

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata zakat dalam bahasa (literal) *Arabic* bermakna “berkembang” dalam bahasa *Aramaic* zakat bermakna pensucian, makna kata ini menggambarkan fungsi zakat itu sendiri dengan demikian zakat yang diambil dari harta orang-orang mampu (*muzakki*) akan mengembangkan dan mensucikan harta itu sendiri. Ketentuan atau instrumen lain yang Allah SWT telah tetapkan pada semua aspek kehidupan manusia, bahwa ketentuan tersebut memiliki dua fungsi utama yaitu, fungsi yang memberikan manfaat bagi individu (*nafs*) dan bagi kolektif (*jama’i*). Hal ini menjelaskan bahwa zakat dalam ekonomi memiliki dua fungsi utama yaitu, sebagai alat ibadah yang memberikan kemanfaatan individu (*nafs*) bagi orang-orang yang membayar zakat dan kemanfaatan kolektif (*jama’i*) bagi orang-orang yang di lingkungan yang menjalani sistem zakat ini (Sakti, 2007:173). Allah SWT berfirman dalam Q.S At Taubah ayat 103:

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

عَلِيمٌ

khudz min amwālihīm shadaqatan tuthahhiruhum watuzakkīhim bihā washalī ‘alayhim inna shalātaka sakanum lahum wāllahi samī’un ‘alīmun

“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan)

ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui". (QS. At Taubah: 103) (Kementerian Agama RI, 2007:203)

Maksud dari ayat di atas adalah bahwa zakat itu membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebih-lebihan kepada harta benda mereka dan zakat itu menyuburkan sifat-sifat kebaikan dalam hati mereka dan memperkembangkan harta benda mereka. Dari Ibnu Abbas r. bahwa Rasulullah SAW bersabda:

أَنَّ اللَّهَ قَدِ افْتَرَضَ صَدَقَةً فِي أَمْوَالِهِمْ، تُؤْخَذُ مِنْ أَغْنِيَائِهِمْ، وَتُرَدُّ فِي فُقَرَاءِ إِيَّاهُمْ

innallaha qadi iftarada alaihim sadaqata fii amwalihim, tu'khadu min akhniya ihim, waturaddu fii fuqara ihim

"*Sesungguhnya Allah telah mewajibkan mereka zakat dari harta mereka yang diambil dari orang-orang kaya di antara mereka dan dibagikan kepada orang-orang fakir di antara mereka". (Bukhari, hadits no 621).*

Dalil di atas merupakan dalil yang jelas tentang hukum dari zakat yaitu wajib apabila telah memenuhi ketentuan dan syaratnya.

Zakat merupakan sistem dan instrumen orisinal dari sistem ekonomi Islam yang bertugas mendistribusikan kekayaan pada golongan masyarakat yang membutuhkan. Adanya keyakinan bahwa pada tiap harta yang didapatkan oleh seseorang terdapat di dalamnya hak para fakir miskin dan orang-orang yang kekurangan (8 *asnaf*). Sebagaimana dijelaskan dalam QS. At Taubah: 60

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ
وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

innama alshadaqatu lilfuqara'i walmasakini wal'amilina 'alayha walmu'allafati qulubuhum wafi alriqabi walgharimina wafi sabili allahi waibihi alssabili faridhatan mina allahi wallahu 'alimun hakimun

“*Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berhutang, untuk jalan Allah, dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Maha Bijaksana.* (Kementrian Agama RI , 2007:196)

Ayat di atas menjelaskan bahwa yang berhak menerima zakat adalah (Al-Zuhayly, 2008: 280-289):

1. Orang fakir, yaitu orang yang tidak memiliki harta benda dan pekerjaan yang mampu mencukupi kebutuhannya sehari-hari
2. Orang miskin, yaitu orang yang memiliki pekerjaan tetapi penghasilannya tidak dapat dipakai untuk memenuhi hajat hidupnya
3. Pengurus zakat (amil), yaitu orang yang bekerja memungut zakat
4. *Muallaf*, yaitu orang kafir yang ada harapan masuk Islam dan orang yang baru masuk Islam yang imannya masih lemah
5. *Riqab* (memerdekakan budak), yaitu para budak Muslim yang telah membuat perjanjian dengan tuannya untuk dimerdekakan dan tidak memiliki uang untuk membayar tebusan atas diri mereka
6. *Gharim* (orang berhutang), yaitu orang yang berhutang karena untuk kepentingan yang bukan maksiat dan tidak sanggup membayarnya. Adapun orang yang berhutang untuk memelihara persatuan umat Islam dibayar hutangnya itu dengan zakat, walaupun ia mampu membayarnya
7. *Fisabilillah* (orang yang berjuang di jalan Allah, yaitu para pejuang yang berperang di jalan Allah yang tidak digaji oleh markas komando mereka karena yang mereka lakukan hanyalah berperang

8. *Ibnu Sabil* atau *musafir*, yaitu orang yang bepergian untuk melaksanakan suatu hal yang baik, tidak termasuk maksiat.

Eksistensi zakat dalam kehidupan manusia baik pribadi maupun kolektif, pada hakikatnya memiliki dua alasan utama, yaitu alasan ibadah dan alasan ekonomi. Alasan ibadah mengungkapkan bahwa eksistensi zakat merupakan salah satu ukuran bagi kepatuhan seseorang pada Allah SWT. Artinya zakat merupakan bentuk ibadah wajib bagi mereka yang berada pada posisi yang baik dilihat dari kepemilikan harta, sedangkan alasan ekonomi adalah alasan yang mengungkapkan bahwa zakat merupakan variabel utama dalam menjaga kestabilan sosial ekonomi dan ekonomi akan terus dijaga agar ada pada posisi aman dan terus berlangsung sekaligus menjaga kestabilan sosial pergaulan diantara manusia, antara para pelaku pasar atau antara si kaya dan si miskin.

Salah satu problematika mendasar yang dihadapi oleh bangsa Indonesia adalah kemiskinan. Jumlah masyarakat miskin cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Menyikapi kondisi tersebut, ajaran Islam menawarkan solusi pengentasan kemiskinan melalui pengembangan zakat, infak, dan shadaqah (ZIS). Sebuah hadits yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim, disampaikan oleh Rasulullah SAW kepada Mu'adz r.a ketika dikirim ke Yaman:

فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا لِذَلِكَ فَأَعْلِمُهُمْ إِنَّ اللَّهَ قَدْ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً تُؤْخَذُ مِنْ أَعْيَانِهِمْ
وَتُرَدُّ عَلَى فُقَرَائِهِمْ

fainhum ataau lizalika faa'limuhum annaallaha qatarada alaihim sadaqata tuu khaza min akhniya ihim waturaddan ala fuqara ihim

"Apabila mereka telah mematuhi hal itu, maka beritahukanlah kepada mereka bahwa Allah telah mewajibkan mereka mengeluarkan zakat, yang dipungut dari orang-orang kaya di antara mereka lalu diserahkan kepada orang-orang fakir mereka."
(Bukhari Muslim)

Zakat adalah salah satu pilar penting dalam ajaran Islam. Qardhawi (1993) menyatakan bahwa zakat adalah ibadah *maaliyah ijtimaiyyah* (terkait dengan harta dan masyarakat luas) yang memiliki posisi yang penting, strategis, dan menentukan, baik dari sisi ajaran maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat. Sebagai suatu ibadah pokok, zakat termasuk salah satu rukun Islam, sebagaimana diungkapkan dalam berbagai Hadits Nabi, sehingga keberadaannya dianggap *ma'lumin addien bi adl-dlaurah* atau diketahui secara otomatis adanya dan merupakan bagian mutlak dari ke-Islaman seseorang (Yafie, 1994:231).

Indonesia telah mengatur mengenai distribusi atau pemerataan kekayaan harta melalui zakat dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Tujuan pengelolaan zakat sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang No 23 tahun 2011 Pasal 3 yaitu untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat serta meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. UU tersebut diberlakukan dengan harapan dapat meningkatkan kepatuhan *muzakki* dalam menunaikan zakat sehingga tujuan di atas dapat terealisasikan. Salah satu lembaga zakat yang mewujudkan tujuan pengelolaan zakat dalam meningkatkan kepatuhan *muzakki* adalah lembaga zakat.

Efektivitas diartikan suatu proses penyimpanan perencanaan program, pengimplementasian program, evaluasi program dan pengambilan keputusan (Ridwan (1998) dalam Warto, 2009: 20). Menurut Ruswati (2005) dalam Warto (2009: 20) efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai tingkat pengaruh atau akibat yang ditimbulkan oleh adanya pelaksanaan kegiatan tertentu. Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga zakat harus efektif agar hasil yang dikeluarkan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004), efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi perhatian (*attention*), pemahaman (*cognitive response*), sikap terhadap iklan (*advertising attitude/ advertising liking*) sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan niat pembelian (*buying/ purchase intention*).

Di masa sekarang, umat Muslim di Indonesia mulai mengalami permasalahan kepatuhan akan pentingnya menyalurkan dana zakatnya melalui lembaga zakat. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepatuhan tersebut, lembaga zakat mulai melakukan promosi (iklan) baik melalui petugas zakat, *event*, media cetak dan elektronik. Media cetak yang telah dilakukan untuk menarik kepatuhan *muzakki* seperti dengan menyebarkan brosur, majalah, *bill board* yang dipasang di jalan raya sehingga dapat dilihat oleh pengguna jalan yang melewati jalan tersebut, sedangkan media elektronik yang sampai sekarang masih dilakukan adalah melalui radio. Lembaga zakat yang pernah memasang iklan di antaranya adalah LMI (Lembaga

Manajemen Infaq), LAZ MAS (Lembaga Amil Zakat Masjid Agung Surabaya), YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah), dan lain-lain. Berikut adalah daftar radio Muslim di Surabaya:

Tabel 1.1

Daftar Radio Muslim di Surabaya

No.	Nama Radio	Frekuensi
1.	Suara Muslim Surabaya (SHAM FM)	93,8 FM
2.	Ampel Denta FM	90,5 FM
3.	Suara Akbar Surabaya (SAS FM)	107,5 FM
4.	Dakwah Suara Fitrah FM	107,9 FM
5.	Suara Giri FM	98,4 FM

Sumber: Diolah dari <http://id.wikipedia.org/>

Radio merupakan media *auditif*, tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengarkan di mana-mana. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengar. (Masduki, 2001:9). Radio telah mengalami perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti sekarang ini. Kini radio bukan saja sebagai sarana hiburan bagi masyarakat, tetapi sebagai lembaga sosial, radio juga dituntut untuk ikut bertanggung jawab dalam memberikan pendidikan dan motivasi kepada masyarakat untuk menuju kehidupan dan kepribadian yang lebih baik, melalui program-program

siarannya yang diharapkan akan dapat membantu masyarakat menjawab tantangan hidup, terutama dalam masalah yang menyangkut keagamaan.

Dakwah dapat dilakukan melalui berbagai cara, tidak hanya melalui lisan, tetapi juga bisa dilakukan melalui media komunikasi. Seperti radio, televisi, film, dan juga media komunikasi lainnya. Jika ditinjau dari komunikasi, dakwah merupakan proses penyampaian pesan-pesan (*message*) berupa ajaran Islam yang disampaikan secara persuasif (hikmah) dengan harapan agar komunikan (*mad'u*) dapat bersikap dan berbuat amal shaleh sesuai dengan ajaran Islam.

Promosi adalah langkah yang praktis dilakukan untuk memperkenalkan lembaga zakat kepada para pendengar radio khususnya radio yang bernuansa Islami mengenai betapa pentingnya menyalurkan dana zakatnya melalui lembaga zakat yang memiliki kredibilitas tinggi karena dengan tepatnya tempat penyaluran zakat akan menjadi awal dari tepat sasaran distribusi dan alokasi zakat. Alasan lembaga zakat mengiklankan promosi di radio salah satunya adalah karena biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan lebih murah dari pada pemasangan iklan di televisi. Selain harganya murah radio juga memiliki kelebihan yaitu pendengar tidak dituntut untuk selalu berada di depan pesawat radio sehingga pendengar dapat mengikuti program acara siaran di mana saja sesuai dengan keinginan pendengar.

Urgensinya, dalam mengiklankan produk suatu perusahaan pasti mengharapkan *feedback* yang positif dan maksimal terhadap strategi dalam *advertising* yang dilakukan. Selain melalui pendistribusian melalui media cetak khususnya brosur yang sampai sekarang masih dilakukan oleh petugas zakat, lembaga

zakat kini juga memperkenalkan keberadaannya melalui media lain yaitu media elektronik atau radio. Radio merupakan media yang sampai sekarang masih eksis dan dirasa cocok untuk pemasangan iklan. Di masa sekarang, lembaga zakat di Surabaya sudah banyak dan sering kali memasang iklan di radio-radio yang bernuansa Islami. Adanya program-program radio yang bernuansa Islami tersebut, khususnya pada saat radio tersebut menyiarkan program kajian dan tanya jawab mengenai zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf, penyiar radio tersebut akan mengiklankan lembaga-lembaga zakat yang ada di sela-sela jeda iklan sehingga para pendengar dari radio tersebut selain mendapat informasi mengenai zakat, juga mengetahui lembaga-lembaga zakat yang ada sehingga dengan adanya hal tersebut dapat membuat *muzakki* lebih aktif dan rutin dalam membayar zakatnya. Di samping itu, para pendengar radio yang belum menjadi *muzakki* di lembaga zakat dapat menyadari bahwa menyalurkan dana zakatnya kepada lembaga zakat akan membawa kebaikan yang menyeluruh untuk semua umat karena pendistribuan dan alokasinya tidak hanya di tempat tertentu saja.

Merancang iklan harus dilakukan dengan matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Iklan dapat menjadi efektif apabila proses pengiriman pesan berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menjadi iklan yang tepat sasaran dan dapat diterima konsumen.

Melihat permasalahan di atas peneliti tertarik untuk membahas “**efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan para *muzakki* menyalurkan dana zakatnya pada lembaga zakat di Surabaya**”. Penelitian ini akan mengungkap

mengenai efektivitas promosi melalui media elektronik khususnya radio terhadap kepatuhan para *muzakki* yang menjadi pendengar radio dalam menyalurkan dana zakatnya kepada lembaga zakat yang ada di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan para *muzakki* menyalurkan dana zakatnya pada lembaga zakat di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan para *muzakki* menyalurkan dana zakatnya pada lembaga zakat di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mempunyai harapan bahwa dalam penelitian ini akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Secara teoritik penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan para *muzakki* menyalurkan dana zakatnya pada lembaga zakat di Surabaya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi sosialisasi Lembaga Zakat di Surabaya

Diharapkan media yang pernah dilakukan dapat dikoreksi dan mencoba melakukan promosi melalui media lain yang lebih efektif dari sebelumnya.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan informasi dan penjelasan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan sosialisasi dan pemasaran lembaga zakat.

c. Bagi Kemajuan Ilmu Pemahaman

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi informasi mengenai efektivitas promosi penyaluran zakat melalui media elektronik khususnya radio.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman untuk *muzakki* tentang firman Allah SWT dan Hadits yang berkaitan dengan perintah dan manfaat zakat sehingga meningkatkan kepatuhan untuk mengeluarkan zakat melalui lembaga zakat.

1.5 Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab dengan tujuan agar tersusun secara sistematis dan memudahkan dalam memahami hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lain sebagai suatu rangkaian yang konsisten. Adapun sistematika yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang penelitian terdahulu, pemaparan tentang teori promosi, lembaga zakat, pengelolaan dana zakat dan kepatuhan *muzakki*.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Memaparkan pembahasan tentang berbagai metode penelitian yang digunakan, seperti pendekatan penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan penyajian data termasuk latar belakang objek penelitian dan analisis terhadap efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan para *muzakki* menyalurkan dana zakatnya pada lembaga zakat di Surabaya.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian ini sehingga dapat menimbulkan suatu masalah baru dari penelitian yang dilakukan penelitian kemudian disarankan untuk melakukan kajian selanjutnya bagi penelitian selanjutnya.