
STRATEGI BADAN AMIL ZAKAT DALAM MENDORONG PARA DOSEN MENJADI MUZAKKI DI PASAMAN

Nazaruddin

Program Studi Pendidikan Agama Islam STAI-YDI Lubuk Sikaping

Email : nazarkel17@gmail.com

Abstrak

Baznas melakukan beberapa strategi dalam mendorong masyarakat menjadi muzakki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Baznas Pasaman dalam mendorong para dosen di Pasaman untuk menjadi muzakki dan membayar zakat melalui Baznas Pasaman. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan ada 5 strategi yang dilakukan yaitu (1) mengenal dosen dengan baik, (2) menentukan tujuan Bersama, (3) Menyusun Program (4) menentukan metode-metode social media, (5) sosialisasi langsung ke kampus-kampus di Pasaman.

Kata kunci: Baznas, strategi, dosen.

Abstract

BAZNAS carried out several strategies in encouraging the community to become muzakki. This study aims to find out the strategy carried out by Baznas Pasaman in encouraging lecturers in Pasaman to become muzakki and pay zakat through Baznas Pasaman. The research method used is a qualitative approach with the type of case study research. The results of the research show that there are 5 strategies being carried out, namely (1) getting to know the lecturer well, (2) determining common goals, (3) compiling programs (4) determining social media methods, (5) direct outreach to campuses in Pasaman.

Keywords: Baznas, strategy, lecturer

PENDAHULUAN

Strategi pada hakekatnya adalah paduan dari sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan yang telah ditetapkan. Dan di dalam pencapaian tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya di lapangan. Bagaimana hal hal harus dilakukan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bagaimana hal hal harus dilakukan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam masalah ekonomi, Zakat telah menjadi alat untuk pembangunan ekonomi dan pengentasan kemiskinan bagi masyarakat. Dalam pengentasan kemiskinan, zakat efektif untuk mengentaskan.

Para ahli telah mengajukan banyak ide dan teori untuk memecahkan masalah kemiskinan. Namun, tidak semua teori dapat dipraktikkan untuk mengurangi kemiskinan. Pengelolaan dan produksi serta pemanfaatan zakat yang profesional diharapkan dapat berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan. Permasalahan yang sering muncul di masyarakat, siapa yang harus diberi zakat. Lebih penting lagi, dibimbing langsung ke *mustahiq* (orang yang berhak menerima zakat) oleh *muzakki* (orang yang dikenai kewajiban membayar zakat) atau sebaiknya melalui *amil*. Jika dibimbing langsung ke *mustahiq* oleh *muzakki*, maka memang ada rasa damai, karena zakat telah disalurkan kepada mereka yang dianggap berhak menerimanya.

Penyaluran langsung yang dilakukan oleh *muzakki* tidak mencapai tujuan yang benar. Masyarakat menyalurkan zakat kepada *Mustahiq*, meskipun ternyata penerimanya bukanlah *Mustahiq* yang sebenarnya, hanya karena *Muzakki* yang memberinya zakat. Misalnya, diberikan kepada kerabat sendiri, menurut pendapat mereka, termasuk dalam kategori *mustahiq*, meskipun masih banyak orang yang lebih memenuhi syarat untuk mendapatkannya daripada orang-orang di lingkungan sekitar.

Di Indonesia, pengelolaan zakat diatur oleh pemerintah melalui Undang-Undang

pengelolaan zakat, Undang-Undang No. 23 Tahun 2011. Lembaga pemerintah yang berwenang untuk melakukan pengolahan dan pendistribusian zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sampai ke daerah. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), lembaga nonstruktural yang

dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Pembentukan BAZNAS pertama kali ditetapkan dengan Keputusan Presiden No. 8 Tahun 2001 tentang Badan Amil Zakat Nasional sesuai amanat.

Mengutip laman Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), zakat merujuk pada bagian tertentu dari harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim ketika syarat-syarat yang ditentukan terpenuhi. Sebagai salah satu rukun Islam, zakat dibayarkan kepada mereka yang berhak menerimanya (*asnaf*).

Ada banyak lembaga amil zakat di Indonesia, baik lembaga milik negara/ Amil pemerintah maupun lembaga zakat swasta. Masyarakat ini merupakan organisasi yang memberikan pelayanan masyarakat dengan cara meringankan penderitaan, mengentaskan kemiskinan, menjaga lingkungan, memberikan pelayanan sosial atau melakukan kegiatan pengembangan masyarakat.

Sebagaimana dalam QS Al-Baqarah ayat : 267

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Indonesia termasuk negara yang mayoritas penduduk Islam maka tidak di pungkiri banyak lembaga Amal Zakat yang ada. Salah satunya Lembaga zakat Infaq dan Shadaqah Baznas Pasaman Barat . Baznas Pasaman adalah lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya.

Menurut (Effendy O., 2011) strategi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Menurut (Kulvisaechana, 2001) strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

1) Mengenal Khalayak

Ada tiga hal yang perlu kamu ketahui tentang karakteristik khalayak. Pertama, kamu perlu ketahui pengetahuan khalayakmu terkait pokok permasalahan yang akan kamu sampaikan. Kedua, kamu perlumemikirkan media apa yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Ketiga, perbendaharaan kata khalayakmu, agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

2) Menentukan Tujuan

Tentukan tujuan komunikasi yang kamu lakukan. Beberapa tujuan komunikasi di antaranya untuk memberikan informasi, menyelesaikan masalah, mengevaluasi perilaku, dan menolong orang lain. Tujuan ini nantinya akan memengaruhi penyusunan komponen komunikasi lainnya.

3) Menyusun Pesan

Setelah mengenali khalayak dan karakteristiknya serta menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan. Hasil dari pengamatanmu

tentang pengetahuan dan karakteristik khalayak dijadikan sebagai acuan untuk menyusun pesan. Memilih kata-kata apayang mudah dimengerti oleh khalayak. Menggunakan berbagai simbol atau pernak-pernik untuk menarik perhatian khalayak dan lain-lain.

4) Menetapkan Metode

Setelah tiga langkah di atas telah dilakukan, maka kita baru bisa menentukan metode dan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Pemilihan metode dan media ini disesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan rangkaian pesanyang sudah disiapkan.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, karena penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan badan amil zakat Pasaman. Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah riset sosial untuk menyelidiki, memahami, dan meneliti suatu masalah yang telah terjadi. Studi kasus memiliki tujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang permasalahan pada suatu objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program-program Baznas Pasaman dilaksanakan secara transparan agar masyarakat dapat mengetahui secara langsung kemana zakat yang telah di kumpulkan akan sampai. Karena kepercayaan masyarakat merupakan halyang paling utama. Dua sasaran yang ingin dicapai yaitu: sasaran kapasitas masyarakat dan sasaran kesejahteraan. Sasaran pertama yaitu kapasitas masyarakat dapat dicapai melalui upaya pemberdayaan (*empowerment*) agar anggota masyarakat dapat ikut dalam proses produksi atau institusi penunjang dalam proses produksi, kesetaraan (*equity*) dengan tidak membedakan status dan keahlian, keamanan (*security*), keberlanjutan (*sustainability*) dan kerjasama(*cooperation*) kesemuanya berjalan secara simultan. Di lihat dari programnya maka pengembangan masyarakat mempunyai 3 keunggulan yang sekaligus menjadi karakter utamanya, diantaranya: berbasis masyarakat (*community based*), berbasis sumber daya setempat (*local resource based*) dan berkelanjutan (*sustainable*).

Menentukan Metode

Dalam hal menciptakan efek komunikasi, selain faktor-faktor seperti stabilitas isi informasi dan koordinasi dengan situasi khalayak, cara komunikasi juga akan mempengaruhi penyampaian informasi dari komunikator ke komunikator. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pilihan media memegang peranan penting. Komunikasi media, khususnya media massa, memiliki empat ciri utama, yaitu: tidak langsung, yaitu harus melalui media teknis. Ini adalah satu arah, yang berarti tidak ada reaksi antara peserta komunikasi. Ini terbuka, yang berarti ditampilkan kepada publik anonim terbatas dan memiliki publik geografis terbesar.

Metode yang digunakan Baznas Pasaman Barat ialah :

Melakukan sosialisasi

Baznas rutin melakukan sosialisasi yang berupa datang langsung ke kampus kampus yang ada di Pasaman . Sosialisasi ini dilaksanakan sejak 2019 agar tujuan baznas dapat sampai secara langsung ke masyarakat. Sehingga masyarakat menjadi yakin untuk berzakat melalui badan amil zakat nasional.

Menggunakan tim Baznas Pasaman

Baznas Pasaman bekerja sama dengan anggota-anggota persyerikat yang ada di kampus kampus yang ada di PASaman, “Metode penyampaian yang sering dilakukan ialah pertama dengan mendatangi semua kampus kampus yang ada untuk menyampaikan program-program yang dilakukan Baznas Pasaman.

Menggunakan media sosial

Saat ini metode menggunakan media sangat berdampak besar bagi Baznas Pasaman. Karena dapat menyampaikan pesan secara keseluruhan bagi masyarakat yang jarang terjangkau saat melakukan sosialisasi. Dengan mengajak masyarakat untuk berzakat melalui media social seperti *Facebook*, *WhasApp*, dan *Instagram*.

Pengenalan penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah muzakki, terutama di era teknologi, pembayaran zakat menjadi lebih mudah melalui transfer antar bank. Namun ada juga masyarakat yang membayar zakat dengan mendatangi langsung kantor Baznas Pasaman BARat.

Penerapan strategi komunikasi untuk mendorong minat masyarakat sangat penting. Dari kegiatan-kegiatan tersebut kemudian mengajak melalui media sosial setiap saat melalui akun *facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* dengan membagikan pengetahuan tentang pentingnya membayar zakat serta berbagai program-program kegiatan yang dilakukan.

Sosialisasi secara langsung kekampus-kampus

Baznas Pasaman juga mengadakan sosialisasi terutama pengurus dengan kunjungan untuk memperkenalkan dan menjelaskan pengelolaan baznas dengan turun langsung di ke lokasi langsung, Dan menjelaskan pedoman-pedoman tingkat pusat serta peraturan-peraturan pemerintah sehingga para dosen betul-betul sadar dan ikhlas dalam berzakat.

Selama menjalankan sosialisasi badan pengurus baznas belum mendapat hambatan secara signifikan yang menghalangi sosialisasi. Untuk itu setidaknya ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika pengembangan masyarakat dijadikan sebagai salah satu program kegiatan yang merupakan penyaluran dari zakat itu sendiri. Pengelolaan zakat yang berbasis pengembangan masyarakat memang melibatkan banyak pihak untuk sebuah program yang berkelanjutan. Harapannya program yang berkelanjutan ini memang menghasilkan sebuah perbaikan dan peningkatan ekonomi yang signifikan buat masyarakat.

Odisalisa juga menjelaskan target target zakat yang di bayarkan . Golongan yang kedua adalah kondisi khusus yaitu selain 8 golongan di atas (penerima dana zakat adalah mereka yang tengah dalam kondisi khusus). Kelompok masyarakat yang berhak menerima zakat ketika dalam keadaan khusus.

Lebih lanjut bahwa Pengelolaan zakat tidak hanya sekedar menyalurkannya begitu saja. Hendaknya pengelolaan zakat ini benar-benar membawa dampak yang signifikan bagi kehidupan penerima zakat. Sehingga kedepannya pengelolaan zakat yang professional bisa bersifat ”memberi kail bukan umpan” kepada mereka yang berhak menerimanya sehingga yang semula mereka menjadi penerima zakat mampu merubah status ekonomi mereka dan mampu menjadikan kehidupan mereka yang sejahtera

KESIMPULAN

Strategi Badan Amil Zakat Nasional Pasaman dalam Mendorong Para Dosen Menjadi Muzakki pertama, melalui Mengenal para dosen secara baik. Kemudian, Menentukan tujuan. Adanya tujuan yang sama antara baznas dengan masyarakat sehingga program-program tetap berjalan. Menyusun pesan Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan kondisi komunikan atau khalayak sebagai sasaran komunikasi.

Dalam menyusun pesan para petugas pelayanan menentukan pesan-pesan yang terkait dengan hal-hal yang berkaitan dengan program-program Baznas. Menentukan metode Metode yang digunakan Bznas ialah dengan memanfaatkan tim kee setiap kamus dan setiap masjid untuk menyampaikan program-program Baznas. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pilihan media memegang peranan penting. Dari kegiatan-kegiatan tersebut kemudian mengajak melalui media sosial setiap saat melalui akun *facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* dengan membagikan pengetahuan tentang pentingnya membayar zakat serta berbagai program-program kegiatan yang dilakukan. Memperkenalkan dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan jumlah Muzakki, apalagi di zaman teknologi yang lebih mempermudah kegiatan membayar zakat melalui transfer antar *Bank*

REFERENSI

- Al-Utsmani, Syaikh Muhammad Shalih dan Kamil, Imanuel. (2008). *Ensiklopedi Zakat (Kumpulan Fatwa Syaikh Muhammad Shalih al-ut(smani)*, Jakarta: Pustaka AsSunnah
- Analisis data kualitatif : buku sumber tentang metode Matthew B. Miles, A. M., penerjemah, T. R., & pendamping, M. (1992). *Analisis data kualitatif : buku sumber tentang metode metode baru / Matthew B. Miles, A. Michael Huberman ; penerjemah, Tjetjep Rohendi ; pendamping, Mulyarto*. Jakarta: Fakultas Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Ainul, Watni (2017) *Studi Tingkat Kualitas Tanah Di Sekitar Tempat Penampungan Sampah Di Jorong Brastagi Kenagarian Ujung Gading Kabupaten Pasaman Barat*. Sarjana thesis, STKIP PGRI SUMATERA BARAT.
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali. Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- effendy. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Farid Muhammad Ihsan, I. R. (2018). *Strategi Marketing Public Relations Lembaga Amil Zakat dalam Menarik Donatur Berdonasi*. 50.
- Haqiqi Rifandi (2018) skripsi dengan judul *Pengelolaan Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Pasaman Barat*. Jurusan Mnajemen Dakwah UIN Imam Bonjol Padang
- Herman. (2017). “Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah(ZIS)

Melalui Media Sosial”. *jurnal ilmu komunikasi*, 1.

- Kulvisaechana, S. (2001). *The Role Of Communication strategies in change management process: A case study of consignia brand an business status Introduction*. University of Cambridge.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi*. Bandung: SimbiosisRekatama Media.
- Qomariah, Hana Nurul. 2019. Pengaruh Pendayagunaan Dana Zakat Produktif Terhadap Peningkatan Penan Usaha Mikro (Studi Kasus Mustahik Di Lembaga Amil Zakat ElZawa Uin Maliki Malang). *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. . Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Syahriza, Mulkan. 2019. Analisis Efektivitas Distribusi Zakat Produktif Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik (Studi Kantor Cabang Rumah Zakat Sumatera Utara). At. Tawassuth: *Jurnal Ekonomi Islam*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Tarsani. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DOMPET DHUAFADALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MUZAKKI. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2.