

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian penulis telah mengkaji dari beberapa skripsi yang penulis baca, banyak pendapat yang harus di perhatikan dan menjadi perbandingan selanjutnya adapun setelah penulis mengadakan suatu kajian pustakaan, akhirnya penulis menemukan beberapa skripsi yang relevan dengan judul-judul tersebut yaitu diantaranya:

1. Ahmad Dedaat Saddam Alhaqqe, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta (2017). Penelitian tersebut berjudul Strategi Pengelolaan Zakat dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzzaki Pada Badan Amil Zakat Infak dan Shadaqah (BAZIZ) DKI Jakarta. Persamaan dengan skripsi yaitu sama-sama membahas Strategi pada Lembaga Amil Zakat. Namun perbedaannya dengan skripsi penulis adalah strategi yang diteliti oleh penulis yaitu mengenai Strategi Lembaga Zakat dalam Menarik Muzzaki untuk Membayar Zakat. Sedangkan strategi pada studi ini yaitu Bagaimana Strategi Lembaga dalam menjaga kepercayaan pada muzzaki terhadap BAZIZ DKI Jakarta.
2. M. Iqbal Ardiansyah, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2018). Penelitian tersebut berjudul Pendistribusian Zakat pada Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqoh (Lazis) Al-Wasi'i Universitas Lampung. Persamaan dengan Skripsi ini adalah sama-sama meneliti lembaga zakat. Namun perbedaan dengan skripsi penulis yaitu Strategi yang diteliti oleh penulis yaitu Strategi Lembaga Zakat dalam Menarik Muzzaki untuk Membayar Zakat, Sedangkan pada skripsi ini hanya berfokus pada pendistribusian zakat infaq shadaqoh.
3. Adien Dwi Susanto, Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institusi Agama Islam Negeri Surakarta (2018). Penelitian tersebut

4. berjudul Strategi Penghimpun Dana Zakat pada Organisasi Pengelola Zakat di Kota Surakarta. Persamaan dengan skripsi ini yaitu sama-sama membahas Strategi pada Lembaga Amil Zakat. Namun perbedaan dengan Skripsi penulis yaitu Strategi yang ditulis oleh penulis adalah mengenai Strategi humas Lembaga Zakat dalam Menarik Muzzaki melalui Program Sedekah subuh, sedangkan strategi pada studi strategi dalam penghimpunan zakat.

## **2.2.Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatus* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Oleh karena itu dengan adanya makna tersebut antara komunikan dan komunikator suatu komunikasi dapat berlangsung dan saling memahami.

Menurut Trenholm dan Jensen dalam (Fajar, 2009: 31) komunikasi merupakan suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Suatu proses yang mentransmisikan pesan kepada penerima pesan melalui berbagai media yang dilakukan oleh komunikator adalah suatu tindakan komunikasi. Dalam definisi komunikasi yang disampaikan Trenholm dan Jensen meyakini bahwa komunikator mengirim pesan kepada komunikan melalui media sebagai bentuk komunikasi.

Adapun menurut Effendy (2002; 32) komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media. Dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. Selain itu, menurut Weaver dalam Fajar (2009: 32) komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain. Dari dua definisi komunikasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan yang dapat mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, yakni melalui media.

Berdasarkan definisi-definisi komunikasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu tindakan yang melibatkan antara sumber dan penerima dalam memberikan serta menerima informasi dapat melalui media atau langsung guna untuk mempengaruhi persepsi seseorang

## **2.3.Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah bagaimana cara komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang efektif agar pesan yang

disampaikan mudah dipahami oleh penerimanya. Proses komunikasi terjadi ketika seseorang berinteraksi dalam sebuah aktivitas komunikasi untuk menyampaikan informasi atau pesan agar terwujudnya motif komunikasi (Komala,2009). Definisi diatas menjelaskan bahwa proses komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Selanjutnya menurut Lasswell (1960) cara terbaik untuk mengetahui proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, WithWhat Effect* (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa). Pertanyaan tersebut adalah sebuah pertanyaan yang diambil dari unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi menurut Lasswell yaitu, Komunikator (*Sender*), Pesan (*Message*), Saluran (*Channel*), Komunikan (*Receiver*) dan Umpan Balik (*Feed Back/Effect*). Dengan demikian, proses komunikasi menurut Lasswell (1960) yaitu :

1. *Who* (siapa)

*Who* diartikan sebagai komunikator (*sender*) yaitu, yang mempunyai kepentingan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa individu, kelompok, maupun organisasi.

2. *Says What* (pesan)

*Says* menjelaskan apa yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima dari komunikator. Apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima merupakan sebuah informasi yang berupa simbol verbal/ non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan yang dimaksud oleh komunikator. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi peran.

3. *In Which Channel* (saluran/media)

Saluran/media adalah alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima baik secara langsung ataupun tidak langsung. Seperti melalui telepon, *e-mail*, surat dan media lainnya.

4. *To Whom* (siapa/penerima)

Seseorang yang menerima pesan dapat berupa suatu individu, kelompok maupun organisasi sesuai dengan tujuan dari pesan yang dimaksud tersebut.

5. *With What Effect* (umpan balik/efek)

Efek yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari komunikator, bisa berupa perubahan sikap, perilaku dan bertambahnya pengetahuan atau informasi. Dengan demikian, proses komunikasi merupakan proses

penyampaian informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk mendapatkan timbal balik.

Selanjutnya proses komunikasi menurut Effendy (2008) dibagi menjadi dua (2) tahap yaitu :

1. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses menyampaikan pikiran dan perasaan individu kepada individu lain yang menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang ini pada umumnya bahasa, akan tetapi pada situasi tertentu dapat menggunakan lambang-lambang yang berupa gerak tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya yang dapat secara langsung diterjemahkan kepikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses menyampaikan pesan dari individu ke individu lain yang menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua sesudah menggunakan lambang sebagai media pertama. Proses ini merupakan lanjutan dari proses komunikasi secara primer, komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasaran komunikasi berada di tempat yang relatif jauh atau informasi yang ingin disampaikan berjumlah banyak. Dalam proses komunikasi sekunder ini akan semakin efektif dan efisien. Media yang digunakan biasanya adalah surat, telepon, radio, majalah, televisi, film dan banyak lagi.

## 2.4.Strategi Humas

Kegiatan yang dilakukan humas pasti membutuhkan strategi dalam pelaksanaannya agar kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tujuan institusinya. Strategi adalah rencana (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi yang ditempuh seorang praktisi humas untuk mencapai tujuan institusinya. Menurut Adnanputra Strategi kehumasan merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk diupayakan guna mencapai tujuan kehumasan dalam kerangka rencana kehumasan. (Ruslan, 2006).

Terdapat empat langkah dan proses yang dilakukan humas untuk mencapai tujuannya menurut Cutlip, Center & Broom (1982). Adapun empat langkah tersebut yaitu :

1. *Fact finding and feedback* (Riset Penemuan Fakta)

Pada tahap ini dilakukan untuk mencari fakta dilapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi masyarakat dengan kebijakan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta dilapangan, data,

fakta dan informasi tersebut dievaluasi sehingga dapat dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan selanjutnya. Dalam hal ini yang paling dibutuhkan adalah kepekaan humas dalam menyimak dan menemukan fakta yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan dan organisasi, tahapan ini disebut juga tahapan analisis situasi.

## 2. *Planning and Programing*

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja adalah upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan umum.

## 3. *Action and Communicating*

Proses ini tidak dilanjutkan setelah proses setelah perencanaan. Humas harus mampu mengambil tindakan berdasarkan rencana yang dibuat dengan baik. Tindakan diambil sesuai fakta sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang dapat mempengaruhi opini publik.

## 4. *Evaluation*

Evaluasi adalah tahapan mengevaluasi hasil dari penelitian awal hingga perencanaan program, serta keefektifan proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahapan menafsirkan hasil pekerjaan.

Keempat tahapan diatas sangatlah penting dan berkaitan satu sama lain. Apabila terdapat kendala atau ketidaksesuaian dan kesalahan penerapan, maka dapat diasumsikan bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja kehumasan hingga penilaian hasil tidak signifikan untuk keperluan pengambilan keputusan secara tepat dan benar.

## 2.5. Jenis-jenis Strategi

Bila strategi yang dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan (dalam hal ini yang dimaksud perusahaan adalah perusahaan berbentuk korporasi yaitu perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dalam satu wadah organisasi perusahaan) maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan dalam tiga kelompok strategi yaitu:

- a. ***Corporate Strategi*** yaitu menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), dapat dilakukan secara internal dengan melakukan investasi dalam perluasan atau secara eksternal dengan

memperoleh tambahan divisi bisnis. Strategi stabilitas (*stability*), bahwa organisasi ingin tetap berada pada ukuran yang sama atau tumbuh perlahan dengan cara-cara yang masih dapat dikendalikan. Strategi pengurangan usaha (*retrenchment*), berarti organisasi terpaksa melalui periode terjadinya penurunan, dengan penyusutan unit bisnis yang ada saat ini atau menjual atau melikuidasi keseluruhan bisnis. Serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat dalam perusahaan.

- b. **Business Strategi** yaitu merupakan strategi yang dibuat pada level business unit, divisi atau *product-level* dan strateginya lebih di tekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segment pasar tertentu.
- c. **Functional strategi** yaitu strategi yang dibuat oleh masing masing fungsi organisasi perusahaan (misalkan strategi marketing, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi keunggulan bersaing.

## 2.6.Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan penyusunan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk memepertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang untuk melakukan strategi dilakukan proses penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari dua fase yaitu:

- a. Penilaian Keperluan penyusunan Strategi, sebelum strategi disusun, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah penyusunan strategi baik strategi baru maupun perubahan strategi perlu untuk dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan dilingkungan atau sebaliknya, lebih baik mempertahankan strategi yang telah ada.
- b. Analisis Situasi, pada tahap ini perusahaan perlu melakukan analisi mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang di hadapi oleh organisasi dengan pendekatan analisi SWOT.

## 2.7.Fungsi dari strategi

Fungsi pada strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat 5 fungsi yang harus dilakukan secara simultan yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungan.
- c. Memanfaatkan atau mengoksploitasi keberhasilan atau kesuksesan yang di dapatsekarang, sekaligus menyelidiki peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang di gunakan sekarang.
- e. Mengkordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.

### **2.8. Proses Strategi**

Jika penyusunan strategi telah diketahui prinsipnya secara umum, bagaimana strategi dilakukan, setidaknya proses strategi dapat dibagi dua secara garis besarnya yaitu:

- a. Perencanaan Strategi (*strategic planning*) yaitu proses ini mencakup dari mulai penentuan tujuan hingga penyusunan strategi sebagaimana yang telah diuraikan.
- b. Implementasi Strategi (*strategic implementation*) yaitu proses ini mencakup yang di jalan berdasarkan strategi yang dipilih dan juga pengendali atas implementasi yang dilakukan.

### **2.9. Zakat**

Zakat adalah istilah Al-Qur'an yang menandakan kewajiban khusus memberikan sebagian kekayaan individu dan harta untuk amal. Secara harfiah zakat berasal dari kata bahasa arab yang berarti "memurnikan" dan "menumbuhkan".

Zakat menurut Sayid Sabiq adalah suatu (harta) yang harus dikeluarkan manusia sebagai hak Allah yang untuk diserahkan kepada para fakir miskin, disebut zakat karena dapat memberikan keberkahan, kesucian jiwa, dan berkembangnya harta. Sedangkan Kholid Abdur Razzaq mengatakan zakat adalah hak yang diwajibkan pada sebagian harta tertentu dengan melepas semua manfaatnya dengan niat karena Allah Ta'ala.

Zakat menurut kategori ibadah seperti (shalat, puasa, dan haji) yang telah diatur berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Zakat dibagi menjadi dua macam yaitu:

a. **Zakat Mal**

Zakat Mal adalah bagian dari harta kekayaan seseorang atau badan hukum yang wajib diberikan kepada orang-orang tertentu setelah mencapai jumlah minimal tertentu dan setelah dimiliki selama jangka waktu tertentu pula.

Zakat Mal meliputi:

- 1) Zakat perak dan emas yaitu termasuk kekayaan utama umat manusia.
- 2) Zakat surat berharga yaitu diwajibkan atas surat berharga mencapai nisab dan haulnya seperti, saham, obligasi, investasi.
- 3) Zakat profesi/Zakat penghasilan yaitu zakat yang dikeluarkan dari hasil profesi seseorang besarnya 2,5%.
- 4) Zakat tabungan yaitu uang yang telah disimpan selama satu tahun dan mencapai nisab setara 8,5 gram emas, zakat yang wajib dikeluarkan atas tabungan sebesar 2,5%.
- 5) Zakat tijarah/perdagangan yaitu pada harta apa saja yang memang diniatkan untuk didagangkan untuk menjadi harta tetap dan dipakai sendiri.
- 6) Zakat hasil pertanian yaitu kewajiban zakat hasil pertanian hanya pada kurma, padi, gandum, biji-bijian dan anggur.
- 7) Zakat hewan ternak yaitu hewan ternak yang dikenai zakat diantaranya adalah unta, sapi, dan kambing.
- 8) Zakat rikaz dan barang tambang/ma'din yaitu harta terpendam yang dipendam sejak zaman jahiliyah.
- 9) Zakat hadiah yaitu zakat harta kekayaan yang diperoleh dari rezeki tidak terduga.
- 10) Zakat perusahaan yaitu zakat yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan berdasarkan perhitungan tertentu.

b. **Zakat Fitrah**

Zakat fitrah adalah zakat yang diwajibkan pada akhir puasa bulan Ramadhan. Hukumnya wajib bagi setiap orang muslim, kecil atau dewasa, laki-laki atau perempuan, budak atau merdeka. Sebagaimana Firman Allah SWT yang berbunyi:

*“Sesungguhnya beruntunglah orang yang membersihkan diri (dengan beriman)”*.  
(QS. Al-‘Alaa(87):14)

Ayat ini diterapkan sebagai ayat yang diturunkan untuk zakat fitrah, yaitu zakat diwajibkan terhadap setiap orang muslim, laki-laki, perempuan, merdeka, hamba.

Sabda Nabi SAW: “Seseungguhnya zakat fitrah itu kewajiban atas manusia laki-laki ataupun perempuan, merdeka maupun budak, kecil atau besar dengan membayar dua mud kurma atau yang sepertinya satu sho makanan”.

### **2.10. Keutamaan Berzakat**

Zakat merupakan perkara penting dalam beragama islam, sama seperti shalat lima waktu. Al-Qur’an sering mengiringi penyebutan zakat dengan shalat agar kita tidak memperhatikan hak Allah saja (hubungan vertikal), tetapi juga memperhatikan hak sesama manusia (horizontal).

Namun, saat ini kesadaran umat Islam untuk menunaikan zakat sangat kurang, beberapa diantara kita menganggap remeh rukun Islam yang satu ini, bahkan sebagian lainnya meninggalkan zakat sama sekali. Ada yang sudah terlampau kaya, tetapi masih enggan menunaikan zakat karena rasa bakhil dan takut hartanya akan berkurang. Padahal dibalik perintah berzakat terdapat manfaat dan hikmah yang besar, yang dapat dirasakan oleh individu maupun masyarakat. Keutamaan berzakat yaitu:

- a. Zakat berfungsi untuk menolong, membantu, dan membina golongan fakir miskin kearah kehidupan yang lebih baik, bertaqwa, dan sejahtera.
- b. Menghalangi berbagai bentuk pencurian, pemaksaan dan perampasan, karena dengan zakat, sebagian kebutuhan orang yang hidupnya dalam kemiskinan sudah terpenuhi sehingga hal ini menghalangi mereka.
- c. Sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan sarana maupun prasarana yang harus dimiliki umat Islam, seperti sarana pendidikan, kesehatan, sosial, dan ekonomi khusus bagi para fakir dan miskin.

### **2.11. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat unsur yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan

kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Rais, 2009).

Selanjutnya menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari analisis SWOT adalah cara untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan). Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu institusi untuk mencapai tujuannya atau dapat memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalisir.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal institusi yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Robinson, 1997).

Analisis SWOT menurut Siagian (2000) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat sudah diketahui secara luas bahwa SWOT merupakan singkatan untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

*Strength* (kekuatan) adalah analisis terhadap unsur kekuatan yang ada dalam institusi. Misalnya saja mengukur kelebihan apa saja yang dimiliki institusi, seperti dari segi pelayanan, teknologi, lokasi yang strategis atau kekuatan lainnya yang dapat menekankan pada keunggulan institusi.

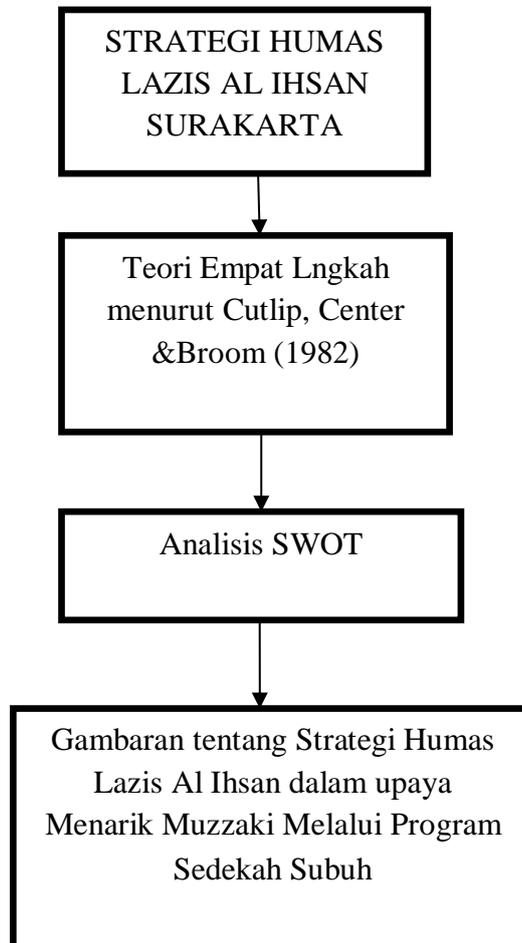
*Weakness* (kelemahan) adalah analisis kelemahan yang dimiliki institusi. Selain melihat kekuatan institusi, sangat penting juga untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki institusi. Untuk mengetahui kelemahan institusi bisa dengan melakukan perbandingan dengan institusi yang lainnya, mencari apa yang dimiliki institusi lain namun tidak dimiliki institusi kita.

*Opportunity* (Peluang) adalah analisis peluang atau kesempatan untuk membangun institusi menjadi lebih baik lagi. Mencari hal yang memungkinkan dapat menguntungkan institusi yang mampu diterima di masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

*Threats* (Ancaman) adalah analisis terhadap unsur ancaman pada institusi. Hal ini sangat penting karena ancaman adalah faktor yang dapat mempengaruhi jalannya institusi sehingga setiap saat harus dipantau agar institusi tetap aman dan utuh.

## **2.12. Kerangka Berfikir**

Kerangka pemikiran pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



*Bagan 2.1 Kerangka Berpikir*