



STRATEGI KOMUNIKASI LAZNAS IZI KANTOR PERWAKILAN RIAU DALAM RANGKA SOSIALISASI ZAKAT

Muhammad Arif, Thamrin
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Abdurrab
Jalan Riau Ujung No.73 Pekanbaru, 28292
No.HP: 085365828333, 085265202831
e-mail: muhammad.arif@univrab.ac.id

Naskah diterima tanggal 14 Januari 2020, direvisi tanggal 20 Mei 2020, disetujui tanggal
27 September 2020

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau Dalam Rangka Sosialisasi Zakat. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Perwakilan, Kepala Bidang Edukasi Kemitraan Zakat, dan Staf. Penentuan informan penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara, yaitu orang-orang yang dipilih berdasarkan kriteria dalam penelitian. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah data kualitatif, berupa kata-kata, narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara, observasi maupun dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan disetiap strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau dalam rangka Sosialisasi Zakat ada dua, yaitu: strategi langsung (*face to face*) dan tidak langsung, dua strategi ini mampu memberikan kontribusi yang luar biasa, dan merupakan perpaduan antara konvensional dan modern. Jika dimaksimalkan, maka akan terwujud semua tujuan dari sosialisasi zakat kepada seluruh lapisan masyarakat. Selanjutnya, melihat bahwa strategi yang digunakan oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Perwakilan Riau sudah sesuai dengan teori yang ada, pada beberapa bagian sudah bisa memaksimalkan potensi, phoneselling contohnya, bisa berubah menjadi layanan yang sangat bagus bagi masyarakat karena dinilai sangat praktis dan mudah, selain itu hasil yang didapatkan juga maksimal.

Kata-kata kunci: strategi; komunikasi; laznas; sosialisasi zakat

Abstract

This study aims to explanation the Communication Strategy of the National Amil Zakat Institution (Laznas) Indonesian Zakat Initiative Riau Representative Office In the Context of Dissemination of Zakat, the informants in this study are the Chief Representative, the Head of Zakat Partnership Education, and Staff. Determine the informants of this study using interview techniques, namely people who are selected based on the criteria in the study. The analysis technique used is qualitative data, in the form of words, narratives, both obtained from interviews, observations and documentation. Based on the results of research in every communication strategy of the National Amil Zakat Institution (Laznas) Indonesian Zakat Initiative in Riau Representative Office in the context of Zakat Socialization, there are: direct (face to face) and indirect strategies, these two strategies are able to provide extraordinary contributions , and is a blend of conventional and modern. If maximized, all the goals of the socialization of zakat will be realized to all levels of society. Furthermore, seeing that the strategy used by the Indonesian Zakat Initiative (IZI) representative of Riau is in accordance with existing theories, even in some parts it has been able to maximize its potential, for example cellphone, can turn into a very good service for the community because it is considered very practical and easy, besides the results obtained are also maximum.

Keywords: strategy; communication; laznas; dissemination of zakat

Pendahuluan

Zakat juga bertindak sebagai satu mekanisme penting untuk sebuah negara khususnya negara mayoritas berpenduduk Islam karena menjamin kemaslahatan rakyat seluruhnya. Oleh karena itu, zakat juga mempunyai misin dan kekuatan untuk mengentaskan problem kemiskinan di suatu negara. Tentu, apabila kewajiban membayar zakat dikelola secara baik, maka zakat dapat dijadikan salah satu solusi mengatasi permasalahan bangsa Indonesia. Terdapat ketentuan penerima di dalam zakat yang disebut dengan Mustahiq atau orang yang berhak menerima zakat. Dilihat dari sisi mustahiq pun dirasa cukup potensial dalam mengatasi permasalahan ekonomi bangsa. Diantaranya adalah fakir, miskin, saabil (dijalan Allah), dan sebagainya. Karena para mustahiq merupakan pihak yang membutuhkan penguatan dalam ekonomi.

Inisiatif Zakat Indonesia merupakan salah satu Lembaga Nirlaba yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan zakat, infak, sedekah serta dana sosial lainnya baik dari individu, kelompok maupun perusahaan. Fungsi lembaga ini adalah untuk menjalin ukhuwah melalui pemasyarakatan zakat, infaq dan sedekah serta menunjang pemberdayaan umat. Sejak awal berdirinya yaitu pada tahun 2015 silam Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) telah melakukan sosialisasi zakat dengan berbagai macam cara salah satunya *face to face* (langsung), melalui media cetak, media sosial, dan juga gerai zakat” (Daud, 2019, 1).

Untuk di daerah Riau sendiri, potensi zakat, infaq dan sedekah juga besar mencapai Rp.2,17 triliun, namun yang berhasil direalisasikan baru sebesar

lebih kurang Rp.80 milyar saja (BAZNAS Riau, 2019), tentu ini masih jauh dari nilai potensi zakat yang ada di Provinsi Riau. Ada fenomena menarik terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau dalam melakukan sosialisasi, dari wawancara penulis dengan salah satu staf, “bahwasanya pada tahun 2018-2019 Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau didalam melakukan sosialisasi zakatnya mengalami kenaikan, ini dibuktikan dengan meningkatnya penghimpunan dana zakat yang cukup signifikan. Menurutnya, ini tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lembaga dalam melakukan sosialisasi zakat di tengah masyarakat (Daud, 2019, 1).

Melihat fenomena di atas, maka Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau hadir untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat dan melakukan penghimpunan dalam upaya untuk mengentaskan kemiskinan. Mengingat Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau masih dikategorikan sebagai lembaga yang masih muda, telah berdiri sekitar kurang lebih 3 tahun, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat kampus dan umum tentang Inisiatif Zakat Indonesia. Merujuk pada permasalahan dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau dalam rangka Sosialisasi Zakat.

Metode Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang merujuk pada masalah yang sedang diteliti. Objek penelitian yang diteliti adalah Strategi Komunikasi yang digunakan Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau dalam rangka sosialisasi zakat. Sedangkan subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau. Sifat dari penelitian ini adalah kualitatif, yang mana penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku orang yang diamati. Sedangkan jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu peneliti berupaya memberikan gambaran, paparan drtys menginterpretasikan objek yang diteliti dengan kata-kata secara sistematis dan faktual. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, diharapkan penelitian ini dapat menyajikan, menggali dan memberikan hasil yang ilmiah tentang Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau dalam rangka Sosialisasi Zakat.

Untuk menghimpun data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah :

1. Observasi merupakan suatu metode ilmiah yang biasa diartikan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematik fenomena-fenomena yang

diselidiki (Sutrisno, 1993, p. 136). Metode ini digunakan penulis untuk mencari data yang ada, dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian yaitu di Kantor Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Riau dengan memperhatikan keadaan yang ada di lokasi dan mencatat setiap kegiatan yang dilakukan oleh staf yang dianggap penting guna memperoleh gambaran objek penelitian yang ada.

2. Teknik wawancara yaitu suatu pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Sutrisno, 1993, p. 192). Berdasarkan tabel informan di atas, maka penulis melakukan wawancara dengan kepala perwakilan dengan beberapa pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian guna mendapatkan informasi data tentang masalah yang diteliti secara akurat.

3. Dokumentasi yaitu dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Pengumpulan dokumen (tulisan- tulisan) dalam segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik (Afrizal, 2015, p. 20). Untuk dokumentasi, peneliti

mengambil beberapa dokumen, seperti data kantor, buku-buku fiqih, laporan penghimpunan tahun 2018-2019, laporan penyaluran 2018-2019, dan mengambil beberapa foto dokumentasi untuk mendukung kevalidan data penelitian.

Tujuan analisis dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang sistematis, teratur, tersusun dan lebih berarti, sehingga dapat dibaca dan dipelajari. Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal informasi, rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam penelitian (Rizal, 2012: p.

83). Dalam penulisan ini, teknik analisa data dilakukan secara kualitatif, dalam analisa kualitatif terdapat tiga alur kegiatan : (1) menelaah sumber data, yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka maupun sumber lain (2) reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan hasil penelitian di lapangan. Melalui kegiatan ini, maka penulis dapat menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir (3) menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah terakhir dari kegiatan analisis kualitatif. Penerapannya kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan catatan di lapangan (Manullang, 2004, p. 35).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah melakukan penelitian, maka strategi komunikasi yang dilakukan oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau, ada dua: pertama, secara langsung (*face to face*) kemudian yang kedua secara tidak langsung. Untuk mengukur keberhasilan strategi ini, penulis menggunakan model komunikasi Harold Lasswell.

1. Sosialisasi Secara Langsung (*face to face*)

Strategi ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen, tujuannya untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen, dalam hal ini adalah para *muzakki*. Komunikasi ini sangat efektif dan cepat dalam menjangkau *muzakki* saat melakukan sosialisasi zakat dan langsung mempengaruhi untuk melakukan transaksi zakat. Untuk mengukur keberhasilan strategi secara langsung (*face to face*) ini, penulis menggunakan model komunikasi Harold Lasswell, yaitu:

a) Komunikator

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi juga tak bisa dilepaskan oleh komunikator. Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau meyakinkan calon *muzakki* dengan mendatangkan komunikator yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan karena mereka dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik tersendiri. Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik (Effendy, 2006, p. 38). Lalu faktor selanjutnya adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Faktor kepercayaan banyak bersangkutan dengan profesi, keahlian dan

kesenioran orang (Effendy, 2006, p. 39). Biasanya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau menghadirkan seorang komunikator yang pakar dibidang fiqih, terutama tentang zakat.

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) perwakilan Riau juga memiliki target *muzakki*, yang harus dicapai setiap bulannya sekitar 100 *muzakki* baru dan memelihara *muzakki* lama. Berdasarkan data, jumlah *muzakki* di tahun 2019 dari bulan Januari sampai Juli setiap bulannya mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak konsisten, terutama di awal tahun. Dimulai dengan jumlah *muzakki* di bulan Januari yang berjumlah 36 orang. Lalu di bulan Februari 40 orang dan bulan Maret sebanyak 43 *muzakki*. Selanjutnya di bulan April *muzakki* berjumlah 52 orang dan bulan Mei mengalami peningkatan yang drastis, dikerenakan bulan Ramadhan sebanyak 203 *muzakki*. Setelah itu di bulan Juni 65 *muzakki* dan Juli sebanyak 68 *muzakki*. Indikator atau *patokan* yang digunakan dalam penelitian ini, adalah target pencapaian *muzakki*-nya. Target yang harus dicapai sebanyak 100 *muzakki* perbulannya. Kondisi di lapangan sangat jauh berbeda dengan target, rata-rata hanya diatas 50 % *muzakki* perbulannya yang berhasil menyalurkan zakatnya di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) perwakilan Riau, kecuali di bulan Mei kerana bertepatan dengan bulan Ramadhan.

Bukan tanpa sebab jumlah *muzakki* yang tak sesuai target ada beberapa kendala, yaitu:

- 1) Masyarakat masih nyaman dengan memberikan zakat langsung ke
- 2) *mustahik*, jadi tidak melewati

Lembaga Zakat.

- 3) Masih banyak masyarakat yang kurang paham tentang kewajiban zakat.
- 4) Kurang optimalnya program kerja yang digunakan sebagai sarana strategi.
- 5) Kurangnya koordinasi dengan pihak berwenang yang memiliki data geodemografis.

Hasil wawancara dengan pengurus IZI: “Target IZI setiap bulannya merekrut sekitar 100 *muzakki*, tetapi saya akui strategi komunikasi kami memang belum berjalan maksimal. Banyak kendala yang dihadapi di lapangan mas. Banyak masyarakat yang enggan menyalurkan zakat kesini, mereka semua lebih nyaman menyalurkan langsung ke *mustahik*. Ada juga yang belum mengerti pentingnya kewajiban zakat. Proker kami belum optimal dan kurangnya data geodemografis untuk menyusun segmentasi pasar”. (Sampurna, 2019).

b) Pesan

Semuanya bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau melakukan tindakan tertentu. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif (Effendy, 2006, p. 37). Pengkajian tujuan pesan komunikasi juga menentukan teknik apa yang harus diambil oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau. Tujuan komunikasi dari Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau adalah meningkatkan jumlah *muzakki*.

“Selain kami memberikan informasi dan ajakan di media sosial. Kami juga peduli dengan calon *muzakki* yang buta atau kurang

paham tentang pentingnya zakat. Ajakan dan edukasi tentang pentingnya zakat juga kami berikan saat acara berlangsung. Kebanyakan dari masyarakat yang sudah sepuh, beliau semua kurang paham tentang itu semua". (Sampurna, 2019)

Sejalan dengan yang disampaikan oleh Sampurna, Daud lebih lanjut mengutarakan:

"Sedikit-sedikit kami ajak dan didukasi juga tentang zakat. Tergantung siapa sasaran komunikasinya, kalau sudah sepuh ya diajak pelan-pelan kalau memang golongan mampu. Kalau belum sepuh, biasanya sudah paham perintahnya tetapi masih bingung untuk menyalurkan dana zakat kemana". (Daud, 2019).

Tujuan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau meningkatkan jumlah *muzakki*, teknik informatif, persuasif, dan edukasi sangat diperlukan. Karena masih banyak calon *muzakki* yang belum paham tentang kewajiban zakat. Tak hanya memberikan informasi dan edukasi, tetapi Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau juga berusaha meyakinkan calon *muzakki*. Disini teknik persuasif sangat diperlukan, calon *muzakki* diajak untuk menyalurkan zakat ke Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau. Melalui ketiga teknik tersebut diharapkan

calon *muzakki* paham tentang kewajiban zakat. Karena hanya bahasalah yang mampu mengungkapkan ungkapan pikiran dan perasaan.

Menurut peneliti, Pengkajian Tujuan Pesan yang dilakukan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) perwakilan Riau secara teori telah dilakukan dengan baik dan seharusnya. Ini dapat dilihat melalui ketiga teknik yang digunakan. Yang pertama, untuk mengenalkan diri (teknik informatif), kedua, mengajak (teknik persuasif) dan ketiga, mendidik (teknik edukasi) calon *muzakki*.

c) Media

Pemilihan media komunikasi juga sangat penting demi keberlangsungan penyampaian informasi. Dengan memanfaatkan media yang ada untuk menunjang komunikasi patut untuk dilakukan. Salah satunya adalah media brosur yang digunakan oleh IZI dalam strategi langsung untuk membantu dalam melakukan komunikasi. Selanjutna brosur ini disebar dengan menggunakan media sosial.



Sumber: Profil Inisiatif Zakat Indonesia, 2019

Gambar 1. Brosur Inisiatif Zakat Indonesia

Selain menggunakan media sosial, Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) perwakilan Riau juga masih mengandalkan media

cetak konvensional. Brosur masih menjadi pilihan media publikasi yang cukup efektif. Tidak semua calon

muzakki paham tentang internet, diantaranya masih ada yang buta internet. Menurut peneliti, penentuan pemilihan media komunikasi yang dilakukan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) perwakilan Riau secara teori telah dilakukan dengan baik dan seharusnya, ini bisa dibuktikan dengan upaya yang telah dilakukan, yakni dengan menggunakan berbagai macam media, baik media konvensional maupun media sosial yang memiliki pengaruh besar didalam melakukan komunikasi. Pemilihan media yang dilakukan juga tepat, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial (internet) Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) perwakilan Riau berhasil melakukan sosialisasi zakat di tengah masyarakat, sehingga bisa mengajak para *muzakki* untuk menunaikan zakatnya.

d) *Komunikasikan*

Dalam mengenali sasaran komunikasi, Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau menggunakan program Da'i Penjuru Negeri dan Beasiswa/santunan Yatim Dhuafa sebagai strategi komunikasinya. Melalui program kerja tersebut Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau dapat berinteraksi secara langsung dengan sasaran komunikasi.

Selain itu Y.J Sampurna menambahkan, dalam mengenali sasaran komunikator, Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau memberikan pelayanan kepada calon *Muzakki*, seperti memberikan pelayanan program *Dauroh Janais*, yaitu program pelatihan penyelenggaraan jenazah, sembari program dilaksanakan kami biasanya menjalankan absensi guna mendapatkan data baru yang bisa diprospek menjadi donatur tetap (Sampurna, 2019).



Sumber: Profil Inisiatif Zakat Indonesia, 2019
Gambar 2. Sosialisasi Zakat Melalui Program Da'i Penjuru Negeri



Sumber: Profil Inisiatif Zakat Indonesia, 2019

Gambar 3. Sosialisasi Zakat Melalui Program Santunan Yatim

Sebelum acara dimulai, panitia menyediakan kertas berisi identitas lengkap sasaran komunikasi. Data tersebut nantinya diisi oleh peserta acara, melalui data tersebut Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau melakukan segmentasi pasar. Melalui segmentasi pasar diharapkan dapat dengan mudah menyeleksi dan memahami calon *muzakki*. Setelah segmentasi pasar

selesai dilakukan maka usia, jenis kelamin, usia, alamat dan lain sebagainya dapat diketahui oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau. Berikut Peneliti sajikan data jumlah *muzakki* dan jumlah penghimpunan dana selama Januari sampai Juli 2019 di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau dalam mensosialisasikan Zakat.

Tabel 1
Jumlah *Muzakki* Januari-Juli 2019 IZI Riau

No	Bulan	Jumlah <i>Muzakki</i> Baru	Target <i>Muzakki</i>
1	Januari	36	100
2	Februari	40	100
3	Maret	43	100
4	April	52	100
5	Mei	203	100
6	Juni	65	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau tidak selalu konsisten dengan target yang direncanakan, sehingga realisasinya masih belum maksimal. Target *Muzakki* tiap

bulannya adalah 100 *Muzakki*, tetapi dari bulan januari sampai dengan bulan juli yang berhasil merealisasikan tergetnya hanya pada bulan mei saja, yaitu dengan 203 jumlah *Muzakki*. Reliasai target bulan mei jauh melebihi

dari target yang direncanakan, karena pada bulan mei bertepatan dengan Bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan merupakan bulan yang sangat potensial sekali, karena masyarakat sangat antusias menunaikan zakat, infaq dan sedekahnya pada bulan ini. Kekurangan target bulanan akan menjadi tugas dari Bidang Kemitraan untuk menutup

kekurangan target pada bulan sebelumnya. Mencari *Muzakki* baru merupakan tugas utama dari Bidang Kemitraan, karena evaluasinya berdasarkan aktivitas yang dilakukan, seberapa banyak *calling*, *visiting* dan *closing*. Proses *closing* terjadi apabila *muzakki* sudah melakukan transaksi zakat kepada Kemitraan.

Tabel 2
Jumlah Penghimpunan Januari-Juli 2019 IZI Riau

No	Bulan	Jumlah Donasi Baru	Target Donasi
1	Januari	77.542.800	77.000.000
2	Februari	69.454.122	80.000.000
3	Maret	123.427.658	85.000.000
4	April	175.410.588	90.000.000
5	Mei	1.269.684.208	1.100.000.000
6	Juni	307.092.905	100.000.000
7	Juli	83.595.552	110.000.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kantor Perwakilan Riau dalam penghimpunan tidak selalu melebihi dari target donasi, namun hanya beberapa bulan saja mengalami kekurangan dari target yang direncanakan. Tetapi secara umum targetnya sudah melebihi jika ditotalkan selama satu semester.

e) Efek Yang Diharapkan

Adapun efek yang diharapkan dari proses terjadinya komunikasi adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan bisa diterima dengan baik dan sesuai dengan keinginannya. Didalam proses komunikasi, sikap dan tingkah laku komunikator sangat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi, karena efek merupakan akhir dari proses komunikasi, jika sikap dan tingkah laku komunikator sesuai dengan

yang diinginkan komunikan maka komunikasi dapat dikatakan berhasil. Yang dimaksud komunikator pada proses sosialisasi zakat adalah para *amilin* dan para *da'i* yang memberikan edukasi tentang zakat, adapun komunikannya adalah para *muzakki* dan calon *muzakki*.

Efek yang diinginkan lembaga ada 3, yaitu: jangka pendek, maksudnya adalah setiap tahap komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan lembaga ingin berjalan efektif dan banyak *muzakki* yang berzakat ke lembaga. Jangka menengah, maksudnya adalah adanya edukasi yang berkelanjutan kepada calon *muzakki*, bisa saja calon *muzakkinya* belum menunaikan zakat ke lembaga untuk sekarang, jika terus menerus dilakukan edukasi *insyaallah* kedepannya mereka akan berzakat ke lembaga. Adapun jangka panjang adalah, kami akan terus memper banyak data calon

muzakki untuk untuk diedukasi, karena data merupakan salah satu pondasi penghimpunan dana zakat.”

2. Sosialisasi Tidak Langsung

Berbeda hal dengan komunikasi langsung. Komunikasi tidak langsung merupakan proses dari suatu komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung alias memerlukan bantuan alat komunikasi yang fungsinya sebagai media komunikasi. Komunikasi tidak langsung ini umumnya menggunakan media perantara sebagai penghantar pesan atau informasi agar sampai ke komunikan atau penerima pesan.

Dengan demikian, komunikasi tidak langsung ini tidak berlangsung begitu saja alias dengan tatap muka secara langsung, melainkan perlu adanya alat media komunikasi dalam berkomunikasi. Sehingga, komunikasi tidak langsung ini umumnya digunakan dalam berkomunikasi jarak jauh. Proses komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh IZI juga berjalan efektif, ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Abu Daud, SH selaku Staf Kemitraan: “Proses komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh IZI berjalan efektif, yakni dengan mengandalkan media sosial, IZI makin dikenal oleh masyarakat dengan memberikan informasi tentang lembaga.”(Daud, 2019).

Selanjutnya untuk mengukur apakah strategi tidak langsung ini berjalan efektif, berikut penulis cantumkan model komunikasi Harold Lasswell, yaitu:

a) Komunikator

Adapun komunikator dalam komunikasi tidak langsung adalah para staf di IZI yang ikut menyebarkan

informasi seputar zakat melalui media cetak maupun media elektronik. Secara tidak langsung adalah mereka yang tergabung didalam lembaga zakat, kalau lebih spesifiknya adalah mereka yang bertugas langsung, seperti bidang kemitraan yang punya tanggungjawab disana.”(Artriadi,2019).

Selanjutnya YJ. Sampurna, SE menuturkan, bahwa ditahun 2019 ada divisi phoneselling, yang bertugas melakukan sosialisasi dan penawaran zakat melalui perangkat telpon atau handphone. Divisi ini bisa dikategorikan kepada sosilisasi secara tidak langsung, karena tidak saling tatap muka atau tidak bertemu. Divisi Phoneselling merupakan divisi khusus dalam melakukan penawaran zakat melalui perangkat telpon, memiliki tugas dan tanggung jawab yang besar dalam melakukan edukasi zakat ke tengah masyarakat. Dengan tanggung jawab yang besar itu, alhamdulillah divisi ini menjadi tonggak utama penghimpunan zakat. Disemester pertama tahun 2019 Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) perwakilan Riau mencapai target.”(Sampurna, 2019).

Dari wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa phoneselling memiliki peran yang besar dalam sosialisai zakat dan media secara tidak langsung (brosur dan x-banner) tersebut membuat masyarakat tertarik untuk membacanya dan juga memberikan pemahaman yang cukup baik untuk masyarakat.

b) Pesan

Komunikasi tidak langsung cenderung menggunakan komunikasi searah, oleh sebab itu pesan yang disampaikan harus benar-benar dikaji,

Menurut peneliti, penentuan pemilihan media komunikasi yang dilakukan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) perwakilan Riau secara teori telah dilakukan dengan baik dan seharusnya. Ini dapat dilihat progres yang luar biasa setelah dilakukan sosialisasi melalui media sosial (whatapps).

d) *Komunikasikan*

Adapun komunikasi dalam strategi tidak langsung ini adalah semua masyarakat yang bisa dilakukan sosialisasi, baik melalui cara-cara tradisional, maupun modern.

e) *Efek yang diharapkan*

Baik strategi langsung maupun tidak langsung, efek yang diharapkan dalam komunikasi adalah informasi yang disampaikan bisa diterima dengan jelas oleh komunikasi. Berdasarkan wawancara dengan Abu Daud, SH, ada 3 efek yang diharapkan lembaga; *Pertama*, efek jangka pendek, maksudnya adalah setiap tahap komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan lembaga ingin berjalan efektif dan banyak muzakki yang berzakat ke lembaga. *Kedua*, efek jangka menengah, maksudnya adalah adanya edukasi yang berkelanjutan kepada calon muzakki, bisa saja calon muzakkinya belum menunaikan zakat ke lembaga untuk sekarang, jika terus menerus dilakukan edukasi diharapkan kedepannya mereka akan berzakat ke lembaga IZI. *Ketiga*, efek jangka panjang adalah, IZI akan terus memperbanyak data calon muzakki untuk untuk diedukasi, karena data merupakan salah satu pondasi pengumpulan dana zakat.”(Daud, 2019)

Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa

strategi komunikasi yang dilakukan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Perwakilan Riau dalam sosialisasi zakat adalah sebagai berikut; *Pertama*, Strategi sosialisasi langsung (*face to face*) adalah strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen, tujuannya untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen, dalam hal ini adalah para *muzakki*. Komunikasi ini sangat efektif dan cepat dalam menjangkau *muzakki* saat melakukan sosialisasi zakat dan langsung mempengaruhi untuk melakukan transaksi zakat. Untuk mengukur keberhasilan strategi secara langsung (*face to face*) ini, penulis menggunakan model komunikasi Harold Lasswell, yaitu: komunikator, pesan, media, komunikasi dan efek yang diharapkan. *Kedua*, strategi sosialisasi tidak langsung merupakan proses dari suatu komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung alias memerlukan bantuan alat komunikasi yang fungsinya sebagai media komunikasi. Komunikasi tidak langsung ini umumnya menggunakan media perantara sebagai penghantar pesan atau informasi agar sampai ke komunikasi atau penerima pesan. Strategi tidak langsung ini menggunakan media sosial, seperti whatapps dan juga menggunakan media cetak (brosur). Selain itu pada tahun 2019 ada divisi phonselling yang berfungsi melakukan sosialisasi lewat telpon.

Daftar Pustaka

Buku:

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Al-Qur'an dan terjemahan Depertemen

- Agama RI Al-Qur'an dan terjemahan CVToha Putra, Semarang.
- Amalana, Arina. (2016). *Sosialisasi BMT An-Nawawi Purworejo terhadap siswa- siswi untuk menggunakan simpanan pendidikan*. Diploma thesis. UIN Walisongo.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Market Communication*. Jakarta: PPM.
- Didin, Hafidhuddin, (2002). *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung PT. Remaja Rosda Karya.
- Littlemore, J. (2003). *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy*. System.
- Manullang, M. (2004). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Qardawi, Yusuf. (2006). *Hukum Zakat*. Bogor: Pustaka Litera Antar Nusa.
- RI, Agama, Kementrian. (2013) *Pedoman Penyuluhan Zakat*. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat.
- Rizal, Dairi. (2012). *Metodolgi Penelitian Berbasis Kompetensi*. Pekanbaru: Uir Press.
- Sutrisno, Hadi, (1993), *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Website:**
- Bastanul, Siregar (2015, Juni 30). *“ini penyebab pengumpulan dana zakat masihrendah”*<http://industri.bisnis.com/read/20150630/12/448776/ini-penyebab-pengumpulan-dana-zakat-masih-rendah>.
- Baznas. (2019). <http://www.koran-jakarta.com/potensi-zakat-di-indonesia- capai-rp217-triliun/>.
- Dosensosiologi.com. (2019, juni 20). *bentuk bentuk sosialisasi*, <http://dosensosiologi.com/bentuk-sosialisasi/>
- Hartono. (2019).*“Mengungkap Tabir Zakat di Indonesia ”*<http://www.pajak.go.id/content/article/mengungkap-tabir-zakat-di-indonesia>.
- Inisiatif zakat Indonesia. (2019, Juli 30). *INIZIATIF media islam masa kini*.<https://izi.or.id/sejarah/>
- Kusmana, Dedi. (2012, Juli). *“Pengaruh sosialisasi oleh ppk terhadap partisipasi politik masyarakat dalam pemilu legislatif tahun 2009”*.Dalam,<http://dedikusmana435.blogspot.co.id/2012/07/pengaruh-sosialisasi-oleh-ppk-terhadap.html?m=1>.
- Riau, BAZNAS.(2019).<https://prokabar.com/hingga-oktober-baznas-riau-himpun-dana-nyaris-4-miliar/>.
- Wawancara:**
- Sampura, YJ. (2019, Juni 10). Kantor Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Riau, (Thamrin, Interviewer).
- Daud, Abu. (2019, Juni 10). Kantor Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Riau, (Thamrin, Interviewer).
- Atriadi. (2019, Juni 10). Kantor Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Riau, (Thamrin, Interviewer).
- Sari, Linda. (2019, Juni 10). Kantor Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Riau, (Thamrin, Interviewer).
- Pohan, Hernis. (2019, Juni 10). Kantor Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Riau, (Thamrin, Interviewer).