

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi yaitu sebagai jalan untuk mencapai target dalam waktu lama dan suatu cara untuk membuat ketetapan kerja dalam mengelola berbagai sumber daya yang banyak untuk merealisasikannya (David, 2009 dalam Saefuddin, dkk, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah strategi akan selalu mempengaruhi pada setiap aktivitas-aktivitas dan menjadi pengendali arahnya organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuannya.

Strategi sangat sering disamakan dengan taktik, masyarakat kebanyakan menganggap bahwa strategi sama dengan taktik yang akan dilakukan untuk suatu hal, makna disini jelas berbeda dari keduanya. Strategi bersifat lebih dinamis atau berubah-ubah sebab ada jalannya proses dan ikut dalam transformasi yang berlangsung, sementara itu, taktik lebih terbentuk tetap atau paten sebab dilaksanakannya hanya saat hari itu juga.

Komunikasi yaitu sebuah proses dan tindakan menyampaikan sebuah pesan dari seseorang kepada lawan bicara di kehidupannya. Makhluk hidup pun tidak akan meninggalkan sebuah komunikasi, walaupun pada cakupan yang sempit atau luas. Seseorang yang berada dicakupkan komunikasi, misalnya pada suatu obrolan, disitu terjadinya komunikasi dan terbentuk manfaat dari apa yang dibicarakannya. Oleh karena itu, komunikasi ialah cara penyampaian sebuah pesan yang dilakukan seorang komunikator pada seorang komunikan (Onong, 2003 dalam Angriyani, 2019).

Organisasi merupakan sebuah wadah untuk sekelompok orang yang bekerja sama guna mencapai tujuan yang telah dibuatnya. Organisasi dapat dilihat sebagai suatu tindakan, institusi, sistem, pola interaksi dan aturan. Menurut Talcott Parsons, seorang ahli teori sistem sosial berpendapat bahwa organisasi adalah salah satu tipe dari sistem sosial yang dibentuk dengan orientasi utama pencapaian tujuan. Tindakan sosial, dengan demikian diorientasikan pada suatu tujuan tertentu dalam rangka menjamin berjalannya sistem sosial yang lebih luas (Sidiq, 2018).

Menurut Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communication manafement) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk

mencapai tujuan itu, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung dari situasi dan kondisi (Suryadi, 2018).

Strategi komunikasi dapat menguatkan berbagai proses reaksi komunikasi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah direncanakan dan menjadi tujuan transformasi. Pada strategi komunikasi bentuk pemasaran, tujuan awalnya yaitu dengan cara apa agar seseorang mengetahui kalau dirinya membutuhkan sebuah produksi, sebuah jasa atau suatu nilai. Dan ketika ketertarikan itu tumbuh muncul, untuk tujuan penting selanjutnya yaitu bagaimana orang itu agar loyal dalam memesan sebuah produk, jasa atau suatu nilai itu (Bugin, 2015). Pada hal ini strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi untuk dicapainya tujuan-tujuan komunikasi dan dibentuknya sebuah transformasi baru.

Melaksanakan sebuah strategi komunikasi secara benar dan baik adalah gabungan utama dari berbagai segi komponen komunikasi. Yaitu meliputi penerima, pesan, saluran (media), komunikator dan sampai menuju ke dampak (efek) yang dibuat agar tercapainya tujuan yang optimal.

Zakat merupakan rukun islam ketiga, dimana kegiatan ibadah pada agama islam yang menurut eksplisit dikatakan ada seorang petugasnya yaitu dijelaskan dalam QS.Al-Maidah : 60 dan 103. Zakat juga tidak seolah hanya bersifat karitatif atau kedermawanan diri seseorang, akan tetapi juga otoritatif atau penting adanya energi mengeksploitasi (Hafidhuddin, 2006 : 165 dalam Ghofur, 2018:17).

Hukum zakat yaitu wajib ain (fardu ain) bagi setiap muslim yang dianggap mampu sesuai syariat agama islam dan harus dikerjakan dengan tujuan mensucikan diri dari rasa cinta dan kufur terhadap yang berlebih-lebihan kepada harta benda. Zakat akan menumbuhkan perilaku terepuji dan sifat rendah hati pada diri serta akan bertambahnya aset yang dimiliki.

Islam ialah agama dengan jumlah terbesar yang dianut rakyat indonesia, telah memberikan solusi terhadap permasalahan ekonomi yang salah satunya yaitu kemiskinan. Dengan salah satu solusi yang ditawarkannya yaitu melalui zakat. Maka dengan adanya sistem zakat yang baik dan berjalan maksimal akan mampu mengurangi kemiskinan yang ada di Indonesia. BAZNAS merupakan badan yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional yang berkedudukan di ibu kota negara.

BAZNAS berfungsi untuk menyelenggarakan fungsi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat serta pelaporan dan pertanggung jawaban pelaksanaan pengelolaan zakat.

Guna membantu BAZNAS, masyarakat dapat membentuk lembaga amil zakat yang mempunyai tugas untuk membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Pembentukan LAZ wajib mendapat izin menteri atau pejabat yang ditunjuk menteri dan harus terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan islam, berbentuk lembaga berbadan hukum, mendapat rekomendasi dari BAZNAS, memiliki pengawasan syariah, memiliki kemampuan untuk melaksanakan kegiatan, bersifat nirlaba, memiliki program untuk mendayagunakan zakat, bersedia di audit syariah dan keuangan secara berkala.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat muslim terbanyak di dunia, namun pada perkembangan zakat di Indonesia ini masih kurang berjalan dengan baik karena masih banyak umat muslim yang lalai dan mengabaikan kewajibannya untuk berzakat. Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (PEBS-FEUI) dan Indonesia Magnificence of Zakat atau IMZ menyatakan bahwa penyebab rendahnya realisasi penerimaan zakat, infaq, dan sedekah disebabkan oleh beberapa hal, yaitu pertama rendahnya kesadaran muzakki (pembayar zakat) karena minimnya pengetahuan muzakki mengenai zakat, kurangnya sosialisasi mengenai zakat dan rendahnya kepercayaan terhadap organisasi pengelolaan zakat. Kedua, masih rendahnya efisiensi dan efektivitas tasharuf (pendayagunaan) dana zakat terkait masih besarnya jumlah organisasi pengelolaan zakat dengan skala usaha yang kecil dan lemahnya kapasitas kelembagaan serta sumber daya manusia zakat. Ketiga, lemahnya kerangka regulasi dan institusional zakat karena ketiadaan lembaga regulator pengawasan dan tidak jelasnya relasi zakat dengan pajak. Padahal islam lebih mendorong untuk melakukan pengumpulan zakat secara kolektif melalui amil zakat dibandingkan pengelolaan secara individual. Oleh karenanya, dibutuhkan lembaga amil zakat yang profesional, amanah dan kredibel dalam kinerjanya untuk menghimpun dan mengelola zakat (Mursyidi, 2003 dalam Wati, 2021).

Lemahnya zakat di Indonesia ini disebabkan karena belum maksimalnya penghimpunan dana zakat. Penghimpunan dana zakat akan menjadi tema penting

bagi setiap organisasi pengelola zakat untuk memperhatikan fundraising, maka di setiap lembaga dan badan amil zakat harus memiliki strategi fundraising guna meningkatkan muzakki yang akan berpengaruh pada penghimpunannya.

Strategi komunikasi fundraising adalah suatu metode atau cara yang terencana dan dianggap memiliki kekuatan untuk digunakan dalam penghimpunan dana pada suatu badan atau lembaga amil zakat guna memaksimalkan jumlah dana yang terhimpun. Baik dari segi pelayanan, pendekatan kepada muzakki, dan metode fundraising perlu diperhatikan serta dievaluasi agar memiliki strategi komunikasi pada divisi fundraising yang baik sehingga lembaga dapat mencapai visi dan misinya.

Daarut Tauhiid Peduli merupakan lembaga amil zakat nasional yaitu suatu lembaga nirlaba yang berjalan dibidang pendayagunaan dan penghimpunan (fundraising) dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS). Berdiri sejak tahun 1999 atau lebih lengkapnya di tanggal 16 Juni 1999, pendirinya KH. Abdullah Gymnastiar. Daarut Tauhiid Peduli ini masih dalam cakupan dari Yayasan Daarut Tauhiid yang mempunyai tekad menjadikan lembaga amil zakat profesional, jujur dan amanah serta berlandaskan selalu ukhuwah islamiyah (dtpeduli.org).

Oleh karena itu, Daarut Tauhiid Peduli bercita-cita untuk bisa menjadi unit perusahaan sehubungan nasib mustahik melalui kesempatan kedepannya untuk merubah status mereka dari seorang penerima akan berubah jadi seorang muzakki (pemberi zakat). Dengan prioritas utama kekuatan ekonomi harus lebih ditingkatkan dan dikembangkan agar mudah untuk melahirkan kemandirian masyarakat bersama. Tindakan Daarut Tauhiid Peduli ternyata mendapatkan ketertarikan penguasa negara, akhirnya meresmikan kembali sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) tercatat pada SK Menteri Agama nomor 257 pada tahun 2016 yaitu ditanggal 11 Juni 2016 (dtpeduli.org). Dengan hal tersebut, Daarut Tauhiid Peduli telah mengkonsep akan mengembangkan dan bergulir kesinambungan untuk penyaluran dana zakat agar seorang penerima zakat dapat menambah tingkat kehidupannya. Maka, pengembangan potensi perekonomian keseharian tiap masyarakat adalah sesuatu yang utama dan diharuskan, untuk dapat menumbuhkan upaya kemandirian dan kemampuan masyarakat yang harus dikembangkan agar bermanfaat untuk sesama.

Lembaga Daarut Tauhiid Peduli cabang Cirebon ini merupakan lembaga nirlaba yang bergerak dalam penghimpunan dan pendayagunaan dana zakat, infaq, shadaqah

dan wakaf. Ada beberapa divisi dalam Daarut Tauhiid Peduli Cirebon, salah satunya yaitu divisi fundraising yang bertugas menghimpun dana zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf di wilayah Cirebon dan menyusun banyak strategi komunikasi untuk bagaimana mengelola media, berkomunikasi menggunakan selling konten dan bagaimana cara untuk mengatasi hambatan, kendala yang dialami pada strategi komunikasinya serta faktor pendukung lainnya.

Program-program pada divisi fundraising ini sudah berjalan cukup baik dengan strategi komunikasi yang dilakukannya. Namun, ada beberapa hal yang masih belum berjalan maksimal dikarenakan kurangnya sumber daya manusia pada divisi fundraising, dan masih kurang menyeluruhnya sosialisasi kepada masyarakat Cirebon mengenai pentingnya berzakat serta bermunculannya mitra-mitra baru. Oleh karena itu, proses penghimpunan dana zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf pun perlu disusun kembali dengan strategi komunikasi yang dilakukan divisi fundraising untuk lebih menata lagi agar penghimpunan dan pendayagunaan di Daarut Tauhiid Peduli Cirebon lebih unggul, tertib, rapih, menyeluruh dan mengkokohkan ketentuan dalam faktor penghimpunan yang lebih baik dan maksimal.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam pada strategi komunikasi organisasi yang dilakukan oleh divisi fundraising Daarut Tauhiid Peduli Cirebon. Selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Organisasi Divisi Fundraising Daarut Tauhiid Peduli Cirebon”**.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan batasan ruang lingkup yang akan diteliti. Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi organisasi lembaga amil zakat Daarut Tauhiid Peduli Cirebon dalam penghimpunan zakat mal, profesi dan tidak meluas pada jenis zakat lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi organisasi divisi fundraising pada Daarut Tauhiid Peduli Cirebon dalam penghimpunan?

2. Bagaimana divisi fundraising Daarut Tauhiid Peduli Cirebon memaksimalkan faktor-faktor pendukung strategi komunikasi?
3. Bagaimana divisi fundraising Daarut Tauhiid Peduli Cirebon mengatasi hambatan saat melakukan strategi komunikasi?
4. Bagaimana hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi organisasi divisi fundraising pada lembaga amil zakat Daarut Tauhiid Peduli Cirebon dalam pengumpulan dan pendistribusiannya?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami dan mengetahui tentang penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi organisasi divisi fundraising pada Daarut Tauhiid Peduli Cirebon dalam pengumpulan.
2. Mengetahui dan memahami divisi fundraising Daarut Tauhiid Peduli Cirebon dalam memaksimalkan faktor-faktor pendukung strategi komunikasi.
3. Memahami dan mendeskripsikan cara divisi fundraising Daarut Tauhiid Peduli Cirebon dalam mengatasi hambatan yang terjadi saat melakukan strategi komunikasi.
4. Mengetahui dan mendeskripsikan hasil yang didapatkan dari pelaksanaan strategi komunikasi divisi fundraising pada lembaga amil zakat Daarut Tauhiid Peduli Cirebon dalam pengumpulan dan pendistribusiannya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang dimaksud, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a) Bagi Peneliti

Pada penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan dapat dijadikan tambahan dalam memperkaya khasanah keilmuan pengetahuan komunikasi organisasi.

b) Bagi Amil Zakat

Pada penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan dapat dijadikan tambahan. Khususnya untuk menjadi tolak ukur keberhasilan strategi

komunikasi divisi fundraising yang ditetapkan pada lembaga Daarut Tauhiid Peduli Cirebon dalam penghimpunan dan pendistribusiannya.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan penulis, maka diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan baik secara langsung maupun tidak langsung.

a) Bagi Kampus

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan keilmuan yang sangat baik dan bisa dikembangkan khususnya pada lingkungan kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

b) Bagi Jurusan dan Fakultas

Memberikan pengetahuan kepada mahasiswa dan mahasiswi khususnya di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dengan menjadikan bahan referensi dan tambahan khususnya bagi mahasiswa yang sedang menyusun proposal dan berkaitan dengan Strategi Komunikasi Organisasi Divisi Fundraising Daarut Tauhiid Peduli Cirebon.

c) Bagi Lembaga Daarut Tauhid Peduli Cirebon

Peneliti berharap dengan penelitian ini bisa menjadi masukan bagi divisi fundraising di Daarut Tauhiid Peduli Cirebon untuk meningkatkan kinerja dalam penghimpunan dana zakat mal dan profesi serta pada pendistribusiannya.

d) Bagi Pembaca

Menambah ilmu para pembaca tulisan ini dan untuk tambahan alternatif informasi dalam membangun ataupun menciptakan strategi komunikasi organisasi.

