

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA AMIL ZAKAT SUKOHARJO
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
MEMBAYAR ZAKAT**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

ABDURROHMAN ANSHORULLOH

NIM. 151211140

PROGAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID

SURAKARTA

2022

RHESA ZUHRIYA B.P., M.I.Kom
DOSEN PRODI. KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Abdurrohman Anshorulloh

Lamp : 5 eksemplar

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Abdurrohman Anshorulloh

NIM : 151211140

Judul : Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo

Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosyah Progam Studi Komunikasi dan penyiaran islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 07 Mei 2022

Pembimbing,



Rhesa Zuhriya, B.P., M.I.Kom.

NIP. 19920203 201903 2 015

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA AMIL ZAKAT SUKOHARJO
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
MEMBAYAR ZAKAT**

Disusun Oleh :

ABDURROHMAN ANSHORULLOH

NIM. 151211140

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada hari Jumat, 13 Mei 2022

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna memperoleh Gelar Sarjana

Sosial (S.Sos)

Surakarta, 18 Mei 2022

Penguji Utama

Dr. Hj. Kamila Adnan, M.Si.

NIP. 19700723 200112 2 003

Penguji II/ Ketua Sidang

Rhesa Zuhriya, B.P., M.I.Kom.

NIP. 19920203 201903 2 015

Penguji I/ Sekretaris Sidang,

Dr. Sarbini, M.Ag.

NIP. 19690426 201701 1 16

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Islah, M.Ag

NIP. 19630522 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdurrohman Anshorulloh
NIM : 151211140
Progam Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa kegiatan plagiat sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Apabila dikemudian hari saya melakukan tindakan plagiarism, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang dijatuhkan Universitas Islam Negeri Surakarta.

Surakarta, 28 April 2022

Yang memberi pernyataan



Abdurrohman Anshorulloh

NIM. 151211140

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan Skripsi ini untuk orang yang saya sayangi dan cintai yaitu bapak Heru Hartanto dan ibu Sri Pujiati yang telah memberikan seluruh jiwa, raga dan segala ketulusannya untukku, adik-adikku Shofiah Mutmainah, Fatimah Nur Azizah, Salsabia Khurfatul Jannah dan Arifah Nur Basyiroh yang selalu memberikan inspirasi dalam hidup. Serta para dosen dan teman-teman Komunikasi dan penyiaran islam yang selalu membimbing dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

MOTTO

Jangan pernah berhenti jadi baik, dimanapun dan kapanpun juga

(Abdurrohman Anshorulloh)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ
نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحْمِلْنَا
مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

*Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia
mendapatkan (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), Ya
Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan
kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang
berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Ya
Tuhan kami, jangan Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami
memikulnya, Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatillah kami,
Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang
kafir.” (QS. Al-Baqarah : 286)*

ABSTRAK

Abdurrohman Anshorulloh, 15.12.11.140, *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yaitu Belum optimalnya strategi komunikasi lembaga amil zakat, Kurangnya edukasi dan branding Lembaga Amil Zakat kepada masyarakat, banyaknya Lembaga Amil Zakat di Solo Raya. Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana strategi komunikasi lembaga amil zakat sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi dengan mendatangi langsung kantor LAZ Sukoharjo sebagai tempat studi data penelitian. Setelah itu peneliti melakukan wawancara dengan memilih narasumber yang dianggap tepat dapat memberikan informasi dan dokumentasi. Peneliti juga mengambil beberapa data yang berasal dari buku buku, internet dan sebagainya yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan.

Temuan peneliti pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang dilakukan LAZ Sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat yaitu perencanaan dan manajemen. Proses perencanaan dilakukan oleh Manager dan seluruh tim terkhusus tim marketing dan zis consultant dengan melakukan kordinasi setiap bulan dan proses evaluasi agar berjalan dengan baik saat pelaksanaan. Manajemen strategi komunikasi yang dilakukan yang pertama, menentukan khalayak yaitu para muzakki atau calon donatur, kedua menyusun pesan yang akan disampaikan dalam proses sosialisasi kepada komunikan, ketiga menetapkan metode, terakhir menetapkan media komunikasi dalam proses pengiriman informasi kepada komunikan. Strategi komunikasi ini bertujuan agar para muzzaki berkenan untuk membayar Zakat melalui LAZ Sukoharjo.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Lembaga Amil Zakat, Sukoharjo

ABSTRACT

Abdurrohman Anshorulloh, 15.12.11.140, *Communication Strategy of Sukoharjo Amil Zakat Institution in Raising Public Awareness of Paying Zakat*, Thesis of Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, State Islamic University Raden Mas Said Surakarta. 2022

In this study, the researcher identified several problems, namely the communication strategy of the amil zakat institution was not optimal, the lack of education and branding of the amil zakat institution to the community, the number of amil zakat institutions in Solo Raya. The formulation of the problem in this study is how the communication strategy of the Sukoharjo amil zakat institution in increasing public awareness of paying zakat.

This research is a field research using descriptive qualitative research methods, researchers collect data through observation by going directly to the LAZ Sukoharjo office as a place to study research data. After that, the researcher conducted interviews by selecting sources who were considered appropriate to provide information and documentation. Researchers also took some data from books, the internet and so on related to the research conducted.

The findings of the researchers in this study are the communication strategies used by LAZ Sukoharjo in increasing public awareness of paying zakat, namely planning and management. The planning process is carried out by the Manager and the entire team, especially the marketing team and zis consultant, by coordinating every month and evaluating the process so that it runs well during implementation. The management of the communication strategy is carried out first, determining the audience, namely muzakki or potential donors, second compiling messages to be conveyed in the socialization process to the communicant, third determining the method, finally determining the communication media in the process of sending information to the communicant. This communication strategy aims to make muzakki willing to pay Zakat through LAZ Sukoharjo.

Keywords: Communication Strategy, Amil Zakat Institution, Sukoharjo

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puja dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan penulisan skripsi ini, diantaranya :

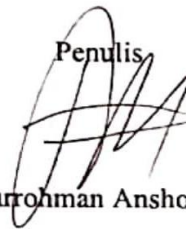
1. Prof. Dr. H. Mudofir, M.Pd. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhamzmi, MA.Hum. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Rhesa Zuhriya B.P, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi saya.
5. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing Akademik saya.
6. Seluruh dosen dan karyawan akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
7. Bapak Heru Hartanto sebagai bapak yang selalu berjuang setiap waktu.
8. Ibu Sri Pujiati sebagai Ibu yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti.
9. Adik Shofiah Mutmainah, Fatimah Nur Azizah, Salsabila Khurfatul Jannah dan Arifah Nur Basyiroh yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti.

10. Seluruh Manager dan Staff LAZ Sukoharjo yang telah membantu dan menerima penulis dalam melakukan penelitian.
11. Teman-teman KPI angkatan 2015, khususnya dari KPI D dan Jurnalistik.
12. Desi Nur 'Aini yang telah menemani saya selama menempuh pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta dalam melaksanakan penelitian ini hingga saat ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan umumnya bermanfaat bagi penulis pada khususnya. Penulis berdoa atas bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT.

Surakarta, 28 April 2022

Penulis,



Abdurrohman Anshorulloh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Teori	12
1. Strategi Komunikasi.....	12
2. Lembaga Amil Zakat.....	19
B. Tinjauan Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Tempat dan Waktu Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	32

C. Subjek dan Objek Penelitian	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Keabsahan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Profil Lembaga Amil Zakat Sukoharjo.....	40
1. Sejarah Lembaga Amil Zakat Sukoharjo	40
2. Visi dan Misi	41
3. Struktur Organisasi LAZ Sukoharjo	43
B. Sajian Data	44
1. Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo	44
2. Pelaksana Marketing Lembaga Amil Sukoharjo.....	46
3. Proses Sosialisasi Zakat LAZ Sukoharjo	48
C. Analisis Data	52
1. Perencanaan LAZ Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat.....	53
2. Manajemen Komunikasi LAZ Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat.....	56
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini banyak terjadi ketimpangan dan tidak meratanya kehidupan terutama terhadap masalah sosial dan ekonomi. Orang yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin terpuruk dengan kemiskinannya. Dari segi ekonomi konvensional kebijakan dalam penanggulangan ketimpangan ekonomi adalah pengenaan pajak terhadap penghasilan serta kekayaan pribadi.

Salah satu penanggulangan ketimpangan ekonomi adalah zakat. Pada dasarnya zakat dikenakan pada harta yang diperoleh dan dimiliki oleh seorang muslim, zakat merupakan salah satu dari rukun Islam yang keempat, sehingga wajib ditunaikan atas harta kekayaan yang dimiliki oleh seseorang ketika telah mencapai nisabnya, maka kewajiban tersebut harus dilaksanakan.

Pengembangan Zakat berperan sangat strategis dalam menanggulangi masalah pengentasan kemiskinan atau pembangunan ekonomi. Sebagaimana menurut Rozalindah (2014), dalam bidang ekonomi, zakat bisa berperan dalam pencegahan terhadap penumpukan kekayaan pada segelintir orang saja dan mewajibkan orang kaya untuk mendistribusikan harta kekayaannya kepada sekelompok orang fakir dan miskin. Maka, zakat juga berperan sebagai sumber dana yang potensial untuk mengentaskan kemiskinan. Zakat juga bisa berfungsi sebagai modal

kerja bagi orang miskin untuk dapat membuka lapangan pekerjaan, sehingga bisa berpenghasilan dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Nilai strategis zakat dapat dilihat melalui, *Pertama*, zakat merupakan panggilan agama. Merupakan cerminan dari keimanan seseorang. *Kedua*, sumber keuangan zakat tidak akan pernah berhenti, Bahwasanya seseorang membayar zakat, tidak akan pernah habis dan yang telah membayar setiap tahun atau periode waktu yang lain akan terus membayar. *Ketiga*, zakat secara empiris dapat menghapuskan kesenjangan sosial dan sebaliknya dapat menciptakan pemerataan pembangunan.

Adapun perintah untuk membayar zakat, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.Al-Baqarah (2) ayat ke 110. yang artinya, “Dan laksanakanlah salat dan tunaikanlah zakat. Dan segala kebaikan yang kamu kerjakan untuk dirimu, kamu akan mendapatkannya (pahala) di sisi Allah, Sungguh Allah Melihat apa yang kamu kerjakan”.

Dengan disahkannya Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat yang menggantikan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999, diharapkan dapat memberikan kepastian dan tanggung jawab baru kepada pemerintah dalam mengelola badan amil zakat dan mengkoordinasikan kepentingan stakeholders. Menurut Undang-Undang zakat, pengelolaan zakat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.

Secara umum, kehadiran Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat sangat berperan dalam perkembangan organisasi pengelola zakat atau lembaga zakat di Indonesia, karena undang-undang ini memberikan kepastian hukum bagi operasional organisasi pengelola zakat (OPZ), serta meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga zakat atau organisasi pengelola zakat (OPZ). Selain itu Undang-undang ini juga memberikan landasan bagi terlaksananya konsep zakat produktif. Undang-Undang ini dapat menjadi instrumen penting untuk mencapai cita-cita zakat sebagai penghapus kemiskinan, mengurangi pengangguran dan serta meningkatkan perekonomian umat. (Beik, 2009)

Sementara itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim yaitu sejumlah 216,66 juta penduduk atau dengan persentase Muslim sebesar 85 persen dari total populasi. Fakta ini menyiratkan bahwa zakat memiliki potensi besar dan dapat berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan. Data zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat kenaikan jumlah penghimpunan zakat dari tahun 2002 hingga 2015. Namun jumlah penghimpunan tersebut jauh dari potensi yang ada. Data menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang cukup tinggi antara potensi zakat dengan penghimpunan dana zakatnya. Hal ini dapat dilihat dari data aktual penghimpunan zakat, infaq dan sedekah nasional oleh OPZ resmi pada tahun 2015 yang baru mencapai Rp 3,7 triliun atau kurang dari 1,3 persen potensinya. Potensi

zakat provinsi Jawa Tengah sangat tinggi yaitu Rp 13,28 T pada tahun 2012. (Mubarokah, 2017).

Dalam rangka mempermudah berzakat di Indonesia, terdapat lembaga pemerintah yang memiliki wewenang untuk mengelola, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat kepada yang berhak menerima (mustahik), yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), selain itu ada juga terdapat lembaga amil zakat non pemerintah yang bernama Lembaga Amil Zakat (LAZ) yaitu Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA). (Ferdian, 2019). Kehadiran lembaga-lembaga zakat ini juga berperan untuk menyadarkan masyarakat akan arti pentingnya berzakat. Karena masih banyak masyarakat yang belum menyadari akan pentingnya membayar zakat.

Kesadaran berzakat dapat dipengaruhi oleh beberapa hal misalnya sikap, motivasi hingga persepsi seseorang mengenai zakat itu sendiri. Selain itu kesadaran berzakat dapat dipengaruhi oleh pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang makna zakat itu sendiri. Semakin mengerti tentang zakat, maka kesadaran menunaikannya pun akan sangat dipengaruhi bagaimana seseorang memandang seberapa penting zakat, dari sanalah orang tersebut akan berperilaku sesuai dengan pola pikir mereka.

Salah satu lembaga zakat yang ikut berupaya menyadarkan masyarakat akan pentingnya menunaikan zakat adalah Lembaga Amil

Zakat Sukoharjo (LAZ Sukoharjo). Lembaga Amil Zakat Sukoharjo merupakan salah satu lembaga amil zakat resmi mitra Rumah Zakat dibawah naungan Yayasan Sukoharjo Peduli yang bergerak di bidang sosial, pendidikan dan dakwah dengan fokus kerja memberdayakan zakat, infak, sedekah yang terhimpun dari donatur dan *corporate*.

LAZ Sukoharjo termasuk Lembaga Amil Zakat di Sukoharjo yang masih baru. Lembaga ini sudah berdiri selama 5 tahun, yakni sejak tahun 2016 dan bergabung sebagai anggota Forum Zakat (FOZ) sejak tanggal 25 November 2020. Meski demikian lembaga ini telah menarik muzzaki untuk berzakat di LAZ Sukoharjo, dari yang awalnya hanya momentum Ramadhan dan pemberdayaan zakatnya mulai dikembangkan melalui beberapa rumpun progam yaitu, *Youth Care, Eco Care, Health Care dan Educare*. Progam-progam tersebut diharapkan dapat memberdayakan masyarakat, khususnya pada masyarakat yang membutuhkan di daerah Sukoharjo.

Untuk data capain zakat yang ada di LAZ Sukoharjo pada tahun 2021 tercatat ada zakat maal sebesar Rp. 76.202.636 dan zakat profesi sebesar Rp. 71.798.299 kemudian yang lain ada Infaq, sedekah, ramadhan, qurban serta progam yang lain dengan total capain sebesar Rp. 1.340.192.206.

LAZ Sukoharjo belum sepenuhnya dikenal masyarakat di Sukoharjo, karena progam pemberdayaan yang dijalankan belum bisa maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan dana

serta program yang ada, kemudian juga operasionalnya masih menjadi Mitra Rumah Zakat (MRZ), berbeda dengan Lembaga Amil Zakat yang lain seperti Laz Al Abidin, Lazis Jateng, Solo Peduli yang sudah beroperasi mandiri dan dikenal masyarakat luas terkhusus di Solo dan sekitarnya.

Di wilayah Kabupaten Sukoharjo, kesadaran berzakat pada masyarakat Sukoharjo akan pentingnya membayar zakat ini sudah baik namun perlu adanya edukasi terkait dengan zakat kemudian publikasi ke masyarakat baik silaturahmi, *campaign*, dan laporan program yang disalurkan sehingga para muzakki berkenan untuk membayarkan zakatnya ke LAZ Sukoharjo dan meningkatnya jumlah muzakki setiap tahunnya.

Setiap lembaga zakat memiliki strategi-strategi komunikasi tersendiri dalam menarik minat muzaki untuk menunaikan zakatnya. Sebagaimana dalam sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh Asep Sudarman (2018) pada Unit Pengumpulan Zakat Kecamatan Rancasari Kota Bandung, menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pada lembaga tersebut diantaranya melakukan perencanaan secara internal dan eksternal dengan dukungan dari ketua organisasi dan menjalankan komando dengan optimal. Namun kepercayaan masyarakat terhadap Unit Pengumpulan Zakat ini masih kurang karena kegiatan sosialisasi yang dilakukan masih dalam tataran penyampaian secara verbal pada sebuah forum atau kegiatan kumpulan tertentu.

Berbeda dengan LAZ Sukoharjo, dalam rangka meningkatkan jumlah muzaki dan pemahaman masyarakat akan pentingnya berzakat, LAZ Sukoharjo menggunakan strategi-strategi tertentu. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi, Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi organisasi atau perusahaan. Bila kita melihat secara lahiriah, maka harta akan berkurang jika dikeluarkan zakatnya. Dalam pandangan islam, tidak demikian. Karena masalah yang sering dihadapi yakni lemahnya tingkat kesadaran pada masyarakat dalam menunaikan zakat, maka LAZ Sukoharjo menghimbau masyarakat untuk menunaikan zakat secara langsung dengan beberapa program yang ada.

Tidak hanya secara langsung LAZ Sukoharjo menghimbau masyarakat untuk menunaikan zakat melalui media sosial, seperti akun *facebook*, *instagram*, *website*, brosur serta *campaign* melalui *platform* seperti Kita Bisa, Amal Sholeh dan Aksi Berbagi dan semuanya dijalankan oleh Tim Marketing dan Fundraising agar optimal untuk menghimpun kemudian dibantu Tim Program agar dana yang sudah dihimpun bisa disalurkan ke masyarakat yang membutuhkan. Terkhusus di Sukoharjo yang memiliki 12 Kecamatan dengan jumlah penduduk 911,966 ditahun 2020 yang dapat diakses di sukoharjokab.go.id.

Kendala pertama yang dihadapi adalah kurangnya strategi komunikasi yang dilakukan LAZ Sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat. Hal ini bisa dilihat dari

kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki potensi sebagai jembatan penghubung atau marketing dalam memproduksi konten edukasi zakat, segmentasi, media yang dipilih dan campaign program yang menarik serta SDM yang mampu menjadi daya tarik para muzaki agar berzakat melalui LAZ Sukoharjo.

Kendala kedua adalah kurangnya edukasi dan branding dari LAZ Sukoharjo kepada masyarakat terkait dengan konten-konten edukasi yang dibuat, kemudian juga media sosial yang digunakan belum mampu menjangkau lapisan masyarakat yang ada, serta jalan operasional masih menjadi mitra dari Rumah Zakat.

Kendala ketiga adalah banyaknya lembaga amil zakat di Soloraya yang memiliki banyak program yang kreatif, baik *charity* dan *empowering*. Kemudian laporan keuangan yang transparan sehingga banyak donator atau muzaki yang menitipkan hartanya untuk berzakat melalui lembaga amil zakat tersebut. Sehingga LAZ Sukoharjo juga perlu memiliki program pemberdayaan yang kreatif, dikemas dengan menarik agar memiliki daya tarik bagi para muzaki yang ada di Sukoharjo khususnya.

Terkait dengan strategi komunikasi, penelitian terdahulu dari Danang Budi Utomo, “Strategi Komunikasi Customer Relationship Manajement Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur”. Hasil penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi lembaga amil dalam menjaga loyalitas donatur menggunakan teori CRM (*Customer Relationship Management*). Sehingga dari hasil

penelitian terdahulu, peneliti merasa penelitian ini sangat berkaitan dengan strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo. Alasan penulis memilih penelitian pada LAZ Sukoharjo karena lembaga zakat ini baru berdiri di Sukoharjo, kemudian memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat agar bisa berkembang dan lebih baik dari tahun ke tahun.

Dari indentifikasi permasalahan tersebut, penulis ingin mengetahui tentang “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo dalam Meningkatkan kesadaran Masyarakat Membayar Zakat” adalah suatu proses yang dilakukan oleh lembaga Amil Zakat Sukoharjo yang bertujuan untuk membantu menyadarkan masyarakat dalam sikap, motivasi dan persepsi tentang kewajiban membayar zakat, dalam hal ini yang menjadi objek yaitu masyarakat Sukoharjo yang beragama Islam.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas tersebut dapat ditentukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum optimalnya strategi komunikasi lembaga amil zakat
2. Kurangnya edukasi dan branding lembaga amil zakat kepada Masyarakat
3. Banyaknya Lembaga Amil Zakat di Solo Raya

C. Batasan Masalah

Melihat apa yang menjadi latar belakang diatas, supaya masalah yang diteliti tidak terlalu melebar dan lebih terarah, maka masalah yang penulis angkat pada penelitian ini dibatasi pada bagaimana Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, penelitian ini akan membahas mengenai : Bagaimana Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk menambah wawasan sebagai bahan untuk penelitian dengan tema yang baik.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo dalam melakukan strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat. Bagi peneliti, penelitian ini adalah wujud dari proses belajar yang dilakukan peneliti mengenai studi yang berhubungan dengan dunia publik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam rangka mencapai sebuah tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, akan tetapi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2017).

Oleh karenanya dari penjelasan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diharapkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan. (Humaidi, 2010)

Pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013)

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen dalam aktivitas komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat. (Effendy, 2006)

b. Jenis-jenis Strategi Komunikasi

Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang atau lembaga dalam memahami siapa yang menjadi lawan atau komunikannya. Secara garis besar strategi komunikasi dalam sosialisasi terbagi tiga jenis, yaitu: personal, kelompok dan Massa. Dari segi sasarannya maka komunikasi dianjurkan kedalam komunikasi personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

a) Komunikasi personal

Komunikasi Personal adalah komunikasi yang ditujukan kepada sasaran yang tunggal, bisa berlangsung secara tatap

muka maupun dengan bantuan media. komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Karena sifatnya dialogis, yang berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga.

b) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok. Seperti dalam diskusi kelompok, seminar, sidang kelompok, ceramah, dan lain sebagainya.

Sama dengan komunikasi personal, komunikasi kelompok pun menimbulkan arus balik langsung. komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat sedang berkomunikasi sehingga, apabila disadari bahwa komunikasinya kurang tahu tidak berhasil, ia dapat segera menegubah gayanya.

c) Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang melibatkan banyak orang, dan melalui media massa modern. Atau dapat diartikan pula komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si

penyampai pesan. Dan media massa ini adalah berupa surat kabar, film, radio dan televisi.

Namun Komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap personal karena komunikasi massa bersifat satu arah, karena begitu pesan disampaikan oleh komunikator tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikator. (Effendy, 2015)

c. Tujuan Strategi komunikasi

Strategi komunikasi memiliki tujuan untuk meyakinkan opini publik serta membentuk sikap dan perilaku masyarakat, sehingga dalam hal ini komunikasi menjadi sangat penting untuk memulai jalannya sebuah program atau kegiatan (Pratiwi, 2018).

Suatu strategi dalam komunikasi mencakup dua lingkungan yakni secara makro dan mikro, yang mana kedua aspek tersebut memiliki fungsi yang bersifat ganda, yaitu:

- 1) Sebagai penyebarluasan pesan komunikasi yang bersifat iniformatif, persuasif, dan instruktif dalam meraih hasil optimal terhadap target.
- 2) Sebagai jembatan “*cultural gap*” atau kesenjangan budaya yang sangat ampuh serta mudah diperoleh dan dioperasionalkan oleh media massa, dan apabila diberi kebebasan begitu saja akan merusak nilai-nilai suatu budaya. (Effendy, 2008)

Menurut R Wayne Pace dkk dalam Onong Uchjana Effendy (2007) tujuan utama dari strategi komunikasi ada 3, yaitu:

- 1) *To secure understanding*: dengan makna lain ialah untuk memastikan pemahaman komunikan terhadap pesan yang disampaikan.
- 2) *To established acceptance*: dengan makna bahwa perlu adanya pembinaan terhadap komunikan atau penerima informasi setelah komunikasi diterima.
- 3) *To motive action*: pada tujuan yang ketiga ini suatu kegiatan yang telah diterima dan dibina harus diberikan motivasi.

d. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Dalam menjalankan strategi komunikasi, diperlukan langkah-langkah yang perlu dijalankan. Langkah-langkah ini berhubungan dengan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung maupun penghambatnya, yaitu: komunikator, komunikan pesan, media dan efek. Langkah-langkah strategi komunikasi diantaranya:

1) Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melakukan strategi komunikasi, perlu melihat dan mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari komunikasi yang dilakukan, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau komunikan melakukan

tindakan tertentu (metode persuasif atau intrusif). Tujuan, metode, dan banyaknya sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut (Effendy, 1992):

a) Faktor kerangka referensi

Pesan yang dikomunikasikan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sendiri sebagai hasil panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma, status social, ideologi, cita-cita dan sebagainya (Effendy, 1992). Berbeda dengan komunikasi antarpersona, dalam skala besar perlu membedakan komunikan yang satu dengan yang lainnya, terlebih jika dalam komunikasi kelompok dan komunikasi massa.

Langkah awal dalam komunikasi kelompok, dapat dilakukan dengan cara klasifikasi komunikan berdasarkan latarbelakang, pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya. Sedangkan dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya yang bersifat informative dan umum, yang dapat dimergerti semua orang dan menyangkut kepentingan semua orang.

b) Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi yang dimaksud adalah situasi komunikasi pada saat komunikan menerima pesan yang akan

disampaikan. Agar komunikasi berjalan efektif, terkadang kita perlu mengatur tempat dan ruangan sehingga hambatan yang datang dapat diminimalisir. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi disini ialah *State Of Personality Communican*, yaitu keadaan mental dan fisik komunikan saat ia menerima pesan komunikasi. (Effendy, 1992).

Komunikasi tidak akan efektif jika komunikan dalam keadaan sedih, marah, sakit atau lapar. Maka perlu menciptakan suasana yang menyenangkan terlebih dahulu sebelum berkomunikasi. Disinilah faktor komunikator berperan sangat penting.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi sangat tergantung dari komunikasi yang akan dituju. Tentunya berkomunikasi kepada masyarakat perkotaan akan lebih efektif. Jika menggunakan media cetak dan audio visual. Kemudian untuk masyarakat pedesaan dapat menggunakan media papan pengumuman, mendekati tokoh masyarakat setempat, ataupun pembungkus pesan komunikasi dengan mengadakan pagelaran kesenian sesuai adat istiadat lingkungan social masyarakat.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan Komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu

teknik informasi, teknik persuasi atau teknik industri. (Effendy, 1992). Menentukan tujuan komunikasi dilakukan dengan melihat sasaran dari komunikasitor.

4) Peran Komunikator Dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator apabila melakukan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). (Effendy, 1992). Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empati (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empati ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya. (Effendy, 1992)

2. Lembaga Amil Zakat

a. Definisi Zakat

Zakat secara bahasa berarti tumbuh, berkembang dan berkah atau dapat pula berarti membersihkan atau mensucikan. Seorang yang membayar zakat karena keimanannya nicaya akan memperoleh kebaikan yang banyak.

Zakat merupakan salah satu dari rukun Islam yang lima. Menurut Sualaiman bin Ahmad bin Yahya Al-Faifi (2010) dalam

buku “Ringkasan Fikih Sunah” yang merupakan terjemahan dari kitab *Al-Wajiz fi Fiqh As-Sunnah* beliau menjelaskan bahwa zakat adalah hak Allah SWT yang diberikan oleh seseorang kepada fakir miskin. Zakat berarti “pertumbuhan”, “kesucian”, dan “keberkahan”.

Sedangkan menurut terminologi syari’ah (istilah syara’) zakat berarti kewajiban atas harta atau kewajiban atas sejumlah harta tertentu untuk kelompok tertentu dalam waktu tertentu.

Menurut Hafidhuddin (Nur Hasanah dan Suryani, 20218) zakat adalah suatu ibadah yang mengandung dua dimensi, yakni dimensi *hablum minallah* dan *hablum minannas*. Apabila zakat dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan kualitas keimanan, membersihkan dan menyucikan jiwa, dan mengembangkan serta memberkahkan harta yang dimiliki. Jika dikelola dengan baik dan amanah, zakat akan mampu meningkatkan kesejahteraan umat, mampu meningkatkan etos dan etika kerja umat serta pemerataan ekonomi.

Menurut Laela (Nurhasanah dan Suryani, 20218) Zakat dapat menanggulangi problem kemiskinan karena diperoleh dari orang muslim yang kaya yang kemudian digunakan oleh orang muslim yang fakir.

Dari beberapa pendapat di atas zakat dapat disimpulkan sabagai salah satu ibadah yang diwajibkan oleh Allah SWT dan

termasuk dari rukun islam yang lima, telah ditetapkan jenis, jumlah dan waktu suatu kekayaan atau harta yang wajib diserahkan dan pendaayagunaannya pun ditentukan pula, denagan syatrat tertentu.

b. Hukum Menunaikan Zakat

Abu Bakar Jabir Al Jazairi (2017) mengungkapkan, hukum menunaikan zakat adalah wajib bagi setiap muslim yang memiliki harta telah sampai pada nishabnya dan telah terpenuhi pula syarat-syaratnya. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah ayat 103:

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّى عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (QS. At-Taubah (9): 103)

Zakat pertama kali diwajibkan di Mekkah pada masa awal Islam tanpa adanya ketentuan jenis dan banyaknya harta yang wajib dizakati. Pada masa ini ketentuan zakat sepenuhnya berdasarkan perasaan dan kedermawanan umat Islam. Menurut kebanyakan para ulama pada tahun 2 Hijriyah ukuran dan jenis harta yang wajib dizakati telah dijelaskan secara rinci. Zakat wajib dikeluarkan oleh seorang muslim yang merdeka dan memiliki harta yang telah mencapai satu nisab. Harta tersebut harus merupakan

kelebihan dari kebutuhan-kebutuhan primer seseorang, seperti sandang, pangan, papan, kendaraan dan alat kerja. Harta tersebut juga harus sudah dimiliki selama satu tahun penuh yang dihitung sejak memiliki harta satu nishab. (Sualaiman bin Ahmad bin Yahya Al-Faifi, 2010)

Disyariatkannya zakat memberikan beberapa hikmah bagi umat Islam, Abu Bakar Aljaziri (2017) menjelaskan beberapa macam hikmah menunaikan zakat diantaranya adalah:

- a. Membersihkan jiwa manusia dari sifat bakhil, kikir, jahat, dan tamak.
- b. Membantu orang-orang fakir dan memringankan beban bagi orang-orang miskin yang memerlukan bantuan karena kesusahan maupun sedang terhimpit hutang.
- c. Menciptakan kemaslahatan umum dan kemakmuran dalam bermasyarakat.
- d. Meminimalkan tertumpuknya harta hanya orang-orang kaya, para pedagang, dan para pengusaha.

c. Lembaga Amil Zakat

Lembaga Amil zakat adalah mereka yang melaksanakan segala kegiatan urusan zakat, mulai dari para pengumpul, sampai kepada bendahara dan penjaganya. Juga mulai dari pencatat sampai kepada penghitung yang mencatat keluar masuknya zakat dan membagi kepada para mustahiknya. Allah menyediakan upah bagi

mereka dari harta zakat sebagai imbalan dan tidak diambil dari harta selain zakat. (Qardawi, 1996)

Fungsi lembaga zakat menurut Darmawati dan Mukti (Nurhasanah dan Suryani, 20218) adalah seperti lembaga keuangan yang harus dikelola dengan berbagai prinsip keuangan, profesionalitas serta manajemen zakat, infak dan sedekah yang baik. Meskipun demikian, lembaga pengelola zakat memiliki karakter yang berbeda dengan lembaga keuangan atau perusahaan, karena zakat yang terkumpul tidak boleh dianggap sebagai aset oleh lembaga pengelolanya sehingga bebas digunakan semauanya lembaga dan amil zakat bukan pemilik dana zakat, melainkan hanya penerima amanah. Ia menambahkan bahwa lembaga zakat wajib menaati ketentuan syariah dalam pengumpulan dan penyaluran zakat serta mengikuti aturan perundang-undangan negara.

d. Yang Berhak Menerima Zakat

Perbedaan zakat dan sedekah salah satunya adalah siapa saja yang berhak menerima zakat tersebut. Tidak seperti sedekah yang dapat diberikan kepada siapa saja zakat harus lah diberikan kepada yang berhak. Orang-orang yang berhak menerima zakat hanya mereka yang telah ditentukan Allah SWT. mereka terdiri atas delapan golongan sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 60 berikut ini:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي
الرِّقَابِ وَالْعَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ
حَكِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana*”. (Q.S. A-Taubah (9): 60)

Ayat di atas telah menjelaskan siapa saja yang berhak menerima zakat, Berikut ini adalah delapan golongan ashnaf yang berhak menerima zakat :

- 1) Fakir: orang yang tidak mampu baik secara fisik maupun secara mental, contohnya: orang yang sudah tua yang tidak mampu lagi untuk produktif, selain orang yang sudah tua, anak muda pun termasuk dalam golongan ini apabila terdapat unsur cacat fisik maupun lain sebagainya.
- 2) Miskin: orang yang mempunyai harta atau usaha sebanyak seperdua kecukupannya atau lebih, tetapi tidak sampai mencukupinya.
- 3) Amil: semua orang yang mengurus zakat, sedangkan dia tidak mendapat upah selain dari zakat itu.
- 4) Muallaf: orang yang baru masuk islam ,yang dibina agar imannya tetap kokoh dengan cara pembinaan seperti belajar

mengaji, shalat dan pelatihan agar tidak kembali lagi keagama dia yang sebelumnya.

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

perjalann yaitu dia diberi zakat untuk sekedar ongkos sampai pada yang dimaksudnya, atau sampai pada hartanya dengan syarat bahwa ia memang membutuhkan bantuan. (Rasyid, 2001)

e. Pemberdayaan Zakat

Konsep pemberdayaan zakat disini terkait dengan pendayagunaan dana zakat. Pendayagunaan dana zakat adalah bentuk pemanfaatan sumber daya (dana zakat) secara maksimum sehingga berdayaguna untuk mencapai kemaslahatan bagi umat (Auliyana, 2018)

Pemberdayaan zakat dalam penelitian ini LAZ Sukoharjo hadir melakukan pemberdayaan dengan pendekatan partisipatif dan persuasif, yakni menumbuhkan rasa berdaya masyarakat untuk memilih dan memutuskan caranya sendiri dalam menciptakan usaha dan mengelola sumberdaya yang ada di sekitarnya menjadi bernilai tambah untuk peningkatan kualitas hidup dirinya, keluarga, dan masyarakatnya. Bagi anak-anak dhuafa dan yatim diberikan beasiswa pendidikan dan kecakapan hidup sebagai bekal mereka menjadi individu dewasa yang mandiri.

Sedangkan terhadap mereka yang sakit diberikan pelayanan kesehatan. Bagi orang tua yang membutuhkan bantuan usaha diberikan modal dan fasilitas pendukungnya serta pendampingannya. Zakat yang didistribusikan harapannya bdapat

membantu meningkatkan perekonomian mustahik dan mampu mewujudkan kesejahteraan mustahik.

f. Kesadaran Berzakat

Orang-orang muslim yang memiliki harta kekayaan yang cukup senishab, yang di sebut dengan istilah al-Muzakkiy dalam hukum Islam. Sejalan dengan ketentuan ajaran islam yang selalu menetapkan standar umum pada setiap kewajiban yang dibebankan kepada umatnya, maka dalam penetapan harta menjadi sumber atau objek zakat pun terdapat ketentuan yang harus dipenuhi.

- 1) Muslim, yang artinya hanya diwajibkan bagi orang muslim.
- 2) Milik penuh- sempurna, dalam hal ini harta tersebut berada dalam kontrol dan kekuasaannya secara penuh. Harta tersebut didapatkan melalui proses pemilikan yang dibenarkan menurut syariat islam, seperti usaha, warisan, pemberian Negara atau orang lain dan cara-cara yang sah. Sedangkan apabila harta tersebut diperoleh dengan cara yang haram, maka zakat atas harta tersebut tidaklah wajib, sebab harta tersebut harus dibebaskan dari tugasnya dengan cara dikembalikan kepada yang berhak atau ahli warisnya.
- 3) Berkembang (an Namaa'), harta yang berkembang artinya harta tersebut dapat bertambah atau berkembang bila diusahakan atau mempunyai potensi untuk berkembang. misalnya pertanian, perdagangan, ternak, emas, uang dan lain-lain.

- 4) Cukup senishab, artinya harta yang telah mencapai jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan syara'. Sedang harta yang tidak sampai senishabnya terbebas dari zakat.
- 5) Lebih dari kebutuhan pokok (al-hajatul Asasiyah), kebutuhan pokok itu adalah kebutuhan minimal yang diperlukan untuk kesehatan hidup. Artinya apabila kebutuhan tersebut tidak dapat dipenuhi, maka yang bersangkutan tidak dapat hidup dengan layak, seperti belanja sehari-hari, pakaian, rumah, perabot rumah tangga, kesehatan, pendidikan, transportasi dan lain-lain. Atau segala kebutuhan primer atau kebutuhan hidup minimum.
- 6) Bebas dari hutang, orang yang mempunyai hutang sebesar atau mengurangi jumlah senishab yang harus dibayar pada waktu yang sama (dengan waktu mengeluarkan zakat), maka harta tersebut terbebas dari zakat. Zakat diwajibkan untuk menyantuni orang-orang yang sedang dalam kesulitan, sedang orang yang mempunyai hutang adalah orang yang sedang berada dalam kesulitan yang sama atau mungkin lebih parah kondisinya dari fakir miskin. (Mahjuddin, 2005)

B. Tinjauan Pustaka

Skripsi Danang Budi Utomo, 2014 "Strategi Komunikasi Customer Relationship Manajement Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur", Universitas Islam Negri

Syarif Hidayatullah Jakarta. Pembahasan skripsi tersebut adalah bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi lembaga amil zakat yang telah dilakukan di Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas dengan cara melakukan audit keuangan, laporan kegiatan berkala, program *care visit*, standarisasi pelayanan, mutu kerja dan komunikasi pro aktif.

Persamaan penelitian dari Danang ini dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Lembaga Amil Zakat dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Untuk perbedaannya penelitian dari Danang ini membahas strategi komunikasi untuk menjaga loyalitas donator, sedangkan penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat.

Skripsi Muhammad Ridho Ferdian, 2019 “Strategi Lembaga Amil Zakat Daerah Amal Insani (LAZDAI) Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat”, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Pembahasan skripsi adalah bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi lembaga amil zakat yang dilakukan di LAZDAI dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat dengan cara memberikan pemahaman yang luas kepada masyarakat dilihat dari persepsi masyarakat atau muzaki yang datang untuk membayar zakatnya.

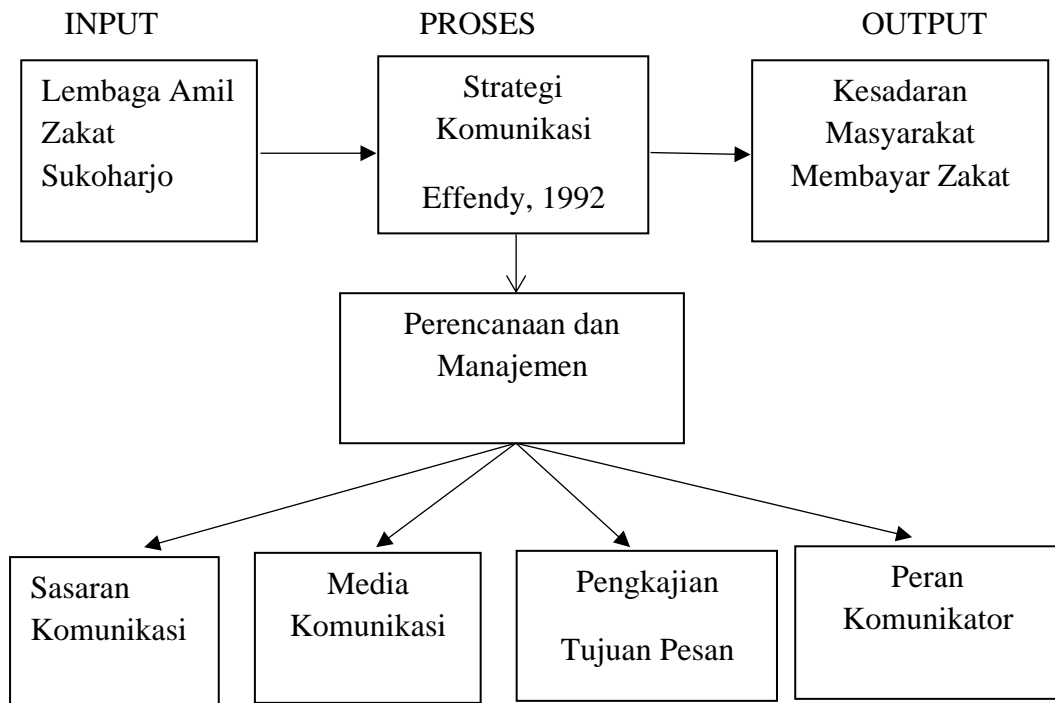
Persamaan penelitian dari Muhammad ini dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan lembaga amil zakat, dan sama-sama menggunakan metode deksriptif kualitatif. Untuk perbedaan penelitian dari Muhammad ini membahas strategi lembaga amilnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, sedangkan penelitian ini adalah strategi komunikasinya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat.

Skripsi Herma Adiyanti, 2020 “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat Pada Masyarakat Serang”, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Pembahasan skripsi tersebut adalah bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi lembaga amil zakat yang telah dilakukan di LAZ HARFA dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat Serang dengan cara program pemberdayaan, komunikasi personal dan media kemudian juga dengan sosial media.

Persamaan penelitian dari Herma ini dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Lembaga Amil Zakat dan sama-sama menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif. Untuk perbedaannya penelitian dari Herma ini membahas strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat Serang, sedangkan penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam

meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat terkhusus pada Sukoharjo.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Penjelasan dari kerangka di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh LAZ Sukoharjo menggunakan perencanaan dan manajemen melalui 4 langkah tahapan yaitu (1) Sasaran Komunikasi, yaitu komunikan, (2) Media Komunikasi yaitu pemilihan media komunikasi yang akan dilakukan apakah menggunakan media offline atau online. (3) Tujuan Pesan yang akan di sampaikan ke komunikan, dan (4) Peran Komunitor, yang biasanya untuk mendapatkan daya tarik muzakki untuk membayar zakat.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian untuk mengungkap fenomena yang sebenarnya terjadi. Untuk menentukan lokasi penelitian dilakukan cara terbaik dengan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan serta mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan (Moleong, 2017)

Lokasi atau tempat penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ Sukoharjo). Alasan penulis memilih LAZ Sukoharjo untuk penelitian ini adalah karena LAZ Sukoharjo memiliki banyak prestasi meskipun masih tergolong lembaga zakat yang baru berdiri di Kabupaten Sukoharjo Selain itu kegiatan di LAZ Sukoharjo masih masih berlangsung.

2. Waktu Penelitian

Menurut Sugiono (2016) tidak ada cara pasti untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan, durasi penelitian tergantung pada keberadaan sumber data, tujuan penelitian, cakupan penelitian dan kemampuan peneliti mengatur waktu yang digunakan.

Adapun alokasi waktu dalam penelitian di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Sukoharjo, dilaksanakan selama 2 bulan yakni pada bulan Februari – Maret 2022 dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

Uraian Kegiatan	2022				
	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Pra Penelitian					
Penyusunan Proposal					
Sidang Proposal					
Penelitian					
Pengumpulan dan pengolahan data					
Penyusunan skripsi					
Sidang Skripsi					

Tabel 1. Waktu dan Tahapan Penelitian

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian memuat jenis penelitian serta penjelasan mengenai ciri-ciri penelitian tersebut. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode dalam penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek secara alamiah dan peneliti sebagai instrument kunci (Sugiono, 2016). Menurut Mulyana (2008) penelitian kualitatif memiliki tujuan

untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya untuk mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif.

Penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian dengan mendeskripsikan data yang terkumpul mengenai individu, keadaan, gejala maupun kelompok tertentu untuk menentukan suatu hubungan antara satu gejala dan gejala lainnya. Penelitian kualitatif deskriptif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang memandang bahwa pengetahuan bukanlah hasil pengalaman terhadap fakta, akan tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti (Hesti, 2019).

Tujuan penelitian kualitatif deskriptif adalah membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang ditelaah. (Prasanti, 2018)

Dengan demikian penelitian kualitatif deskriptif adalah salah satu jenis metode penelitian yang digunakan untuk menelaah sebuah fenomena kondisi sebuah objek penelitian yang dideskripsikan secara sistematis, factual dan akurat.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah Marketing LAZ Sukoharjo. Objek dari penelitian

ini adalah bagaimana strategi lembaga amil zakat sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat berzakat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data adalah sebuah langkah yang paling strategis dalam penelitian untuk mencapai tujuan utama penelitian yakni memperoleh dan memenuhi data penelitian yang dibutuhkan (Sugiyono, 2016).

Dalam hal ini data penelitian yang dibutuhkan adalah data penelitian kualitatif. Data penelitian kualitatif merupakan fakta atau informasi yang diperoleh dari *actor* (subjek penelitian, informan, dan pelaku) aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitian. Selain itu data penelitian kualitatif diperoleh pula dari hal-hal yang diinvestigasi, didengar, dirasa, dan dipikirkan (Idrus, 2009).

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik memperoleh data dengan cara pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, yang dilakukan untuk mengetahui, melengkapi, dan memperoleh data yang tepat. (Sugiono, 2016)

Wawancara dapat digunakan dalam penelitian pada pra penelitian untuk mencari atau menemukan informasi mengenai permasalahan yang akan di teliti dan pada saat penelitian berlangsung untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari narasumber. (Sugiono, 2017)

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap Bapak Tsaqib Hazimi selaku Manager Umum LAZ Sukoharjo dengan tujuan untuk mengetahui profil dari LAZ Sukoharjo. Ibu Yuni Rahmawati selaku Marketing LAZ Sukoharjo dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan LAZ Sukoharjo baik secara offline serta online dan Ibu Retno Listy selaku Zisco LAZ Sukoharjo dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi edukasi dan ajakan untuk berzakat kepada para donatur.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2016)

Menurut Lexy (2017) terdapat dua macam jenis dokumen yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi memuat catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaan. Dokumen pribadi dikumpulkan untuk memperoleh informasi kejadian nyata tentang situasi sosial dan berbagai faktor di sekitar subjek penelitian.

Dokumen pribadi terdiri dari buku harian, surat pribadi, autobiografi. Sedangkan dokumen resmi terbagi menjadi dua yaitu dokumen eksternal dan dokumen internal.

Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan untuk kalangan sendiri. Dokumen eksternal berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial misalnya majalah, bulletin, pernyataan dan berita yang disiarkan di media massa.

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan menghimpun informasi terkait pernyataan, berita yang disiarkan di media massa, buku-buku, serta jurnal yang mendukung penelitian di Lembaga Amil Zakat Sukoharjo

3. Observasi

Observasi adalah salah satu bentuk teknik pengumpulan data dengan cara melihat langsung kondisi lapangan untuk menentukan faktor-faktor yang mendukung data penelitian dengan didukung adanya wawancara maupun kuisisioner (Sugiono, 2017)

Oleh karena itu, observasi dilakukan dengan pengamatan perilaku individu dan interaksi dalam *setting* penelitian secara langsung. Dengan demikian peneliti diharuskan terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari subjek yang diteliti. (Fadil, 2021). Observasi alam penelitian ini dilakukan di Lembaga Amil Zakat

(LAZ) Sukoharjo dengan mengamati kegiatan-kegiatan maupun program kerja lembaga.

E. Keabsahan Data

Pengujian kredibilitas data atau keabsahan data ditunjukkan pada kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang diperoleh melalui berbagai macam teknik, antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan member check. (Sugiyono 2017).

Dalam penelitian kualitatif kredibilitas data penelitian lebih ditekankan pada autentisitas dari validitas data hasil penelitian. Artinya, hasil data yang telah diperoleh dan diinterpretasikan harus akurat, sehingga deskripsi data yang ditulis peneliti merupakan data yang bersifat riil bukan dikarang sendiri oleh peneliti. (Fadli, 2021)

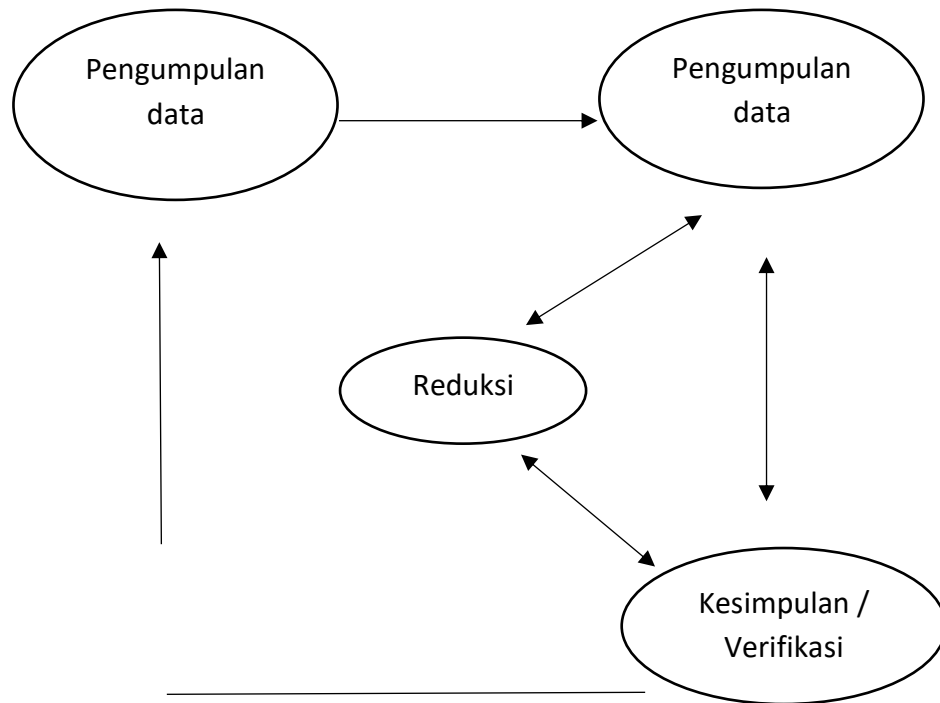
Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data dengan metode triangulasi.

F. Teknik Analisis Data

Dalam pengumpulan data, analisis data kualitatif dilakukan dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang telah diwawancarai. (Sugiyono, 2017).

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data

kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas. (Sugiyono, 2007)



Gambar 2. siklus Analisis Penelitian Menurut Miles dan Huberman

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan melakukan observasi di lapangan, serta wawancara mendalam terhadap informan yang compatible terhadap penelitian untuk menunjang penelitian agar memperoleh data yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Reduksi Data

Analisis reduksi data adalah dimana peneliti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, serta memfokuskan hal-hal yang penting dai tema dan polanya. Reduksi data yaitu sebagai proses

pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif setelah data dan reduksi adalah penyajian data. Penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Namun yang sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dalam memahami apa yang terjadi, peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk informasi yang sistematis, serta merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan Verifikasi

Terakhir adalah kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan yang telah dirumuskan sejak awal, tapi bisa jadi tidak menjawab rumusan awal karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitiannya berada di lapangan. (Idrus, 2009)

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Profil Lembaga Amil Zakat Sukoharjo

1. Sejarah Lembaga Amil Zakat Sukoharjo

LAZ Sukoharjo adalah lembaga kemanusiaan mengelola dana zakat, infak, sedekah dan dana sosial lainnya melalui program pemberdayaan masyarakat. Dan Program LAZ Sukoharjo diwujudkan melalui beberapa rumpun program yaitu program pendidikan, program kesehatan, program kepemudaan, program ekonomi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tsaqib Hazimi selaku Manager umum, Awal berdirinya LAZ Sukoharjo yaitu di tahun 2016, tepatnya di tanggal 20 Juni 2016. Dibawah naungan Yayasan Sukoharjo Peduli yang didirikan oleh beberapa alumni amil zakat professional seperti Bapak Handoko eks Progam Solo Peduli, Bapak Sigit Wardono eks Branch Manager Rumah Zakat cabang Solo serta Bapak Taufiq Arif Wibowo eks Relawan Inspirasi Rumah Zakat. Dengan akta notaris Ananto Prasetyo Wijanarko, S.H.M.Kn dengan pengesahan Menteri Kehakiman dan HAM nomor AHU-0029873. AH.0112 Tahun 2016.

Para Pendiri LAZ Sukoharjo melihat di Sukoharjo belum ada market leader seperti Solo Peduli, LAZ MU dan LAZ NU, harapannya dengan adanya LAZ Sukoharjo kedepan bisa menjadi market leader di Sukoharjo. Dengan beberapa program kreatif yang ada, sehingga

mampu mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya. Kemudian juga dapat membantu masyarakat yang awalnya mustahik atau penerima manfaat menjadi seorang muzaki.

Pada tahun 2016 kantor LAZ Sukoharjo awalnya berada di Rumah Bapak Sigit Wardono, yakni di perumahan Sentosa Regency, Purbayan, Sukoharjo. Kemudian berpindah tempat di daerah Jl. Mayor Sunaryo No.50, Jetis, Sukoharjo. Dan ditahun 2020 mulai berpindah tempat kembali di Jl. Tentara Pelajar, Gg. Saturnus, Gabahan RT05/XII, Jombor, Bendosari, Sukoharjo. LAZ Sukoharjo memiliki 16 SDM atau karyawan dengan beberapa divisi yaitu Manager Umum, Tim Finance atau Keuangan, Tim Progam, Tim Fundraising serta Tim Marketing Support.

2. Visi dan Misi

Visi

Visi merupakan cara pandang atau perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan organisasi kedepan, dengan demikian visi harus dibuat dengan dasar yang akurat dan sesuai dengan keadaan organisasi.

Seperti pengertian diatas, LAZ Sukoharjo merumuskan Visi sebagai berikut :

“Lembaga Kemanusiaan berbasis pemberdayaan yang professional”

Pengertian dari Visi tersebut LAZ Sukoharjo dapat menjadi sebuah lembaga kemanusiaan dengan program-program pemberdayaan yang kreatif dan dilaksanakan secara profesional.

Misi

Misi adalah suatu pernyataan yang mengarah pada praktek yang diperlukan dalam organisasi untuk mencapai sebuah tujuan dan tercapainya tujuan dari visi.

Adapun Misi dari LAZ Sukoharjo adalah sebagai berikut :

1. Berperan Aktif dalam membangun jaringan kemanusiaan nasional.
2. Memfasilitasi kemandirian masyarakat
3. Mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani.

Dengan di dasari nilai Luhur LAZ Sukoharjo :

1. Sidiq : Melakukan ikhtiar dengan profesional, transparan, dan terpercaya.
2. Amal : Senantiasa melakukan inovasi dan edukasi untuk memperoleh manfaat yang lebih baik.
3. Memfasilitasi segala upaya kemanusiaan dengan tulus kepada seluruh umat manusia.

3. Struktur Organisasi LAZ Sukoharjo

Dewan Penasehat	Ust. Haryoko Ust. Kasmijan Ust. Imam Syuhodo
Ketua Yayasan	Sigit Wardono, S.Kh.
Sekretaris Yayasan	Handoko
Manager Umum	Tsaqib Hazimi, SE
Tim Program	Tangguh Ika Kurniawan M Rahmah Azzahidah Parmono, SH
Tim Finance	Sri Wahyuni Alifah Tria Ulfa
Tim Fundraising	Retno Listy Kurniawan, S.Pd. Nanik Susilawati Siti Khoiriyah, S.Sos Nur Kholifah Said Nasser, S.Ak.
Tim Marketing Support	Yuni Rahmawati, A.Md. Dhini Whinahyu Hapsari Ratama Azhar Musthofa

Gambar 4. Struktur Organisasi LAZ Sukoharjo
Sumber : Hasil Wawancara dengan Manager Umum

B. Sajian Data

1. Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo

Perkembangan sebuah perusahaan pastinya membutuhkan strategi atau upaya dalam pengembangannya. Seperti apa yang telah dikatakan (Hermawan, 2012) bahwa strategi sebagai rangkaian rencana besar dalam perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan. Seluruh lembaga atau institusi pastinya memiliki rencana dalam mewujudkan visi dan misi yang telah mereka bangun.

Proses strategi komunikasi lembaga amil zakat Sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu dengan menentukan sasaran atau segmentasi masyarakat kemudian membuat sebuah program yang kreatif dan tepat sasaran, pemilihan media yang efektif sesuai segmentasi dan peran tim fundraising untuk mengedukasi serta mengajak para donatur.

LAZ Sukoharjo sudah mulai mengedukasi masyarakat untuk berzakat dimulai sejak tahun 2016 disaat momentum ramadhan.

“Diawal-awal tahun 2016 masih menggunakan relawan atau mitra kebaikan istilahnya. Kita saat itu belum memiliki banyak Zis Consultant sehingga memberdayakan freelance di event-event ramadhan. Dan Alhamdulillah di 2-3 tahun terakhir ini dana mulai bersumber dari masyarakat yang mempercayai LAZ Sukoharjo, disamping itu kami juga bekerja sama dengan beberapa instansi pendidikan dengan program sedekah subuh, kemudian di perusahaan dengan mengambil dana charity nya.” (Wawancara dengan Ibu Retno Listy Kurniawan selaku Manager Fundraising LAZ Sukoharjo pada 27 April 2022)

Begitu juga disampaikan oleh Bapak Tsaqib Hazimi,

“Manfaat pertama yaitu Edukasi, kami sejak 2016 mulai mengedukasi masyarakat terkhusus para calon donator atau muzakki agar menunaikan kewajibannya sebagai seorang muslim yang tidak kalah penting dengan Sholat. Karena kita ketahui banyak orang yang mengenal zakat hanya sekedar zakat fitrah padahal banyak sekali macam-macam zakat seperti zakat maal, zakat pertanian. Manfaat kedua dari sisi mustahik, Alhamdulillah setiap tahun kami mampu memberikan manfaat kepada 1000- 5000 penerima manfaat setiap tahunnya. Manfaat yang ketiga dari sisi Muzakki, mampu membantu keikhlasan para Muzakki serta menjaga kehormatan para Mustahik supaya tidak tahu dari siapa yang memberikan bantuannya serta dengan adanya LAZ Sukoharjo jangkauan manfaat dapat lebih luas dan yang lebih membutuhkan dibandingkan ketika para muzakki menyalurkan sendiri zakat, infak dan sedekahnya.” (Wawancara dengan Bapak Tsaqib Hazimi selaku Manager Umum LAZ Sukoharjo pada 27 April 2022).

Segmentasi sasaran di LAZ Sukoharjo yaitu dibagi 2 segmen, yang pertama anak muda dibawah 30 tahun dan yang kedua para orangtua diatas 30 tahun.

“Dulu segmentasi kami di 2016, 2017 dan 2018 adalah orang-orang tua yang kami lihat memang mampu dalam sisi finansial, matang dan sudah bekerja. Dan mulai di tahun 2020 kesini, karena mayoritas SDM kita juga terdiri dari anak-anak muda kemudian zaman sekarang jamannya digitalisasi maka segmentasi mulai di buat ke anak muda juga. Maka hal itu mempengaruhi segmentasi. Yang pertama perorangan, instansi dan pelaku ekonomi seperti toko dan warung makan. Segmentasi berikutnya dari sisi umur yaitu dibawah 30 dan diatas 30. Segmen diatas 30 tahun dengan menggunakan brosur, kunjungan karena banyak di usia ini mereka yang kurang melek dengan teknologi serta sosial media. Kalau dibawah 30 tahun dengan menggunakan sosial media yang ada serta platform online.” (Wawancara dengan Bapak Tsaqib Hazimi selaku Manager Umum LAZ Sukoharjo pada 27 April 2022)

Program LAZ Sukoharjo sendiri memiliki beberapa rumpun program yaitu Edu Care (Pendidikan), Health Care (Kesehatan) Eco Care (Ekonomi), Youth Care (Kepemudaan).

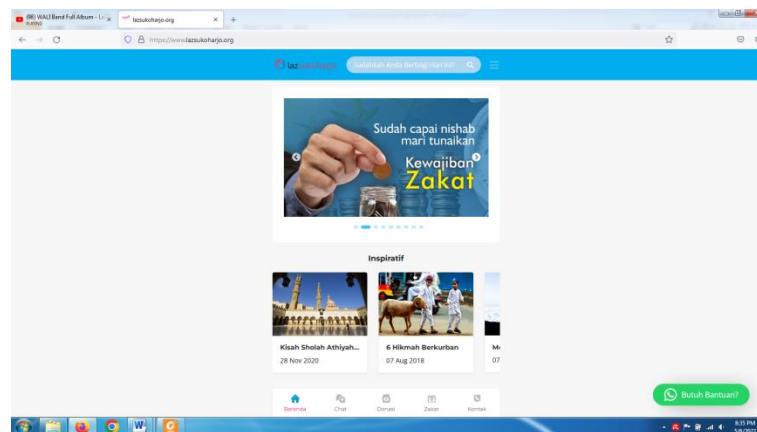
“Program yang ada di LAZ Sukoharjo yaitu Edu Care berupa beasiswa pendidikan dari TK- Mahasiswa serta Tahfidz, Health Care berupa bantuan kesehatan ada cek kesehatan gratis, pelayanan ambulan serta peminjaman inkubator gratis untuk bayi prematur. Kemudian Eco Care berupa bantuan ekonomi seperti sedekah beras, modal kewirausahaan dalam bentuk uang dan barang usaha, terus ada Youth Care kita buat komunitas Relawan Sinergi yang difungsikan untuk membantu LAZ Sukoharjo dalam hal pengenalan, pengumpulan dan penyaluran serta pendirian pesantren dan sumur untuk masyarakat yang membutuhkan. (Wawancara dengan Bapak Tsaqib Hazimi selaku Manager Umum LAZ Sukoharjo pada 27 April 2022).

2. Pelaksana Marketing Lembaga Amil Sukoharjo

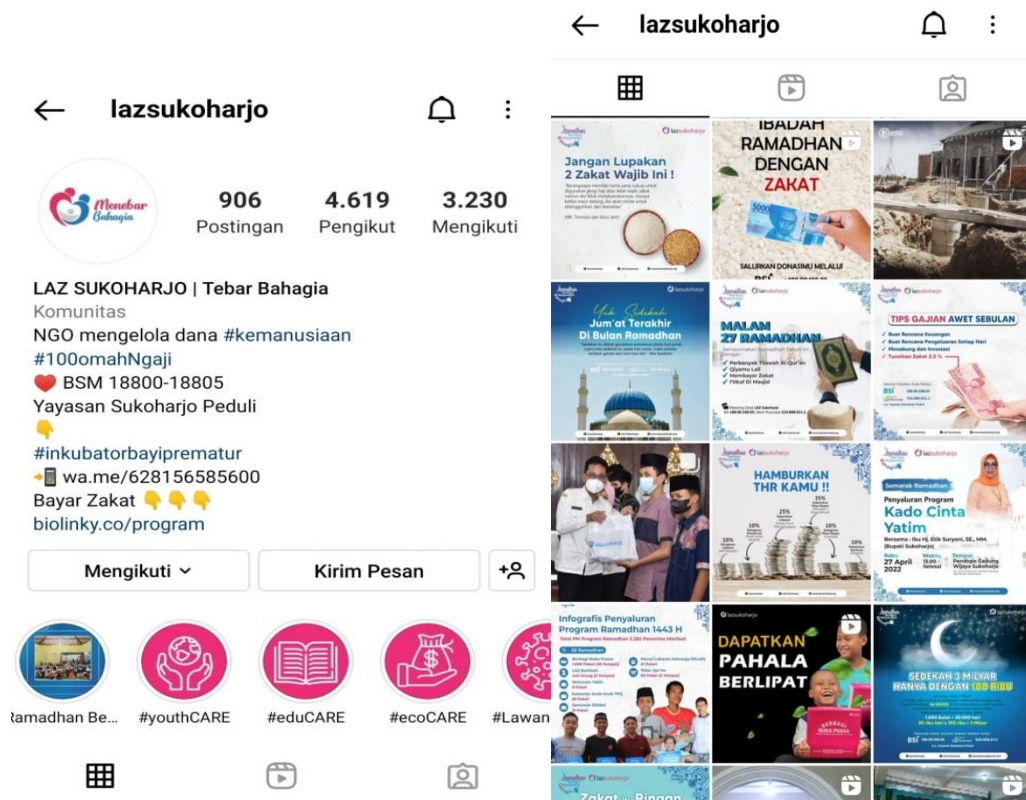
Pelaksana Marketing Lembaga Amil Zakat Sukoharjo adalah tim Marketing support yang terdiri dari beberapa bagian yang bertugas sebagai konseptor, design, foto dan videographer. Upaya-upaya yang dilakukan dalam mensosialisasikan atau mengedukasi masyarakat untuk berzakat dilakukan secara langsung, tatap muka atau offline melalui brosur serta online melalui web dan sosial media yang ada.

“Biasanya kalau dari marketing LAZ Sukoharjo dengan konten-konten ajakan zakat, baik soft selling atau hard selling begitu. Pengaplikasiannya nanti bisa melalui poster, video kayak gitu, selain online di LAZ Sukoharjo ada edukasi lewat brosur yang sifatnya hard selling dan bisa di sebar kepada masyarakat dengan tatap muka melalui teman-teman Zis Consultant atau fundraising. Dan yang online kepada masyarakat di sosial media.” (Wawancara dengan Ibu Yuni Rahmawati selaku Manager Marketing pada 27 April 2022)

Penggunaan media secara tatap muka atau offline dirasa cukup dalam penyampaiannya kepada calon donatur, namun diperlukan juga penyampaian informasi melalui media sosial berupa edukasi, ajakan serta motivasi berzakat melalui *Website, Whatsapp, facebook* dan *instagram*.



Gambar 5. Ajakan membayar Zakat
Sumber : <https://www.lazsukoharjo.org/>



Gambar 6. Media Sosial LAZ Sukoharjo

Sumber : <https://instagram.com/lazsukoharjo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

3. Proses Sosialisasi Zakat LAZ Sukoharjo

Perkembangan dan kemajuan teknologi tidak terlepas bahwa LAZ Sukoharjo juga harus mensosialisasikan melalui media sosial, baik media secara online maupun media yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial LAZ Sukoharjo memang tidak berjalan secara signifikan dan terstruktur seperti media sosial Lembaga Amil Zakat yang lain. Namun, melalui konten yang telah dilakukan maka diharapkan komunikasi tersebut dapat berjalan efektif.

Gambar 7. Brosur Ramadhan LAZ Sukoharjo
 Sumber : Brosur LAZ Sukoharjo

JENIS ZAKAT	NISAB	HAUL	KADAR	PERHITUNGAN
Zakat Penghasilan	85 gr Emas	-	2,5%	Penghasilan x 2,5%
Zakat Perdagangan	85 gr Emas	1 Tahun	2,5%	((Medal yang diputar - Laba/Piutang Lancar) - (Hutang Jatuh Tempo+Kerugian)) x 2,5%
Zakat Emas dan Perak	Emas: 85 gr Perak: 599 gr	1 Tahun	2,5%	(Emas/Perak yang dimiliki - Emas/Perak yang dipakai) x 2,5%
Zakat Pertanian	520 kg Beras	-	10% (jika diairi dengan air hujan/mata air), 5% (jika diairi dengan irigasi)	10% x Hasil Panen atau 5% x Hasil Panen
Zakat Tabungan	85 gr Emas	1 Tahun	2,5%	(Saldo Akhir - Bunga*) x 2,5% *Jika Menabung di Bank konvensional
Zakat Fitrah	-	ditunaikan pada Bulan Ramadhan	2,5 kg Beras/Jiwa	2,5 Kg Beras/Jiwa atau Setara dengan Rp 40.000 untuk Harga Beras Rp 16.000/ Kg

Gambar 8. Tabel Zakat LAZ Sukoharjo
 Sumber : Instagram LAZ Sukoharjo



Gambar 9. Konten Zakat LAZ Sukoharjo
Sumber : Instagram LAZ Sukoharjo

Proses sosialisasi menggunakan brosur Zakat kemudian konten zakat melalui sosial media sudah cukup jelas dari mulai proses ajakan, edukasi dan alur penyaluran donasi melalui bank atau atm secara langsung kemudian juga bisa datang ke kantor LAZ Sukoharjo. Brosur tersebut disebarakan kepada calon donatur baik personal, instansi atau perusahaan serta di sosial media sehingga mereka mampu memahami proses pembayaran zakat dengan jelas.

Komunikasi yang dilakukan oleh marketing LAZ Sukoharjo selalu memiliki hambatan yang menjadi permasalahan umum pada sebuah komunikasi. Sehingga perlu adanya evaluasi yang diharapkan mampu memperbaiki kesalahan yang telah terjadi. Proses komunikasi bisa berasal dari dalam maupun berasal dari

luar organisasi tersebut. LAZ Sukoharjo memiliki faktor penghambat yang besar dari tim marketing serta kriteria calon penerima manfaat agar dapat di sajikan kepada para donatur. Seperti apa yang telah dikemukakan oleh Ibu Yuni Rahmawati.

“Tim di marketing support LAZ Sukoharjo, ada 3 orang yaitu konsep, design, foto dan videografi. Idealnya menurut saya ada 4 orang dalam satu tim dengan tugas konsep plan shoot, design iklan dan sosial media, foto dan videografi yang turun ke lapangan dan admin sosial medianya. Kalau sementara ini kami masih double job. Untuk kendalanya mungkin ini ya, prosesnya kadang ketika survey dan ambil konten mustahik atau penerima manfaatnya tidak sesuai dengan harapan kita, contohnya yatim, dari keluarga dhuafa tapi banyak yang keluarganya yang mampu, serta dari prestasi atau sisi positif yang bisa di ambil dari penerima manfaat.” (Wawancara dengan Ibu Yuni Rahmawati selaku Manager Marketing pada 27 April 2022)

Jika permasalahan yang terjadi tidak diselesaikan maka proses sosialisasi akan berjalan lebih lambat dari pada rencana awal yang telah ditetapkan. Sehingga LAZ Sukoharjo harus mampu memahami permasalahan yang telah terjadi.

“Idealnya 4-5 hari. Hari pertama sebelum turun kelapangan kita membutuhkan plan shoot, naskah untuk apa apa yang mau diambil, serta siapa aja yang akan diwawancari. Hari kedua turun ke lapangan ambil beberapa take untuk bahan iklan atau campaign baik foto dan video. Hari ketiga dan keempat mulai pengerjaan editing dan pembuatan konten dan hari kelima sudah siap untuk diteruskan ke tim Zis Consultant dan sosial media untuk video. Untuk flyer bisa 1 hari aja”. (Wawancara dengan Ibu Yuni Rahmawati selaku Manager Marketing pada 27 April 2022)

Faktor keberhasilan juga menjadi tujuan awal dibuatnya brosur dan konten yang dilakukan oleh Marketing LAZ Sukoharjo dalam menyajikan dan mengedukasi masyarakat untuk membayar

zakat bersama Zis Consultan agar dapat dipercaya. Serta adanya daya dukung SDM yang lebih inovatif di LAZ Sukoharjo walaupun masih banyak kekurangannya.

“Kelebihan pertama sistemnya insyaAllah sudah lumayan ideal, karena founder LAZ Sukoharjo adalah orang-orang yang dulunya Amil Zakat professional di Lembaga Zakat tingkat nasional. Kelebihan yang kedua yaitu SDM di tempat kita sudah lumayan banyak ada 16 orang, kelebihan yang ketiga yaitu dengan adanya SDM yang banyak. Kita ingin LAZ Sukoharjo bisa professional, karena banyak yayasan yang berdiri mereka kerja sambilan sebagai guru, dan lain-lain. Kelebihan yang ketiga yaitu kita memiliki SDM yang muda-muda, dari 16 SDM hanya 3 yang sudah berumur lainnya muda-muda, yang masih energik, belum punya tanggungan, insitaif sehingga progress dari LAZ Sukoharjo bisa berkembang. Kekurangannya belum bisa berdiri sendiri sebagai LAZDA, fasilitas yang ada masih minim serta tempat kantor kami masih dalam status sewa belum punya sendiri.”
(Wawancara dengan Bapak Tsaqib Hazimi selaku Manager Umum LAZ Sukoharjo pada 27 April 2022)

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil pemaparan informan bahwa mengedukasi masyarakat agar sadar dalam membayar zakat menggunakan beberapa cara baik dengan *offline* atau langsung, serta *online* atau media sosial, LAZ Sukoharjo sudah mengupayakan setiap hal yang akan di sajikan kepada calon donatur harus disiapkan dengan baik. Baik dari segi internal, tim marketing dan calon penerima manfaat untuk menjadi bahan konten atau *campaign*.

Strategi komunikasi merupakan sebuah rencana yang sangat besar untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan. Setiap perusahaan ataupun lembaga dan institusi memiliki berbagai macam program yang

telah direncanakan dalam mewujudkannya. LAZ Sukoharjo memiliki beberapa program untuk mengedukasi masyarakat dalam berzakat, yang telah direncanakan sejak tahun 2016 untuk itu mengkomunikasikan bahwa zakat itu wajib ditunaikan dan disalurkan kepada masyarakat sesuai kriteria yang ada.

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dalam mencapai suatu tujuan. (Effendy, 2003).

1. Perencanaan LAZ Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat

Perencanaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat yaitu agar edukasi zakat ini dapat berjalan dan masyarakat tergerak hatinya untuk membayar zakat melalui LAZ Sukoharjo dengan beberapa program yang ada. Baik dari segi penentuan penerima manfaat, pengambilan bahan konten serta hasil dalam bentuk brosur, flyer ataupun video serta komunikasi dari setiap tim yang ada di LAZ Sukoharjo yaitu Tim Finance, Tim Program, Tim Marketing dan Tim Fundraising. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka pengoptimalan kinerja LAZ Sukoharjo serta memberikan pelayanan kepada masyarakat, baik orangtua hingga anak muda.

Adapun tahapan dalam proses perencanaan LAZ Sukoharjo yaitu;

- a. Kordinasi rutin para manager dan Tim LAZ Sukoharjo di awal bulan untuk menentukan program dan strategi yang akan di lakukan satu bulan kedepan.
- b. Adanya pembaharuan program yang dibuat dari Tim Program, baik dari sisi calon penerima manfaat dan dampak yang akan terjadi serta laporan setelah penyaluran.
- c. Diambil bahan oleh Tim Marketing LAZ Sukoharjo, yaitu survey lokasi, foto dan video dari penerima manfaaat kemudian diolah menjadi konten atau *campaign* yang akan disajikan untuk para calon donatur baik *online* ataupun *offline* sesuai segmentasinya.
- d. Peran Tim *Zis Consultan* atau *Fundrising* dalam mengedukasi masyarakat atau calon donatur dengan brosur, flyer dan konten foto atau video yang telah dibuat Tim Marketing LAZ Sukoharjo.
- e. Proses evaluasi yang dilakukan setiap pekan, agar mengetahui progres dari program dan konten yang dibuat, serta bertambahnya data para donatur LAZ Sukoharjo.
- f. Perencanaan penyampaian pesan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat yang dilakukan oleh Tim Marketing

dan *Zis Consultan*, yang ingin disampaikan kepada masyarakat mengenai pentingnya berzakat dilakukan secara langsung dan melalui media.

- g. LAZ Sukoharjo dalam menyampaikan edukasi zakat menggunakan media langsung atau media sosial pada tahun 2016 yang dijadikan sarana secara masif untuk mengedukasi kepada masyarakat.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan komunikasi dengan pendekatan atau *approach* tertentu. (Effendy, 2003).

Dalam kegiatan perencanaan strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, pendekatan yang dipakai dalam komunikasi ini diharapkan memiliki efek diantaranya :

- a. Menyebarkan informasi mengenai pentingnya berzakat melalui media brosur dan pamlet.
- b. Menyebarkan infomarsi tentang zakat melalui media digital atau online
- c. Melakukan persuasi terhadap masyarakat yang sudah mencapai nishab untuk membayarkan zakatnya.
- d. Menjelaskan bagaimana caranya membayar zakat bagi para calon donatur.

Dalam kegiatan Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh LAZ Sukoharjo digunakan untuk membuat sebuah sajian edukasi yang menarik, baik itu strategi maupun program yang akan dijalankan. Perencanaan merupakan hal terpenting dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan atau organisasi. Adanya perencanaan komunikasi membuat pelaksanaan program dapat bekerja secara sistematis atau berjalan sesuai dengan koridornya.

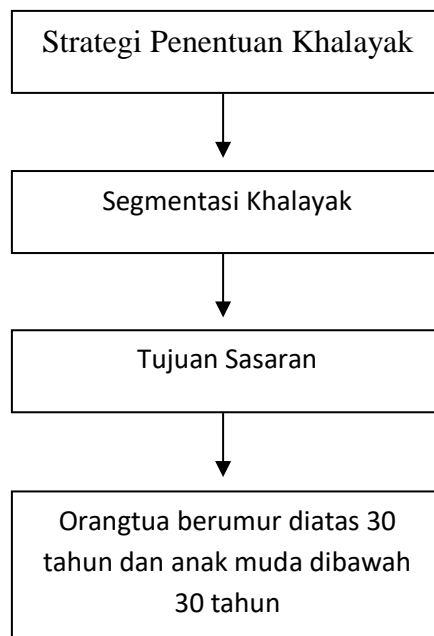
2. Manajemen Komunikasi LAZ Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat

Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh LAZ Sukoharjo merupakan rangkaian proses perencanaan, pelaksanaan dan pengorganisasian dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat. Manajemen komunikasi yang terstruktur akan mempermudah proses penyampaian informasi pesan kepada para calon donatur sehingga bisa tergerak hatinya untuk berzakat dan ada peningkatan untuk menjadi donatur baru.

Manajemen pelaksanaan dalam proses penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan oleh LAZ Sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat memiliki beberapa faktor pendukung dari (Fajar, 2009) dalam penyusunan strategi komunikasi agar proses komunikasi dalam mensosialisasikan berjalan secara terstruktur dan terorganisir, adapun tahapannya yaitu :

a. Mengenal Khalayak

Penentuan khalayak atau audience pada strategi komunikasi bergantung pada tujuan dari proses komunikasi itu sendiri. Penentuan khalayak akan mempengaruhi proses sosialisasi yang dilakukan.



Gambar 10. Strategi penentuan khalayak

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2022

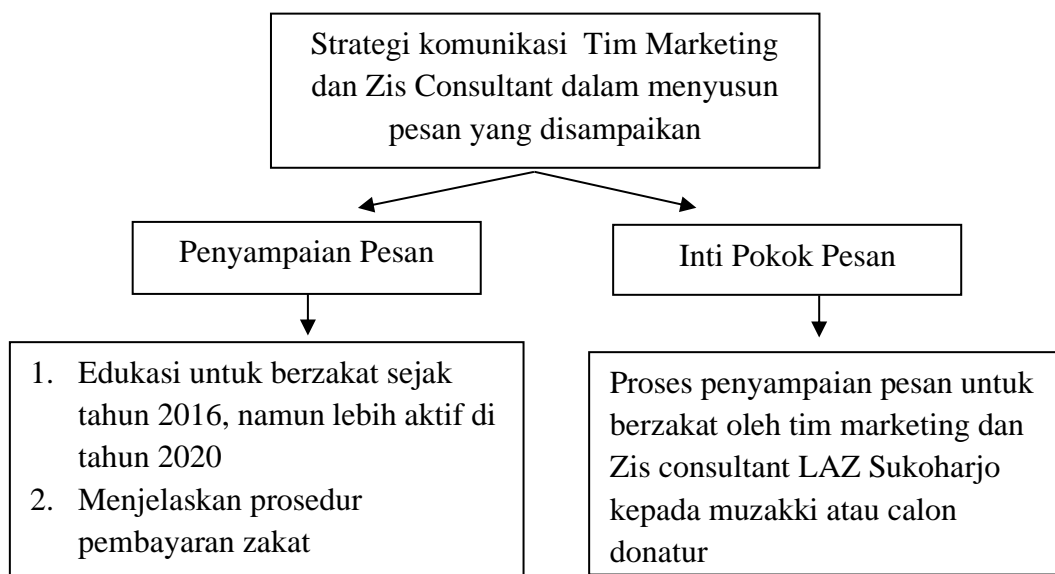
Target audience atau komunikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat adalah para orangtua yang sudah berumur 30 tahun keatas kemudian anak muda yang berumur dibawah 30 tahun.

LAZ Sukoharjo menyampaikan pesan kepada khalayak secara umum. Komunikasi yang disampaikan oleh komunikan disesuaikan dengan faktor situasi dan kondisi sehingga dapat dikenali oleh para komunikan. *Fields of experince* atau berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh komunikan yaitu

mereka yang telah mencapai nishab zakatnya sebagai upaya dalam pemilihan strategi komunikasi penentuan khalayak, dikarenakan membayar zakat sesuai syariat islam wajib untuk dilaksanakan.

b. Menyusun Pesan

LAZ Sukoharjo sebagai komunikator yang memberikan pesan kepada khalayak. Proses penyusunan pesan dilakukan oleh Tim Marketing dan *Zis Consultant* dengan menyebarkan informasi baik melalui media cetak atau digital.



Gambar 11. Strategi Penyusunan Pesan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2022

Tim Marketing mengontrol semua konten yang akan diinformasikan kepada masyarakat. Kemudian *Zis Consultant* memastikan informasi dapat dipahami dan diterima langsung oleh masyarakat tanpa ada kebingungan. Karena pesan yang dikirimkan

kepada masyarakat merupakan pesan satu arah dimana jika terjadi kendala atau kesalahan akan membingungkan bagi masyarakat.

Konten atau isi pesan yang disampaikan menggunakan metode pesan ringan yang dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat umum. Proses penyusunan pesan dalam berzakat ini berfokus agar masyarakat teredukasi dan berkenan membayarkan zakatnya ke LAZ Sukoharjo. Sehingga, diperlukan konten yang menarik seperti foto dan video.

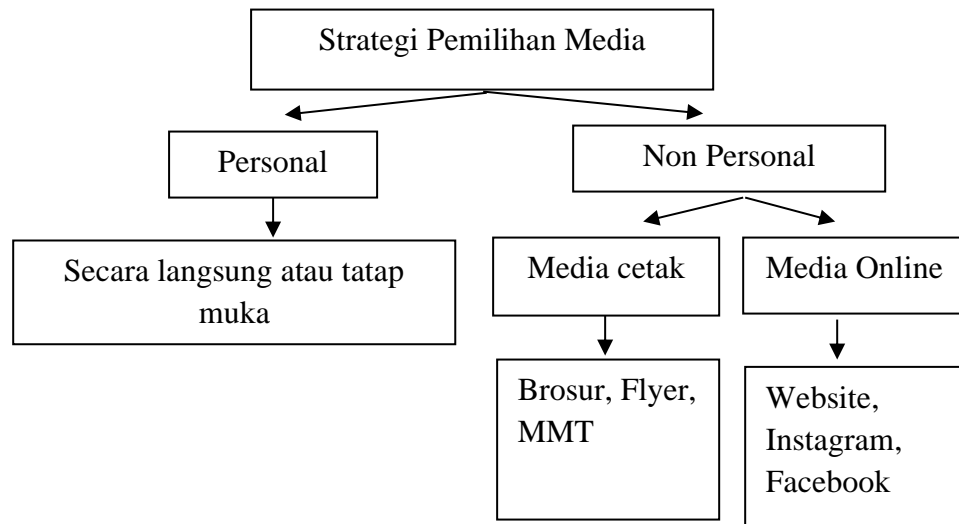
c. Menentukan Metode

Terdapat dua metode dalam penentuan target audience yaitu metode *informatif* dimana komunikasi hanya sekedar menerima informasi yang diberikan dan metode *persuasif* dimana komunikasi melakukan tindakan yang diharapkan oleh komunikator (Fajar, 2009). Metode yang digunakan oleh Tim Marketing dan Zis Consultant adalah metode persuasif diharapkan agar para muzakki atau calon donatur mendapatkan informasi dan edukasi dalam membayar zakat. Proses sosialisasi kepada masyarakat dilakukan secara *offline* dan *online*.

d. Menentukan Media Komunikasi

Tahap pemilihan media dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat yaitu menggunakan secara personal dan non personal. Secara personal proses komunikasi yang dilakukan dengan memberitahukan informasi mengenai zakat

secara langsung atau tatap muka. Serta melalui sosial media, proses komunikasi dilakukan tim marketing dan zis consultant.



Gambar 12. Strategi Media Komunikasi
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2022

Pemilihan media secara non personal menggunakan media cetak digital dan media online. Media massa juga digunakan sebagai alat yang dapat menghubungkan antara sumber penerima pesan dan pengirim pesan dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarkan (Cangara, 2005). Tujuan dari pemilihan media yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, agar masyarakat mampu melihat, membaca dan mengetahui informasi LAZ Sukoharjo. Media cetak seperti brosur MMT, dan pamflet. Dan juga menggunakan media online seperti *Website, Facebook dan Instagram*.

Proses penyusunan strategi komunikasi memiliki tujuan yaitu mengedukasi masyarakat dalam membayar zakat. Terdapat tiga tujuan strategi komunikasi (Effendy, 2004) yaitu :

- a. *To Secure Understanding*, untuk memastikan bahwa para muzakki mengerti informasi, edukasi serta ajakan yang telah disampaikan oleh LAZ Sukoharjo.
- b. *To Establish Acceptance*, jika para muzakki atau calon donatur dapat mengerti dan menerima, maka mereka perlu mengetahui proses dan alur pembayaran zakat.
- c. *To Motivate Action*, apa yang telah diharapkan dapat di praktikkan secara langsung oleh para muzakki untuk berzakat.

Sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh Effendy tujuan komunikasi yang diharapkan tersebut yaitu proses penyampaian Lembaga Amil Zakat Sukoharjo dapat diterima oleh masyarakat dan meningkatnya masyarakat dalam membayar zakat. Jika dalam praktiknya LAZ Sukoharjo mampu meningkatkan jumlah muzakki sesuai harapan maka komunikasi tersebut dikatakan berhasil. Sebaliknya, jika jumlah muzakki menurun maka strategi komunikasi yang dilakukan tidak berhasil, dan LAZ Sukoharjo harus melakukan upaya agar informasi, edukasi serta ajakan yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat.

Pada penelitian ini menggunakan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Effendy dalam pembahasan penelitian ini,

dengan menganalisis strategi komunikasi menjadikan komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait bagaimana strategi komunikasi lembaga amil zakat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat. Strategi komunikasi yang digunakan oleh LAZ Sukoharjo dalam mengedukasi zakat kepada masyarakat yaitu dengan melakukan perencanaan dan manajemen. Proses perencanaan yang dilakukan oleh LAZ Sukoharjo khususnya tim marketing dan zis consultant adalah menyiapkan tim, menyusun pelaksanaan, evaluasi secara berkala, perencanaan penyampaian pesan menggunakan media cetak dan media online.

Manajemen pelaksanaan dan penyusunan strategi komunikasi LAZ Sukoharjo meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat terdapat empat faktor, yang pertama menentukan khalayak yaitu para muzakki, kedua menyusun pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ketiga menetapkan metode agar komunikasi berjalan efektif dan terakhir menetapkan media komunikasi dalam proses pengiriman informasi kepada komunikan. Proses perencanaan dan manajemen strategi komunikasi yang dilakukan bertujuan agar para muzakki yang membayar zakat melalui LAZ Sukoharjo

1. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Sukoharjo ada beberapa macam diantaranya:

- a. Strategi Komunikasi personal, yakni dengan cara tatap muka secara langsung dengan calon muzaki menawarkan dan mengajak calon muzaki untuk membayar zakat, infak maupun shodaqoh terkait beberapa program yang ada.
 - b. Strategi komunikasi kelompok, yakni dengan cara mengkomunikasikan dan mengajak langsung calon muzaki terkait program-program di LAZ Sukoharjo dalam seminar-seminar, pengajian akbar, buka puasa bersama, khitan masal khusus anak yatim, kompetensi Essay Nasional dan berbagai kegiatan lainnya.
 - c. Strategi komunikasi massa, yakni dengan cara membuat berbagai pamphlet, quotes, foto, video dan lain sebagainya yang diposting di media sosial, seperti Instagram, facebook, dan website.
2. Langkah-langkah Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh LAZ Sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat diantaranya:
- a. Mengenali sasaran komunikasi. Sasaran komunikasi LAZ Sukoharjo adalah para calon muzakki atau orang yang akan membayar zakat dan calon mustahiq zakat. Berdasarkan hasil penelitian, calon muzakki terdiri dari masyarakat daerah Sukoharjo dan luar Sukoharjo. Sedangkan mustahiq zakat terdiri dari 8 Asnaf seperti Fakir, Miskin, Amil, Muallaf, Gharim, Fi Sabilillah, Ibnu Sabil. Sementara ini masih dioptimalkan pada 3 kecamatan, diantaranya Kecamatan Sukoharjo, Tawang Sari dan Polokarto.

- b. Memilih media komunikasi. Dalam menarik calon muzakki, LAZ Sukoharjo menggunakan Media komunikasi yang dipilih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat adalah dengan media cetak berupa brosur dan media sosial atau media online seperti akun *facebook*, *instagram*, *website*, brosur serta *campaign* melalui *platform* seperti Kita Bisa, Amal Sholeh dan Aksi Berbagi.
- c. Mengkaji tujuan pesan komunikasi dengan cara mengajak calon muzakki dengan berbagai teknik komunikasi, baik dengan cara menginformasikan dan mengajak secara langsung, atau melalui berbagai kegiatan sosial.
- d. Peran komunikator. Kounikator dalam penelitian ini adalah para karyawan LAZ Sukoharjo khususnya tim marketing dan *ZIS consultan* yang memiliki peran dalam menyiapkan tim, Menyusun pelaksanaan program, mengevaluasi secara berkala, merencanakan dan menyampaikan pesan menggunakan media cetak dan media sosial atau media online. Selain itu ada tim Fundrising yang bertugas menghimpun dan dibantu oleh tim Program agar dana yang sudah dihimpun bisa disalurkan ke masyarakat yang membutuhkan. Terkhusus di Sukoharjo yang memiliki 12 Kecamatan..

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa strategi komunikasi LAZ Sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakar sudah mulai berjalan efektif dari 2020 dengan proses perencanaan yang baik, meskipun membutuhkan waktu yang sangat

lama dari tahun 2016. Dan di tahun 2021 LAZ Sukoharjo data capain zakat yang ada di LAZ Sukoharjo tercatat ada zakat maal sebesar Rp. 76.202.636 dan zakat profesi sebesar Rp. 71.798.299 kemudian yang lain ada Infaq, sedekah, ramadhan, qurban serta progam yang lain dengan total capain sebesar Rp. 1.340.192.206.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat”. Maka berikut saran yang peneliti berikan:

1. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi lembaga amil zakat sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakar, peneliti merekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi komunikasi lainnya berkaitan dengan program pemberdayaan zakat yang ada di LAZ Sukoharjo.
2. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi LAZ Sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, peneliti merekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti mengenai strategi komunikasi dalam menerapkan program pemberdayaan zakat.
3. Edukasi untuk membayar zakat melalui LAZ Sukoharjo sudah mulai dilakukan di tahun 2016 namun hasilnya masih jauh dari

yang ditargetkan dikarenakan SDM yang masih minimal serta fasilitas dan sosialisasi yang kurang maksimal. Alangkah lebih baiknya jika LAZ Sukoharjo yang akan mendatang memiliki SDM yang mumpuni serta professional dalam bidangnya.

4. Tim Marketing dan Zis Consultant selaku pelaksana edukasi zakat melakukan evaluasi kerja secara berkala atau rutin. Alangkah lebih baiknya jika tim yang ada di marketing bisa ideal sesuai job masing-masing kemudian skill Zis Consultant yang mumpuni untuk mampu mengedukasi serta mengajak masyarakat untuk berzakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, Herma. (2020). Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakah Harapan Dhuafa Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat Pada Masyarakat Serang.
- Al- Jazairi, A.B.J. 2017. *Minhajul Muslim*. Terj. Salafudin Abu Sayyid, Muzaidi, dan Abu Faqih Al-Atsari. Sukoharjo: Pustaka Arafah.
- Al-Faifi, Sulaiman. 2010. *Ringkasan Fikih Sunnah*. Terj. Abdul Majid, Umar Mujtahid, Arif Mahmudi. Jakarta Timur: Beirut Publishing.
- Al-Jazairi. A.B J. 2017. *Minhajul Muslim*. Terj. Salafudin Abu Sayyid, dkk. Sukoharjo: Pustaka Arafah.
- Cangara, H. (2014). *Strategi Dan Perencanaan komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O.C. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendy, O.C. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadli, M R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21 (1) , 33-54.
- Ferdian, Muhammad Ridho. 2019. Strategi Lembaga Amil Zakat Daerah Amal Insani (LAZDAI) Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat.
- Idrus, M. (2009). *Metode Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- J. Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nurhasanah, Siti dan Suryani. (2018). Maksimalisasi Potensi Zakat Melalui Peningkatan Kesadaran Masyarakat. *JEBI*. 3 (2): 184-195.
- Paizin, M.M. (2021). *Big Data Analytics for Zakat Administration: A Purposed Metohod*. *Jurnal ZISWAF*. 8 (2): 104-121.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan. Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*, 6 (1) , 13-21.

- Pratiwi, S.R., Dida, S., & Sjafirah, N.A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6 (1), 78-90.
- R., Muslikhati, & Rifa'I, M.V. (2020). Zakat dan Pemberdayaan Ekonomi Mustahik: Studi Pada Lembaga Amil Zakat Infak dan Shodaqoh [Muhammadiyah (LAZIZSMU) Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6 (03): 469-477.
- Sabiq, Sayyid. 2016. *Ringkasan Fikih Sunnah*. Terj. Sulaiman Al Faifi. Jakarta Timur: Beirut Publising.
- Sondak, S.H., Taroreh, R.N., & Uhing, Y. (2019). Faktor- Faktor Loyalitas Pegawai Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 7 (1), 671-680.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, R. (2001). *Fiqih Islam*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Utomo, D.B. 2014. Strategi Komunikasi Customer Relationship Manajement Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur.

LAMPIRAN

Hasil Wawancara

Informan : Manager Umum LAZ Sukoharjo
Nama : Tsaqib Hazimi, SE.
Jabatan : Manager
Tanggal : 27 April 2022
Waktu : 09.00 – Selesai
Tempat : Kantor LAZ Sukoharjo

1. Bagaimana sejarah berdirinya LAZ Sukoharjo?

Jawab : LAZ Sukoharjo berdiri di tahun 2016, tepatnya di tanggal 20 Juni 2016. Berawal dari ide gagasan dari beberapa alumni Lembaga Amil Zakat dan akhirnya sepakat membuat Yayasan Sukoharjo Peduli. Ada pak Handoko eks Solo Peduli, ada pak Sigit Wardono eks Rumah Zakat dan pak Taufiq dari Rumah Zakat. Untuk kantor operasional LAZ Sukoharjo yaitu di rumah pak Sigit Wardono di daerah Purbayan, Sukoharjo.

2. Apa Visi, Misi berdirinya LAZ Sukoharjo?

Jawab : Lembaga Kemanusiaan berbasis pemberdayaan yang professional, para pendiri ingin LAZ Sukoharjo berbasis pemberdayaan bukan hanya charity, salur selesai tapi berkelanjutan. Berperan Aktif dalam membangun jaringan kemanusiaan nasional, agar mampu bersinergi dengan yang lain. Kemudian Memfasilitasi kemandirian masyarakat, bagaimana bisa mengubah dari yang awalnya Mustahik (Penerima manfaat) menjadi seorang Muzakki (Donatur). Misi selanjutnya yaitu Mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani, disini kita hendak mengembangkan SDM yang ada di LAZ Sukoharjo agar mampu berdaya saing dengan SDM di Lembaga Zakat lainnya.

3. Program apa saja yang ada di LAZ Sukoharjo?

Jawab : Program yang ada di LAZ Sukoharjo yaitu Edu Care berupa beasiswa pendidikan dari TK - Mahasiswa serta Tahfidz, *Health Care* berupa bantuan kesehatan ada cek kesehatan gratis, pelayanan ambulan serta peminjaman inkubator gratis untuk bayi prematur. Kemudian *Eco Care* berupa bantuan

ekonomi seperti sedekah beras, modal kewirausahaan dalam bentuk uang dan barang usaha, terus ada Youth Care kita buat komunitas Relawan Sinergi yang difungsikan untuk membantu LAZ Sukoharjo dalam hal pengenalan, penghimpunan dan penyaluran serta pendirian pesantren dan sumur untuk masyarakat yang membutuhkan.

4. Berapa jumlah kecamatan yang ada di Sukoharjo?

Jawab : Sukoharjo terdiri dari 12 Kecamatan, terbentang dari perbatasan Solo, Wonogiri dan Karanganyar. Dari 12 kecamatan tersebut belum semua teroptimalkan dari LAZ Sukoharjo, dan kita baru bisa mengoptimalkan Kecamatan Sukoharjo, Tawang Sari dan Polokarto.

5. Struktur Organisasi di LAZ Sukoharjo?

Jawab : di LAZ Sukoharjo Alhamdulillah sudah cukup ideal, dipimpin oleh Manager Umum dan membawahi beberapa divisi yaitu Finance, Progam, Media dan Fundraising. Dan masing-masing divisi dipimpin oleh Manager divisi.

6. Media apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan LAZ Sukoharjo?

Jawab : dari sisi jalur ada 2 yaitu jalur offline atau konvensional dan jalur online. Masing-masing jalur disesuaikan dengan kebutuhan dan budget serta target pasar. Untuk konvensional tergantung pada SDM LAZ Sukoharjo di berbagai posisi terkhusus funding dengan mengedukasi ke Donatur memakai brosur, flyer program serta divisi program yang mengenalkan LAZ Sukoharjo melalui penerima manfaat saat penyaluran. Untuk jalur online menggunakan internet seperti website, crowdfunding seperti kita bisa.com dan sinergi berbagi.com kemudian pengoptimalan di sosial media seperti instagram dan facebook.

7. Bagaimana awal ide/gagasan dalam membuat LAZ Sukoharjo?

Jawab : yang pertama, para Founder melihat di Sukoharjo belum ada market leader seperti Solo Peduli, LAZ MU dan LAZ NU, harapannya dengan adanya LAZ Sukoharjo kedepan bisa menjadi market leader di Sukoharjo.

8. Apa yang melatar belakangi dalam membuat LAZ Sukoharjo?

Jawab : tentu hampir sama dengan ide dan gagasan awal, agar kami bisa membantu masyarakat secara khusus di Sukoharjo dan luar Sukoharjo secara umum.

9. Apa tujuan membuat LAZ Sukoharjo?

Jawab : Menjadi market leader di Sukoharjo.

10. Apa manfaat LAZ Sukoharjo bagi masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya?

Jawab : Manfaat pertama yaitu Edukasi, kami sejak 2016 mulai mengedukasi masyarakat terkhusus para calon donator atau muzakki agar menunaikan kewajibannya sebagai seorang muslim yang tidak kalah penting dengan Sholat. Karena kita ketahui banyak orang yang mengenal zakat hanya sekedar zakat fitrah padahal banyak sekali macam-macam zakat seperti zakat maal, zakat pertanian. Manfaat kedua dari sisi mustahik, Alhamdulillah setiap tahun kami mampu memberikan manfaat kepada 1000- 5000 penerima manfaat setiap tahunnya. Manfaat yang ketiga dari sisi Muzakki, mampu membantu keikhlasan para Muzakki serta menjaga kehormatan para Mustahik supaya tidak tahu dari siapa yang memberikan bantuannya serta dengan adanya LAZ Sukoharjo jangkauan manfaat dapat lebih luas dan yang lebih membutuhkan dibandingkan ketika para muzakki menyalurkan sendiri zakat, infak dan sedekahnya.

11. Bagaimana konsep Segmentasi Donatur LAZ Sukoharjo?

Jawab : dulu segmentasi kami di 2016, 2017 dan 2018 adalah orang-orang tua yang kami lihat memang mampu dalam sisi finansial, matang dan sudah bekerja. Dan mulai di tahun 2020 kesini, karena mayoritas SDM kita juga terdiri dari anak-anak muda kemudian zaman sekarang jamannya digitalisasi maka segmentasi mulai di buat ke anak muda juga. Maka hal itu mempengaruhi segmentasi. Yang pertama perorangan, instansi dan pelaku ekonomi seperti toko dan warung makan. Segmentasi berikutnya dari sisi umur yaitu dibawah 30 dan diatas 30. Segmen diatas 30 tahun dengan menggunakan brosur, kunjungan karena banyak di usia ini mereka yang kurang melek dengan teknologi serta sosial media. Kalau dibawah 30 tahun dengan menggunakan sosial media yang ada serta platform online.

12. Apa perbedaan LAZ Sukoharjo dengan LAZ lain?

Jawab : LAZ Sukoharjo masih menginduk ke Rumah Zakat sebagai MPZ, dan masih di ikhtiarkan untuk menjadi LAZDA di daerah Sukoharjo.

13. Apa kelebihan dan kekurangan LAZ Sukoharjo?

Jawab : Kelebihan pertama sistemnya insyaAllah sudah lumayan ideal, karena founder LAZ Sukoharjo adalah orang-orang yang dulunya Amil Zakat professional di Lembaga Zakat tingkat nasional. Kelebihan yang kedua yaitu SDM di tempat kita sudah lumayan banyak ada 16 orang, kelebihan yang ketiga yaitu dengan adanya SDM yang banyak. Kita ingin LAZ Sukoharjo bisa professional, karena banyak yayasan yang berdiri mereka kerja sambilan sebagai guru,dan lain-lain. Kelebihan yang ketiga yaitu kita memiliki SDM yang muda-muda, dari 16 SDM hanya 3 yang sudah berumur lainnya muda-muda, yang masih energik, belum punya tanggungan, inisitaif sehingga progress dari LAZ Sukoharjo bisa berkembang. Kekurangannya belum bisa berdiri sendiri sebagai LAZDA, fasilitas yang ada masih minim serta tempat kantor kami masih dalam status sewa belum punya sendiri.

Hasil Wawancara

Informan : Zis Consultant LAZ Sukoharjo
Nama : Retno Listy Kurniawan, S.Pd.
Jabatan : Manager Fundrising
Tanggal : 27 April 2022
Waktu : 10.00 – Selesai
Tempat : Kantor LAZ Sukoharjo

1. Bagaimana permasalahan secara umum LAZ Sukoharjo?

Jawab : secara umum masalah yang paling mendasar kita belum memiliki gedung sendiri mas, dan kita sudah 2 kali pindah kantor yang itu juga berpengaruh kepada LAZ Sukoharjo. Serta lokasi kantor kami belum di perkotaan, dan belum strategis. Kemudian branding kami masih kurang, karena baru berdiri di tahun 2016, dan baru mulai naik 2–3 tahun ini karena bertambahnya jumlah SDM. Basis kami juga masih lokal, belum bisa menjadi rujukan untuk zakat. Walaupun 2-3 tahun ini sudah banyak SDM, dan yang kami ambil masih muda, fresh graduate dan baru dari kampus serta latarbelakang pendidikan berbeda-beda tidak langsung di bagian fundrising serta keungan, sehingga skill nya masih kurang.

2. Apa yang menjadi perbedaan LAZ Sukoharjo dengan LAZ lain?

Jawab : sejauh ini, saya menjadi Zis Consultant yang menjadi perbedaan kita dengan LAZ lain yaitu SDM disini di dominasi oleh anak muda, beda dengan LAZ lain usianya banyak diatas 30 tahun. Dari namanya saja bisa dilihat LAZ Sukoharjo, Alhamdulillah donator kami ada yang masuk dari beberapa daerah ada yang dari Sumatera dan Kalimantan. Kemudian saya lihat dari sisi penyaluran tidak hanya di 12 kecamatan tetapi juga banyak yang disalurkan ke luar daerah, bahkan kita juga pernah ada progam biaya kuliah sampai luar negri. Progam unggulan yang baru kami kerjakan adalah pondok pesantren berbasis tahfidz dan wirausaha. Kalau kita lihat banyak yang mendirikan pondok basisnya hanya, yatim, dhuafa tahfidz saja. Kalau di kami ditambahkan dengan bekal kewirausaha agar nanti bisa mandiri dan sukses.

3. Apa kendala saat mengatur jalannya strategi komunikasi LAZ Sukoharjo?

Jawab : Dalam prakteknya, satu sisi dengan adanya SDM anak muda di tempat kami menjadi sebuah ke unggulan tapi dilain sisi ada beberapa kali masalah terkhusus segi komunikasi dan kordinasi. Karena anak muda, style nya berbeda dengan orang tua, sehingga perlu waktu untuk menyamakan frekuensi. Kemudian branding kita sebelumnya belum kuat di daeah Sukoharjo sendiri, karena banyak yang masih bertanya dimana kantor LAZ Sukoharjo. Kemudian masalah competitor, dan tentunya setiap LAZ memiliki kreativitas masing-masing agar masyarakat bisa mempercayai dan menyalurkan bantuannya melalui kita. Dan zisco kami masih membutuhkan ilmu dalam segi fundrising karena berawal dari latarbelakang masing-masing.

4. Darimana saja sumber dana yang diperoleh (internal dan eksternal)?

Jawab : untuk sumber dana LAZ Sukoharjo, diawal-awal tahun 2016 masih menggunakan relawan atau mitra kebaikan istilahnya. Kita saat itu belum memiliki banyak Zis Consultant sehingga memberdayakan freelance di event-event Ramadhan dan Alhamdulillah di 2-3 tahun terakhir ini dana mulai bersumber dari masyarakat yang mempercayai LAZ Sukoharjo. Disamping itu kami juga bekerja sama dengan beberapa instansi pendidikan dengan progam sedekah subuh, kemudian di perusahaan dengan mengambil dana charity nya.

Hasil Wawancara

Informan : Marketing Support LAZ Sukoharjo
 Nama : Yuni Rahmawati, A.Md.
 Jabatan : Manager Marketing
 Tanggal : 27 April 2022
 Waktu : 11.00 – Selesai
 Tempat : Kantor LAZ Sukoharjo

1. Kegiatan apa saja yang dilakukan pada saat mengedukasi muzakki?

Jawab : Biasanya kalau dari marketing LAZ Sukoharjo dengan konten-konten ajakan zakat, baik soft selling atau hard selling begitu. Pengaplikasiannya nanti bisa melalui poster, video kayak gitu, selain online di LAZ Sukoharjo ada edukasi lewat brosur yang sifatnya hard selling dan bisa di sebar kepada masyarakat dengan tatap muka melalui teman-teman Zis Consultant. Dan yang online kepada masyarakat di sosial media.

2. Bagaimana menentukan kriteria untuk mustahik?

Jawab : Kalau penentuan mustahik ada 8 *asnaf*. Sebelum menentukan mustahik memang kita perlu survey dulu, serta kita juga melakukan assesment misalkan mendapatkan data dari pengajuan yang sekiranya sesuai dengan kriteria tersebut. Untuk Muzakki atau calon mustahik, untuk yang offline sasaran kita diatas 30 tahun, yang online sasarannya untuk anak muda dibawah 30 tahun.

3. Memerlukan berapa staff dalam membuat sebuah konten atau *campaign*?

Jawab : Tim di marketing support LAZ Sukoharjo, ada 3 orang yaitu konsep, design, foto dan videografi. Idealnya menurut saya ada 4 orang dalam satu tim dengan tugas konsep plan shoot, design iklan dan sosial media, foto dan videografi yang turun ke lapangan dan admin sosial medianya. Kalau sementara ini kami masih double job.

4. Memerlukan waktu berapa lama dalam membuat konten atau *campaign*?

Jawab : Idealnya 4- 5 hari. Hari pertama sebelum turun kelapangan kita membutuhkan plan shoot, naskah untuk apa apa yang mau diambil, serta siapa

aja yang akan di wawancari. Hari kedua turun ke lapangan ambil beberapa take untuk bahan iklan atau campaign baik foto dan video. Hari ketiga dan keempat mulai pengerjaan editing dan pembuatan konten dan hari kelima sudah siap untuk diteruskan ke tim Zis Consultant dan sosial media untuk video. Untuk *flyer* bisa 1 hari aja.

5. Apa saja kendala pada saat membuat konten atau *campaign*?

Jawab : Untuk kendalanya mungkin ini ya, prosesnya kadang ketika survey dan ambil konten mustahik atau penerima manfaatnya tidak sesuai dengan harapan kita, contohnya yatim, dari keluarga dhuafa tapi banyak yang keluarganya yang mampu, serta dari prestasi atau sisi positif yang bisa di ambil dari penerima manfaat.

6. Bagaimana runtutan strategi komunikasi yang dilakukan?

Jawab : memerlukan sinergi dari masing-masing divisi. Berawal dari progam punya progam apa kemudian disampaikan ke tim marketing untuk diproses menjadi sebuah konten kemudian diteruskan ke tim fundraising agar bisa disampaikan ke para donatur.

7. Memerlukan alat apa saja pada saat membuat konten atau *campaign*?

Jawab : Tentu harus ada kamera, ada tripod serta membutuhkan tools-tools seperti mmt, A3 penyaluran, dan lain-lain. Dan sementara ini memang LAZ Sukoharjo masing kekurangan untuk mic recorder agar suara-suara yang diambil dapat terdokumentasikan di konten untuk disajikan kepada para donatur.

8. Bagaimana proses evaluasi program, zisco dan marketing LAZ Sukoharjo?

Jawab : semakin kesini Alhamdulillah semakin baik, kalau saya disini sejak tahun 2020 memang dari tim marketing supportnya baru 1 orang sekarang sudah 3 orang. Campaign atau konten yang kita buat sudah mulai bervariasi, serta sudah ada sinergi dengan divisi progam, marketing dan fundrising. Serta kordinasi rutin setiap pekan 1 kali untuk divisi dan 1 kali dalam satu bulan untuk para manager.

FOTO SAAT WAWANCARA



Keterangan : Foto bersama Bapak Tsaqib Hazimi, SE. selaku Manager Umum LAZ Sukoharjo pada saat peneliti melakukan wawancara dan kunjungan mengenai strategi komunikasi LAZ Sukoharjo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat di Kantor LAZ Sukoharjo tanggal 27 April 2022



Keterangan : Foto bersama Ibu Retno Listy Kurniawan S.Pd. selaku Manager Fundraising LAZ Sukoharjo pada saat peneliti melakukan di Kantor LAZ Sukoharjo pada 27 April 2022



Keterangan : Foto bersama IbuYuni Rahmawati, A.Md. selaku Manager Marketing LAZ Sukoharjo pada saat peneliti melakukan wawancara di Kantor LAZ Sukoharjo pada 27 April 2022

Surat ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail : iud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 1376/Un.20/F.I/PP.01.1/04/2022 Surakarta, 25 April 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Pimpinan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Sukoharjo

Jalan Gg Saturnus, Gadingan, Jombor, Kec Bendosari, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57521.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Abdurrohman Anshorulloh
NIM : 151211140
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 27 April - 27 Mei 2022
Lokasi : Lembaga Amil Zakat (LAZ) Sukoharjo
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Berzakat

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

Surat Ijin Penelitian



No : No. 0048/SU-LAZS/VI/VI/2022
Hal : **Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian**

Bersama dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini

Nama : Abdurrohman Anshorulloh
NIM : 151211140
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

Benar telah melaksanakan penelitian pada LAZ Sukoharjo dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat” pada bulan April 2022.

Sukoharjo, 28 April 2022
Manager Umum



Tsaqib Hazimi, SE.



Jl. Tentara Pelajar, Gg. Saturnus
Gabahan RT 05/XII, Jombor
Bendosari - Sukoharjo.
IG. @SukoharjoPeduli