

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT DARUSSALAM KOTA WISATA CIBUBUR

Deni Rahman & Wichitra Yasya

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
dr.ajunfaw@gmail.com

Abstrak

Kesadaran umat Islam dalam berzakat belum seperti kesadaran mereka terhadap kewajiban shalat. Potensi zakat cukup besar menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pengelola zakat dalam melakukan penghimpunan dana zakat. Komunikasi persuasif menjadi salah satu pendekatan yang dapat ditempuh dalam penghimpunan zakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi persuasif sebagai pendekatan komunikasi yang ditempuh oleh petugas amil zakat, unsur-unsur komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana zakat, dan teknik komunikasi persuasif yang dipakai dalam penghimpunan dana zakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kota Wisata Cibubur dalam rentang waktu Oktober 2019–Januari 2020. Teknik pengumpulan data primer dan data sekunder melalui observasi, wawancara yang mendalam dengan dua orang informan dan didukung dokumen dan informasi lain dari internet. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis serta pembahasan atas semua temuan dan data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa penghimpunan dana zakat dilakukan dengan pendekatan proses komunikasi persuasif melalui penyuluhan, layanan konsultasi, layanan tunai dan gesek, layanan jemput zakat, program kegiatan, dan melalui media/saluran cetak maupun online. Unsur-unsur komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana zakat terdiri dari persuader, persuadee, pesan, saluran, efek, umpan balik, dan lingkungan. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam penghimpunan dana zakat antara lain teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, dan tataan. Adapun teknik red-herring tidak dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoretis sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi dan secara praktis sebagai pembelajaran bagi lembaga-lembaga amil zakat dalam melakukan penghimpunan dana zakat.

Kata kunci: *Komunikasi Persuasif, Penghimpunan Dana, Zakat*

PERSUASIVE COMMUNICATION OF ZAKAT FUND COLLECTION IN AMIL ZAKAT OFFICER DARUSSALAM KOTA WISATA CIBUBUR

Abstract

Muslims' awareness about zakat is not as high as their awareness about the obligation to prayer (shalat). Zakat has high potential for economic and social development, making it a challenge and also an opportunity for zakat managers (amil) in collecting zakat funds. Persuasive communication can be an approach in zakat collection. This research aims to find out persuasive methods as communication approach to zakat fund collection, elements of persuasive communication in zakat fund collection, and persuasive communication techniques. The method used in this research is descriptive- qualitative methods. This research was conducted during October 2019-January 2020. The data collection techniques of primary and secondary data through observation, depth interviews with two informan also supported by document and other information on the social media. Based on the result of research and analysis and discussion of all research result and data collected showed that zakat fund collection used persuasive communication approach through extension, consultation services, cash and card services, zakat pick up service, activity programs, as well as through mass media and online media. Elements of persuasive communication present in zakat fund collection are persuader, persuadee, message, channel, effect, feedback and environmen. Persuasive communication techniques used in zakat fund collection namely association technique, integration technique, pay-of technique and icing technique, whereas red herring technique was not used. This research is expected to be usefull

theretically as contributions to the development of communication science and for practically using to be learning for amil zakat officer in collecting zakat funds.

Keywords: Fund Collection, Persuasive Communication, Zakat.

PENDAHULUAN

Zakat merupakan Rukun Islam keempat yang wajib ditunaikan kaum Muslim yang memiliki harta tertentu dengan persyaratan tertentu. Kewajiban zakat sering disandingkan dengan kewajiban shalat. Dengan demikian, seharusnya kesadaran umat Islam dalam menunaikan zakat beriringan dengan kewajiban menegakkan shalat. Kesadaran inilah yang kurang terlihat di tubuh umat Islam saat ini (Utomo, 2009).

Jika melihat potensi yang ada, pelaksanaan pengumpulan zakat di Indonesia masih bisa dianggap kurang optimal. Data statistik BAZNAS tahun 2017 menyebutkan, dana zakat yang terhimpun sebesar Rp 5,1 Trilyun. Padahal, potensi zakat di Indonesia dapat mencapai Rp 286 Trilyun (baznas.go.id). Ketidakefektifan jumlah zakat yang terkumpul dapat disebabkan beberapa hal, antara lain ketidaktahuan kewajiban membayar zakat, masih ada sebagian masyarakat yang tidak mengetahui bahwa mereka harus membayar zakat atas penghasilan yang mereka dapatkan, kebanyakan hanya mengetahui bahwa zakat hanya sebatas zakat fitrah di bulan Ramadhan, adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat sehingga mereka memilih untuk mengeluarkan kewajiban zakatnya langsung kepada mustahiq, dan adanya keengganan membayar zakat disebabkan adanya anggapan bahwa harta yang mereka dapatkan adalah hasil jerih payah sendiri.

Di Indonesia, untuk memfasilitasi kemudahan berzakat, terdapat lembaga semi pemerintah yang memiliki wewenang untuk melakukan pengumpulan, pengolahan dan pendistribusian zakat kepada penerima yang

berhak (mustahiq), yaitu Badan Amil Zakat dari tingkat nasional (Baznas) sampai tingkat daerah (Bazda). Selain itu ada pula lembaga amil zakat non pemerintah yang bernama lembaga amil zakat (Laznas/Lazda).

Al Quran menyatakan bahwa lembaga amil zakat memiliki arti penting dalam pengelolaan dana zakat, sebagaimana dijelaskan dalam surat At-Taubah ayat 60 (Al Qur'anul karim, 2016 :196).

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ قُلُوبُهُمْ
وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ قَرِيضَةً 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.”*

Dalam surat At-Taubah ayat 60 tersebut dikemukakan bahwa salah satu golongan yang berhak menerima zakat (mustahiq zakat) adalah orang-orang yang bertugas mengurus urusan zakat ('amilina 'alaiha). Sedangkan dalam surat At-Taubah ayat 103 dijelaskan bahwa zakat itu diambil dijemput dari orang-orang yang berkewajiban untuk berzakat (muzakki) untuk kemudian diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya (mustahik). Orang yang mengambil dan yang menjemput tersebut adalah para petugas 'amil. Diambilnya zakat dari muzakki (orang yang memiliki kewajiban berzakat) melalui amil zakat untuk kemudian disalurkan kepada mustahik, menunjukkan kewajiban zakat bukan semata-mata bersifat

amal kedermawanan, tetapi juga suatu kewajiban yang juga bersifat otoritatif ijbari (Hafidhudin, 2010).

Lokasi yang berpotensi dalam hal penghimpunan dana zakat bagi lembaga amil zakat adalah perumahan-perumahan elit. Diantaranya adalah Perumahan Kota Wisata Cibubur, Jakarta Timur. Mayoritas penghuni perumahan ini adalah masyarakat berpenghasilan kelas menengah ke atas. Kendati demikian, jika tanpa adanya usaha dari petugas amil zakat untuk terhimpunnya dana zakat tersebut, potensi zakat yang ada tidak akan optimal.

Sebagai lembaga bisnis *non-profit oriented*, kepercayaan dan sumber daya manusia adalah aset yang paling berharga karena semua aktivitas lembaga ini pada dasarnya adalah dari, oleh dan untuk manusia (Purba, 2013).

Faktor penting lain dalam penghimpunan dana adalah faktor komunikasi. Komunikasi dalam kehidupan manusia adalah hal yang sangat penting karena tanpa komunikasi manusia tidak dapat memberikan atau menyampaikan pesan kepada orang lain, termasuk dalam hal ini adalah pesan-pesan zakat.

Bagi lembaga amil zakat, komunikasi memiliki peran penting untuk bersosialisasi dengan masyarakat khususnya kepada muzaki dan mustahik. Melalui komunikasi, lembaga zakat dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang jasa yang ditawarkan kepada muzakki secara jelas, konsisten, dan menarik perhatian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana zakat di LAZ Darussalam Kota Wisata Cibubur? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi persuasif yang dilakukan dalam penghimpunan dana zakat, untuk mengetahui unsur-unsur komunikasi persuasif, dan untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana zakat di LAZ Darussalam

Kota Wisata Cibubur.

Dalam penelitiannya, Budi (2011) menyebutkan perlunya gambaran komunikasi kordinasi, hambatan dalam komunikasi kordinasi serta tawaran solusi oleh kordinator pengelola zakat seluruh Indonesia, mengingat, potensi zakat di Indonesia yang sangat besar menuntut pengelolaan yang baik oleh pihak berwenang, dalam hal ini adalah BAZNAS.

Penelitian Yogi (2014) menjelaskan bahwa bertambahnya muzakki dapat membuat meningkatnya jumlah zakat dan program-program untuk menunjang lembaga zakat tersebut dalam mengembangkan zakat kepada masyarakat. Maka, peran komunikasi interpersonal karyawan sangat penting dan efektif untuk meningkatkan muzakki.

Hasil penelitian Azhar (2015) menjelaskan bahwa salah satu keberhasilan lembaga zakat adalah ketika menerapkan fungsi-fungsi manajemen dan manajemen fund raising dengan baik sesuai dengan teori-teori manajemen yang terdapat dalam literatur pustaka.

Penelitian Misbah (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa aktifitas humas berupa publikasi, event, serta penyuluhan mampu mempersuasi masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk menyalurkan zakatnya.

Berkaitan dengan konsep komunikasi persuasif, komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator dengan cara membujuk atau tanpa kekerasan, meyakinkan agar orang tersebut dapat dengan mudah menerima isi pesan yang disampaikan kepadanya.

Persuasif adalah salah satu teknik komunikasi. Jadi proses persuasif adalah sekaligus proses komunikasi, yang ditujukan untuk mempersuasi sesuatu pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Proses

komunikasi dibagi menjadi dua tahap. Proses Komunikasi secara Primer, yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa merupakan yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Proses Komunikasi secara Sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat kabar, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lainnya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendi, 2018).

Unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat dan Suryana (2017) adalah: 1) *Persuader*, yaitu orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi *persuader* dipertaruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki ethos yang tinggi. Ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Seorang *persuader* yang memiliki ethos tinggi, dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang *persuader* harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif 2). *Persuadee*, yaitu orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan. Dalam istilah komunikasi yang lebih umum, *persuadee* ini lazim dikenal

dengan istilah komunikan atau audiens.

Dalam konteks komunikasi persuasif, pengetahuan seorang *persuader* tentang keadaan *persuadee* baik dari segi psikologis, sosiologis, dan sebagainya amat menentukan keberhasilan persuasi itu sendiri. Sebab, *persuadee* bukanlah kaset kosong yang dapat dengan mudah diisi oleh sembarang muatan pesan. Lebih dari itu, *persuadee* adalah objek yang terkadang memiliki kepribadian, persepsi, dan pengalaman yang rumit sehingga berpengaruh terhadap penerimaan *persuadee* terhadap pesan komunikasi. 3) *Pesan* adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja. Pesan nonverbal juga terdiri atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja. 4) *Saluran*, merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan. Oleh karena itu, pemilihan saluran yang tepat merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan komunikasi persuasif. 5) *Efek*, yaitu perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang mungkin bisa terjadi adalah perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku). 6) *Umpan balik*, adalah reaksi atau balasan yang diberikan oleh penerima (*persuadee*) atas pesan yang disampaikan oleh penyampai pesan (*persuader*). Umpan balik ini bisa bersifat langsung, dan dapat pula bersifat tidak langsung 7) *Lingkungan*, konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Hal itu bisa berupa konteks historis, konteks fisik temporal, kejadian-kejadian kontemporer, dan norma-norma sosiokultural (Sumirat dan Suryana, 2017).

Teknik-teknik komunikasi adalah sebagai berikut : 1) *Teknik Asosiasi*, yaitu teknik yang menyajikan pesan dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau

peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini secara umum sering dilakukan oleh kalangan pebisnis atau para politikus. Popularitas figur-figur tertentu dimanfaatkan dalam kerangka pencapaian tujuan-tujuan tertentu. 2) *Teknik Integrasi*, yaitu menyatukan diri komunikator dengan diri komunikan. Penggunaan kata kata verbal yang menyatakan satu dengan komunikan. Contohnya adalah penggunaan kata “kita” bukan kata “saya” atau “kami”. Kata “kita” berarti saya dan anda. Hal ini mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri melainkan juga kepentingan komunikan 3) *Teknik Ganjaran* (pay-of technique), yaitu kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan tertentu (Effendy, 2018).

Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik pembangkitan rasa takut (*fear arousing technique*) yakni cara- cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi, kalau pay-of technique menjanjikan ganjaran (rewarding), fear arousing technique menunjukkan hukuman (punishment) 5) *Teknik Red – Herring*, Istilah red herring sukar diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebab red herring adalah nama ikan yang tersebar di Samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu daya ketika diburu oleh binatang lain atau manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif adalah seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan. Jadi teknik ini digunakan komunikator ketika berada dalam posisi yang terdesak. 6) *Teknik Tataan*, yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar, atau enak dilihat atau enak dibaca

dan orang memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa yang disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan dalam kegiatan komunikasi persuasif adalah seni menata pesan dengan himbauan-himbauan sedemikian rupa sehingga menarik (Effendy, 2018).

Konsep selanjutnya yang perlu diuraikan dalam artikel ini adalah Penghimpunan Dana Zakat. Menurut April Purwanto, penghimpunan dana adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (Purwanto, 2009).

Kegiatan penghimpunan dana memiliki setidaknya 5 (lima) tujuan pokok yaitu: 1) Menghimpun dana, 2) Menghimpun donator, 3) Menghimpun simpatisan atau pendukung, 4) Membangun citra lembaga (brand image), dan 5) Memberikan kepuasan pada donator (Sani, 2010).

Penghimpunan dana zakat merupakan salah satu aktivitas utama dari pengelolaan zakat. Setiap aktivitas dalam pengelolaan diarahkan untuk mencapai tujuan zakat yaitu meningkatkan perekonomian umat dengan cara pengelolaan dana zakat yang berorientasi pada perbaikan kondisi perekonomian mustahik. Namun pengelolaan yang baik pun tidak akan berhasil tanpa dukungan jumlah dana zakat yang memadai. Sehingga menjadi sebuah keharusan bagi lembaga zakat untuk meningkatkan jumlah pengumpulan dana zakatnya agar keterjangkauan dan kemanfaatannya dirasakan lebih meluas (Aziz, 2016).

Suksesnya lembaga zakat tidak lepas dari penghimpunan dana zakat. Hal ini boleh dikatakan selalu menjadi tema besar dalam organisasi amil zakat. Sebenarnya pengaturan penghimpunan zakat begitu sederhana dan tidak memerlukan pengetahuan khusus. Lembaga pengelolaan zakat dalam menghimpun dana dari masyarakat dilakukan dengan secara langsung maupun tidak langsung. Cara cara yang dilakukan saat ini umumnya meliputi

pembukaan counter-counter penerimaan zakat, pemasangan iklan pada media massa, korespondensi, kunjungan rumah ke rumah, kontak dengan komunitas tertentu, dan masih banyak yang lainnya (Mannan, 2010).

Dalam penghimpunan zakat ini telah ditegaskan oleh Allah sebagai firman-Nya:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “ *Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui* “. (QS At-Taubah: 103).

Maka, menghimpun dana adalah sebuah proses yang terdiri dari dua tahap. *Tahap pertama*, menunjukkan kepada calon donator bahwa ada kepentingan penting yang dapat dipenuhi melalui kegiatan. *Tahap kedua*, meyakinkan orang-orang menyumbang dan menunjukkan alasan-alasan kegiatan (Norton, 2012).

Berkaitan dengan konsep Lembaga Amil Zakat Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat mengatur bahwa pengelolaan zakat dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional dan Lembaga Amil Zakat. Pengaturan pendirian lembaga pengelolaan zakat memang penting mengingat potensi zakat di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam tentulah besar. Lembaga pengelola zakat ini dalam undang-undang disebutkan dengan istilah Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat (Purbasari, 2015).

Meskipun harus diakui bahwa dalam peraturan-peraturan tersebut masih banyak kekurangan yang sangat mendasar, misalnya tidak dijatuhkannya sanksi bagi muzakki yang melalaikan kewajibannya (tidak mau berzakat), tetapi undang-undang tersebut mendorong upaya pembentukan lembaga pengelola zakat yang amanah, kuat dan

dipercaya oleh masyarakat (Hafidhuddin, 2010).

Amil zakat sebagai salah satu dari delapan asnaf merupakan alat legitimasi Allah SWT. yang diberi kewenangan dalam pengelolaan zakat. Meski demikian ternyata belum direspon dengan baik oleh umat Islam, demikian pula kalau dikaitkan dengan surat At-Taubah ayat 103. Dalam ayat ini ada kata “khudz” yang berarti ambillah. Menurut Ibnu Arabi, khitab lafadz khudz itu adalah ditujukan kepada Nabi Muhammad Saw, sehingga difahami zakat tidak bisa diambil oleh selain beliau, atas dasar inilah para pembangkang zakat tidak mau mengeluarkan zakat lagi pada masa Khalifah Abu Bakar. Ada perbedaan pendapat apakah ayat di atas maksudnya zakat wajib atau sunnah, adanya perintah untuk mengambil yang dilakukan Rosulullah atau penggantinya (ulama/amil), secara implisit menekankan agar zakat itu dikelola oleh sebuah pengurus/lembaga yang mengurus zakat (Araby, nd).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2016). Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yaitu menguraikan data yang diperoleh secara mendalam dan luas serta dilakukan secara luas dalam penjabarannya. Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian. Sesuai dengan definisi dari penelitian deskriptif yaitu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Prasetyo, 2005). Ciri khas dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh keterangan dan disertai dengan observasi lapangan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor LAZ Darussalam, Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur, Jl. Wisata Utama No 1 Kota Wisata, Desa Ciangsana Kec. Gunung Putri, Bogor. Penelitian berlangsung selama lebih

kurang empat bulan yakni mulai bulan Oktober 2019 s.d Januari 2020. Teknik pengumpulan data primer dan data sekunder melalui observasi, wawancara yang mendalam dengan dua orang informan dan didukung dokumen dan informasi lain dari internet.

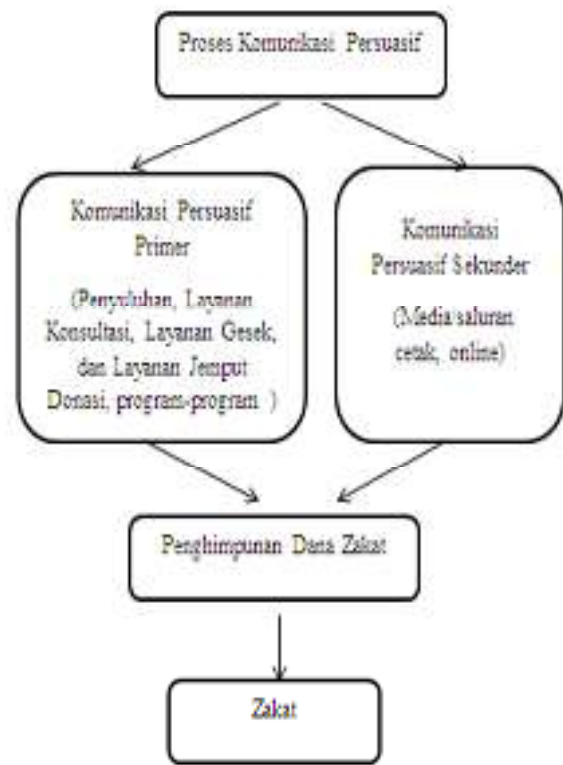
Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles and Huberman (1984), meliputi data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Uji keshahihan data dilakukan dengan cara triangulasi, meliputi sumber, teknik, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara deskriptif dapat diketahui bahwa proses komunikasi persuasif dilakukan dalam penghimpunan dana zakat di LAZ Darussalam ini, baik dalam bentuk primer dan sekunder. Secara primer yaitu berupa penyuluhan melalui kegiatan kajian ilmiah, layanan konsultasi, layanan tunai dan gesek, layanan jemput donasi, dan melalui program kegiatan antara lain program sosial, pendidikan, dan ekonomi. Adapun sekunder, yaitu melalui media cetak seperti brosur, pamflet, booklet, spanduk, banner. Sekunder juga dilakukan melalui media online seperti Website, Whatsapp, Facebook dan Instagram, dan TV Streaming.

Proses komunikasi persuasif menjadi salah satu pendekatan yang tepat dalam melakukan penghimpunan dana zakat.

Bagan 1.
Proses Komunikasi Persuasif



Berdasarkan unsur-unsur komunikasi persuasif, semua unsur komunikasi persuasif terpenuhi dalam penghimpunan dana zakat oleh LAZ Darussalam Kota Wisata Cibubur. Unsur-unsur masing-masing terdiri dari *Persuader*: SDM LAZ yang berjumlah 14 orang, terdiri dari dewan syariah, direktur, tenaga penghimpunan dana, dan didukung oleh divisi lainnya. *Persuadee*: sasaran donatur baik jamaah masjid, warga komplek, maupun masyarakat umum dilengkapi dengan database para donatur meliputi nama, alamat, nomor telepon dan besaran zakat yang dikeluarkan. *Pesan*: Pesan-pesan zakat berupa dalil-dalil, hikmah, himbauan, anjuran, ancaman, program kegiatan. *Saluran*: saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan zakat disampaikan baik secara interpersonal, melalui media cetak maupun online. *Efek*: adanya keyakinan para informan bahwa pemahaman mengenai zakat para jamaah bertambah. Disamping itu, efek

berupa tersampainya pesan kepada komunikan karena LAZ Darussalam memiliki jamaah tetap yang rutin hadir ke masjid, dan sejumlah follower subscriber di akun Instagram, Facebook, atau TV Streaming. *Umpan balik*: Adanya perubahan dalam tahap konasi dari para donatur sehingga para donatur menyalurkan dana zakatnya. *Lingkungan*: Lingkungan di perumahan Kota Wisata Cibubur cukup kondusif untuk dilakukan penghimpunan dana zakat dengan pendekatan komunikasi persuasif.

Bagan 2.
Unsur Komunikasi Persuasif



Berdasarkan teknik-teknik komunikasi persuasif, dalam penghimpunan dana zakat, LAZ Darussalam kota Wisata cibubur menerapkan 4 dari 5 teknik komunikasi persuasif yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, dan teknik tataan. Sedangkan teknik red-herring tidak digunakan.

Teknik Asosiasi, dalam penghimpunan dana zakat dilakukan dengan cara

menggabungkan bersamaan dengan kegiatan-kegiatan lain. *Teknik Integrasi*, dalam penghimpunan dana zakat dengan cara meyakinkan para donatur bahwa dana zakat yang dikeluarkan bukanlah untuk kebutuhan LAZ, tetapi kebutuhan para donatur juga. *Teknik Ganjaran*, dalam penghimpunan dana zakat dilakukan dengan cara penyampaian pesan-pesan zakat yang disertai kabar gembira berupa pahala, dan juga disertai dengan ancaman bagi yang enggan mengeluarkannya. *Teknik Tataan*, dalam penghimpunan dana zakat dengan cara penyampaian pesan-pesan zakat dilakukan persiapan terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan menarik bagi para donator.

Temuan di lapangan, dari keempat teknik komunikasi persuasif tersebut, teknik yang sering dipakai adalah teknik ganjaran baik *pay-of technique*, yaitu teknik mengiming-imingi hal yang menguntungkan dan yang menjanjikan harapan tertentu, maupun *fear arousing technique*, yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Hal ini tampak dari rutusnya penyuluhan dalam bentuk kajian/ceramah keislaman yang mendatangkan para narasumber/da'i/ustadz yang menyampaikan dalil-dalil dari Al-Quran maupun Al-Hadits mengenai keutamaan berzakat dan ancaman enggan berzakat. Teknik ganjaran juga tampak melalui brosur, pamflet, standing banner, spanduk, maupun media sosial berupa website, Facebook, dan Instagram.

Bagan 3.
Teknik Komunikasi Persuasif



SIMPULAN

LAZ Darussalam dalam penghimpunan dana zakat dilakukan dengan pendekatan komunikasi persuasif baik secara proses, unsur maupun tekniknya.

Proses Komunikasi Persuasif dalam penghimpunan dana zakat dilakukan dengan cara primer dan sekunder. Sejalan dengan yang dikemukakan Purwanto (2009) bahwa penghimpunan dana adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.

Terpenuhinya unsur-unsur Komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana zakat yang terdiri dari persuader, persuadee, pesan, saluran, efek, umpan balik, dan lingkungan. Selaras dengan teori Lasswel dalam Taufik (2012) yang menyebutkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Selanjutnya Sani (2010) menyebutkan bahwa setidaknya lima tujuan penghimpunan dana yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan, membangun citra lembaga, dan memberikan

kepuasan pada donatur. Untuk mewujudkan tujuan-tujuan tersebut, maka diperlukan adanya unsur-unsur komunikasi persuasif.

LAZ Darussalam Kota Wisata Cibubur menerapkan 4 dari 5 teknik komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana zakat. Effendy (2018) menyebutkan bahwa bagi komunikator, jika suatu pesan sudah jelas isinya, hal yang perlu jadi pemikiran selanjutnya adalah mengenai pengelolaan pesan (message management). Sehubungan dengan hal tersebut, maka agar komunikasi persuasif mencapai sasaran dan tujuannya, maka komunikator perlu menentukan teknik komunikasi persuasif mana yang akan dipakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Quranul Karim. (2016). Bandung: Al Haramain
- Araby, Abu bakar Ibnu. Tanpa tahun. *Ahkamul al Qur'an*. Beirut: Daarul Ma'rifah.
- Aziz, A. (2016) Strategi Penghimpunan Dana Zakat Lima Lembaga pengelola zakat di indonesia. *Jurnal Syarikah*, vol. 2 No. 1, ISSN 2442-4420.
- Budi Utomo, Setiawan. (2009). *Metode Praktis Penetapan Nisab Zakat*. Bandung: Mizania.
- Effendy, Onong Uchana. (2018). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. (2018), *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- El Yaser, Mishbah. (2016). Tesis: *Upaya Komunikasi Persuasif Berzakat Ke Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Di Kota Padang*. Universitas Andalas
- Hafidhuddin, Didin. (2010). *Agar Harta Berkah & Bertambah*, Depok: Gema Insani.
- Liliweri, Alo. (2010). *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta: Lkis.
- _____. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Prenada Media Group.

- Mannan, M. Abdul. (2010). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa.
- Norton, Michael. (2012). *Menggalang Dana*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia dan Kemitraan Untuk Pembaruan Tata Pemerintahan Di Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Purba, Evan Irianov dan Samopa, Febriliyan. (2013). Customer Relationship Management dalam Organisasi Non Profit. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIX, Prodi MMT-ITS, Surabaya*.
- Purbasari, Indah. (2015). *Pengelolaan Zakat Oleh Badan dan Lembaga Amil Zakat di Surabaya dan Gresik*. *Jurnal*, vol 27 No 1, Surabaya.
- Purwanto, April. (2009). *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*. Yogyakarta: Sukses.
- Sarwono, Jonathan. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sani, M. Anwar. (2010). *Jurus Menghimpun Fulus, Manajemen Zakat Berbasis Masjid*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Sugiyono. (2016). *Cara mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumirat, Suryana dan Soleh, Asep. (2017). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.