3) mengemukakan ada empat tahap strategi komunikasi yang pertama Research, kedua Objectives, ketiga Programming, keempat *evaluation* yang harus dilakukan secara berkala, strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan public yang berbeda hubungan dengan organisasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, jika tidak adanya strategi komunikasi maka efek yang akan ditimbulkan dari proses komunikasi akan berpengaruh negatif. Untuk menilai suatu proses komunikasi maka dapat ditelaah dengan menggunakan model komunikasi. Dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung atau selesainya suatu proses komunikasi maka untuk menilai keberhasilan komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut menggunakan telaah model komunikasi.

Dari defenisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi, kumpulan keputusan, tindakan dan di padukan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai sasaran-sasaran dan tujuan organisasi.

Arti dari strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (2015) dalam buku *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

b. Kegunaan Strategi komunikasi

Berikut kegunaan dari strategi komunikasi menurut Ronald D. Smith (2005), antara lain:

- 1) Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- 2) Sebuah cara, suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor.
- 3) Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.
- 4) Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- 5) Sebuah prespektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Dari kegunaan strategi komunikasi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kegunaan strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang di terapkan secara spesifik, terukur yang menerapkan pola untuk suatu rangkaian kegiatan yang terorganisir.

c. Tujuan Strategi Komunikasi

Sedangkan tujuan utama strategi komunikasi menurut Pace dan Faules dalam Effendy (2004) yaitu:

- 1) *To secure understanding*, (untuk memasitikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.)

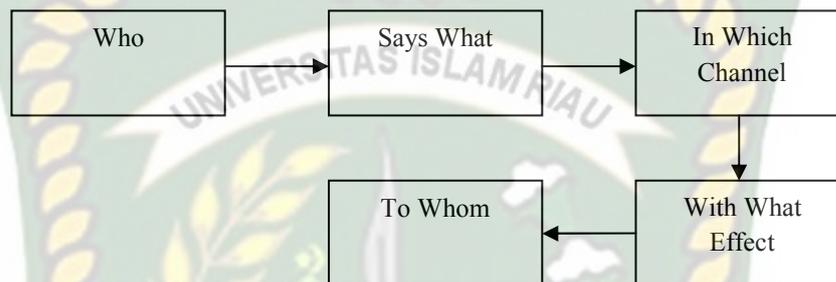
- 2) *To establish acceptance*, (bagaimana cara penerimaan pesan dibina dengan baik)
- 3) *To motive action*, (penggiatan untuk motivasi)
- 4) *The goals which the communicator sought to achieve*, (bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut)

d. Teori Strategi Komunikasi

Dalam melancarkan suatu strategi komunikasi, harus didukung dengan teori. Teori merupakan pengetahuan mendasar dari pengalaman yang sudah ada dan sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkolerasi) suatu *statement* yang satu dengan *statement* yang lainnya. Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuwan politik dari Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Muhammad, 2015)

Unsur sumber (*Who*) mengundang pernyataan mengenai pengendalian pesan. Unsur (*Says What*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*In Which Channel*) menarik untuk mengkaji

analisis media. Unsur penerima (*To whom*) banyak digunakan untuk studi khalayak. Unsur pengaruh (*with What Effect*) berhubungan erat dengan kajian mengenai pesan pada khalayak. Oleh karena itu model lasswell ini banyak diterapkan dalam komunikasi massa. (Budi, 2010: 42)



Gambar 2.1 Model Laswell

Teori yang diungkapkan Lasswell tersebut diperkuat dengan apa yang dikemukakan Anwar Arifin (2006) dalam bukunya yang berjudul “*Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*” Ada lima faktor dalam menyusun strategi komunikasi yaitu:

1) Mengenal Khalayak

Dalam merumuskan strategi komunikasi, yang harus diperhatikan dalam mengenal khalayak dengan memperhatikan situasi dan kondisi khalayak agar antar komunikator dan komunikan saling berhubungan dan mempengaruhi.

2) Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak, proses selanjutnya dalam merumuskan strategi komunikasi adalah menyusun suatu pesan.

Menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi yang akan dikomunikasikan untuk membangkitkan perhatian khalayak

3) Menentukan metode

Dalam menentukan metode, penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek yaitu, dengan cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Menurut Anwar Arifin ia mengemukakan metode komunikasi yang efektif dalam strategi komunikasi yaitu:

- a) *Redundancy (repetition)* yaitu mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini ampuh untuk mendapatkan perhatian khalayak dan mudah diingat oleh khalayak ramai
- b) *Canalizing* yaitu komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Agar tujuan pesan yang disampaikan dapat diterima terlebih dahulu, kemudian dilakukan perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.
- c) *Informatif* yaitu penyampaian pesan sesuai dengan fakta dan data agar komunikasi dapat menilai, menimbang dan mengambil keputusan atau dasar pemikiran yang sehat.
- d) *Persuasive*, yaitu mempengaruhi komunikasi dengan cara membujuk. Maksudnya komunikasi tidak diberi

kesempatan untuk berpikir kritis dan akan terpengaruhi tanpa disadari.

e) *Edukatif Method*, yaitu pesan yang akan disampaikan bersifat mendidik yakni memberikan suatu ide atau gagasan kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

f) *Cursive Method*, yaitu pesan yang disampaikan dengan cara pemaksaan yang mengandung ancaman, pemaksaan dan intimidasi kepada khalayak. Metode ini dibentuk dalam sebuah peraturan yang dibelakangnya berdiri kekutan yang cukup tangguh.

4) Pemilihan penggunaan media

Media komunikasi merupakan alat untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan. Dalam media komunikasi terdapat jenis untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi yaitu media cetak, media elektronik, dan media online. Maka dari itu komunikator harus pendai menentukan suatu media yang dipakai sesuai dengan karakteristik khalayak.

5) Peranan komunikator

Fungsi komunikator adalah mengutarakan dan perasaannya dalam bentuk suatu pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu dan berubah sikap, pendapat, atau

prilakunya. Komunikator dapat mengkaji dan memperhatikan seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan atau informasi. Jika komunikator menyampaikan pesan tidak sesuai apa yang diutarakannya, maka proses komunikasi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure* (From Attention to Action procedure) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA.

- a) Attention (Perhatian)
- b) Interest (Minat)
- c) Desire (Hasrat)
- d) Decision (Keputusan)
- e) Action (kegiatan)

Di mulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai

membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. (Mongkau, Warouw and Mingkid 2017)

4. Sosialisasi

a. Pengertian sosialisasi

berikut terdapat beberapa definisi sosialisasi menurut beberapa para ahli yaitu:

- 1) Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright yang dikutip Sutaryo (2004) adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain. (Sutaryo, 2004 :156)
- 2) Definisi menurut Paul B. Horton dan Chester L. Hunt sosialisasi merupakan suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya.
- 3) Definisi menurut Peter Berger, dalam Damsar (2011) sosialisasi merupakan suatu proses dimana seseorang belajar menjadi seorang anggota yang mampu berpartisipasi dalam masyarakat.

- 4) Defenisi menurut W. Vander Zanden, sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial dimana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan prilaku essensial untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat. (Damsar 2011)

Dari beberapa defenisi diatas, dapat dikatakan sosialisasi merupakan proses interaksi kepada orang (komunikasikan) untuk memperoleh pengetahuan dan norma-norma dalam masyarakat dengan tujuan merubah prilaku seseorang.

b. Jenis Sosialisasi

Terdapat jenis-jenis sosialisasi menurut Peter L. Berger dan Luckman dalam (Setyoningtias, 2018) yaitu:

- 1) Sosialisasi Primer merupakan sosialisasi tahap awal. Maksudnya adalah sosialisasi yang kita jalani saat kita masih diusia anak-anak. Disitu sosialisasi pertama kali dilakukan dengan anggota keluarga.
- 2) Sosialisasi Sekunder, merupakan suatu proses sosialisasi lanjutan dari sosialisasi primer. Sosialisasi sekunder adalah proses sosialisasi dengan masyarakat luas atau kelompok tertentu.

Kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat kerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dan situasi yang sama, bersama-sama menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal terlepas dari masyarakat luas dan jangka waktu tertentu

c. Agen Sosialisasi

Agen sosialisasi adalah orang-orang yang akan melaksanakan suatu kegiatan bersosialisasi. Terdapat agen sosialisasi utama, yaitu keluarga, organisasi kelompok, media, pemerintah, instansi maupun lembaga (Retno Dwi Setyoningtias, 2018)

d. Metode Sosialisasi

Terdapat dua metode dalam proses sosialisasi dengan menggunakan metode yaitu:

- 1) *Face to face* (secara langsung). Metode sosialisasi ini dilakukan dengan secara tatap muka tanpa menggunakan media atau perantara komunikasi. Sosialisasi secara langsung ini dapat meminimalisir terjadinya miss informasi yang terjadi di masyarakat.
- 2) Tidak Langsung. Proses sosialisasi ini dengan menggunakan perantara yaitu media sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Jenis media yang digunakan beragam, berupa media cetak, elektronik, media online maupun media sosial. Sosialisasi tidak langsung ini akan mudah terjadinya penyebaran informasi palsu (berita hoax) kepada masyarakat oleh orang yang tidak bertanggungjawab. (Arif & Thamrin, 2015:4-5)

5. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah lembaga nonstruktural yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Pembentukan BAZNAS pertama kali ditetapkan dengan Keputusan Presiden No. 8 Tahun 2001 tentang Badan Amil Zakat Nasional sesuai amanat Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang berlaku saat itu. Setelah perubahan regulasi BAZNAS berstatus sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama.

BAZNAS merupakan satu di antara sedikit lembaga nonstruktural yang berkontribusi kepada Negara di bidang pembangunan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan melalui pengelolaan dana zakat. BAZNAS mendapat bantuan pembiayaan dari APBN sesuai ketentuan perundang-undangan, namun manfaat yang diberikan BAZNAS kepada bangsa jauh lebih besar. Dikaitkan dengan amanat UUD 1945 pasal 34 bahwa “fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh negara”, maka peran BAZNAS sangat menunjang tugas negara. BAZNAS berperan sebagai penyedia bantuan jaminan sosial bagi fakir miskin di tanah air. Kehadiran lembaga ini menopang tugas negara dalam mensejahterakan masyarakat, sehingga sewajarnya disokong oleh pemerintah. (<https://baznas.go.id/profil>)

6. Zakat Profesi

Zakat profesi adalah zakat atas dasar penghasilan yang diperoleh dari pengembangan potensi diri yang dimiliki seseorang dengan cara yang sesuai syariat, seperti upah kerja rutin, profesi dokter, pengacara, arsitek, dosen, PNS, dan lain-lain.

Dari berbagai pendapat dinyatakan bahwa landasan zakat profesi dianalogikan kepada zakat hasil pertanian yaitu dibayarkan ketika mendapatkan hasilnya, demikian juga dengan nishobnya yaitu sebesar 524 kg makanan pokok, dan dibayarkan dari pendapatan kotor. Sedangkan tarifnya adalah dianalogikan kepada zakat emas dan perak yaitu sebesar 2,5% atas dasar kaidah “QiasAsysyanah”.

B. Defenisi Oprasional

Untuk lebih memudahkan dalam penelitian ini, perlu untuk mengemukakan penjabaran konsep teoritis kedalam konsep oprasional. Hal ini dimaksudkan agar data yang ada dilapangan dapat diamati dan diukur. Untuk itu konsep tersebut di oprasionalkan agar lebih terarah. Pola yang dimaksud disini adalah “Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru Dalam Pengumpulan Zakat Profesi”

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh individu kepada individu, individu kepada kelompok, dan kelompok kepada kelompok untuk memberikan suatu efek atau tingkah laku.

Proses komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus menerus, berubah-ubah, dan tidak ada hentinya. Proses komunikasi merupakan proses timbal balik antara si pengirim pesan dan si penerima pesan untuk saling mempengaruhi satu sama lain.

Perubahan tingkah laku maksudnya perubahan yang terjadi di dalam diri individu setelah menerima suatu pesan, maka perubahan yang akan terjadi di dalam aspek kognitif, afektif, dan psikomotor.

2. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, penyusunan rencana, mengembangkan ide, dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai tujuan dan sasaran sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman dalam waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Selain itu, dapat disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu sasaran tujuan organisasi.

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu rancangan tujuan komunikasi yang dirumuskan untuk memberikan edukasi dan pemahaman kepada khalayak sehingga khalayak dapat terpengaruh dan merubah tingkah lakunya. Strategi komunikasi dapat dijadikan sebagai pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan pada proses pengimplementasian suatu program kepada khalayak sasaran terkait

Dalam proses pengimplementasian strategi komunikasi, penulis menggunakan konsep dari Anwar Arifin yaitu, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan penggunaan media, dan peranan komunikator.

4. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

BAZNAS adalah suatu lembaga non struktural yang bertugas menjalankan pengumpulan dana zakat yang akan disalurkan kepada orang yang membutuhkan. Terdapat beberapa jenis zakat sesuai dengan kaidah yaitu zakat mal, zakat fitrah, dan zakat profesi. BAZNAS Tidak hanya berfokus kepada zakat akan tetapi BAZNAS juga mengumpulkan dana infaq dan sedekah. Zakat disini bisa berupa uang, makanan pokok dan lain-lain. Orang yang bertugas dalam pengumpulan zakat disini bisa dari pihak BAZNAS langsung maupun kerjasama yang dilakukan BAZNAS dengan lembaga-lembaga lain seperti Lembaga Pengumpulan Zakat (LAZ) dan Unit Pengumpulan Zakat (UPZ)

5. Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Dengan tujuan memberikan pemahaman, pengembangan dan penyadaran kepada orang yang ikut dalam kegiatan sosialisasi.

6. Zakat Profesi

Zakat profesi adalah zakat yang dikeluarkan setiap bulan oleh orang yang mampu mengeluarkannya yang memiliki pekerjaan seperti pegawai negeri, pegawai BUMN atau swasta, pengacara, petani dan lain-lain.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai rujukan, referensi dan bandingan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/ Nama/ Tahun/	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Starategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal Rama Wijaya Kusuma Wardani 2017	Deskriptif Kualitatif	Manajemen komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dalam mengumpulkan zakat maal, menggunakan international standart Operation (ISO), dengan proses pengumpulan zakat maal dilakukan dengan melakukan Rencana Strategis (RENSTRA)	Sama meneliti tentang Strategi Komunikasi tapi yang membedakan dalam penelitian ini adalah <i>pertama</i> Peneliti ini memfokuskan penelitiannya kepada zakat maal. Sedangkan penulis memfokuskan ke penelitiannya ke zakat profesi. <i>Kedua</i> tujuan penelitian ini yaitu untuk

			<p>dan Rencana Kegiatan Awal Tahun (RKAT). Penerapannya dilakukan pada rapat awal tahun disetiap pergantian tahun dengan mengaplikasikan RKAT pada periode tahunannya. Sedangkan untuk periode lima tahunan lebih menggunakan RENSTRA dalam mengaplikasikan program-program Badan Amil zakat Nasional Provinsi Jawa Barat.</p>	<p>mengetahui strategi komunikasi BAZNAS yang difokuskan ke manajemen komunikasi. Sedangkan penulis memfokuskan ke sosialisasi</p>
2	<p>Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Pekanbaru</p> <p>Rahmi Hidayah</p> <p>2015</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Strategi Komunikasi LAZ Swadya Ummah dalam mengidentifikasi khalayak sasaran adalah dengan membagi khalayaknya berdasarkan pekerjaan, tempat tinggal, dan pendidikan. Sedangkan diwilayah komunikator dalam menyampaikan sosialisasi adalah dengan orang-orang yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan karena mereka dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik tersendiri.</p>	<p>Sama meneliti tentang Strategi Komunikasi tapi yang membedakan dalam penelitian ini adalah <i>pertama</i> subjek penelitian. <i>kedua</i> penelitian ini difokuskan meningkatkan zakat secara keseluruhan</p>
3	<p>Strategi Komunikasi BAZNAS dalam Menyosialisasikan Pembayaran Zakat Secara Online Di Perusahaan E-Commerce</p> <p>Rahmat Agung Aditya</p> <p>2015</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menampilkan bahwa BAZNAS mensosialisasikan program pembayaran zakat di e-commerce berdasarkan lima tahapan. Pertama, tahap penelitian dimana BAZNAS melakukan kerjasama dengan e-commerce. Kedua, tahap perumusan, BAZNAS melakukan perumusan strategi berdasarkan unsur-unsur</p>	<p>Sama meneliti tentang Strategi Komunikasi tapi yang membedakan dalam penelitian ini adalah <i>pertama</i> peneliti ini memfokuskan penelitiannya pada sosialisasi dengan menggunakan media (E-Commerce) sedangkan penulis memfokuskan pada sosialisasi secara langsung (<i>face to face</i>) dan tidak langsung.</p>

			<p>komunikasi meliputi komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang ingin diperoleh. Ketiga, tahap pelaksanaan menjalankan strategi yang sudah dirumuskan seperti mengadakan konferensi pers bersama perusahaan e-commerce dengan mengundang berbagai media massa. Terakhir evaluasi dan pelaporan. Lalu menjabarkan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses sosialisasi, serta memberikan solusi untuk BAZNAS kedepannya</p>	
4	Pengelolaan Zakat Profesi Aparat Sipil Negara	Kualitatif	<p>Zakat profesi ASN di BAZNAS Kabupaten Maros belum efektif. Hal ini disebabkan karna minimnya kesadaran dan pengetahuan para Aparat Sipil Negara tentang system pengeluaran zakat profesi. Meskipun setiap tahunnya muzakki mengalami peningkatan tetapi belum maksimal.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini ialah metode yang digunakan yaitu dekskriptif kualitatif dan sama-sama meneliti tentang zakat profesi di Badan Amil Zakat (BAZNAS). Yang membedakannya ialah peneliti ini memfokuskan penelitiannya ke zakat profesi ASN. Sedangkan penulis meneliti tentang keseluruhan zakat profesi yang berada di kota Pekanbaru.</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku orang yang diamati.

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian Sugiyono (2005) dalam Imam Gunawan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci. (Imam Gunawan, 2014)

Defenisi menurut Moloeng (2011: 6) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dari teori-teori yang didefenisikan oleh para ahli diatas, maka peneliti memandang bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif sangat tepat untuk digunakan oleh peneliti lakukan. Karena penelitian ini fokus dalam permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2006: 145) subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Narasumber atau informan adalah. Orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian.

Narasumber atau informan menurut Koentjoroningrat (1993) adalah individu-individu yang diwawancarai untuk mendapatkan keterangan dan data untuk keperluan informasi. Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi pangkal. Menurut Koentjoroningrat (1993) seorang informan yang dapat memberikan petunjuk lebih lanjut tentang adanya individu lain yang dapat memberikan informasi lebih lanjut yang kita perlukan.

Jadi subjek penelitian yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi lebih dalam maka yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Ketua Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru. Hal ini didasarkan bahwa, Ketua BAZNAS Pekanbaru merupakan sebagai pemimpin organisasi. Sudah tentu Ketua memahami semua fenomena yang terjadi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Pekanbaru dalam pengumpulan zakat profesi.

2. Kepala Pelaksana, sebagai pemimpin yang melaksanakan seluruh aktifitas organisasi yang tentunya dapat memberikan informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru.
3. Bidang Pengumpulan UPZ, sebagai pengumpulan seluruh zakat yang berada di lingkungan Kota Pekanbaru
4. Bidang Data dan informasi, sebagai pengumpulan data terkait zakat dan memberikan informasi mengenai zakat di Kota Pekanbaru

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dari penelitian ini di Kantor BAZNAS Kota Pekanbaru. Jalan Jendral Sudirman, No. 474, Kelurahan Jadirejo, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, 28121

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET				
		DES				JAN				FEB				MARET					APRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
1.	Persiapan dan Penyusunan UP		x	x	X	x																
2.	Seminar UP							x														
3.	Riset																					
4.	Peneliti Lapangan								x	x	x											
5.	Pengolahan dan Analisis data											x	X									
6.	Konsultasi Bimbingan Skripsi													x	x	x						
7.	Ujian Skripsi																	x				
8.	Revisi dan Pengesahan Skripsi Pengandaan Serta Penyerahan																		x	x		
9.	Skripsi																				x	

D. Sumber Data

Sutopo, (2006: 57-58) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, jenis sumber data yang berupa manusia dalam penelitian pada umumnya sebagai responden (*respondent*). Posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber disini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia bisa lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki.

Dari defenisi diatas, maka sumber data pada penelitan ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ketua dan Kepala Pelaksana Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru.

2. Data sekunder

Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini menggunakan buku, jurnal, catatan tertulis, dan perekaman video/audio

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 145) dalam buku *Prosedur Penelitian* menjelaskan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai seting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan menggunakan eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dijalan dan lain-lain.

Dari penjelasan defenisi diatas teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2012)

Untuk mengumpulkan informasi dari sumber data ini diperlukan teknik wawancara, dalam penelitian kualitatif khususnya dilakukan dalam bentuk yang disebut wawancara mendalam (*in-depth interviewing*). Teknik wawancara ini paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama pada penelitian lapangan. Tujuan wawancara adalah untuk bisa menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dalam bentuk keterlibatan untuk merekonstruksi beragam hal (Sutopo, 2006: 68).

Informan yang diwawancarai memiliki beberapa kriteria. Menurut Neuman (2003), terdapat 4 kriteria informan yaitu:

- a. *The informan is totally familiar with the culture and is position to witness significant events makes a good informant*
- b. *The individual is currently involved in the field*
- c. *The person can spend time with the researcher*
- d. *Non analytic individuals make better informant*

Dari beberapa defenisi dan tujuan dari wawancara diatas, maka wawancara ini ditujukan kepada orang-orang yang bekerja di struktur organisasi yang terdiri dari Ketua dan Kepala Pelaksana Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru dan beberapa para muzakki (orang pemberi zakat) yang dipilih secara acak. Wawancara ini dimaksudkan untuk menggali informasi lebih dalam untuk mendapatkan data bagi peneliti.

2. Obeservasi

Marshall (1995) menyatakan bahwa *“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”*. Melalui observasi, peneliti belajar tentang prilaku dan makna dari prilaku tersebut.

Nasution dalam (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa *“observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan”*. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Oleh karena itu untuk mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan teknik observasi secara langsung dan tidak langsung. Dalam hal ini, dalam melakukan pengumpulan data secara langsung, peneliti ingin mendapatkan data lebih banyak dengan meneliti langsung di kantor BAZNAS Kota Pekanbaru secara terang-terangan. Jadi mereka mengetahui peneliti sedang melakukan penelitian sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga menggunakan teknik

observasi secara tidak langsung untuk mengindari data yang dicari peneliti merupakan data yang masih rahasia

3. Dokumentasi

Menurut Danial (2009) studi dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi sesuai dengan masalah penelitian, seperti peta, data statistic, jumlah dan nama pegawai, data siswa, data penduduk, grafik, gambar, surat-surat, foto, video dan sebagainya.

Dokumen-dokumen yang dikumpulkan oleh penelitiakan dipilih sesuai kebutuhan untuk diambil mana yang sesuai dengan fokus yang akan diteliti. Dokumen yang diambil akan dijadikan data pendukung penelitian. Agar hasil kajian yang dilakukan dapat disajikan lebih valid, sehingga yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai kajian yang kredibel dan ilmiah.

Adapun yang dipilih peneliti sebagai dokumen untuk penelitian ini yaitu data para orang yang memberikan zakat profesi (muzakki) pada tahun 2019-2020, program yang akan dilaksanakan, dan dokumen-dokumen lain yang dapat dijadikan sumber data dan kajian yang ada di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru

F. Teknik Pemeriksaan keabsahan data

Teknik pemeriksaan keabsahan data digunakan untuk melihat penelitian yang benar-benar secara ilmiah dan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah. Juga merupakan sebagai unsure yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. (Sugiyono, 2012: 270).

Adapun yang menjadi uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji *credibility*. Uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan membercheck.

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan beberapa cara untuk menguji kredibilitas data yang digunakan:

1. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti melakukan penelitian lebih lama sesuai data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan kata lain peneliti akan kembali kelapangan untuk melakukan pengamatan,

wawancara, dan dokumentasi lagi dengan sumber data yang ditemui dan sumber data yang lebih baru.

2. Triangulasi

Triangulasi dari uji kredibilitas data dapat diartikan sebagai pengecekan suatu data dari berbagai sumber dan waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Adapun yang dipakai peneliti dalam memperoleh uji kredibilitas data dengan menggunakan teknik triangulasi teknik dan triangulasi sumber:

1) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Yaitu wawancara, observasi, dan dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh peneliti untuk mendapatkan data di BAZNAS Kota Pekanbaru

2) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber data. Maka peneliti pengumpulan dan pengujian data dilakukan kepada Ketua dan Kepala Pelaksana BAZNAS Kota Pekanbaru dan Para Muzakki (informan)

3. Bahan referensi

Bahan referensi adalah sebagai dokumen pendukung untuk memperoleh suatu data yang telah ditemukan oleh peneliti seperti foto, video/audio, dokumen autentik (Sugiono, 2012)

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan bahan referensi berupa dokumen-dokumen autentik dan foto dari pihak BAZNAS Kota Pekanbaru

G. Teknik Analisis Data

Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi sehingga berbentuk rangkaian informasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Miles dan Huberman dalam (Idrus 2009: 147-148) mengemukakan 4 hal utama dalam menganalisa suatu data yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.²¹ Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terrinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi dan dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode dan pembatelan). Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi

kemudahan dalam penyampaian, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data (*display data*) dimaksudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah dan disiskan untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang terjadi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya digunakan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah BAZNAS Kota Pekanbaru

Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru merupakan institusi pengelola zakat yang dikukuhkan Pemerintah Kota Pekanbaru yang berdiri sejak 2001. Pengelolaannya sesuai dengan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 KMA 373 Tahun 2003, Perdirjen D/291 Tahun 2001 dan Perda Provinsi Riau Nomor 2 tahun 2009 hal ini menunjukkan pengelolaan zakat oleh Badan Amil Zakat merupakan hal yang mutlak dilakukan dalam rangka optimalisasi pengumpulan dan pemberdayaan zakat sebagai bagian solusi dari program pemerintah untuk mensejahterakan masyarakatnya. Kepeguruan BAZNAS Kota Pekanbaru saat ini merupakan ketetapan Wali Kota melalui SK Nomor 140 Tahun 2011 tentang pengangkatan pengurus Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru Periode 2010 s.d 2013.

2. Dasar Hukum Badan Amil Zakat Kota Pekanbaru

- a. Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.
- b. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 373 Tahun 2003 tentang Pelaksanaan UU Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat.
- c. Keputusan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 Tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat.
- d. Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 2 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Zakat.

3. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru yang tercantum dalam Ad/Art Badan Amil Zakat melalui SK BAZ Nomor 9 Tahun 2011, yaitu:

Visi : Mewujudkan Badan Amil Zakat yang professional dan terdepan di Provinsi Riau.

Misi :

1. Memberdayakan zakat, infak dan sadaqah ummat.
2. Mengelola zakat secara transparan dan terpercaya bagi *muzakki*, *mustahik* dan pemerintah.
3. Membuat dan melaksanakan program yang unggul dalam pengelolaan zakat.
4. Melahirkan *mustahik* yang berjiwa *entrepreneurship*.
5. Menyadarkan masyarakat sadar zakat.

4. Susunan Kepengurusan BAZNAS Periode 2016-2021

Ketua : Prof. Dr. Akbarizan, M.A., M.Pd

Wakil Ketua Bid. Pengumpulan : Dr. H. Erman Ghani, M.Ag

Wakil Ketua Bid. Pendistribusidan & : Drs. H. Ismardi Ilyas, M.Ag

Pendayagunaan

Wakil Ketua Bid. Perencanaan : Dr. H. Nixson Husin, Lc., M.Ag

Pelaporan & Keuangan

Wakil Ketua Bid. Adminsitasi, SDM : Dr. H. Hasyim, S.Pd.I., MA

& Umum

Satuan Audit Internal	: Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA (Kepatuhan Syariah) Drs. H. Edwar S. Umar, M.Ag (Pengelolaan & Manajemen Mutu) Haryati, S.E., M.E.Sy., Ak (Audit Keuangan)
Kepala Pelaksana	: Yusrialis, S.E., M.Si
Bendahara	: Sabariah, S.H.I., M.Sy
Staf Keuangan	: Riri Vusfita Sari, S.Pd.I Zulfiyar
Staff Pendistribusian	: Aldy Febriansyah
Staff Pengumpulan UPZ	: Ahmad Fauzi, S.E.Sy
Staff Administrasi dan Pelayanan	: Nurhapitni, S.E.Sy
<i>Muzakki</i>	
Staff Pemberdayaan	: Syahrudin, S.Kom.I
Staff Data dan Informasi	: Muhammad Azmi, S.Kom.I
Staff Pelayanan <i>Mustahik</i>	: Yusri Andika
Staff Tenaga Survey	: Kaswandi, S.E.Sy Saharudin

5. Tugas Pokok dan Fungsi Badan Amil Zakat

a. Tugas Pokok

- 1) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Pasal 6 dan 7, tugas pokok Badan Amil Zakat adalah mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan agama.
- 2) Bertanggung jawab kepada pemerintah sesuai dengan tingkatannya (BAZ Kota Pekanbaru ke Walikota Pekanbaru dan Ketua DPRD Kota Pekanbaru).

b. Fungsi dan Tugas

Masing-masing satuan pada kepengurusan Badan Amil Zakat berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 373 Tahun 2003 dan Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 Tahun 2000 adalah sebagai berikut:

1) Dewan Pertimbangan

Fungsi: Memberikan pertimbangan, fatwa, saran, dan rekomendasi tentang pengembangan hukum dan pemahaman mengenai pengelolaan zakat.

Tugas:

- a) Menetapkan garis-garis kebijakan umum Badan Amil Zakat bersama dewan pengawas dan badan pelaksana.
- b) Mengeluarkan fatwa syariah baik diminta maupun tidak berkaitan dengan hukum zakat yang wajib diikuti oleh pengurus Badan Amil Zakat.

- c) Memberikan pertimbangan, saran, dan rekomendasi kepada badan pelaksana dan dewan pengawas.
- d) Menampung, mengolah dan menyampaikan pendapat umat tentang pengelolaan zakat.

2) Dewan Pengawas

Fungsi: Melaksanakan pengawasan internal atas operasional kegiatan yang dilaksanakan badan pelaksana.

Tugas:

- a) Mengawasi pelaksanaan rencana kerja yang telah disahkan.
- b) Mengawasi pelaksanaan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan.
- c) Mengawasi operasional kegiatan yang dilaksanakan badan pelaksana yang mencakup pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan.
- d) Melakukan pemeriksaan operasional dan pemeriksaan syariah dan peraturan perundang-undangan.
- e) Menunjuk akuntan publik.

3) Badan Pelaksana

Fungsi: melaksanakan kebijakan Badan Amil Zakat dalam program pengumpulan, penyaluran dan pendayagunaan.

Tugas:

- a) Membuat rencana kerja yang meliputi rencana pengumpulan, penyaluran, dan pendayagunaan zakat.

- b) Melaksanakan operasional dan pengelolaan zakat sesuai rencana kerja yang telah disahkan dan sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.
 - c) Menyusun laporan tahunan.
 - d) Menyampaikan laporan pertanggung jawaban kepada pemerintah dan perwakilan rakyat sesuai tingkatannya.
 - e) Bertindak dan bertanggung jawab untuk dan atas nama Badan Amil Zakat baik ke dalam maupun ke luar.
- 4) Tugas Bidang-Bidang Pada Badan Pelaksana
- a) Bidang Pengumpulan
 - i) Membuat brosur dan baleho zakat.
 - ii) Mengadakan sosialisasi dan pembentukan UPZ pada dinas/instansi dan pembinaan-pembinaan terhadap UPZ yang sudah terbentuk.
 - b) Bidang Pendistribusian
 - i) Melakukan pendataan *mustahik* dan berkoordinasi dengan UPZ.
 - ii) Menetapkan jadwal pendistribusian.
 - iii) Menetapkan skala pendistribusian dan jumlah besaran yang didistribusikan.

c) Bidang Pendayagunaan

- i) Menyalurkan zakat bersifat bantuan pemberdayaan yaitu upaya meningkatkan kesejahteraan *mustahik* baik secara perorangan maupun kelompok melalui program yang berkesinambungan.
- ii) Menyusun dan menetapkan prosedur program pendayagunaan zakat untuk usaha produktif.
- iii) Memprioritaskan *mustahik* yang akan berusaha dan berpeluang menguntungkan.
- iv) Menetapkan persyaratan dan meneliti kebenaran calon *mustahik* yang akan mendapatkan zakat untuk usaha produktif.

d) Bidang Pengembangan

- i) Membuat Nomor Pokok Wajib Zakat (NPWZ).
- ii) Mengeluarkan NIA (Nomor Induk Amil).
- iii) Mengolah database *mustahik* dan *muzakki*.
- iv) Melakukan monitoring dan evaluasi kepada *mustahik* dan *muzakki*.
- v) Melakukan penelitian dan kajian tentang zakat baik yang berhubungan dengan *mustahik* dan *muzakki*.
- vi) Melakukan pembinaan terhadap amil, *mustahik* dan *muzakki*.
- vii) Mengembangkan potensi ekonomi *mustahik*.
- viii) Mengadakan *muzakarah*, seminar, dan pelatihan tentang zakat.

- ix) Menerbitkan media informasi tentang zakat seperti brosur, bulletin, majalah dan lain-lain.
- x) Pengembangan aplikasi bersama Sistem Informasi Zakat Terpadu (SIZT).

6. Program Unggulan Amil Zakat

Di samping Tupoksi, masih perlu dilakukan program-program lain yang bertujuan untuk membantu sesama umat serta mewujudkan kesejahteraan umat secara menyeluruh yang harus direalisasikan oleh Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru, yaitu:

a. Program Pekanbaru Makmur

Program ini ditunjukan untuk menumbuh kemandirian *mustahik* dan diharapkan untum menjadi *muzakki*. Antara lain dengan didirikan kampung binaan, pelatihan wirausaha dan pemberian modal usaha bagi pengusaha ekonomi lemah dan sebagainya.

b. Program Pekanbaru Cerdas

Program ini ditujukan untuk meningkatkan kecerdasan masyarakat dan meningkatkan kualitas pendidikannya, seperti pemberian beasiswa dari tingkat dasar sampai kepada tingkat perguruan tinggi. Program SKSS (Satu Keluarga Satu Sarjana), yaitu memberikan beasiswa kepada para mahasiswa yang membutuhkan, berkerjasama dengan perguruan tinggi, mendirikan rumah pintar atau taman bacaan, mobil pintar dan sebagainya.

c. Program Pekanbaru Sehat

Program ini ditujukan memberikan pengobatan secara umum-umum untuk *dhuafa* dan *masakin*. Seperti mendirikan rumah sehat di halaman masjid-masjid. Mengoptimalkan setiap hari mobil kesehatan lengkap dengan obat dan tim dokternya bekerjasama dengan dinas kesehatan dan PMI Kota Pekanbaru.

d. Program Pekanbaru Takwa

Program ini ditujukan untuk membangun dan memperkuat keimanan dan ketakwaan masyarakat, melalui pengembangan dan pengiriman da'i ke daerah yang membutuhkan, dengan bekerjasama dengan ormas-ormas Islam, serta kaderisasi para ulama muda.

e. Program Pekanbaru Peduli

Program ini ditujukan untuk menanggulangi berbagai macam musibah yang sering terjadi di Kota dan tempat-tempat lainnya. Program ini mulai dari tahap darurat sampai membangun kembali sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh masyarakat.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi

Setelah penulis melakukan penelitian kurang lebih 2 bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi maka penulis berhasil mengupulkan data terkait masalah yang akan diteliti.

Untuk membahas bagaimana strategi komunikasi pihak BAZNAS Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi. maka penulis menggunakan teori dari Harold Lasswell yaitu who (siapa).

Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan strategi komunikasi yang baik dan efektif agar masyarakat bisa teredukasi dan menumbuhkan niat berzakat terutama pada zakat profesi. Seperti yang dikemukakan dalam bab 2 maka perumusan suatu strategi komunikasi, ada lima hal yang merupakan inti dalam merumuskan suatu strategi komunikasi, yaitu: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan menggunakan media dan peranan komunikator.

a. Menenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam perumusan strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi, yang menjadi khalayaknya adalah semua masyarakat yang masuk kategori seperti PNS, Dokter, Pengusaha, Pedagang, Pengacara, Petani, Karyawan Swasta maupun BUMN dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ketua BAZNAS Kota Pekanbaru Bapak Dr. H. Akbarizan, MA, M.Pd, yang mengatakan:

“kami selaku pihak Baznas ada target utama atau sasaran yang masuk kedalam kategori dalam berzakat terutama zakat profesi. Kami menargetkan orang-orang yang berprofesi seperti PNS, Dokter, Pengusaha, Pedagang, Pengacara, Karyawan BUMN mapun Swasta dan lain-lain. Apalagi PNS yang sudah diatur dalam Peraturan Walikota

Pekanbaru bahwasanya seorang PNS dianjurkan membayar zakat profesinya sebesar 2.5% atas dasar undang-undang yang telah ditetapkan pemerintah”. (Wawancara pada tanggal 03 Agustus 2021)

Hal ini senada apa yang dikemukakan oleh Kepala Pelaksana BAZNAS Kota Pekanbaru Bapak Yusrialis, SE, M. Si, yang mengatakan:

“Lembaga kami telah menargetkan orang-orang yang ingin membayar zakat profesi seperti PNS dilingkungan Kota Pekanbaru, Karyawan Swasta maupun BUMN, Dokter dan lain-lain. Mereka tersebutlah yang menjadi sasaran kami agar mereka menumbuhkan niat mengeluarkan sedikit pendapatan yang diperoleh kepada lembaga kami” (Wawancara pada tanggal 30 Juli 2021)

Mengenal khalayak telah dilakukan oleh BAZNAS Kota Pekanbaru terkait orang-orang yang masuk kategori atau sasaran untuk berzakat terutama zakat profesi agar dalam proses pengimplementasiannya berjalan dengan baik. Pihak BAZNAS sendiri sudah menjalankan dengan baik mengenai target khalayak yang masuk dalam orang-orang yang berzakat terutama zakat profesi, apalagi pihak BAZNAS sendiri mempunyai target utama dalam zakat profesi yaitu orang-orang yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Dengan mengenal khalayak maka untuk melangkah ke proses selanjutnya lebih mudah.

b. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi ialah menyusun sebuah pesan, yaitu menentukan tema atau materi. Hal ini sangat penting untuk dijalankan, tidak semua khalayak memiliki kemampuan yang sama dalam memahami informasi yang disampaikan komunikator. Selain itu, dalam menyusun sebuah pesan hal utama yang dilakukan adalah bagaimana menarik perhatian, mengubah perilaku dan pola pikir

masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Pekanbaru dalam menyusun pesan terkait strategi komunikasi dalam mensosialisasikan zakat profesi yaitu penyampaian pesan secara verbal.

1. Penyampaian Pesan Secara Verbal

Dalam menyusun pesan yang terkait dengan strategi komunikasi BAZNAS Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi maka pihak BAZNAS menggunakan penyajian pesan berupa sosialisasi kepada masyarakat dan menjalin relasi kepada pihak instansi pemerintahan, BUMN dan swasta. Dalam menjalankan sosialisasi pihak BAZNAS menggunakan pesan secara langsung dan tidak langsung. Pesan secara langsung yang dimaksud yaitu memberikan edukasi kepada masyarakat secara tatap muka (*face to face*). Pesan secara tidak langsung BAZNAS menggunakan media berupa spanduk, brosur, baliho dan lain-lain.

Hal ini sesuai apa yang dikemukakan oleh Yusrialis:

“Kita selalu mensosialisasikan semua macam-macam zakat seperti zakat harta, pertanian, emas, termasuk zakat profesi dan lain-lain. Kemudian kami memberikan edukasi dan pemahaman dalam berzakat agar masyarakat terbuka niatnya untuk berzakat. Dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut pihak kami menggunakan pesan secara langsung kepada masyarakat seperti berdakwah di Mesjid dan ada juga turun langsung ke jalan-jalan Kota. Selanjutnya kami juga melakukan penyampaian pesan melalui media social, televisi, radio, baliho, brosur, spanduk dan lain-lain”(wawancara tanggal 30 Juli 2021)

Sedangkan untuk menjalin relasi BAZNAS Kota Pekanbaru,

Akbarizan mengemukakan:

“Semua orang yang mungkin untuk membayar zakat kita bangun relasi dengan baik komunikasinya kita sebut dengan muzaki-muzaki potensial karena biasanya di BUMN dan Swasta itu banyak orang kaya-kaya banyak calon-calon muzaki yang bisa kita rekrut, makanya itu pasti dan tidak kita tinggalkan, Pengusaha, Dokter kan itu potensial jadi kita membujuk dan merayu untuk membayar zakat.” (Wawancara tanggal 3 Agustus 2021)

Sementara itu terkait dengan materi pesan yang ingin disampaikan oleh pihak BAZNAS kepada masyarakat ataupun instansi Pemerintahan, BUMN maupun swasta. Dr. H. Nixson Husin, Lc, MA selaku Wakil Ketua Bidang Perencanaan dan Pelaporan mengemukakan:

“Pesan-pesan yang disampaikan itu lewat sosialisasi. Jadi kita mengadakan sosialisasi tentang zakat termasuk didalamnya zakat profesi. Kemudian tentang kebijakannya apa saja, konsepnya, prosedur, tahapan pelaksanaannya sampai hasil pelaksanaannya. Sebenarnya pesan-pesan yang disampaikan tersebut sudah kami rencanakan sebelum sosialisasi dilakukan” (Wawancara tanggal 03 Agustus 2021)

Maka dari itu pesan yang efektif disampaikan bila mampu menarik perhatian khalayak atau menyadarkan perhatian khalayak dan pesan-pesan yang disampaikan tersebut mudah diperoleh atau didapatkan oleh khalayak

Gambar 4.1 Pesan Sosialisasi berupa baliho



c. Menetapkan Metode

Menetapkan metode menjadi langkah ketiga dalam perumusan strategi komunikasi. Menurut Anwar Arifin, ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yaitu: berdasarkan pelaksanaannya ada metode pengulangan dan *canalizing* (mendalam), dan metode berdasarkan isinya ada metode informatif, persuasif, edukatif dan kursif.

Dari metode-metode tersebut pihak BAZNAS Kota Pekanbaru menggunakan metode edukatif dan informatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menetapkan metode pada pihak BAZNAS Kota Pekanbaru yaitu dengan Mempengaruhi Khalayak.

1. Mempengaruhi Khalayak

Dalam penelitian ini mempengaruhi khalayak yang ditemukan dari para informan berkaitan dengan penetapan metode yang digunakan yaitu melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan menggunakan metode edukatif dan informatif seperti dakwah dan kata-kata bijak, agar masyarakat dapat teredukasi dan memahami pentingnya berzakat.

Hal ini seperti apa yang di ungkapkan oleh Akbarizan:

“Pada saat kami melakukan sosialisasi baik secara langsung kepada masyarakat ataupun melalui media. Kami selalu menggunakan metode edukatif dan informatif seperti berdakwah tentang pentingnya berzakat dan mengunggah kata-kata bijak di media sosial, hal ini agar masyarakat teredukasi dan memahami pentingnya berzakat dan masyarakat pun tergerak hatinya untuk berzakat.” (Wawancara tanggal 03 Agustus 2020)

Hal serupa juga apa yang diungkapkan oleh Yusrialis:

“Iya jelas ada, kami selalu menyampaikan suatu pesan secara edukatif dan informatif apalagi ini menyangkut penyadaran masyarakat agar masyarakat berkeinginan meyalurkan sedikit hartanya untuk berzakat di lembaga-lembaga yang telah kami tetapkan.” (Wawancara tanggal 30 Juli 2021)

Selaku bidang perencanaan dan pelaporan yaitu Nixon Husin juga menambahkan:

“Untuk metode penyampaian pesannya secara edukatif tentu ada, kemudian untuk informatif juga ada karena beberapa kegiatan sosialisasi yang kami jalankan ke masyarakat akan mudah dapat dipahami, seperti contoh postingan yang ada di Instagram dan Facebook, kami memilih kata-kata bijak, kata-kata mutiara, dan ada juga berupa dakwah video maupun tulisan. Hal ini agar masyarakat dapat memahami dan teredukasi tentang baiknya berzakat itu”. (Wawancara 03 Agustus 2021)

Gambar 4.2 postingan video di media sosial Facebook



d. Pemilihan Penggunaan Media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi dikhalayak. Begitupun dalam pemilihan penggunaan media harus

mempertimbangkan karakteristik dan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Media-media tersebut meliputi media massa seperti media cetak, elektronik, online dan media sosial seperti instagram, fecebook, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan penggunaan media yang di digunakan BAZNAS Kota Pekanbaru menggunakan bebarapa jenis media seperti media cetak seperti baliho, brosur, spanduk. Media elektornik seperti TV dan Radio. Dan Media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

1. Penggunaan Media Cetak

Dalam penelitian ini penggunaan media yang digunakan BAZNAS Kota Pekanbaru yang berkaitan dengan penggunaan media cetak seperti baliho. Dimana media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

Seperti yang diungkapkan Akbarizan bahwa:

“Iya tentu ada untuk media cetak kami menggunakan ada baliho, spanduk, dan banner. Kayak yang di depan itu kan (Kantor BAZNAS) ada banner dan spanduk agar masyarakat yang datang dapat tergerak hatinya untuk berzakat kembali. Tak hanya itu di jalan-jalan kota pun juga ada spanduk dan baliho hal ini juga masyarakat yang melihatnya dapat teredukasi dan mau mengeluarkan pendapatannya untuk berzakat di BAZNAS ini.” (Wawancara tanggal 03 Agustus 2021)

Gambar 4.3 Kegiatan menyebarkan spanduk ke jalanan Kota Pekanbaru

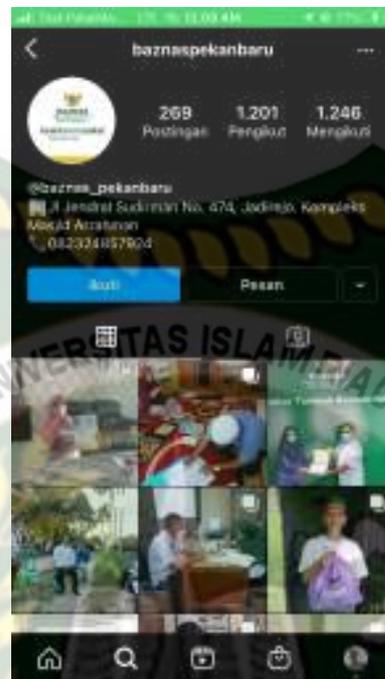


2. Penggunaan Media Sosial

Dalam penelitian ini penggunaan media yang digunakan BAZNAS Kota Pekanbaru yang berkaitan dengan penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Dimana media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui media-media sosial yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Sesuai apa yang diungkapkan Bidang Perencanaan dan Pelaporan BAZNAS yaitu Nixon Husin:

“Kami aktif di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Setiap kegiatan maupun dalam hal mengedukasi masyarakat kami selalu menggunakan kedua platform medsos tersebut, apalagi di zaman sekarang ini orang-orang lebih aktif menggunakan medsos ketimbang dulu. Hal ini dapat memudahkan kami dalam menyampaikan informasi seputar BAZNAS ini kepada masyarakat kota Pekanbaru”.

Gambar 4.4 Platform media sosial Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru



Gambar 4.5 Platform media sosial Facebook BAZNAS Kota Pekanbaru



3. Penggunaan Media Elektronik

Dari beberapa media yang telah diungkapkan, dalam penelitian ini penggunaan media elektronik yang digunakann BAZNAS yaitu media elektronik Radio dan juga BAZNAS bekerjasama dengan beberapa Radio seperti RRI dan Alhamra untuk mengedukasi dan memberi pemahaman tentang berzakat termasuk didalamnya zakat profesi. Bapak Yusrialis mengungkapkan:

“Kami juga melaukan komunikasi melalui media kayak Koran, menyebarkan brosur, spanduk, baliho keseluruh kota dan ada juga melalui media televisi yaitu di RTV bahkan kami juga memiliki program di Radio RRI dan Alhamra yang ditayangkan setiap hari Jum’at dan Selasa diminggu pertama setiap bulannya. Tema yang kami angkatpun beragam disana, yang jelas semua tentang mengeduakasi masyarakat tentang baiknya berzakat” (wawancara tanggal 30 Juli 2021)

Berikut merupakan jadwal dialog interaktif sosialisasi zakat di RRI:

Tabel 4.1 jadwal dialog interaktif sosialisasi zakat di RRI

NO	HARI	TGL	PEMATERI	TEMA	KETERANGAN
1	JUMAT	04/01/19	Dr. Ismardi Ilyas, M.Ag Sabariah, SH.I, M..Sy	Zakat Pencarian dan Profesi (459)	Dilaksanakan
2	JUMAT	01/02/19	Dr. H. Nixson Husin, Lc, MA Yusrialis, SE, M. Si	Hubungan Pemerintah Dengan Zakat(733)	Dilaksanakan
3	JUMAT	01/03/19	Prof. Dr. H. Akbarizan, S.Ag, M.Pd Dr. Hasyim, S.Pd.I, MA	Memindahkan Zakat Ke Tempat Bukan Penghasil Zakat (198)	Dilaksanakan
4	JUMAT	05/04/19	Dr. Erman Ghani, M.Ag Dr. Ismardi ilyas, M.Ag	Siapakah yang Wajib Berzakat (96)	Dilaksanakan
5	JUMAT	03/05/19	Dr. H. Nixson Husin, Lc, MA Dr. Hasyim, S.Pd.I, MA	Makna Zakat Fitrah, Hukum dan Hikmahnya (920)	Dilaksanakan
6	JUMAT	07/06/19	Prof. Dr. H. Akbarizan, S.Ag,	Tujuan Zakat dan Dampaknya pada Kehidupan Pribadi	Tidak Dilaksanakan

			M.Pd Yusrialis, SE, M. Si		
7	JUMAT	05/07/19	Dr. Erman Ghani, M.Ag Sabriah, SH.I, M.Sy	Tujuan Zakat dan Dampaknya pada Kehidupan Masyarakat (877)	Dilaksanakan
8	JUMAT	23/8/19	Prof. Dr. H. Akbarizan, S.Ag, M.Pd Dr. Erman Ghani, M.Ag	Mempercepat mengeluarkan Zakat dan Mengakhirinya (810)	Dilaksanakan
9	JUMAT	06/09/19	Sabriah, SH.I, M.Sy Dr. Erman Ghani, M.Ag	Zakat Barang Tambang dan Hasil Laut (407)	Dilaksanakan
10	JUMAT	04/10/19	Prof. Dr. H. Akbarizan, S.Ag, M.Pd Dr. Erman Ghani, M.Ag	Zakat Investasi Pabrik, Gedung, dan lain-lain (457)	Dilaksanakan
11	JUMAT	01/11/19	Dr. Hasyim, S.Pd.I, MA Sabriah, SH.I, M.Sy	Zakat Saham dan Obligasi (490)	Dilaksanakan
12	JUMAT	06/12/19	Dr. Ismardi ilyas, M.Ag Yusrialis, SE, M. Si	Berbagai Pembahasan di Sekitar Pembayaran Zakat (828)	Dilaksanakan

Jadwal Dialog Interaktif sosialisasi Zakat Radio al-Hamra

Tabel 4.2 jadwal dialog interaktif sosialisasi zakat Radio al-Hamra

NO	HARI	TGL	PEMATERI	TEMA	KETERANGAN
1	SELASA	08/01/19	Dr. Erman Ghani, M.Ag Yusrialis, SE, M. Si	Zakat dan Kedudukan dalam Islam (42)	Dilaksanakan
2	SELASA	12/02/19	Dr. H. Nixson Husin, Lc, MA Dr. Hasyim, S.Pd.I, MA	Kedudukan Niat dalam Zakat	Dilaksanakan
3	SELASA	05/03/19	Prof. Dr. H. Akbarizan, S.Ag, M.Pd Yusrialis, SE, M. Si	Kekayaan yang Wajib Zakat dan Besarnya Zakatnya	Dilaksanakan
4	SELASA	02/04/19	Dr. Ismardi ilyas, M.Ag Dr. H. Nixson Husin, Lc, MA	Zakat Kekayaan	Dilaksanakan
5	SELASA	07/05/19	Dr. Hasyim, S.Pd.I, Yusrialis, SE, M. Si	Makna Zakat Fitrah, Hukum, dan Hikmahnya	Dilaksanakan
6	SELASA	04/06/19	Prof. Dr. H. Akbarizan, S.Ag,	Zakat Pencarian dan Profesi	Tidak Dilaksanakan

			M.Pd Sabriah, SH.I, M.Sy		
7	SELASA	02/07/19	Dr. H. Nixson Husin, Lc, MA Dr. Ismardi Ilyas, M.Ag	Zakat Pertanian	Dilaksanakan
8	SELASA	05/08/19	Prof. Dr. H. Akbarizan, S.Ag, M.Pd Yusrialis, SE, M. Si	Mempercepat mengeluarkan Zakat dan Mengakhirinya	Dilaksanakan
9	SELASA	02/09/19	Dr. Hasyim, S.Pd.I, MA	Tujuan Zakat dan Dampaknya pada Kehidupan Pribadi	Dilaksanakan
10	SELASA	01/10/19	Dr. Erman Ghani, M.Ag Yusrialis, SE, M. Si	Zakat Saham dan Obligasi	Dilaksanakan
11	SELASA	09/11/19	Dr. Ismardi Ilyas, M.Ag Sabariah, SH.I, M..Sy	Zakat Mal	Dilaksanakan
12	SELASA	07/12/19	Prof. Dr. H. Akbarizan, S.Ag, M.Pd Dr. Erman Ghani, M.Ag	Keutamaan Berzakat	Dilaksanakan

Kegiatan siaran diatas rutin dilakukan oleh BAZNAS yang bekerjasama dengan radio lokal Kota Pekanbaru, kegiatan tersebut diisi oleh pemateri yang kompeten untuk memberikan informasi yang edukatif mengenai zakat kepada masyarakat.

Gambar 4.6 Siaran Radio bersama RRI Kota Pekanbaru



e. Peranan Komunikator

Untuk membangkitkan perhatian masyarakat sampai ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan agar sesuai dengan tujuan yang dirumuskan, maka ada beberapa faktor penting yang harus dimiliki seorang komunikator sebelum penyampaian pesan kepada khalayak. Untuk penyampaian pesan yang dapat mendukung seorang komunikator sebelum melancarkan komunikasinya, yaitu dengan daya tarik dan kredibilitas.

1. Memberikan daya tarik dan kredibilitas

Dalam penelitian ini terkait dengan daya tarik dan kredibilitas pada seorang komunikator, pihak BAZNAS Kota Pekanbaru sebelum mengimplementasikan program sosialisasi dan relasi, terlebih dahulu memberikan pembinaan-pembinaan, arahan atau prosedur kepada Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) yang telah ditetapkan BAZNAS sebelum sampai kepada masyarakat. Seperti yang diutarakan Yusrialis:

“Itu tugasnya di bagian bidang pelaksana, jadi, semua pelaku-pelaku yang terlibat dalam sosialisasi itu terlebih dahulu mendapatkan pembinaan-pembinaan, arahan, prosedur sebelum menyosialisasikan kepada masyarakat. Jadi pelaku-pelaku tersebut sudah berkompeten dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat”. (Wawancara tanggal 30 Juli 2021)

Hal ini juga ditambahkan oleh Akbarizan yang mengatakan:

“Iya memang benar, sebelum kita menyampaikan informasi kepada masyarakat, kami sudah membina dan memberikan prosedur kepada orang-orang yang sudah di tunjuk apalagi kami menetapkan UPZ-UPZ di dinas/instansi agar relasi yang dijalankan dapat mempermudah kami maupun dinas/intansi mereka”. (Wawancara tanggal 03 Agustus 2021)

2. Kendala yang dihadapi Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi

Strategi komunikasi yang telah dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala dalam kegiatan sosialisasi zakat profesi yaitu:

- a. Belum dibentuknya program sosialisasi zakat profesi secara langsung (*face to face*)

Kendala yang dihadapi Badan Amil Zakat dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi yaitu belum maksimalnya dalam mensosialisasikan tentang zakat profesi kepada khalayak dikarenakan program sosialisasi secara khusus seperti sosialisasi secara langsung (*face to face*) kepada masyarakat untuk zakat profesi tersebut belum ada, hal ini disebabkan oleh jumlah pegawai yang ada di lingkungan BAZNAS Kota Pekanbaru yang masih terbatas. sehingga sosialisasi tersebut secara umum dilakukukan bersama zakat lainnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ketua Pelaksana BAZNAS Kota Pekanbaru Yusrialis, SE, M.Si yaitu:

“Sosialisasi secara khusus seperti sosialisasi secara langsung untuk zakat profesi memang belum ada. Karna jumlah pegawai disini masih terbatas apalagi itu tugasnya di Bidang Pengumpulan Zakat yang hanya beranggotakan 3 orang. Sosialisasi dilakukan bersama dengan sosialisasi secara umum mengenai zakat yang lainnya. Meskipun secara khusus sosialisasi (zakat profesi) tidak ada tetapi pernah kita bahas tentang zakat profesi ada, pokoknya di RRI tu contohnya kitakan rutin tu setiap sebulan sekali, bulan ini tentang zakat pertanian, zakat mal, zakat harta, zakat pedagang, nanti ada zakat profesi, dan jasa lainnya. Untuk semua itu ada tapi khusus untuk zakat profesi tidak ada.”

Kemudian menurut Ketua BAZNAS Kota Pekanbaru bapak Prof. Dr.

H. Akbarizan, S.Ag, M.Pd mengatakan:

“Untuk zakat profesi memang belum banyak diketahui masyarakat secara luas di Kota Pekanbaru dikarenakan masyarakat belum teredukasi dan belum mengerti tentang zakat profesi ini tetapi ada juga masyarakat yang sudah mengetahui apa itu zakat profesi tapi enggan mengeluarkannya. Ini yang menjadi fokus kami untuk mengedukasi masyarakat dan memberi pemahaman tentang berzakat secara umum terutama zakat profesi secara khusus” (Wawancara pada tanggal 30 Juli 2021)

b. Belum maksimalnya tim kreatif media sosial

BAZNAS Kota Pekanbaru belum mempunyai pegawai yang mumpuni dalam bidang konten kreatif media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hal ini dikarenakan perekrutan pegawai untuk tim kreatif media sosial belum ada. Hal ini dibenarkan oleh Akbarizan selaku Ketua Baznas kota Pekanbaru menyatakan:

“Ada tapi khusus untuk media sosial saja tidak ada, pegawai-pegawai kita yang bagian media sosial ada itu termasuk dibagian Badan Pelaksana dibidang pengembangan zakat, tugas-tugasnya tidak hanya fokus media sosial saja tetapi mereka juga membuat brosur, spanduk, bulletin dan lain-lain”. (Wawancara pada tanggal 30 Juli 2021)

Dilihat dari beberapa postingan Instagram dan Facebook yang ada saat ini hanya mendapatkan beberapa jumlah *like* dari masyarakat dikarenakan postingan-postingan belum bisa menarik perhatian masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan tim kreatif media sosial yang ada di BAZNAS Kota Pekanbaru belum maksimal dalam menggunakan media sosial.

Gambar 4.7 Postingan Media Sosial Facebook



Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa postingan pada tanggal 2 Mei 2021 di akun Facebook BAZNAS Kota Pekanbaru hanya mendapatkan sebelas *like* dan satu kali membagikan postingan tersebut.

Gambar 4.8 Postingan Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru



Berbeda dari postingan Facebook, postingan Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru diatas hanya mendapatkan 30 (tiga puluh) *Like* dari masyarakat, tetapi hal tersebut masih jauh dari Follower (pengikut) Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru yang berjumlah 1.201 (seribu dua ratus satu) pengikut. Sedangkan untuk Facebook jumlah pengikut berjumlah 559 (lima ratus lima puluh sembilan) orang.

Gambar 4.9 Jumlah pengikut Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru



Gambar 4.10 Jumlah Pengikut Facebook BAZNAS Kota Pekanbaru



Selain itu postingan edukasi tentang zakat yang dijalankan di akun media sosial Instagram BAZNAS Pekanbaru belum terlihat maksimal. Dilihat dari beberapa postingan yang ada saat ini, postingan terakhir mengenai edukasi tentang ajakan berzakat pada tanggal 20 Juli 2020. Sedangkan untuk Akun Facebook terakhir kali membagikan postingan ajakan untuk berzakat pada tanggal 08 September 2021.

Dalam hal ini sesuai apa yang diungkapkan oleh Yusrialis selaku Kepala Pelaksana BAZNAS Kota Pekanbaru yang menyatakan:

“Iya memang benar, untuk postingan di Instagram resmi kami belum semasif yang berada di Facebook. Hal ini disebabkan kebanyakan pengikut (follower) di Facebook kami itu bapak-bapak atau ibu-ibu ketimbang anak muda yang lebih aktif bermain Instagram apalagi yang bayar zakatkan bapak-bapak atau ibu-ibu, jadi tidak salah kami memilih Facebook sebagai prioritas untuk utama ketimbang Instagram” (Wawancara pada tanggal 03 Agustus 2021)

Gambar 4.11 Tanggal Postingan Terakhir Ajakan Berzakat di Akun Facebook BAZNAS Kota Pekanbaru



Gambar 4.12 Tanggal Postingan Terakhir Ajakan Berzakat di Akun Instagram BAZNAS Kota Pekanbaru



Dari dua faktor kendala yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa belum maksimalnya sosialisasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini tentu akan menimbulkan efek kepada masyarakat yaitu:

c. Pemahaman dan kesadaran yang masih kurang

Kesadaran dan juga pemahaman masyarakat pada saat melakukan sosialisasi langsung dengan cara turun ke jalan dengan menampilkan spanduk besar tentang berzakat dan juga membagikan brosur kepada masyarakat, masih banyak masyarakat yang acuh tak acuh bahkan terlihat tidak tertarik terhadap sosialisasi yang dilakukan. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Akbrizan yaitu:

“Kendalanya terdapat pada saat melakukan sosialisasi secara langsung ialah seperti masyarakat yang acuh atau tidak peduli bahkan ada yang tidak tertarik dengan berzakat sehingga mereka tidak memperhatikan pihak kami yang sedang berorasi dan memperlihatkan spanduk saat bersosialisasi”. (Wawancara pada tanggal 03 Agustus 2021)

Gambar 4.13 Sosialisasi zakat di sekitaran Tugu Zapin Pekanbaru



d. Membayar zakat tidak di Lembaga resmi milik BAZNAS

Kemudian kebiasaan masyarakat yang membayar zakat secara langsung kepada kerabat terdekat tidak melalui lembaga formal, ini juga merupakan faktor yang mempengaruhi kendala yang dihadapi BAZNAS untuk mensosialisasikan Zakat Profesi kepada Masyarakat. Akbarizan menyatakan:

“Kebiasaan masyarakat kita apabila membayar zakat, mereka memberikan zakatnya kepada kerabat terdekat, tidak melalui lembaga-lembaga formal yang ada seperti BAZANAS ini”

Dari sosialisasi yang telah dilakukan BAZNAS kendala-kendala tersebutlah yang dihadapi BAZNAS Kota Pekanbaru, tidak semua sosialisasi yang dilakukan di respons positif oleh masyarakat, maka dari itu BAZNAS harus bisa memaksimalkan sosialisasi zakat Profesi untuk mengedukasi masyarakat, memberi pemahaman dan memberikan kesadaran dan niat untuk berzakat terutama zakat profesi, selain itu BAZNAS juga perlu melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi dalam mensosialisasikan zakat profesi untuk kedepannya.

C. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Komunikasi BAZNAS dalam Mensosialisasikan Zakat Profesi

Komunikasi merupakan bagian penting dari setiap gerak/langkah kehidupan manusia, khususnya bagi organisasi atau instansi yang mempunyai program-program untuk tujuan memajukan organisasi atau instansi itu sendiri demi kepentingan masyarakat umum. Komunikasi juga telah menjadi bagian strategis yang perlu dicantumkan dalam setiap perencanaan program yang telah diberikan pemerintah kepada instansi/organisasi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini komunikasi sebagai aktivitas yang menjembatani interaksi diantara keduanya.

Untuk lebih lanjut membahas tentang komunikasi, tentu saja tidak lengkap jika tidak membahas strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan suatu rancangan tujuan komunikasi yang dirumuskan untuk memberikan edukasi dan pemahaman kepada khalayak sehingga khalayak dapat terpengaruh dan merubah tingkah lakunya. Strategi komunikasi dapat dijadikan

sebagai pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan pada proses pengimplementasian suatu program kepada khalayak sasaran terkait.

Untuk membahas bagaimana strategi komunikasi pihak BAZNAS Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi. Maka penulis menggunakan teori dari Harold Lasswell yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Maksud *who* (siapa) adalah siapa yang bertindak sebagai komunikatornya. Untuk *Says What* adalah pesan apa yang disampaikan oleh si komunikatornya. *Which Channel* adalah dengan media apa yang digunakan komunikator untuk penyampaian suatu pesan. Lalu untuk *To Whom* adalah kepada siapa penerima pesan (komunikasi) yang disampaikan oleh komunikator. Dan yang terakhir adalah *What Effect* adalah komunikator mengharapkan efek dari komunikasi/khalayak setelah penyampaian pesan dilakukan.

Penulis menggunakan teori Lasswell ini untuk sebagai acuan situasi dan kondisi dalam penelitian. Kemudian penulis menghubungkan dan memperkuat dengan menggunakan konsep atau perumusan strategi komunikasi yang terdiri dari pengenalan khalayak, menyusun pesan, penetapan metode, pemilihan penggunaan media, dan peranan komunikator.

a. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam perumusan strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi, yang menjadi khalayaknya adalah semua masyarakat yang masuk kategori

seperti PNS, Dokter, Pengusaha, Pedagang, Pengacara, Petani, Karyawan Swasta maupun BUMN dan lain-lain.

Mengenal khalayak telah dilakukan oleh BAZNAS Kota Pekanbaru terkait orang-orang yang masuk kategori atau sasaran untuk berzakat terutama zakat profesi agar dalam proses pengimplementasiannya berjalan dengan baik. Pihak BAZNAS sendiri sudah menjalankan dengan baik mengenai target khalayak yang masuk dalam orang-orang yang berzakat terutama zakat profesi. Apalagi pihak BAZNAS sendiri mempunyai target utama dalam zakat profesi yaitu orang-orang yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Dengan mengenal khalayak maka untuk melangkah ke proses selanjutnya lebih mudah.

b. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi ialah menyusun sebuah pesan, yaitu menentukan tema atau materi. Hal ini sangat penting untuk dijalankan, tidak semua khalayak memiliki kemampuan yang sama dalam memahami informasi yang disampaikan komunikator. Selain itu, dalam menyusun sebuah pesan hal utama yang dilakukan adalah bagaimana menarik perhatian, mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat.

Dalam menyusun pesan yang terkait dengan kegiatan sosialisasi zakat profesi BAZNAS Kota Pekanbaru maka pihak BAZNAS menggunakan penyampaian pesan secara verbal dengan metode langsung dan tidak langsung. Pesan secara langsung berupa turun langsung kejalan dengan menyampaikan

suatu informasi secara langsung (*face to face*) kepada masyarakat. Sementara untuk untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung dengan menggunakan media seperti media elektronik, media cetak, media online dan media sosial.

c. Menetapkan Metode

Menetapkan metode menjadi langkah ketiga dalam perumusan strategi komunikasi. Menurut Anwar Arifin, ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yaitu: berdasarkan pelaksanaannya ada metode pengulangan dan *canalizing* (mendalam), dan berdasarkan isinya ada metode informatif, persuasif, edukatif dan kursif.

Dari metode-metode penyampaian tersebut, pihak BAZNAS Kota Pekanbaru menggunakan metode mempengaruhi khalayak dengan metode informatif dan edukatif seperti berdakwah dan penggunaan kata-kata bijak yang di unggah di media sosial. Hal tersebut agar masyarakat dapat memahami apa yang disampaikan oleh pihak BAZNAS dan dapat diharapkan masyarakat dapat teredukasi tentang baiknya berzakat terutama zakat profesi

d. Pemilihan penggunaan media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak. Begitupun dalam pemilihan penggunaan media haruslah mempertimbangkan karakteristik dan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak

Untuk menjangkau penyebaran informasi mengenai strategi komunikasi BAZNAS dalam mensosialisasikan zakat profesi yakni dengan memilih beberapa media komunikasi seperti: media cetak yaitu baliho dan spanduk, media elektronik yaitu Radio, dan media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*

Pemilihan media harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, karena setiap media komunikasi tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Terlebih lagi jika implementasi suatu program itu berjalan kurang baik maka harus disesuaikan dengan kondisi di lapangan, seperti halnya sosialisasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru dalam menyampaikan informasi dan edukasi melalui Radio. Di era sekarang masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial ketimbang mendengarkan radio.

e. Peranan Komunikator

Peran komunikator sebagai penyampai pesan sangat berperan penting. Sebagai orang yang menyampaikan suatu pesan harus bisa berkomunikasi dengan baik dan memiliki pengetahuan yang luas dan bisa menciptakan kreativitas dalam merumuskan strategi komunikasi. Agar pesan yang disampaikan benar-benar dapat diterima oleh khalayak sasaran.

Untuk penyampaian pesan yang dapat mendukung seorang komunikator sebelum melancarkan komunikasinya, pihak BAZNAS Kota Pekanbaru menggunakan metode daya tarik dan kredibilitas seperti memberikan pembinaan-

pembinaan, arahan atau prosedur kepada pegawai-pegawai yang ada di lingkup BAZNAS Kota Pekanbaru.

2. Kendala yang dihadapi BAZNAS Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan zakat profesi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada informan yang memenuhi kriteria, ada beberapa faktor yang menjadi kendala/penghambat dalam melakukan strategi komunikasi khususnya dalam sosialisasi zakat profesi yaitu:

- 1) Belum dibentuknya program sosialisasi zakat profesi secara langsung (*face to face*) dikarenakan jumlah pegawai di BAZNAS Kota Pekanbaru masih terbatas.
- 2) Belum maksimalnya tim kreatif media sosial *Instagram* dan *Facebook* dikarenakan tidak adanya pegawai secara khusus dalam menangani media sosial. Hal ini menimbulkan efek jumlah pengikut, jumlah like, dan postingan kedua media sosial tersebut.
- 3) Masih kurangnya sosialisasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru disebabkan oleh tidak adanya program khusus sosialisasi zakat profesi
- 4) Tidak tersampainya pesan/informasi yang diberikan oleh BAZNAS kepada masyarakat umum sehingga masyarakat belum banyak mengetahui apa itu zakat profesi
- 5) Dalam mensosialisasikan zakat secara langsung atau turun langsung ke jalan-jalan kebanyakan masyarakat acuh tak acuh terkait pesan yang disampaikan oleh pihak BAZNAS

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang peneliti buat, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi BAZNAS Kota Pekanbaru dalam melakukan Sosialisasi Zakat Profesi yaitu dilakukan secara langsung dan tidak langsung, secara langsung dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi di jalan dengan menyebarkan brosur yang dibagikan kepada masyarakat. Sedangkan secara tidak langsung dilakukan melalui media seperti baliho, tv, radio, spanduk, media sosial dan lain-lain
2. Dalam melakukan Sosialisasi Zakat Profesi, Metode yang dilakukan BAZNAS Kota Pekanbaru yaitu dengan menggunakan metode ceramah dan edukasi, kegiatan ini dilakukan secara rutin dengan Bekerjasama oleh beberapa stasiun radio di pekanbaru.
3. BAZNAS Kota Pekanbaru bekerjasama dengan berbagai pihak pemerintah dan swasta guna membangun relasi untuk meningkatkan jumlah zakat di Kota Pekanbaru, dengan sasaran utama yaitu zakat profesi dari para Pegawai Negeri Sipil dan pihak swasta lainnya.
4. Dalam melakukan sosialisasi Zakat Profesi BAZNAS Kota Pekanbaru menghadapi beberapa kendala seperti, masih rendahnya kesadaran masyarakat akan zakat, dan sikap masyarakat yang acuh tak acuh dengan sosialisasi yang dilakukan Baznas Kota Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menarik beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan sosialisasi dan edukasi secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat akan pentingnya berzakat.
2. Menyusun strategi sosialisasi dengan baik agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
3. Membangun relasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan jumlah zakat.
4. Terus melakukan inovasi yang kreatif dalam mensosialisasikan zakat terutama dalam membentuk tim kreatif media sosial. Hal ini untuk menarik perhatian masyarakat guna menumbuhkan rasa ingin berzakat, terutama zakat profesi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abidin, Yusup Zainal. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Arifin, Anwar. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Budi, Rayudaswati. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa Print, 2010.
- Cangcara, Hafied. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2013.
- Damsar. *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Dewi Suratiningsih, Suci Lukitowati. *Strategi Komunikasi Dalam Diplomasi Kemanusiaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya, 2004.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Teori Dan filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- George Steinner, Jhon Minner. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Iskandarwassid. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Jhon Minner, George steinner. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Moleong, L.J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.

Rasyid, Abd. *Perubahan Sosial Dan Strategi Komunikasi (Efektivitas Dakwah Dalam Pembangunan Sosial)*. Ponorogo: Wade Group, 2018.

Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relation, second edition*. London: Laurence Erlbaum Associates Publisher, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sutaryo. *Dasar-Dasar Sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.

Sutopo. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS, 2006.

Umar, Husein. *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001.

JURNAL

Erlistyarini, Yulinda. "PR Online: Studi Tentang Strategi Public Relation Pada Kegiatan Media Online Di Pemerintah Kabupaten Tabalog." *Ilmu Komunikasi*, 2018: 3.

Israyanti. "Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kegiatan Simpan Pinjam Perempuan (SPP) Pada Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perdesaan." *Ilmu Komunikasi*, 2017: 13.

mongkau, Angga Adriano, Desie M.D. Warouw, and Elfie Mingkid. "Strategi Komunikasi Sales dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado." *Acta Diurna*, 2017: 6-7.

Muhammad Arif, Thamrin. "Strategi Komunikasi IZI Kantor Perwakilan Riau Dalam Rangka Sosialisasi Zakat." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 2020: 4-5.

Setyoningtias, Retno Dwi. "Pengaruh Sosialisasi, Presepsi, dan Citra Lembaga Terhadap Motivasi Nasabah Untuk Menabung Di BMT Pahlawan Tulungagung." *Perbankan Syariah*, 2018: 17-18.

Wijaya, Suryani Ida. "Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan." *Lentera, VOL XVIII, No. 1*, 2015: 3.