

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA ZAKAT INFAQ DAN
SHADAQAH DI PW NU CARE-LAZISNU DIY DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MEMBAYAR ZAKAT**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Diemas Aji Myas Pradesta

NIM: 13730009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Diemas Aji Myas Pradesta
NIM : 13730009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Shaaqah di PW NU CARE-LAZISNU DIY Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Desember 2020

Yang menyatakan,



Diemas Aji Myas Pradesta



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Diemas Aji Myas Pradesta
NIM : 13730009
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA ZAKAT INFAQ DAN SHADAQAH NU
CARE-LAZISNU DIY DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
MEMBAYAR ZAKAT**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11 Desember 2020
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-48/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah di PW NU CARE-LAZISNU
DIY Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIEMAS AJI MYAS PRADESTA
Nomor Induk Mahasiswa : 13730009
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ff20886d452



Penguji I
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 58d5410a6eb



Penguji II
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f63a84e2e6e



Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6006b6badc1d

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.

(QS Al Baqarah 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu Tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*, puji dan syukur peneliti penatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, taufik dan hidayah yang diberikan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa peneliti curhkan kepada junjungan kita Baginda Muhammad SAW, yang telah mengantarkan kita dari zaman Jahiliah hingga zaman Islamiah yang kita alami pada saat ini.

Skripsi, yang menjadi tugas akhir ini berjudul “Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah di PW NU CARE-LAZISNU DIY dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat” telah peneliti selesaikan. Tentunya selain semangat, kerja keras dan juga doa dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen penguji 1
5. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Penguji II.

6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Sajiyo, S.PD dan Ibu Mamas Suartini, serta adik-adik peneliti, Didiv Wanda Prahardiksa Aji dan Dhien Ajeng Yuntantina. Terima Kasih atas dorongan, dukungan dan doa yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga.
8. Seluruh keluarga besar PW NU CARE-LAZISNU DIY, Pak Ulin. Terimakasih telah membantu peneliti dalam melaksanakan wawancara maupun penelitian.
9. Indah Rahmadhani, terimakasih atas *support* dan kesabarannya yang tak henti-hentinya diberikan sampai saat ini.
10. Serta seluruh teman-teman dan pihak yang telah membantu peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Desember 2020

Hormat Saya



Diemas Aji Myas Pradesta

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Metodologi Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM.....	33
A. Deskripsi dan Sejarah Singkat PW NU CARE-LAZISNU DIY	33

B. Logo PW NU CARE-LAZISNU DIY	34
C. Struktur Organisasi PW NU CARE-LAZISNU DIY	35
D. Visi dan Misi PW NU CARE-LAZISNU DIY	37
E. Program PW NU CARE-LAZISNU DIY	38
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Mengenal Sasaran Komunikasi PW NU CARE-LAZISNU DIY	46
B. Pemilihan Media Komunikasi PW NU CARE-LAZISNU DIY	50
C. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi PW NU CARE-LAZISNU DIY ...	56
D. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi	58
BAB IV PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo PW NU CARE-LAZISNU DIY	35
Gambar 2 Majelis Ahad Wage	49
Gambar 3 Ajakan untuk Mengeluarkan Zakat di Facebook	53
Gambar 4 Publikasi Bantuan Korban Banjir di Instagram	53
Gambar 5 Publikasi Bantuan 250 Paket Sembako di Twitter	54
Gambar 6 Banner PW NU CARE-LAZISNU DIY	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Telaah Pustaka	12
Tabel 2 Jumlah Muzaki	44



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran

26



ABSTRACT

The potential for zakat in Indonesia is very large, but in fact, the realization of the collection of zakat obtained is still very far from the existing potential of zakat. Lack of public understanding of zakat in general and people's mindsets that are still influenced by old traditions are the main causes of the low realization of zakat collection. PW NU CARE-LAZISNU DIY as an amil zakat and alms charity institution in Yogyakarta should participate in efforts to increase public awareness of paying zakat.

This study identifies the communication strategy that has been implemented by PW NU CARE-LAZISNU DIY in increasing public awareness of paying zakat. Researchers use communication theory, components of communication strategies, such as: Recognizing communication goals, selecting communication media, assessing message objectives, and the role of communicators in communication. This study used a qualitative descriptive study method with observation and interviews as a way of collecting data.

The results showed that the communication strategy carried out by PW NU CARE-LAZISNU DIY was not optimal because the amount of zakat collection and the number of muzzaki had not shown a significant increase, which tended to be inconsistent every month, and had not met the set targets. The communication strategy to the community must continue to be improved, especially related to the intensity of socialization to the community which is structured and systematic from PW NU CARE-LAZISNU DIY. Also, PW NU CARE-LAZISNU DIY needs to take advantage of paid advertisements on social media to better reach the wider community.

Keyword: *communication strategy, NU CARE-LAZISNU, Alms, Awareness*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam aktivitas komunikasi pada sebuah lembaga maupun organisasi. Oleh sebab itu, banyak lembaga maupun organisasi yang menyusun berbagai strategi yang sesuai dengan kebutuhannya agar komunikasi berjalan dengan baik. Dalam komunikasi, sebuah strategi diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dibutuhkan langkah-langkah sistematis dan terarah agar tujuan yang telah direncanakan segera tercapai dan pesan yang ingin disampaikan oleh lembaga maupun organisasi dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh komunikan.

Middleton menyatakan, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013). Dalam strategi komunikasi sangat perlu membuat strategi komunikasi yang lebih spesifik dengan salah satu aspek pendukung yakni, penguasaan terhadap informasi yang akan disampaikan sehingga tercipta hubungan komunikasi yang baik pula. Komunikasi erat kaitannya dengan kemampuan membangun relasi yakni membangun hubungan antara individu maupun kelompok. Komunikasi juga menjadi sebuah langkah yang efektif dalam penyampaian pesan untuk

mengajak menjalankan ibadah dan mengingatkan sesama kepada kebaikan khususnya umat muslim yang ada di Indonesia.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Penduduk muslim Indonesia menurut data pertumbuhan yang dikeluarkan oleh *World Population Review* tahun 2020 berjumlah sekitar 229 juta jiwa, jumlah tersebut setara 87,2% penduduk Indonesia yaitu berjumlah 273,5 juta jiwa, dari data tersebut mengindikasikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah ini tentu menjadi mengurangi masalah kemiskinan yang ada di Indonesia. (<https://worldpopulationreview.com>)

Salah satu upaya untuk mengurangi kemiskinan di Indonesia adalah dengan melaksanakan pemerataan pendapatan antar golongan berkemampuan dengan golongan tidak mampu. Upaya pemerataan dalam Islam salah satunya ialah zakat. Diharapkan dengan jumlah penduduk muslim yang sangat besar 85% zakat dapat membantu dalam mengatasi masalah kemiskinan dan kesenjangan sosial yang ada di Indonesia.

Secara teknis, zakat merupakan sejumlah uang atau properti yang diambil dari harta yang telah memenuhi syarat *haul* dan *nisab* yang diserahkan kepada muzaki (Zulkifli & Sanep, 2010). Zakat merupakan penyerahan atau penunaian hak yang wajib yang terdapat dalam harta untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak. mengeluarkan zakat merupakan kewajiban yang wajib hukumnya, zakat termasuk rukun Islam melengkapi syahadat, shalat, puasa, dan haji.

Zakat adalah salah satu pilar dari rukun Islam sebagai wujud tindakan sosial yang sepatutnya dijalankan oleh seluruh umat Islam. Kewajiban tersebut disebutkan dalam Al-Qur'an berulang kali berdampingan dengan kewajiban menunaikan sholat (Syahrullah & Ulfah, 2016). Hal ini tertulis dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 43 sebagai berikut :

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ٤٣

Artinya: Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'. (Q.S. Al Baqarah : 43)

Pada tahun 2019, Puskas BAZNAS membuat sebuah penelitian Indikator Potensi Pemetaan Zakat (IPPZ), hasil Kajian IPPZ mengindikasikan bahwa potensi zakat yang ada di Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka Rp.233.8 Triliun. Potensi zakat tersebut meliputi zakat penghasilan sebesar Rp.138.009 Triliun, diikuti zakat uang sebesar Rp.58.76 Triliun, zakat pertanian sebesar Rp.19,79 Triliun dan zakat peternakan sebesar Rp. 9,51 Triliun. (Puskas-BAZNAS, 2020).

Tapi pada kenyataannya, dalam skala nasional, jumlah keseluruhan penghimpunan zakat yang telah dikumpulkan oleh BAZNAS, LAZ dan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) se-Indonesia hanya mencapai Rp. 8,1 Triliun. Di sisi lain potensi zakat yang ada di Indonesia sebesar Rp. 233,8 Triliun. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa pencapaian penghimpunan zakat di Indonesia masih jauh dari potensi zakat yang ada. Rendahnya dana zakat yang terhimpun bisa jadi mencerminkan belum optimalnya kinerja dari lembaga Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada

di Indonesia, ditambah lagi kurangnya pengetahuan tentang agama dan ketidaktahuan masyarakat bahwa mereka memiliki kewajiban untuk menunaikan zakat penghasilan.

Saat ini pola pikir masyarakat dalam pengelolaan dana zakat masih terpengaruh oleh tradisi lama yang menyebabkan pemanfaatan dana zakat hanya diperuntukan untuk santunan dan keadaan darurat saja. Sebagian masyarakat mengeluarkan kewajiban zakat dengan menyalurkan secara langsung karena kurangnya pemahaman mengenai kewajiban berzakat serta jenis harta benda yang wajib untuk dizakatkan. Ditambah lagi masih ada ketidakpercayaan masyarakat kepada LAZ yang dianggap lemah dan tidak profesional, dengan demikian strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun kepercayaan masyarakat merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan perilaku masyarakat secara luas untuk menunaikan zakatnya di LAZ.

Pengelolaan BAZ saat ini sudah mulai berkembang pada masing-masing daerah di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. NU CARE LAZISNU DIY sebagai salah satu LAZ dapat memberikan pengaruh dalam rangka untuk mengurangi kemiskinan, mewujudkan kesejahteraan masyarakat, dan keadilan sosial pengelolaan dana zakat khususnya di Kota Yogyakarta. Strategi komunikasi yang baik dan pengelolaan zakat yang profesional akan menjadikan LAZ sebagai pilihan utama muzaki dalam menunaikan zakat dan mengajak orang lain untuk

menunaikan zakat. (Azizi, 2008). Hal tersebut selaras dengan salah satu misi NU-CARE LAZISNU DIY yaitu mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah dengan rutin dan tetap.

Zakat termasuk ke dalam ranah keuangan publik, dana yang dihimpun dari masyarakat oleh Badan Amil harus dipertanggungjawabkan secara terbuka. Hal ini menjadi keharusan dan tidak boleh diabaikan, karena dapat berdampak besar terhadap kepercayaan masyarakat. Agar dana penyaluran zakat adil dan merata, sehingga dibentuklah organisasi pengelola zakat. Untuk itu diperlukan sebuah lembaga pengelola zakat dapat menerapkan suatu strategi yang dapat menarik masyarakat atau calon muzaki, salah satunya adalah dengan merencanakan strategi komunikasi secara baik sehingga dapat merubah perilaku muzaki.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi semua badan atau lembaga amil zakat untuk lebih gencar dalam mengedukasi masyarakat dengan cara mensosialisasikan informasi mengenai pentingnya zakat, jenis-jenis zakat, bentuk penyaluran dana zakat dan program yang akan dilaksanakan. Jika sosialisasi dan strategi mengenai zakat dapat dilakukan dengan baik, maka kesadaran masyarakat akan tumbuh tentang wajib dan pentingnya berzakat dengan menyalurkan melalui Badan/ Lembaga Amil Zakat.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah di PW NU Care-LAZISNU DIY dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar

Zakat” Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada khalayak bahwa strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah muzaki itu penting dan harus direncanakan dengan baik. Sebagai bahan masukan kepada PW NU Care-LAZISNU DIY dan sebagai referensi kedepannya bagi LAZ lainnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar zakat.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi lembaga zakat infaq dan shadaqah di PW NU CARE-LAZISNU DIY dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi lembaga zakat infaq dan shadaqah di PW NU CARE-LAZISNU DIY dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya terhadap pendalaman tentang strategi komunikasi, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memahami strategi komunikasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat, serta menjadi pembelajaran bagi peneliti dalam memperluas pengetahuan.

E. Telaah Pustaka

Sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti telah melakukan proses telaah pustaka guna menunjukkan bahwa judul yang peneliti angkat belum pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memperkaya kajian penelitian, peneliti melakukan telaah pustaka yang memang mempunyai kaitan dan memiliki satu jenis tema dengan penelitian ini, diantaranya:

Penelitian pertama merupakan sebuah penelitian skripsi yang ditulis Windari pada tahun 2013 dengan judul “Upaya BAZNAS DIY dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat di Kalangan Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta”. Windari merupakan mahasiswa jurusan manajemen dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Windari dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Pada kesimpulannya Windari menulis, bahwa BAZNAS DIY telah melaksanakan peranya dengan baik, dengan menghimpun dan mendayagunakan zakat melalui program-program yang diperuntukkan bagi internal lembaga dan karyawan, serta bagi eksternal lembaga yang meliputi PNS dan muzaki yang membayar zakat di BAZNAS

DIY. Windari juga menemukan faktor pendukung dalam penerapan pelaksanaan zakat di BAZNAS DIY seperti kerjasama BAZNAS dengan lembaga-lembaga untuk menjalankan program-program. Sedangkan faktor penghambatnya adalah masyarakat yang belum familiar tentang pembayaran zakat.

Hasil penelitian dalam tulisan skripsi tersebut memiliki persamaan dengan apa yang hendak peneliti pilih. Diantaranya, penelitian ini sama-sama meneliti BAZ di DIY serta meneliti upaya dalam meningkatkan kesadaran dalam berzakat. Selain persamaan, peneliti juga menemukan beberapa perbedaan yaitu pada penelitian Windari menitikberatkan pada upaya meningkatkan kesadaran berzakat di kalangan PNS. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menitikberatkan pada peningkatan donatur tetap.

Penelitian kedua adalah sebuah penelitian skripsi yang ditulis oleh Jiddatul Nihayah pada tahun 2016 dengan judul “Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan melalui Instagram”. Jiddatul Nihayah merupakan mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jiddatul Nihayah dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Pada kesimpulannya Jiddatul menulis, Organisasi Sedekah Rombongan menggunakan strategi komunikasi dalam mempersuasi orang agar mau ikut berkontribusi dalam mewujudkan visi, misi dan program dari Sedekah Rombongan. Strategi yang Jiddatul maksud diantaranya Strategi komunikasi dalam memastikan pemahaman. Strategi dalam membangun penerimaan.

Strategi komunikasi dalam memberikan motivasi. Strategi komunikasi dalam memberikan informasi. Strategi komunikasi dalam mempersuasi komunikan.

Hasil penelitian Jiddatul memiliki persamaan dengan objek yang hendak peneliti lakukan. Diantaranya, Jiddatul sama-sama menggunakan teknik strategi komunikasi dalam menumbuhkan rasa simpati komunikan. sama-sama meneliti lembaga sosial, Selain itu juga memiliki persamaan dalam menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Selain persamaan, peneliti juga menemukan beberapa perbedaan diantaranya pada fokus penelitian. Penelitian Jiddatul lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh organisasi Sedekah Rombongan melalui Instagram. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi PW NU CARE-LAZISNU DIY dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat.

Penelitian ketiga adalah sebuah jurnal yang ditulis oleh Rama Wijaya Kesuma Wardani pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat *Maal*”. Rama Wijaya Kesuma Wardani merupakan mahasiswa Program Ilmu Dakwah di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Rama Wijaya Kesuma Wardani dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Pada kesimpulannya Rama menjelaskan bahwa manajemen komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dalam mengumpulkan zakat maal, menggunakan *International Standard Operation* (ISO), dengan proses pengumpulan zakat *maal* dilakukan dengan melakukan

Rencana Strategis (RENSTRA) dan Rencana Kegiatan Awal Tahun (RKAT). Penerapannya dilakukan pada rapat awal tahun di setiap pergantian tahun dengan mengaplikasikan RKAT pada periode tahunannya. Sedangkan untuk periode lima tahunan lebih menggunakan RENSTRA dalam mengaplikasikan program-program Badan Amil zakat Nasional Provinsi Jawa Barat.

Hasil penelitian Rama memiliki persamaan dengan objek yang hendak peneliti lakukan. Diantaranya, mempunyai fokus penelitian pada teknik komunikasi dan memiliki persamaan dalam menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Selain persamaan, peneliti juga menemukan perbedaan diantaranya, objek yang peneliti tuju adalah lembaga LAZ dibawah naungan lembaga keagamaan, sedangkan penelitian Rama adalah BAZ yang dibentuk pemerintah.

Penelitian keempat adalah sebuah jurnal yang ditulis oleh Adi Cahyono pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center dalam Upaya Penghimpunan Dana Umat di Kalimantan Tengah”. Adi Cahyono merupakan mahasiswa Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin. Adi Cahyono dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Pada kesimpulannya Adi menjelaskan bahwa Strategi komunikasi yang diterapkan NF Zakat Center dalam upaya penghimpunan dana umat berupa zakat, infaq dan sedekah adalah dengan menggunakan teknik komunikasi interpersonal guna membina hubungan baik dengan muzaki, calon muzaki dan para mustahik. Eksistensi NF Zakat Center diketahui khalayak luas melalui aktivitas silaturahmi amil,

informasi mulut ke mulut dan letak lokasi kantor yang strategis berada pada jalan-jalan utama.

Hasil penelitian Adi memiliki persamaan dengan objek yang hendak peneliti lakukan. Diantaranya, mempunyai fokus penelitian pada teknik komunikasi serta sama-sama meneliti lembaga LAZ dan memiliki persamaan dalam menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Selain persamaan, peneliti juga menemukan perbedaan diantaranya, objek yang peneliti tuju adalah lembaga LAZ dibawah naungan lembaga keagamaan, sedangkan penelitian Adi tertuju pada lembaga LAZ yang tidak di bawah naungan lembaga Keagamaan.

Penelitian kelima adalah sebuah penelitian skripsi yang ditulis oleh Dewi Puji Utami pada tahun 2019 dengan judul "Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunikan untuk Berzakat melalui Media Sosial". Dewi Puji Utami merupakan mahasiswa Program Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dewi Puji Utami dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Pada kesimpulannya Dewi menuliskan, bahwa secara keseluruhan BAZNAS DIY telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Menggunakan tiga tahapan strategi komunikasi meliputi pengenalan (*exposure*) dengan mengunggah kegiatan BAZNAS DIY dan *syiar* edukasi zakat, menyadari (*awareness*) dengan mengunggah info terkait bencana alam dan menggunakan kisah-kisah

inspirasi, mengingat (*recall*) dengan mengunggah konten *quote* Islami dan Sedekah Jumat.

Hasil penelitian Dewi memiliki persamaan dengan objek yang hendak peneliti lakukan. Diantaranya, mempunyai fokus penelitian pada teknik komunikasi serta sama sama meneliti lembaga LAZ dan memiliki persamaan dalam menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Selain persamaan, peneliti juga menemukan perbedaan diantaranya, objek yang peneliti tuju adalah lembaga LAZ dibawah naungan lembaga keagamaan, sedangkan penelitian Dewi tertuju pada lembaga yang dibentuk pemerintah serta fokus penelitian di media *online*.

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Telaah Pustaka

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Upaya BAZNAS DIY dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat di Kalangan Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Oleh: Windari (2013)	- Meneliti BAZ di DIY - Upaya peningkatan kesadaran berzakat	- Fokus penelitian - Tempat - Waktu
Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan melalui Instagram Oleh Jiddatun (2016)	- Meneliti teknik strategi komunikasi - Lembaga sosial	Fokus penelitian - Tempat - Waktu
Srategi Komunikasi Badan	- Meneliti teknik	- Fokus

Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat <i>Mall</i> Oleh: Kesuma Wardani (2017)	komunikasi	penelitian - Tempat - Waktu
Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center dalam Upaya Penghimpunan Dana Umat di Kalimantan Tengah Oleh: Adi Cahyono (2018)	- Meneliti teknik komunikasi	- Fokus penelitian - Tempat - Waktu
Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunikasikan untuk Berzakat melalui Media Sosial Oleh: Dewi Puji Utami (2019)	- Meneliti teknik komunikasi	- Fokus penelitian - Tempat - Waktu

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah sebuah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi harus dapat

menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu. Tergantung pada situasi dan juga kondisi. yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (Effendy, 2006)

R. Wayne Pace, Brend D Peterson dan M Dallas dalam Morisan menjelaskan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga hal utama yakni:

- 1) *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi menerima informasi yang diterimanya.
 - 2) *To establish acceptance*, membina penerima pesan.
 - 3) *To Motivate Action*, memberikan motivasi kepada komunikasi
- (Effendy, 2006)

Suhandang menjelaskan, bahwa strategi komunikasi mencerminkan kebijaksanaan dalam merencanakan masalah yang dipilih dan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memecahkan komunikasi itu, sedangkan manajemen komunikasi mengatur tindakan-tindakan yang akan diambil dari sumber daya yang tersedia guna melaksanakan strategi komunikasi tersebut. Dengan kata lain, strategi menyangkut apa yang akan dilakukan (*what to do*) dan manajemen menyangkut bagaimana membuat hal itu bisa terjadi (Suhandang, 2014). Baik strategi maupun manajemen komunikasi

memiliki tujuan agar terjadi kesinambungan pengiriman dan penerimaan pesan antara komunikator dengan komunikan.

Effendy berpendapat, komunikasi merupakan proses yang rumit. Oleh sebab itu dalam suatu hubungan antara komunikan dengan komunikator sangat diperlukan sebuah strategi komunikasi, oleh karenanya diperlukan satu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat (Effendy, 2006)

b. **Komponen Strategi Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, pesan yang akan disampaikan oleh komunikator melalui media diharapkan dapat sampai kepada komunikan. Akan lebih baik apabila dalam menjalankan strategi tersebut perlu memperhatikan komponen-komponen dalam strategi komunikasi dan faktor yang terdapat pada setiap komponen tersebut.

Komponen strategi komunikasi terdiri beberapa strategi diantaranya ada:

1) **Mengenali Sasaran Komunikasi**

Sebelum melancarkan sasaran komunikasi, seorang komunikator perlu mempelajari siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi tersebut. Hal ini sangat penting dalam menentukan tujuan komunikasi. Sebab komunikan adalah subjek yang akan dijadikan sebagai penerima pesan dari komunikator. Efendi

menjelaskan dalam bukunya perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

Pertama, Faktor kerangka referensi. Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*)-nya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari pengalaman, pendidikan, norma hidup, gaya hidup, ideologi, status sosial, cita-cita dan yang lainnya. Dalam hal ini kerangka referensi seseorang dengan yang lainnya tentu akan berbeda (Effendy, 2006).

Kedua, Faktor situasi dan kondisi. Situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Situasi yang dapat menghambat komunikasi dapat diduga sebelumnya. Hal ini menyangkut komunikasi dapat diduga sebelumnya. Hal ini menyangkut keadaan yang sedang terjadi sewaktu diadakannya komunikasi antara komunikator dengan komunikan.

Effendy, mengungkapkan bagaimanapun memang baiknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas-tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Sebab, ini menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi dalam kelompok-kelompok sasaran (Effendy, 2006).

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat berperan penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program (Morissan, 2008). Melalui segmentasi pasar seorang komunikator akan dimudahkan dalam menyeleksi dan memahami target pasar yang diinginkan. Sedangkan jika ditinjau dari segi perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Morisan mengelompokkannya ke dalam beberapa bagian berdasarkan beberapa latar:

- a) Demografi, yakni membagi khalayak ke dalam jenis-jenis yang dalam pengelompokan berdasarkan sifat audien, pengelompokan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, dan suku.
- b) Geografis, yakni membagi khalayak berdasarkan jangkauan geografis, dibagi ke dalam beberapa unit geografis yang berada mencakup suatu wilayah Provinsi, Kabupaten, hingga lingkungan perumahan.
- c) Geodemografis, yakni gabungan dari segmentasi demografis dan geografis penempatan tempat tinggal khalayak sangat berpengaruh dalam mempengaruhi karakter masing-masing.
- d) Psikologis, segmentasi ini berdasarkan gaya hidup dan kepribadian yang mempengaruhi perilaku dan pilihan konsumsi seseorang (Morissan, 2008).

2) Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai suatu sasaran komunikasi, seorang komunikator dapat menggunakan satu media atau beberapa media lainnya (gabungan), bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Bila merujuk pada zaman ini percepatan komunikasi sangat mudah didapatkan sehingga media massa seperti internet, televisi, radio, majalah dan sebagainya mampu mengatasi jumlah sasaran komunikasi. Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan (Effendy, 2006).

Penentuan media yang harus dipilih oleh komunikator sudah harus ditentukan sejak awal hal ini akan menyangkut tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Media komunikasi yang sangat banyak tidak dapat ditegaskan secara pasti maka media yang paling baik dan yang paling tepat, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalnya, media cetak dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Sedangkan media audio hanya dapat didengarkan, serta pesan melalui audio visual dapat ditangkap secara lengkap yaitu dilihat dan didengarkan (Effendy, 2006).

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik mana yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Isi pesan komunikasi bisa satu tapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam. Mulai dari bahasa, gambar, warna dan lain-lain. Dalam sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang digunakan oleh komunikator menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui televisi, film, surat kabar dan lain-lain (Effendy, 2006).

Lambang yang paling sering digunakan dalam komunikasi adalah bahasa., karena hanya bahasa lah yang mampu mengungkapkan ungkapan pikiran dan perasaan. Fakta dan opini, hal-hal yang pasti dan abstrak. Pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan dilaksanakan mendatang, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa hasil pemikiran yang bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan komunikasi dan kesalahan interpretasi yang disebabkan oleh bahasa (Effendy, 2006).

4) Peran Komunikator Dalam Komunikasi

Proses komunikasi dimulai dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide, atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Pesan komunikasi tidak akan tersampaikan jika seorang komunikator tidak melakukan komunikasi. Oleh karenanya seorang komunikator sangat berperan dalam menentukan tercapainya pesan pada komunikan. Menurut Hovland (1953), dalam Morissan karakteristik sumber berperan dalam mempengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang dari sumber sebagai efek tidur (Morissan, 2008).

Secara lebih lanjut effendi, mengatakan Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia ingin melancarkan pesan komunikasi, yaitu pada faktor daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

a) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa pihak komunikator ikut serta di dalamnya dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator

dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator (Effendy, 2006).

b) Kredibilitas sumber

Kepercayaan ini bisa bersangkutan pada atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika dia menerangkan soal kesehatan. Seorang perwira kepolisian akan memperoleh kepercayaan bila ia membahas soal keamanan dan ketertiban masyarakat dan sebagainya. Semakin tinggi kredibilitas komunikator maka komunikasi kepada komunikan akan lebih mudah tersampaikan.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersifat empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya (Effendy, 2006). Lebih lanjut Effendy, mengungkapkan bahwa komunikator pada komunikasi massa diklasifikasikan sebagai komunikator kolektif (*collective communicator*) dan komunikator individual (*individual communicator*). Demikian pula pada stasiun televisi, penyiar berita, penyiar acara, reporter olahraga, atau

reporter peristiwa adalah komunikator kolektif, sedangkan orang-orang luar kerabat kerja (*crew*) yang muncul di layar televisi, seperti penceramah dalam aspek apapun baik agama, budaya, politik, agama dan lainnya disebut sebagai komunikator individual (Effendy, 2006).

Baik komunikator kolektif maupun komunikator individual diperlukan oleh stasiun televisi dalam upaya mensukseskan suatu program acara. Komunikator individual sering dikaitkan dengan acara-acara televisi yang menyinggung langsung dengan bahasan tema televisi.

2. Zakat

Dilihat dari segi etimologis, kata zakat yang mempunyai arti berkah, tumbuh, bersih, suci dan baik. Disebut dengan demikian karena jika harta dikeluarkan zakatnya, harta tersebut akan menjadi tumbuh dan berkah serta menjadi lebih baik (Mardani, 2016).

Jadi zakat menurut bahasa, berarti suci, berkah, bersih, pemberian si kaya kepada si miskin, kewajiban si kaya dan hak si miskin. Sedangkan pengertian zakat menurut istilah adalah memberikan sebagian harta yang telah mencapai nisab kepada pihak yang telah ditetapkan oleh syara' dengan kadar tertentu.

3. Infaq

Infaq berasal dari nafaqa, yang berarti telah lewat, berlalu, habis, mengeluarkan isi, menghabiskan miliknya atau belanja. Sedangkan

secara terminologis, infaq adalah memberikan sebagian harta kepada pihak lain tanpa unsur komersial. Pemberian cuma-cuma tersebut dapat dikategorikan sebagai pemberian nafkah.

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, infaq adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemashlahatan umum. Infaq menurut istilah para ulama diartikan sebagai perbuatan atas segala sesuatu yang diberikan oleh seseorang untuk menutupi kebutuhan orang lain, baik berupa makanan, minuman dan sebagainya, juga mendermakan atau memberikan sesuatu kepada orang lain berdasarkan rasa ikhlas karena Allah SWT (Mardani, 2016)

4. Sedekah

Secara etimologis, kata sedekah berasal dari bahasa Arab Asshadaqah. Menurut Prof. Dr. Abdul Manan (2008) dalam (Mardani, 2016). Kata “shadaqah” berarti “sedekah atau derma”, memberikan atau mendermakan sesuatu kepada orang lain. Secara terminologis, sedekah diartikan sebagai pemberian seseorang secara ikhlas kepada yang berhak menerimanya yang diiringi oleh pemberian pahala oleh Allah SWT. Menurut A. Roihan A. Rasyid (2001) dalam (Mardani, 2016) shadaqah adalah memberikan benda atau barang baik berupa benda bergerak maupun tidak bergerak, yang segera habis jika dipakai atau tidak, kepada orang lain atau badan hukum seperti yayasan tanpa mengharapkan

imbalan, tanpa syarat, semata-mata hanya mengharap pahala dari Allah SWT di hari kiamat nanti.

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, sedekah adalah harta atau nonharta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum. Menurut M. Zaidi Abdad, sedekah adalah pemberian dari seorang muslim secara sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu semata mengharap ridho dan pahala dari Allah SWT. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa shadaqah adalah derma atau pemberian seseorang atau badan hukum baik berupa harta maupun non harta, secara ikhlas di luar zakat kepada orang yang berhak menerimanya untuk kemaslahatan umum yang pelaksanaannya tidak dibatasi oleh waktu dan jumlahnya tidak ditentukan (Mardani, 2016).

5. Lembaga Pengelola Zakat Modern

Dasar hukum berdirinya lembaga pengelolaan zakat di Indonesia adalah Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Undang-undang ini menjelaskan bahwa zakat merupakan harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam (Mardani, 2016).

Organisasi pengelolaan zakat yang dijelaskan dalam Undang-undang nomor 23 tahun 2011 terdiri atas dua lembaga, yaitu Badan Amil

Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Berikut secara singkat akan diuraikan tentang kedua lembaga tersebut:

a. Badan Amil Zakat

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah lembaga pemerintah non struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri. BAZNAS melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Presiden melalui Menteri dan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) paling sedikit satu kali dalam satu tahun. Badan Amil Zakat (BAZ) memiliki struktur dari pusat hingga Kabupaten atau Kota. BAZ ditingkat pusat disebut BAZNAS. BAZNAS Provinsi dibentuk oleh Menteri atas usul Gubernur setelah mendapatkan pertimbangan BAZNAS. BAZNAS Kabupaten atau Kota dibentuk oleh Menteri atau pejabat yang ditunjuk atas usul Bupati atau Walikota setelah mendapatkan pertimbangan BAZNAS.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, BAZNAS, BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kabupaten atau Kota dapat membentuk Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) pada instansi pemerintah, BUMN, BUMD, perusahaan swasta, dan perwakilan Republik Indonesia di luar negeri.

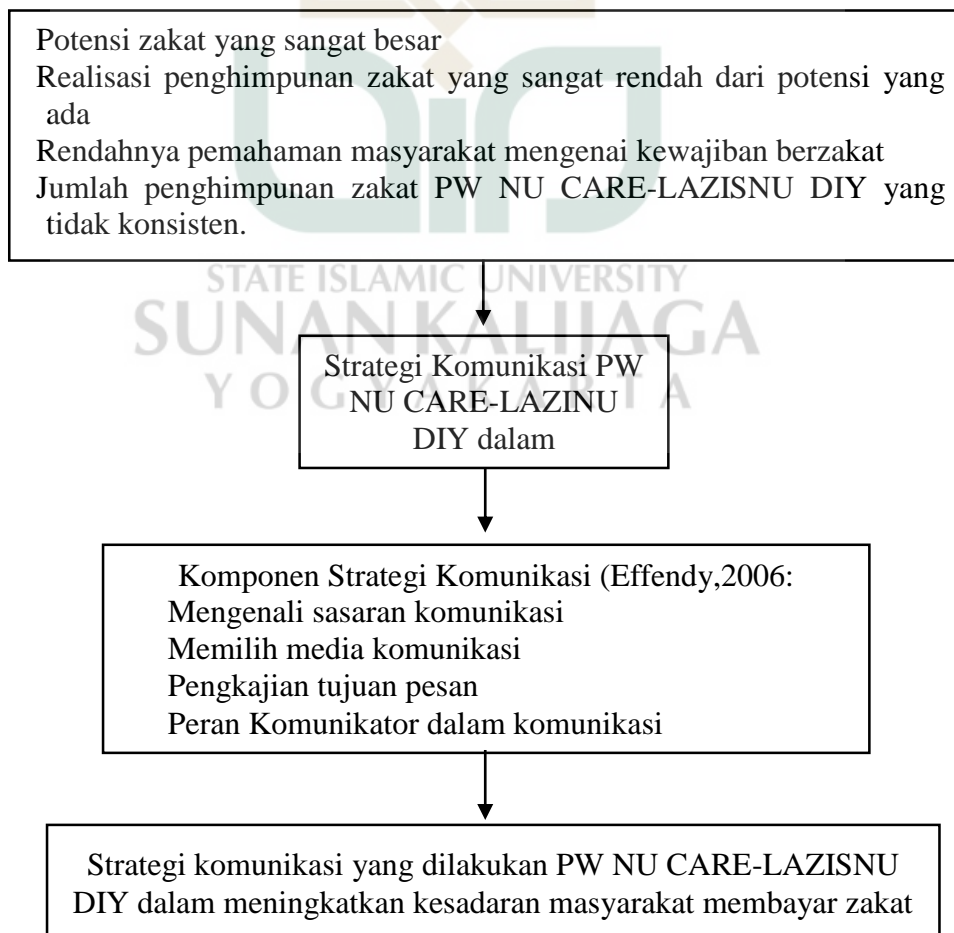
b. Lembaga Amil Zakat

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk sepenuhnya atas prakarsa masyarakat dan memiliki

badan hukum tersendiri, serta mendapatkan izin dari pemerintah setelah memperoleh rekomendasi dari BAZNAS. Hanya LAZ yang dikukuhkan oleh Pemerintah yang telah diakui bukti setoran zakatnya sebagai pengurangan penghasilan kena pajak dari muzaki yang membayarkannya. Bentuk badan hukum untuk LAZ adalah yayasan, karena LAZ termasuk organisasi nirlaba dan badan hukum yayasan dalam melakukan kegiatannya tidak berorientasi untuk memupuk laba (Sudirman, 2007)

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui mengumpulkan data sedalam-dalamnya (Krisyantono, 2006). Dalam riset kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling nya sangat terbatas.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi deskriptif yang termasuk metode penelitian kualitatif (*Qualitative Research*). Studi deskriptif merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa (Ruslan, 2004). Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*Depth Interviews*) dan metode observasi untuk memperoleh data dan informasi. Dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Krisyantono, 2006). menjelaskan teknik wawancara mendalam adalah metode riset di mana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden. Karena itu, responden disebut juga informan. Sedangkan metode observasi.(Krisyantono, 2006) menulis Pembahasan metode observasi secara detail disampaikan saat membahas metode pengumpulan

data. Metode observasi adalah metode di mana periset mengamati langsung objek.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik sampel berdasarkan kemudahan (*Available Sampling*) pemilihan sampel ini berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi. Periset bebas memilih siapa saja anggota populasi yang mempunyai data berlimpah dan mudah diperoleh periset (Krisyantono, 2006). Subjek dalam penelitian ini adalah pengurus PW NU CARE-LAZISNU DIY.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat di PW NU CARE-LAZISNU DIY.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Krisyantono, 2006). Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*deph*

interview) terhadap pengurus PW NU CARE-LAZISNU DIY untuk mendapatkan data primer.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Krisyantono, 2006). Peneliti akan mencari sumber-sumber data sekunder yang mendukung terkait dengan penelitian ini dengan melakukan pencarian data melalui berbagai sumber seperti buku, *e-book*, artikel ilmiah, jurnal, berita-berita relevan yang ada di internet. Selain itu juga dilakukan pencarian data yang bersumber dari dokumentasi kegiatannya.

4. Metode Pengumpulan Data

Agar lebih memperjelas mengenai teknik pengumpulan data primer maupun sekunder peneliti akan lebih rinci menjelaskan teknik dari keduanya dan bagaimana penerapannya:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Krisyantono, 2006).

Teknik wawancara mendalam akan peneliti pakai untuk memperoleh data primer. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan informan pengurus PW NU CARE-LAZISNU DIY agar mendapatkan data dan informasi sedalam-dalamnya mengenai masalah dalam penelitian ini.

b. Observasi

Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Krisyantono, 2006). Peneliti akan melakukan dan melihat langsung mengenai kegiatan pengurus PW NU CARE-LAZISNU DIY.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah instrumen yang peneliti pakai untuk memperoleh data sekunder. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Krisyantono, 2006).

5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah menurut Bogdan dan Biklen dalam buku Lexy J. Moleong (Herdiansyah, 2010), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman yang terdiri dari empat tahapan yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2011)

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (Herdiansyah, 2010).

c. Menarik kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut (Herdiansyah, 2010).

6. Uji Keabsahan Data

Sebelum dianalisis peneliti akan melakukan pengecekan data untuk memastikan apakah data yang didapatkan sudah benar dapat menjawab rumusan masalah dengan uji keabsahan data. Dalam proses ini data penelitian kualitatif ditentukan derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian data. Beberapa aspek yang akan diuji mulai dari peneliti, metode, teori, dan sumber data. Peneliti akan diuji kejujurannya, subyektivitas, dan kemampuan merekam datanya. Sedangkan sumber data akan dicek derajat kepercayaannya. Metode akan

diuji penggunaan metode pengumpulan data. Teori akan diuji teori dan tema penelitiannya (Bungin, 2007).

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2011). Untuk memudahkan peneliti dalam menguji keabsahan data yang nanti telah diperoleh. Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Krisyantono, 2006).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dalam menganalisis tentang Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah PW NU CARE-LAZISNU DIY Dalam Meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan PW NU CARE-LAZISNU DIY untuk meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat adalah mengenal sasaran komunikasi, Disini sangat diperlukan data atau gambaran umum tentang calon donatur atau muzaki, melalui segmentasi pasar maka “identitas” sebenarnya dari calon muzaki dapat diketahui. Pemilihan media komunikasi, tidak lupa juga media komunikasi harus diperhitungkan. PW NU CARE-LAZISNU DIY menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan Twitter sebagai media perantara komunikasi ke masyarakat umum dan WA untuk mengirimkan buletin dan mengingatkan kewajiban zakatnya ke semua orang yang pernah chat ke PW NU CARE-LAZISNU DIY. PW NU CARE-LAZISNU DIY juga bekerja sama dengan Media Majalah Bangkit dan Warta Jogja. PW NU CARE-LAZISNU DIY juga mengadakan pengajian dan seminar sebagai media komunikasi secara langsung. Selain itu media cetak berupa brosur masih lumayan efektif sebagai media publikasi. Pengkajian tujuan pesan, pesan komunikasi (*message*)

mempunyai tujuan tertentu. PW NU CARE-LAZISNU DIY berusaha mengenalkan dirinya (teknik informatif), lalu mengajak (teknik persuasif) menjalankan kewajiban ZIS, serta mendidik (teknik edukasi) calon muzaki betapa pentingnya melaksanakan kewajiban ZIS, Pesan komunikator dalam komunikasi, juga sangatlah diperlukan komunikator yang dapat meyakinkan masyarakat. dalam hal ini pengalaman dan senioritas juga sangat amat diperlukan.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung, ada beberapa saran yang peneliti sampaikan kepada pengurus PW NU CARE-LAZISNU DIY dan juga kepada peneliti selanjutnya yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi pengurus PW NU CARE-LAZISNU DIY

Setelah melakukan berbagai penelitian dengan observasi, wawancara dan juga dokumentasi, alangkah lebih baik jika pengurus PW NU CARE-LAZISNU DIY dapat mengoptimalkan dan mengembangkan strategi komunikasinya, karena calon donatur atau muzaki yang dihadapi banyak dan beragam latar belakangnya, serta pemilihan media komunikasi disarankan untuk mencoba iklan berbayar, seperti pemasangan iklan di media cetak, media elektronik dan media sosial.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian dapat menjadi bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dapat meneliti lebih dalam lagi terhadap keilmuan komunikasi, khususnya strategi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizi, H. (2008). Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pembayaran Zakat oleh Para Muzakki (Studi Kasus Perbankan Syariah di Yogyakarta). *Journal of Islamic Business and Economic*, Vol. 2.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. H. (2013). *Perencanaan & strategi komunikasi / H. Hafied Cangara*. Jakarta: Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- <https://worldpopulationreview.com>. (n.d.). *No Title*. Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia-population>
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mardani. (2016). *Hukum Islam: Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: CV Kencana.
- Puskas-BAZNAS. (2020). *Outlook Zakat Indonesia 2020*.
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Sudirman. (2007). *Zakat Dalam Pusaran Arus Modernitas*. Malang: UIN Malang Press.
- Sugiyono. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Syahrullah, & Ulfah, M. (2016). Response of Indonesian Academicians Toward Factors Influencing the Payment of Zakat on Employment Income. *Research on Humanities and Social Sciences ISSN*.
- Zulkifli, D., & Sanep, A. (2010). Kesan perundangan zakat ke atas kepatuhan bayaran zakat: Ke arah strategi berkesan program pengurusan kutipan zakat. *The 4th ISDEV International Islamic Development Management Conference (IDMAC 2010)*.
- Windari.2013. Upaya BAZNAS DIY dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat di Kalangan Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Jiddatul Nihayah.2016. Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan melalui Instagram. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Rama Wijaya Kesuma Wardani.2017. Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat *Mall*. Program Studi Ilmu Dakwah. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. Bandung
- Adi Cahyono. 2018. Stategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center dalam Upaya Penghimpunan Dana Umat di Kalimantan Tengah. Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin.

Dewi Puji Utami. 2019. Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunikan untuk Berzakat melalui Media Sosial. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.



DOKUMEN FOTO

Kantor PW NU CARE-LAZISNU DIY



Kerjasama Warta Jogja dengan PW NU CARE-LAZISNU DIY

A screenshot of the Warta Jogja website homepage. The page features a navigation menu at the top with categories like HOME, DAERAH, WARTA NASIONAL, WARTA KESEHATAN, WARTA OLAHRAGA, WARTA POLHUKAM, WARTA SOSIAL BUDAYA, and WARTA WISATA. Below the navigation, there's a 'TRENDING' section with several news items. The main content area is dominated by a large article titled 'PW NU CARE-LAZISNU D.I. YOGYAKARTA' with a sub-headline 'PROGRAM'. The article includes a 'PROFIL' section and a 'PROGRAM' section with sub-categories: EKONOMI, KEMANUSIAAN, PENDIDIKAN, and KESEHATAN. The 'EKONOMI' section lists 'Warung Sembako "WARNUSA"', 'Angkringan 28', 'Polemakan Kambing', and 'Kampung Nusantara'. The 'KEMANUSIAAN' section lists 'Sanjutan Muhammadiyah', 'Pengadaan Sumber Air Bersih', 'Sanjutan Dhuha', 'Sanjutan Anak Yatim', and 'Bencana Alam'. The 'PENDIDIKAN' section lists 'Beasiswa Tahfidz, Mahasanti S1 dan S2', 'Bagimu Guru Honorar', 'Pengajian Almad Waga', and 'Madrasah Diniyah Anak Disabilitas'. The 'KESEHATAN' section lists 'Ambulan Gratis', 'Sanjutan Kesehatan', 'Pengobatan Kaki Paku', and 'Pengadaan Kursi Roda'. At the bottom, there's a section for 'ZAKAT DAN INFAK' with a QR code and a barcode.

Foto dengan Direktur PW NU CARE-LAZISNU DIY



Foto dengan Karyawan PW NU CARE-LAZISNU DIY



CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

1. Nama : Diemas Aji Myas Pradesta
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tempat Tanggal Lahir : Bantul, 23 November 1994
4. Alamat : Selopamioro, Imogiri, Bantul
5. E-Mail : diemasdiajeng@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

1.	TK	: TK Masyitoh Krinjing	2000
2.	SD	: SDN Bango	2001-2006
3.	SMP	: SMPN 2 Imogiri	2007-2009
4.	SMA	: SMAN 1 Imogiri	2010-2013
5.	S1	: UIN Sunan Kalijaga	2013- Sekarang

C. Pengalaman Organisasi

1.	KOSTRAD (Komando Strategi Advertising)	2015-2016
2.	NEON Photography	2015-2016
3.	UIN SUKA Basketball	2013-2020