

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zakat merupakan salah satu pilar dalam Islam yang tidak hanya berfungsi sebagai ibadah spiritual, tetapi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat, khususnya bagi kelompok yang membutuhkan.¹ Menurut Peraturan Menteri Agama No 52 Tahun 2014, Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat islam.²

Zakat memiliki dua dimensi utama dalam pelaksanaannya, yaitu dimensi ibadah dan dimensi ekonomi. Bagi umat Muslim yang menunaikannya, zakat menjadi bentuk ketaatan kepada perintah Allah SWT sekaligus memiliki nilai ibadah yang mencerminkan tingkat kepatuhan seseorang.³ Zakat memiliki peran penting dalam aspek ekonomi melalui pemenuhan kebutuhan dasar fakir miskin dan kelompok penerima zakat lainnya. Zakat mendukung keberlangsungan aktivitas ekonomi melalui pengelolaan dan pendayagunaan yang optimal. Melalui pemanfaatan zakat secara produktif, penerima zakat memiliki peluang untuk meningkatkan kemandirian ekonomi, sehingga zakat dapat menjadi salah satu instrumen dalam mengurangi tingkat kemiskinan serta memperkecil kesenjangan sosial dan ekonomi di masyarakat.

¹ Zakaria Bahari, *Peran Zakat Dalam Pendidikan Masyarakat Islam*, jurnal Media Syariah, Vol XVI No. 1 Juni 2019, hlm. 176.

² Dini Fakhriah, *Efektivitas Penyaluran Dana Zakat di BAZNAS Kota Bekasi dalam Peningkatan Pendidikan melalui Program Bekasi Cerdas* (Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hlm. 16.

³ Imam Tauhid, "Pemahaman Zakat Mal, Zakat Fitrah, dan Zakat Pertanian dalam Pendidikan Fiqih," *Educate: Journal of Education and Learning*, Vol. 4, No. 1, 2025, hlm. 1.

Secara umum zakat terbagi menjadi dua jenis, yaitu zakat fitrah dan zakat mal. Zakat fitrah merupakan zakat yang wajib dikeluarkan oleh umat Muslim menjelang Hari Raya Idulfitri, sedangkan zakat mal adalah zakat yang berasal dari harta atau penghasilan, seperti hasil pertanian, pertambangan, hasil laut, perdagangan, peternakan, maupun harta temuan seperti emas dan perak. Ragam jenis zakat ini sesungguhnya menyimpan potensi besar, namun belum sepenuhnya terealisasi, termasuk di Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia.⁴ Dibandingkan zakat fitrah yang waktu pelaksanaannya lebih dikenal luas oleh masyarakat, zakat mal memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena berkaitan dengan jenis harta, batas nisab, haul, serta mekanisme perhitungannya. Kompleksitas tersebut menyebabkan zakat mal tidak hanya bergantung pada kesadaran berzakat, tetapi juga pada tingkat pemahaman masyarakat terhadap ketentuan zakat itu sendiri.

Persoalan mengenai zakat mal yang muncul di tengah masyarakat tidak hanya berkaitan dengan kemauan untuk berzakat, tetapi juga menyangkut pemahaman mengenai jenis harta yang wajib dizakati, nisab, serta pihak-pihak yang berhak menerima zakat. Saprida menjelaskan bahwa sebagian masyarakat pada dasarnya telah mengetahui kewajiban zakat mal, namun masih kurang memahami jenis harta yang wajib dizakati, nisab, dan mustahiq, sementara informasi yang sampai kepada masyarakat mengenai kewajiban zakat mal juga masih relatif minim.⁵ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan zakat mal

⁴ Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat*, terj. Salman Harun dkk. (Jakarta: Litera AntarNusa, 2011), hlm. 95–120.

⁵ Saprida, “Pemahaman dan Pengamalan Kewajiban Zakat Mal oleh Sebagian Masyarakat Desa Betung Kecamatan Lubuk Keliat,” *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1 (2015), hlm. 49–58.

bukan hanya terletak pada aspek kewajiban keagamaan, tetapi juga pada bagaimana informasi mengenai zakat itu dipahami, diterima, dan diyakini oleh masyarakat. Situasi seperti ini membuat peran lembaga pengelola zakat menjadi penting, bukan hanya sebagai penghimpun dana, tetapi juga sebagai pihak yang menyampaikan pemahaman, membangun kepercayaan, dan mengarahkan masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi.

Pemerintah Indonesia mengoptimalkan pengelolaan zakat secara nasional dengan membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. BAZNAS merupakan lembaga non-struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada pemerintah pusat melalui Kementerian Agama. Sebagai lembaga resmi yang berwenang, BAZNAS bertugas mengkoordinasikan penghimpunan, pengelolaan, serta pendistribusian zakat dari tingkat pusat hingga kabupaten/kota. Meski demikian, keberadaan lembaga yang terstruktur ini belum sepenuhnya mampu merealisasikan potensi zakat yang besar di Indonesia.⁶

Secara nasional, potensi zakat Indonesia menunjukkan nilai yang sangat besar. Potensi zakat nasional diperkirakan mencapai sekitar Rp327 triliun per tahun. Sementara itu, realisasi penghimpunan Zakat, Infak, Sedekah, dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (ZIS-DSKL) secara nasional pada tahun 2024 tercatat sebesar Rp40,5 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa realisasi penghimpunan zakat mal melalui lembaga resmi masih jauh lebih rendah dibandingkan potensi yang tersedia.⁷

⁶ BAZNAS, *Outlook Zakat Indonesia 2024* (Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 2024).

⁷ Badan Amil Zakat Nasional, *Laporan Pengelolaan Zakat Nasional Akhir Tahun 2024* (Jakarta: BAZNAS RI, 2025), hlm. 5.

Penelitian yang dilakukan oleh Dresta Nugratama, Firdaus Yuni Dharta, dan Maulana Rifai yang menunjukkan bahwa komunikasi BAZNAS DKI Jakarta belum optimal, antara lain karena persoalan kredibilitas sumber, pengaruh lingkungan berupa stigma buruk terhadap lembaga zakat, serta rendahnya partisipasi khalayak pada media sosial lembaga.⁸ Kondisi ini menunjukkan bahwa penghimpunan zakat belum hanya berkaitan dengan kemampuan ekonomi masyarakat, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman, kepercayaan, dan efektivitas komunikasi lembaga pengelola zakat kepada muzakki.

Temuan serupa juga tampak pada BAZNAS Kota Padang, Mishbah El Yaser (2016) menemukan bahwa kurangnya upaya komunikasi yang dilakukan oleh badan pengelola zakat kepada masyarakat menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, BAZNAS Kota Padang melalui bidang humas kemudian menggalakkan kampanye berzakat kepada masyarakat untuk mempengaruhi dan meyakinkan mereka agar menyalurkan zakat mal melalui lembaga resmi.⁹ Temuan ini memperlihatkan bahwa persoalan penghimpunan zakat tidak dapat dilepaskan dari bagaimana lembaga membangun komunikasi dengan masyarakat.

Berbeda dengan kondisi tersebut data penghimpunan zakat mal BAZNAS Kota Pariaman memperlihatkan tren peningkatan selama periode 2022-2025. Berdasarkan data penghimpunan ZIS BAZNAS Kota Pariaman, realisasi

⁸ Dresta Nugratama, Firdaus Yuni Dharta, dan Maulana Rifai, "Komunikasi Persuasif dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, (2022), hlm. 3.

⁹ Mishbah El Yaser, *Upaya Komunikasi Persuasif Berzakat ke Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Kota Padang* (Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, 2016).

penghimpunan pada tahun 2024 mencapai sekitar 89,2 persen dari target yang telah ditetapkan, dengan capaian dana yang berhasil dihimpun sekitar Rp5,8 miliar.¹⁰ Realisasi tersebut menandakan bahwa target yang ditetapkan realistis dan upaya pengumpulan berjalan optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas pengelolaan dan komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pariaman mampu membangun kepercayaan serta mendorong partisipasi masyarakat dalam penghimpunan zakat.

BAZNAS Kota Pariaman merupakan salah satu lembaga pengelola zakat yang menunjukkan Kinerja yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari apresiasi yang diberikan oleh BAZNAS RI atas partisipasi BAZNAS Kota Pariaman dalam pelaksanaan Implementasi Indeks Zakat Nasional (IZN) dan Kajian Dampak Zakat Nasional Tahun 2020. BAZNAS Kota Pariaman juga terus menunjukkan perkembangan dalam penghimpunan zakat dengan dukungan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah. Dukungan tersebut tercermin dari penghargaan BAZNAS Award yang diterima oleh kepala daerah di wilayah Pariaman sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi dalam mendukung Gerakan Zakat Indonesia.¹¹

Perkembangan kelembagaan turut didukung oleh keberadaan program-program pendayagunaan zakat yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah Program Pariaman Cerdas yang diarahkan pada pemberdayaan masyarakat dalam bidang pendidikan. Alhidayatillah dan Marlisa menjelaskan bahwa program tersebut merupakan bentuk pemanfaatan dana zakat

¹⁰ BAZNAS Kota Pariaman, *Laporan Penghimpunan Zakat BAZNAS Kota Pariaman Tahun 2022-2025*, Pariaman: BAZNAS Kota Pariaman, 2025.

¹¹ Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (PUSKAS BAZNAS). (2021, Februari 3). *Hasil Pengukuran Implementasi Indeks Zakat Nasional 2020*.

untuk mendukung peningkatan pendidikan masyarakat di Kota Pariaman.¹² Keberadaan program memperlihatkan bentuk pemanfaatan zakat yang dapat dilihat bagi masyarakat dalam mengenali pengelolaan serta manfaat zakat yang disalurkan melalui BAZNAS Kota Pariaman.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ketua BAZNAS Kota Pariaman, Zalman Zaunit, diperoleh informasi bahwa penghimpunan zakat mal di Kota Pariaman tidak terlepas dari berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS kepada masyarakat. Aktivitas komunikasi tersebut dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti sosialisasi langsung kepada masyarakat dalam menyampaikan program dan layanan zakat. Upaya tersebut dilakukan untuk mendorong peningkatan pemahaman, kesadaran, serta keterlibatan masyarakat dalam menunaikan zakat mal melalui BAZNAS. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan penghimpunan zakat mal di BAZNAS Kota Pariaman.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Pariaman dapat dipahami melalui Model Komunikasi SMCR yang dikembangkan oleh David K. Berlo. Model ini menjelaskan bahwa proses komunikasi terdiri atas empat unsur utama, yaitu *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), dan *receiver* (penerima). BAZNAS Kota Pariaman berperan sebagai sumber komunikasi yang menyampaikan pesan mengenai zakat mal, program, serta layanan zakat kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media informasi. Masyarakat dan muzakki menjadi penerima pesan yang

¹² N. Alhidayatillah dan I. Marlisa, "Pemberdayaan Pendidikan melalui Program Pariaman Cerdas oleh BAZNAS Kota Pariaman," *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi* (2020), hlm. 125.

menjadi sasaran dari aktivitas komunikasi tersebut. Model SMCR Berlo digunakan untuk memahami bagaimana aktivitas komunikasi BAZNAS Kota Pariaman dilakukan dalam penghimpunan zakat mal.¹³

Beragamnya cara masyarakat dalam menerima dan memproses pesan zakat menunjukkan pentingnya aktivitas komunikasi yang direncanakan secara tepat untuk mendorong partisipasi muzakki. Sebagai lembaga yang bersifat non-profit, BAZNAS pada dasarnya menjadikan kepercayaan masyarakat dan sumber daya manusia sebagai aset utama, karena seluruh aktivitasnya bersumber dari, oleh, dan untuk masyarakat.¹⁴ Aktivitas komunikasi memiliki peran penting sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mensosialisasikan program, serta memperkenalkan berbagai layanan zakat kepada masyarakat.

Aktivitas komunikasi perlu dilakukan secara efektif agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud, agar aktivitas komunikasi tersebut dapat mencapai tujuannya secara efektif, diperlukan perencanaan yang matang, di mana komunikator perlu mengelola isi pesan sesuai dengan karakteristik komunikan, serta menata pesan secara tepat dengan mempertimbangkan pemilihan media yang digunakan, baik media massa maupun nirmassa.¹⁵ Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS tidak dapat dilepaskan dari bagaimana lembaga memilih bentuk dan saluran komunikasi yang sesuai untuk menjangkau masyarakat dengan latar belakang yang beragam. Hal ini penting karena setiap

¹³Q. N. Wijayani, "Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT. Lion Wings Indonesia," *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (2022), hlm.16.

¹⁴ Deni Rahman dan Wichitra Yasya, "Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1 (2020), hlm. 5.

¹⁵ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2019), hlm. 186, mengutip Phill Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*, hlm. 17.

kelompok masyarakat memiliki tingkat pemahaman, kebutuhan informasi, dan cara menerima pesan yang berbeda-beda.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi BAZNAS Kota Pariaman dalam mendorong partisipasi muzakki untuk menyalurkan zakat mal, serta mendeskripsikan aktivitas komunikasi BAZNAS Kota Pariaman melalui media informasi dalam mendorong partisipasi muzakki menyalurkan zakat mal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Pariaman berperan dalam penghimpunan zakat mal, baik melalui komunikasi langsung kepada masyarakat maupun melalui pemanfaatan berbagai media informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menarik judul penelitian: “Aktivitas Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Dalam Penghimpunan Zakat Mal Di Kota Pariaman”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka untuk selanjutnya peneliti merumuskan rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana aktivitas komunikasi BAZNAS Kota Pariaman dalam mendorong partisipasi muzakki untuk menyalurkan zakat mal?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu:

Untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi BAZNAS Kota Pariaman dalam mendorong partisipasi muzakki untuk menyalurkan zakat mal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait aktivitas komunikasi lembaga. Diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan metode dalam bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi kalangan akademisi serta menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat mengkaji aktivitas komunikasi dalam pengelolaan zakat.

