

**POLA KOMUNIKASI BAITUL MAL KOTA LANGSA
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
PEDAGANG PEUKAN LANGSA
DALAM BERZAKAT**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MASYITHAH

Nim: 3012014022

Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2019 M / 1440 H**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S. Sos) dalam Ilmu
Dakwah dan Komunikasi**

Oleh:

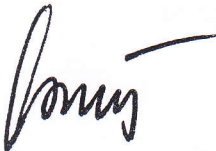
MASYITHAH

NIM: 3012014022

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

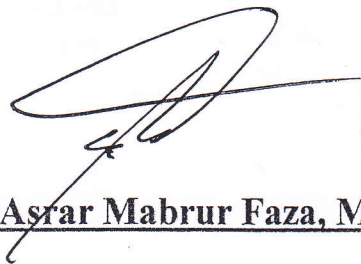
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Dr. H. Basri Ibrahim, MA
NIP. 196702141998021001

Pembimbing II,



Dr. Asrar Mabrur Faza, MA

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri
Langsa Dinyatakan Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S-1) Dalam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

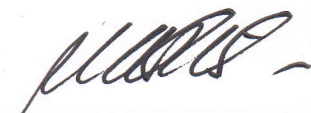
Pada Hari / Tanggal :


Selasa : 30 Juli 2019 M
27 Dzulkaidah 1440 H

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua

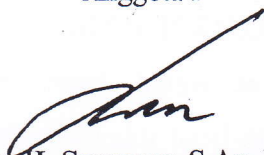
Sekretaris



Dr. H. Muhammad Nasir, MA
Nip: 197303012009121001


Dr. Asrar Mabrur Faza, MA

Anggota I

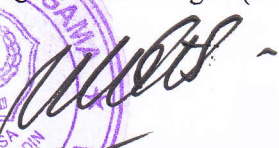
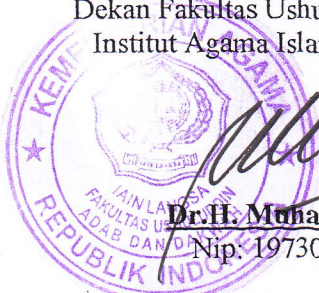
Anggota II


Dr. H. Samsuar, S.Ag, MA
Nip: 197605222001121002


Mulizar, M. TH
NIDN. 2010128803

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa



Dr. H. Muhammad Nasir, MA
Nip: 197303012009121001

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MASYITHAH

Nim : 3012014022

Fakultas/Jurusan : Ushuluddin Adab dan Dakwah / Komunikasi dan
Penyiaran Islam

Alamat : Dusun Mesjid, Meunasah Teungoh, Kec. Pante Bidadari
Kab. Aceh Timur

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "POLA KOMUNIKASI BAITUL MAL KOTA LANGSA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PEDAGANG PEUKAN LANGSA UNTUK BERZAKAT" adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 08 April 2019
Yang Membuat Pernyataan



MASYITHAH
Nim : 3012014022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Penjelasan Istilah.....	12
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14
F. Kerangka Teori	15
G. Kajian Terdahulu	16
H. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Komunikasi.....	19
1. Pengertian Komunikasi.....	19
2. Unsur-Unsur Komunikasi	21
3. Pola Komunikasi	26
4. Pola Komunikasi Persuasif	29
5. Ciri-Ciri Komunikasi Persuasif.....	31
6. Fungsi Komunikasi Persuasif.....	32
B. Konsep Zakat	34
1. Pengertian Zakat.....	34
2. Tujuan Zakat	36
3. Syarat-Syarat Zakat	37
4. Jenis-Jenis Zakat.....	38
5. Hikmah zakat.....	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan	42
B. Sumber Data penelitian	42
C. Teknik Pengumpulan Data	43
D. Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Sejarah Pembentukan Baitul Mal.....	53
C. Cara Baitul Mal Meningkatkan Kesadaran Berzakat.....	55

D. Pola komunikasi Baitul Mal Kota Langsa Dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat.....	55
E. Hambatan Baitul Mal Kota Langsa Dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat Pedagang Peukan Langsa.....	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA.....	68
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Masyitah, 2019, *Pola Komunikasi Baitul Mal Kota Langsa Dalam Meningkatkan Kesadaran Pedagang Peukan Langsa Dalam Berzakat*, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan itu sendiri karena manusia melakukan komunikasi dalam pergaulan kehidupan. Hubungan individu yang satu dengan yang lainnya dapat dilakukan dengan berkomunikasi. Zakat adalah salah satu rukun Islam, zakat merupakan kewajiban setiap muslim yang mampu untuk membayarnya dan diperuntukan bagi mereka yang berhak menerimanya. Zakat adalah sejumlah harta yang khusus diberikan kepada kelompok-kelompok tertentu, dan dibagikan dengan syarat-syarat tertentu pula. Dalam tata cara berzakat, salah satunya dikumpulkan pada pengelola zakat atau pada sebuah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah atau masyarakat itu sendiri. Di Kota Langsa pemerintah membentuk sebuah lembaga amil zakat yang berkewajiban untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakat kepada pihak yang telah ditetapkan dalam syariat Islam yang disebut dengan Baitul Mal. Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mendalam mengenai Pola Komunikasi Baitul Mal Kota Langsa Dalam Meningkatkan Kesadaran Pedagang Peukan Langsa Dalam Berzakat.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban tentang pola komunikasi yang digunakan Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran berzakat pedagang kelontong Peukan Langsa serta segala macam hambatan atau kendala yang dihadapi oleh Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran berzakat pedagang kelontong Peukan Langsa. Untuk itu, penelitian ini didesain sebagai penelitian lapangan (*fieldresearch*) dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh para pengurus Baitul Mal Kota Langsa adalah dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan sosialisasi zakat kepada para pedagang kelontong yang ada di wilayah Peukan Langsa dengan menggunakan komunikasi persuasif agar menarik dan mudah dipahami oleh para pedagang kelontong. Sehingga para pedagang kelontong yang awalnya menyalurkan zakat secara pribadi merasa tergerak dan beralih untuk menyalurkan zakatnya melalui Baitul Mal Kota Langsa. Adapun hambatan yang dialami oleh pengurus Baitul Mal terhadap para pedagang kelontong di wilayah Peukan Langsa terhambat dengan adanya kesenjangan pemahaman antara pengurus Baitul Mal dengan para pedagang kelontong yang mengakibatkan terjadinya kesalah pahaman dalam penyampaian informasi mengenai kewajiban berzakat.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Baitul Mal, Pedagang, Zakat.

Diketahui/Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Basri Ibrahim, MA
NIP. 19670214 199802 1 001

Dr. Asrar Mabror Faza, MA

Dewan Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Muhammad Nasir, MA
NIP.

Armainingsih, MA. HUM
NIP. 19830512 201801 2 001

Anggota

Anggota

Dr. H. Samsuar, S. Ag, MA
NIP: 19760522 200112 1 002

Mulizar, M. TH
NIDN. 2010128803

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa**

Dr. H. Muhammad Nasir, MA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan komunikasi dalam kehidupannya, artinya memerlukan orang lain atau kelompok untuk saling berinteraksi. Ia selalu hidup dengan manusia lainnya, selalu berkomunikasi untuk mengatur dan mengorganisasi kehidupannya. Hal ini menunjukkan proses komunikasi sebagai proses interaksi sosial antara individu dengan lainnya dengan kelompok masyarakat. Proses interaksi melahirkan berbagai komponen individu, kelompok masyarakat, dan organisasi dengan sistem kepemimpinan.¹

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan manusia harus dipelajari dan dikembangkan guna meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan yang lainnya dan dapat berkomunikasi secara efektif untuk mencapai tujuan. Penggunaan komunikasi terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Melalui perkembangan teknologi komunikasi akan lebih memudahkan pencapaian tujuan, baik tujuan individu maupun tujuan perusahaan dan masyarakat.

Komunikasi merupakan hubungan kontak langsung maupun tidak langsung antar manusia, baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan itu sendiri karena manusia melakukan komunikasi dalam pergaulan kehidupan.

¹ Widjaya, *Ilmu Komunikasi Pengantar Study* (Jakarta: PT. Rineka cipta, 2000), h. 26.

Hubungan individu yang satu dengan yang lainnya dapat dilakukan dengan berkomunikasi manusia mencoba pula melaksanakan kewajiban sebagai manusia.²

Komunikasi menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia. Bukan saja komunikasi dijadikan sebagai alat penyalur pesan, ide, gagasan atau buah pikirannya saja, tetapi komunikasi digunakan sebagai alat untuk memengaruhi orang lain atau sebagai alat interaksi menyamakan persepsi dan untuk mencapai berbagai tujuan individu, kelompok, perusahaan maupun masyarakat. Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Si pengirim pesan dapat berupa seorang individu, kelompok, atau organisasi. Begitu juga halnya dengan si penerima pesan dapat berupa seorang anggota organisasi, seorang kepala bagian, pimpinan, kelompok orang dalam organisasi atau organisasi secara keseluruhan.³

Istilah proses maksudnya bahwa komunikasi itu berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus-menerus, berubah-ubah, dan tidak henti-hentinya. Proses komunikasi merupakan proses yang timbal balik karena antara si pengirim dan si penerima saling memengaruhi satu sama lain. Perubahan tingkah laku maksudnya perubahan yang terjadi didalam diri individu mungkin dalam aspek kognitif, afektif, atau psikomotorik.

Melalui komunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Oleh karena itu, perlu adanya pengetahuan tentang komunikasi dan hal-hal yang berkaitan dengan

² Toto Tasmora, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gega Media Pratama, 1997), h. 6

³ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 4.

komunikasi, sangat penting untuk dipahami dalam menjalankan suatu interaksi dalam masyarakat. Sesuai firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 13:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنثٰى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۗءِ لَ
لِتَعَارَفُوْۤا اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.⁴

Dalam firman Allah SWT di atas, di jelaskan bahwa manusia harus saling mengenal antara satu dengan yang lainnya melalui proses komunikasi. Manusia diberikan akal dan kepandaian dalam berbicara oleh Allah untuk berkomunikasi dengan yang lainnya. Proses komunikasi yang baik harus didukung penggunaan pola komunikasi yang baik dan benar agar ide, gagasan, keinginan, harapan, permintaan, perintah yang disampaikan oleh suatu pihak lain agar dapat di mengerti, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan demi kepentingan bersama dalam kehidupan masyarakat

Zakat adalah salah satu rukun Islam, zakat merupakan kewajiban setiap muslim yang mampu untuk membayarnya dan diperuntukan bagi mereka yang berhak menerimanya. Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh setiap orang yang ditetapkan kewajiban atas dirinya. Zakat adalah

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an al-karim dan terjemahannya* (Surabaya: Karya Agung, 2006), h. 412.

sejumlah harta yang khusus, diberikan kepada kelompok-kelompok tertentu, dan dibagikan dengan syarat-syarat tertentu pula.⁵

Zakat secara bahasa bermakna suci. Harta yang dizakati sesungguhnya dalam rangka proses penyucian atau pembersihan. Tak mengeluarkan sebagian harta yang menjadi hak orang lain ibarat tak membuang kotoran dalam perut bagi orang yang sudah saatnya buang air besar. Sebagian kecil harta tersebut selayak kotoran yang bisa jadi menodai keberkahan seluruh harta benda, menjalarkan penyakit tamak, atau menimbulkan keresahan dirinya sendiri dan orang lain.⁶

Seseorang yang mengeluarkan zakat, berarti dia telah membersihkan diri, jiwa dan hartanya. Dia telah membersihkan jiwanya dari penyakit kikir (bakhil) dan membersihkan hartanya dari hak orang lain yang ada dalam hartanya itu, orang yang berhak menerimanya pun akan bersih jiwanya dari penyakit dengki, iri hati terhadap orang yang mempunyai harta. Zakat ibarat banteng yang melindungi harta dari penyakit dengki dan iri hati dan zakat ibarat pupuk yang dapat menyuburkan harta untuk berkembang dan tumbuh.⁷

Kesadaran berzakat, perlu ditumbuhkan dari dalam diri setiap pribadi, karena zakat merupakan rukun Islam yang ketiga dimana kedudukannya sama dengan shalat dan puasa. Zakat sangat penting untuk ditunaikan karena zakat merupakan instrumen dalam mensucikan harta yang di dalamnya terdapat hak orang lain. Selain itu zakat merupakan mediator dalam mensucikan diri dari hati yang bakhil dan cinta harta. Kalau sudah tumbuh kesadaran dari dalam diri

⁵ Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat* (Jakarta: PT. Pustaka Litera AntarNusa, 2006), h. 34.

⁶ Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat...*, h. 17.

⁷ Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah zakat, pajak, asuransi dan lembaga keuangan* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 2-5

masing-masing, maka berapa pun harta yang diperoleh akan dikeluarkan kepada orang yang berhak atas hartanya. Dengan demikian, harta yang dimiliki sudah benar-benar bersih, baik harta yang dimiliki itu banyak, maupun sedikit. Sesudah perintah zakat tersebut ditunaikan dengan baik dan didorong oleh rasa kesadaran bermasyarakat dan rasa syukur kepada Allah Swt, maka apa pun jenis zakat yang akan dikeluarkan itu, tidak akan ada yang merasa keberatan, malahan menambah ketentraman jiwa.⁸

Karena begitu pentingnya zakat, Islam sampai menjadikannya sebagai salah satu pilar pokok dalam berIslam. Setiap umat Islam yang mampu wajib mengeluarkan zakat sebagai bagian dari pelaksanaan rukun Islam yang ketiga. Artinya, dalam urutan rukun Islam, zakat menempati deret rukun setelah shalat, ibadah yang paling ditekankan dalam Islam karena menjadi cermin dari praktik paling konkret penghambaan kepada Tuhan.⁹ Al-Qur'an pun sering menggandengkan perintah zakat setelah perintah shalat. Seperti dalam surat Al-Baqarah ayat 110:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ
تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya

⁸ Ibid..., h. 6.

⁹ Muhammad M, *Pengelolaan Zakat Sebuah Eksperimental* (Surakarta: Jei Press, 2007), h. 12.

pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan”.¹⁰

Hal ini menandakan bahwa shalat sebagai ibadah spesial seorang hamba dengan Allah tapi bisa terlepas dari keharusan untuk peduli pada kondisi masyarakat di sekitarnya. Dengan bahasa lain, umat Islam yang baik adalah mereka yang senantiasa memposisikan secara beriringan antara ibadah individual dan ibadah sosial. Sayangnya, rata-rata tingkat kesadaran untuk berzakat seringkali lebih rendah daripada kesadaran untuk menunaikan shalat. Barangkali karena ada anggapan “hasil kerja sendiri” dari harta kita yang membuat zakat terasa berat. Belum lagi ditambah keinginan untuk menumpuk kekayaan sebanyak-banyaknya. Tertanam sebuah pikiran bahwa jika harta semakin banyak, maka semakin mudah dan enaklah kita menjalani hidup ini. Pandangan inilah yang kerap melengahkan banyak orang bahwa sebenarnya di dalam kelebihan harta kita ada hak orang lain yang sedang membutuhkan. Jika demikian, orang-orang yang seharusnya berzakat namun tak menunaikan kewajibannya sama halnya memakan hak orang lain.

Begitu juga dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang merenungkan tentang kewajiban berzakat:

أَمَرْتُ أَنْ أُقْتَلَ النَّسَ حَتَّى يَشْهَدُوا أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ
وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ. فَإِذَا فَعَلُوا ذَلِكَ عَصَمُوا مِنِّي دِمَاءَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ
إِلَّا بِحَقِّ الْإِسْلَامِ وَحِسَابُهُمْ عَلَى اللَّهِ

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an al-karim dan terjemahannya* (Surabaya: Karya Agung, 2006), h. 49.

Artinya: “Saya diperintahkan memerangi manusia sampai mereka bersaksi bahwa Tiada Tuhan yang harus disembah selain Allah, dan bahwa Muhammad adalah Rasulullah dan mendirikan shalat, serta mengeluarkan zakat. Apabila mereka melaksanakan semuanya itu, maka mereka telah memelihara darah dan hartanya dari padaku, kecuali dengan hak Islam, maka perhitungan mereka terserah kepada Allah”
(HR. Bukhari dan Muslim)¹¹

Masalah yang sering dihadapi dalam pengumpulan zakat adalah lemahnya kesadaran umat dalam menunaikan zakat, sehingga perlu diupayakan cara tertentu untuk menghadapi persoalan ini. Salah satu sistem syariat Islam yang dijalankan adalah pengumpulan zakat melalui lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dengan nama lembaga Baitul Mal. Dalam tata cara berzakat, salah satunya dikumpulkan pada pengelola zakat atau pada sebuah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah atau masyarakat itu sendiri.¹² Dalam zakat terdapat amanat umat yang harus diatur dan disalurkan kepada yang berhak sesuai dengan aturan agama, jelas memerlukan pengaturan dan pengelolaan yang dapat mencapai tujuan yang diharapkan secara efektif dan efisien. Pengelolaan zakat yang baik akan meningkatkan kesejahteraan hidup bagi masyarakat.¹³ Maka untuk itu pemerintah membentuk sebuah lembaga amil zakat yang berkewajiban untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakat kepada pihak yang telah ditetapkan dalam syariat Islam. Selain itu, adanya anggapan bahwa berzakat secara langsung kepada fakir miskin juga sering dinilai lebih efektif dibandingkan dengan penyaluran zakat melalui

¹¹ Muhammad Fu’ad Abdul Baqi, *Shahih Bukhari Muslim* (Jakarta: Insan Kamil, 2017), h. 254.

¹² Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h. 22.

¹³ Muhammad M, *Pengolaan Zakat...*, h. 71.

lembaga yang telah ditunjuk oleh pemerintah seperti lembaga Baitul Mal dan lembaga-lembaga sejenis lainnya.

Langsa merupakan salah satu daerah otonomi di Aceh yang diberikan kewenangan untuk menjalankan sistem pemerintahan sesuai dengan syariat Islam. Salah satu sistem syariat Islam yang dijalankan adalah pengumpulan zakat melalui lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dengan nama lembaga Baitul Mal. Dalam menjalankan tugasnya, Baitul Mal Kota Langsa belum mampu mewujudkan pengumpulan zakat secara maksimal sehingga masih banyak zakat yang tersimpan pada masyarakat, ditambah lagi kesadaran masyarakat untuk membayar zakat pada lembaga ini juga dianggap masih kurang dan bahkan masyarakat membayar zakat secara langsung disalurkan kepada orang yang berhak menerimanya.

Persoalan ini terus menerus terjadi dari tahun ke tahun dan tak kunjung selesai, sehingga target yang ditetapkan tak kunjung tercapai. Oleh karena itu Baitul Mal mencoba menempuh strategi baru dengan menghadirkan komunikasi sebagai solusi untuk menyadarkan umat agar mau membayar zakat dan membayarnya pada lembaga Baitul Mal Kota Langsa. Komunikasi tidak menjadi solusi begitu saja tetapi perlu dikemas dengan pola dan teknik yang menarik agar masyarakat terbuka hatinya untuk membayar zakat dan membayarnya pada lembaga Baitul Mal.

Selama ini Baitul Mal Kota Langsa menyusun sejumlah strategi dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat. Di antaranya bekerja sama dengan sejumlah media baik cetak maupun elektronik. Selain itu, Baitul Mal juga meminta para da'i dan khatib mesjid untuk lebih sering menyampaikan materi

dakwah atau khutbahnya mengenai pengumpulan zakat dan strategi yang lain yang dilakukan Baitul Mal adalah menyampaikan informasi dan sosialisasi mengenai pengumpulan zakat. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat lebih fokus dan percaya terhadap sistem pengelolaan lembaga Baitul Mal yang lebih profesional dan tepat sasaran. Sehingga zakat yang dikeluarkan oleh masyarakat dapat disalurkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam kaidah Islam sebagaimana mestinya.

Namun dalam kenyataannya, segala upayakan di atas belum cukup mampu untuk menghasilkan respon yang baik dari masyarakat di karenakan bentuk pesan yang di sampaikan belum sepenuhnya menyentuh pada strategi komunikasi yaitu komunikasi persuasif, informatif, koersif dan human relation. Selama ini pesan yang di sampaikan oleh Baitul Mal masih bersifat informasi dan edukatif saja, dimana pesan yang disampaikan oleh Baitul Mal belum mampu menggugah masyarakat untuk membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Masyarakat kebanyakan menganggap bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Baitul Mal Langsa hanya sepintas angina lalu dan terkesan membosankan karena kurang efektif dan menggugah selera masyarakat untuk menyimak serta memahami secara lebih mendetail dan mendalam terhadap apa yang dihimbau oleh Lembaga Baitul Mal Kota Langsa. Hal ini terlihat dengan adanya segelintir pedagang pekan Langsa yang masih enggan untuk menyalurkan zakatnya melalui Baitul Mal, seperti Budiman seorang pedagang kelontong pekan langsa yang lebih memilih untuk menyalurkan zakatnya langsung kepada fakir miskin secara langsung tanpa melalui Baitul Mal karena dianggap akan lebih tepat sasaran tanpa adanya

perantara dari lembaga manapun. Sebagian besar masyarakat masih belum paham betul bagaimana tata kelola zakat yang diserahkan kepada Baitul Mal, mereka khawatir bahwa zakat yang mereka berikan melalui Baitul Mal tidak didistribusikan secara keseluruhan. Karena mereka tidak melihat serta menyaksikan langsung bagaimana proses penyerahan hasil zakat yang dikumpulkan oleh Baitul Mal pada masyarakat di sekitar lingkungan mereka.

Dalam menciptakan tatanan kehidupan yang baik diperlukan badan Baitul Mal Kota Langa yang dapat meningkatkan minat Masyarakat untuk berzakat, infaq, sedekah serta mengelola harta zakat, infaq dan shadaqah. Agar hal tersebut diatas dapat berjalan dengan sesuai yang diharapkan, dibutuhkan pola komunikasi yang baik, karena kegagalan dan keberhasilan seseorang dibidang apapun sangat ditentukan oleh cara dia berkomunikasi. Hal ini disebabkan kesan pertama yang muncul dari setiap pribadi baik positif atau negatif dapat terlihat bagaimana saat berkomunikasi.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Baitul Mal hanya dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi artinya lembaga Baitul Mal Kota Langsa harus menyampaikan pesan keagamaan dengan cara tertentu. Menyampaikan pesan keagamaan telah dilakukan sejak dahulu bahkan sebelum lembaga ini terbentuk melalui mimbar dakwah oleh para mubaligh. Hal ini tentu bukanlah hal yang efektif, oleh karena itu pola komunikasi yang mumpuni sangat dibutuhkan untuk dapat mensosialisasi kewajiban zakat.

Pola komunikasi merupakan proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya,

guna menggunakan pemikiran secara sistematis dan logis. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Salah satu pola komunikasi Baitul Mal Kota Langsa untuk mensejahterakan umat ialah dengan menyalurkan dana zakat, infaq dan sedekah yang telah dikelola kepada para mustahik yang benar-benar membutuhkan. Namun demikian, meskipun Baitul Mal Kota Langsa telah menjalankan fungsinya sebagai lembaga amil yang jujur dan terpercaya dalam mengelola harta agama yang kemudian disalurkan kepada mustahik yang berhak menerimanya, masih banyak pula masyarakat yang belum sepenuhnya percaya dengan system pengelolaan yang dijalankan oleh Baitul Mal.

Merujuk pada paparan di atas, maka dapat digambarkan bahwa pola komunikasi memiliki hubungan yang erat sekali dengan keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran pedagang untuk berzakat. Dengan kata lain keberhasilan tersebut ditentukan dengan kemampuan berkomunikasi. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam berkaitan dengan masalah tersebut. Adapun judul penelitian yang penulis ambil adalah **“Pola Komunikasi Baitul Mal Kota Langsa Dalam Meningkatkan Kesadaran Pedagang Pekan Langsa Untuk Berzakat Di Baitul Mal Kota Langsa”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola komunikasi Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran pedagang pekan Langsa untuk berzakat di Baitul Mal Kota Langsa?
2. Apa saja hambatan Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran pedagang pekan Langsa untuk berzakat di Baitul Mal Kota Langsa?

C. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap istilah judul yang diangkat, maka penulis perlu menjelaskan beberapa hal menyangkut dengan penulisan laporan ini, yaitu:

1. Pola komunikasi

Pola komunikasi yaitu suatu gambaran sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.¹⁴ Dengan demikian, pola komunikasi di sini dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Sedangkan pola komunikasi yang peneliti maksud disini merupakan bentuk pertukaran informasi yang dilakukan antara pengurus Baitul Mal dan pedagang dalam lingkup pekan Langsa.

¹⁴ Hafied Cangra, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Bandung: Raja Grafindo persada, 1998), hal.20

2. Baitul Mal Kota Langsa

Baitul Mal merupakan sebuah lembaga/badan yang bersifat indenpenden yang mempunyai kewenangan untuk melaksanakan pengeloan Zakat, Infaq, sedekah, wakaf dan harta lainnya yang bertujuan untuk menjaga kemaslahatan umat serta menjadikan Badan Baitul Mal Kota Langsa sebagai Wali dan pengawas terhadap anak yatim piatu serta mengelola harta yang tidak ada wali/kepemilikan berdasarkan Syariat Islam baik berada di tingkat provinsi, kabupaten, kota dan gampong yang berada di wilayah pemerintahannya.¹⁵

Adapun Lembaga Baitul Mal yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah Baitul Mal Kota Langsa yang berada di Gp. Blang Kota Langsa.

3. Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual-belian suatu barang yang tidak di produksi sendiri. Tujuan dari suatu proses perdagangan adalah memperoleh keuntungan dari barang yang dijual kepada orang lain.¹⁶

Adapun pedagang yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memperjual belikan suatu barang dalam wilayah pekan langsa. Sedangkan secara khusus, pedagang yang menjadi objek penelitian ini adalah pedagang kelontong yang ada di Pekan Langsa.

¹⁵ Herdi Anwar, *Peran Baitul Mal Banda Aceh dalam Upaya Optimalisasi Pengumpulan Zakat Mal* (Banda Aceh: Fakultas dakwah dan Komununikasi, 2016), h. 9.

¹⁶ <https://id.wikipedia.org/wiki/pedagang> Akses: 15 Januari 2019.

4. Zakat

Zakat menurut bahasa adalah berkah, tumbuh bersih, dan baik. Sedangkan dari segi istilah fiqh berarti sejumlah harta yang diwajibkan Allah untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak.¹⁷

Sedangkan zakat yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah kewajiban mengeluarkan harta yang diwajibkan atas pedagang pekan langsa.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pola komunikasi Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran pedagang pekan Langsa untuk berzakat.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran pedagang pekan langsa untuk berzakat

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam hal khusus terhadap penelitian pola komunikasi Baitul Mal Kota Langsa.

¹⁷ Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam...*, h. 3.

- b. Pelaksanaan penelitian dalam tugas akhir ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya hasanah pemikiran penulis dalam menganalisis pola komunikasi Baitul Mal Kota Langsa.
2. Secara Praktis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan masukan yang bermanfa'at bagi kaum muslimin, masyarakat pengurus Baitul Mal Kota Langsa serta para pedagang di wilayah pekan Langsa.
 - b. Untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

F. Kerangka Teori

Dalam melakukan penelitian, seorang penulis terlebih dahulu menyusun kerangka teori yang sesuai dengan penelitiannya. Karena kerangka teori merupakan kajian tentang hubungan teori dengan faktor dalam perumusan masalah tersebut. Hal ini juga berguna untuk mempermudah penulis menyusun penelitian dan hasil dari penelitian tersebut dapat dipertanggung jawabkan dengan baik. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif.

Persuasif adalah proses dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap, atau perilaku. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*) adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opini dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. Tujuan persuasif untuk membina kredibilitas, menciptakan minat, dan mendorong

keinginan dengan menekan manfaat yang diketahui akan diperhatikan oleh pembaca.¹⁸

Joseph A. Ilardo menjabarkan defenisi persuasi sebagai proses komunikatif untuk merubah kepercayaan, sikap, tujuan, atau perilaku seseorang dengan menggunakan pesan-pesan verbal dan non verbal yang dilakukan, baik secara sengaja maupun secara tidak sengaja. Menurut Kenneth E. Andersen mendefinisikan persuasi sebagai suatu proses komunikasi antarpersonal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima.¹⁹

Dalam kerangka dakwah dan kepentingan komunikasi persuasif, seorang komunikator dakwah hendaknya membekali diri mereka dengan teori-teori persuasif agar ia dapat menjadi komunikator yang efektif. Kaitannya dengan pola komunikasi Baitul Mal Kota Langsa untuk menciptakan minat pedagang kota langsa dalam membayar zakat ke Baitul Mal Kota Langsa.

G. Kajian Terdahulu

Langkah awal sebelum peneliti melakukan penelitian skripsi lebih lanjut adalah dengan menelaah terlebih dahulu skripsi dan penelitian sebelumnya yang berkenaan atau hampir sama dengan objek, subjek maupun jenis penelitian yang akan peneliti kaji. beberapa penelitian terdahulu yang peneliti anggap memiliki korelasi kuat dengan kajian peneliti yaitu:

¹⁸ Soleh Sumirat & Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif* (Banten: Universitas Terbuka, 2014), h. 12.

¹⁹ *Ibid...*, h. 15.

1. Sayuti Tahun 2015

Penelitian yang dilakukan oleh Sayuti Tahun 2015, yang berjudul “*Pola komunikasi badan baitul mal kota langsa dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berzakat, infaq dan shadakah*”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

2. Rizky Saputra Tahun

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Saputra tahun yang berjudul tentang “*Baitul Mal, Masyarakat miskin dan peningkatan kesejahteraan dikota langsa*”. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan observasi langsung yang dilakukan selama 4 bulan , kemudian hasilnya akan dituangkan dalam dokumentasi untuk mengetahui hasil yang diperoleh selama mengadakan observasi.

Dari dua penelitian tersebut, adapun persamaanya dengan penelitian yang penulis kaji saat ini adalah sama-sama meneliti pola komunikasi Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran dalam berzakat dan dalam pengumpulan data penelitian sama-sama menggunakan data kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian ini lebih difokuskan pada pedagang yang ada di wilayah Pekan Langsa.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini ditulis dengan beberapa tahapan penelitian. Tahapan-tahapan ini dilakukan sebagai konsekuensi kerangka fikir sebuah penelitian. Tahapan tersebut sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan, Pada bab ini peneliti memaparkan hal-hal yang terkait dengan latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfa'at Penelitian, Penjelasan Istilah, Kerangka Teoritis, Kajian Terdahulu, dan Sistematika Penelitian.

Bab II. Landasan Teori, bab ini membahas tentang konsep komunikasi, dan konsep zakat

Bab III. Metode Penelitian, pada bab ini menguraikan tentang data-data lokasi penelitian, jenis penelitian dan pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV. Hasil penelitian, pada bab ini memaparkan tentang pola komunikasi baitul mal dalam meningkatkan kesadaran berzakat bagi pedagang pekan langsung dan hambatan yang dialami oleh baitul mal dalam meningkatkan kesadaran berzakat para pedagang pekan langsung.

Bab V. Merupakan penutup dari semua rangkaian yang akan memuat kesimpulan dari seluruh penelitian Dan juga beberapa saran serta lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hubungan kontak langsung maupun tidak langsung antar manusia, baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan itu sendiri karena manusia melakukan komunikasi dalam pergaulan kehidupan. Hubungan individu yang satu dengan yang lainnya dapat dilakukan dengan berkomunikasi manusia mencoba pula melaksanakan kewajiban sebagai manusia.¹

Hakikat dari komunikasi adalah proses pernyataan manusia. Bagian yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Sedangkan komunikasi menurut Rogers dan Kincaid komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.² Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu. Sedangkan komunikasi menurut David K. Berlo adalah Suatu yang berkesinambungan dengan proses yang ada awal hingga akhir.³

¹ Toto Tasmora, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gema Media Pratama, 1997), h. 6

² H.A.W Widjaja, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), h. 21.

³ *Ibid...*, h. 29.

Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu bentuk kebutuhan yang sangat fundamental bagi seorang dalam hidup bermasyarakat. Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, dan begitu juga sebaliknya, tanpa manusia tidak akan mungkin dapat mengembangkan komunikasi. David K. Berlo dari Michigan State University menyebutkan secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.⁴ Jadi, komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Ia diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat.

Dalam komunikasi, pernyataan seseorang dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Berarti komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk menimbulkan efek tertentu pada komunikannya.

⁴*Ibid*, hal. 3.

2. *Unsur-Unsur Komunikasi*

Unsur komunikasi adalah bagian-bagian yang saling mendukung guna berlangsungnya suatu komunikasi yang sempurna, apabila tidak terdapat unsur-unsur komunikasi yang dimaksud maka dapat disimpulkan komunikasi tidak berlangsung. Menurut Wilbur Schramm, unsur-unsur komunikasi dibagi menjadi tiga, yaitu: komunikator, pesan dan komunikan.⁵ Menurut David K. Berlo, unsur komunikasi dibagi menjadi empat, yang biasa disebut “SMCR”, yaitu: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran media), *receiver* (penerima).⁶ Menurut Harold D. Laswell (ilmu politik) kontribusi laswell pada ilmu komunikasi banyak ditemukan dalam bukunya *propaganda and communication in world history*, yang memuat unsur-unsur komunikasi yaitu: *who* adalah komunikator, *says what* adalah pesan, *in with channel* adalah saluran, *to whom* adalah komunikan, *with what effect* adalah efek.⁷

Berikut ini penulis akan mencoba untuk membahas unsur-unsur komunikasi secara lebih rinci, yaitu:

a. Komunikator

Komunikator adalah orang yang mempunyai tujuan komunikasi atau orang yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi atau pesan. Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya yang terdiri dari satu orang, lebih dari satu orang dan massa.

⁵ H.A.W Widjaja, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), h. 34

⁶ *Ibid...*, h. 35

⁷ *Ibid...*, h. 37

b. Pesan

Pesan adalah segala hasil penggunaan akal budi manusia yang diampaikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Lambang-lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yakni wujud konkret. Lambang-lambang komunikasi ada dua jenis, umum dan khusus. Umum adalah mimik, gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan nonverbal. Sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan digolongkan dalam pesan verbal. Sedangkan khusus yaitu nada, gambar dan warna. Maka pesan terbagi dua yaitu, konotatif makna yang terikat dengan dengan konotasi. Dan denotatif makna sebagai mana adanya. Semakin akrab dengan seseorang semakin verbal atau konotatif dan sebaliknya semakin jauh dengan seseorang maka semakin banyak nonverbal yang dipakai atau denotatif. Komunikator yang baik adalah komunikator yang bisa mengontrol orang lain.⁸

Pesan terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Pesan bersifat verbal yaitu pesan yang disampaikan berupa kata-kata.

Terbagi menjadi dua macam:

a) Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan). Contoh: obrolan, diskusi panel, seminar, dll.

b) *Written* (komunikasi yang dijalin secara tulisan). Contoh: surat kabar, majalah, artikel, dll.⁹

2) Pesan bersifat nonverbal yaitu pesan yang disampaikan bukan berupa kata-kata seperti:

⁸ Widjaya, *Ilmu Komunikasi...*, h. 29.

⁹ *Ibid...*, h. 30.

a) Ekspresi Wajah

Wajah merupakan sumber yang kaya dengan komunikasi, karena ekspresi wajah cermin suasana emosi seseorang.

b) Kontak Mata

Mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Dengan mengadakan kontak mata selama berinteraksi atau tanya jawab berarti orang tersebut terlibat dan menghargai lawan bicaranya dengan kemauan untuk memperhatikan bukan sekedar mendengarkan. Melalui kontak mata juga memberikan kesempatan pada orang lain untuk mngobservasi yang lainnya.

c) Sentuhan

Sentuhan adalah bentuk komunikasi personal mengingat sentuhan lebih bersifat spontan dari pada komunikasi verbal. Beberapa pesan seperti perhatian yang sungguh-sungguh, dukungan emosional, kasih sayang atau simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.

d) Postur Tubuh Dan Gaya Berjalan

Cara seseorang berjalan, duduk, ebrdiri dan bergerak memperlihatkan ekspresi dirinya. Postur tubuh dan gaya berjalan merefleksikan emosi, konsep diri dan tingkat kesehatannya.

e) *Sound* (suara)

Rintihan, menarik nafas panjang, tangisan juga salah satu ungkapan perasaan dan pikiran seseorang yang dapat di jadikan komunikasi.

Bila dikombinasikan dengan semua bentuk komunikasi nonverbal lainnya sampai desis atau suara dapat menjadi pesan yang sangat jelas.

f) Isyarat

Gerak isyarat adalah yang dapat mempertegas pembicaraan menggunakan isyarat sebagai bagian total dari komunikasi seperti mengetuk-ngetukan kaki atau menggerakkan tangan selama berbicara menunjukkan seseorang dalam keadaan stress bingung atau sebagai upaya untuk menghilangkan *stress*.

g) *Gestural Communication*

Gestural Communication yaitu menggunakan sandi-sandi, biasanya bidang kerahasiaan. Contohnya menggunakan sandi morse, bahasa isyarat pada tuna rungu, rambu-rambu lalu lintas dan lain-lain.¹⁰

c. Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan komunikator agar sampai ke penerima pesan. Terdapat dua jalan agar pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media atau dengan media. Media yang dimaksud adalah media komunikasi, media adalah bentuk jamak dari medium. Medium komunikasi yaitu alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu:

¹⁰*Ibid...*, h. 31.

1) Tatap Muka (*face to face*)

Komunikator menyampaikan isi pertanyaan yang berkaitan dengan kepentingannya (aktivitas komunikasi) berupa pertemuan tatap muka, forum, diskusi panel, rapat, ceramah. Saluran pada komunikasi tatap muka ini adalah lisan.

2) Dengan Menggunakan Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan memindahkan pesan. Media sendiri terbagi menjadi dua yaitu media massa dan non media massa. Media massa terdiri dari media elektronik dan media cetak. Sedangkan non media massa yaitu manusia seperti kurir atau *massanger* dan benda yaitu elektronik dan non elektronik.¹¹

d. Komunikan

Komunikan (penerima pesan) adalah manusia yang berasal budi, kepada siapa pesan dari komunikator ditujukan. Peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling bergantian.

e. Efek

Efek komunikasi yaitu pengaruh atau adanya perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan, dapat dalam bentuk pengetahuan, sikap perilaku. Dengan kata lain pengaruh yang diterima pesan dari komunikator dalam diri komunikan terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan yaitu:

¹¹ Toto Tasmora, *Komunikasi Dakwah...*, h. 17

- 1) Kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu)
- 2) Efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu)
- 3) Konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu)¹²

Selain dari beberapa unsur yang telah penulis uraikan diatas, ada pula beberapa unsur tambahan yang menjadi unsur–unsur pelengkap dalam komunikasi, yaitu:

- 1) Umpan Balik

Umpan balik atau respon merupakan reaksi balik yang diberikan oleh komunikan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Respon atau reaksi yang diberikan oleh penerima, dapat berupa pendapat, komentar atau saran.

- 2) Lingkungan

Situasi atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi, dalam bentuk lingkungan fisik/jarak, sosial budaya, psikologi dan dimensi waktu).¹³

3. Pola Komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu

¹²*Ibid...*, h. 19

¹³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 12.

komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses mengkaitkan dua komponen yaitu gambaran atau rencana yang menjadi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan antar organisasi ataupun juga manusia.¹⁴

Istilah pola komunikasi bisa disebut juga sebagai model tetapi maksudnya sama, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan pendidikan keadaan masyarakat. Pola adalah bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat.¹⁵

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Dari pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan

¹⁴*Ibid...*, h. 23.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002), h. 14

sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia itu.¹⁶

Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang, gagasan itu diolahnya menjadi pesan dan dikirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. Penerima pesan, dan sudah mengerti pesannya kepada pengirim pesan. Dengan menerima tanggapan dari si penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektifitas pesan yang dikirimkannya. Berdasarkan tanggapan itu, pengirim dapat mengetahui apakah pesannya dimengerti dan sejauh mana pesanya dimengerti oleh orang yang dikirim pesan itu.¹⁷

Pola komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu, komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multi arah.

- a. Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja.
- b. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*) yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakikatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung: PT Mandar Maju, 1989), h. 13.

¹⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi...*, h. 51

tertentu melalui proses komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.

- c. Pola komunikasi multi arah yaitu Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.¹⁸

4. Pola Komunikasi Persuasif

Persuasif, atau dalam bahasa Inggris *persuasive*, berasal dari istilah bahasa Latin *persuasion* yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan, dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes. Joseph A. Ilardo menampilkan definisi persuasi sebagai proses komunikatif untuk merubah kepercayaan, sikap, tujuan, atau perilaku seseorang dengan menggunakan pesan-pesan verbal dan non verbal yang dilakukan, baik secara sengaja maupun secara tidak sengaja. Persuasif adalah proses dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap, atau perilaku. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*) adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opini dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri.¹⁹

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi

¹⁸ S.M. Komunikasi, *Pemahaman dan Penerapan* (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1991), h. 71.

¹⁹ Astrid. S. Susanto, *Komunikasi Sosial di Indonesia* (Bandung: Binacipta, 1985), h.43.

yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.²⁰

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgon dan Huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut: pertama, proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, proses komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.²¹

Menurut Olson dan Zanna Persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.²² Kemudian ada yang mendefinisikan Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak, mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai teror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.²³

²⁰ Herdiyan Maulana & Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), h. 7.

²¹ *Ibid...*, h. 8.

²² Werner J severin, James W tankard, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 177.

²³ Herdiyan Maulana & Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan ...*, h. 9.

Lebih lanjut Schacter menjelaskan ada dua jenis persuasif yaitu persuasi sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*). Sementara jenis kedua yaitu persuasi heuristic (*heuristic persuasion*) adalah proses persuasi yang dilakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional.²⁴

Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

5. Ciri-Ciri Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasi sebagai suatu teknik mempengaruhi manusia dengan jalan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologi dan sosiologi dari komunikasi yang hendak dipengaruhi. Persuasi memiliki ciri-ciri, yaitu:

a. Kejelasan tujuan.

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku.

b. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi.

Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup.

²⁴*Ibid...*, h. 10

- c. Memilih strategi komunikasi yang tepat.

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi.²⁵

6. Fungsi Komunikasi Persuasif

Dengan menggunakan persuasif di dalam setiap kegiatan komunikasi maka komunikasi yang efektif akan mudah untuk didapatkan serta prosesnya juga akan menjadi lebih lancar. Persuasif juga akan membuat setiap kata ataupun kalimat lebih dimengerti oleh siapa saja yang mendengarnya, serta pengaruh atau dampak yang diakibatkan juga cukup besar.²⁶ Berikut adalah beberapa fungsi dalam penerapan komunikasi persuasif:

- a. Pengawasan

Melakukan pengawasan dengan persuasifitas yang tinggi tentunya akan lebih mudah mempengaruhi orang lain. Konstruksi pesan yang dibangun untuk memberikan pengaruh terhadap orang lain juga akan lebih tersusun dan terkonsep dengan baik. Fungsi yang satu ini juga akan semakin menjaga citra atau *image* dari tujuan komunikasi tersebut, sehingga segala rencana yang telah terkonsep dalam komunikasi dapat berjalan dengan baik dan hasilnya juga sesuai dengan yang diinginkan.

²⁵Astrid. S. Susanto, *Komunikasi Sosial...*, h. 44.

²⁶*Ibid...*, h. 47

b. Mempengaruhi

Salah satu fungsi persuasif adalah mempengaruhi orang lain menggunakan unsur-unsur kepercayaan, pendekatan, penguatan dan kemampuan komunikasi. Fungsi yang satu ini sangatlah penting didalam kegiatan komunikasi. Dengan fungsi ini komunikasi tersebut akan mudah untuk menggerakkan seluruh bagian masyarakat yang menjadi sasaran informasi. Selain itu, fungsi mempengaruhi juga akan menguatkan peran-peran komunikator untuk merubah perspektif komunikasi pada opini publik.

c. Perlindungan

Fungsi perlindungan akan memberikan komunikator ataupun komunikasi pandangan yang baik untuk menyaring dan memilah berbagai pesan atau informasi yang diterimanya. Di dalam komunikasi, fungsi ini sangat penting untuk melindungi komunikator dalam menyampaikan informasi yang akurat, serta melindungi masyarakat dari informasi-informasi palsu.

d. Informatif

Persuasif juga memiliki fungsi untuk memberikan seluruh informasi terkait dengan sebuah tujuan komunikasi. Dengan fungsi ini, seluruh rencana, kegiatan hingga apa yang diinginkan dari sebuah proses komunikasi akan mampu disebarkan dengan baik keseluruh lapisan yang ada di dalam masyarakat yang dituju. Selain itu, fungsi informatif juga akan membuat komunikator dan komunikasi dapat mengetahui seluruh informasi yang ada di dalam maupun di luar proses komunikasi tersebut.²⁷

²⁷Herdiyan Maulana & Gumum Gumelar, *Psikologi Komunikasi...*, h. 56.

Dari seluruh fungsi persuasif di atas, dapat kita simpulkan bahwa persuasif didalam suatu proses komunikasi sangatlah penting untuk dilakukan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik dan seluruh kegiatan yang direncanakan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

B. Konsep Zakat

1. Pengertian Zakat

Pengertian zakat secara etimologi berasal dari akar kata *zakā* yang berarti tumbuh, berkembang atau bertambah. Kata yang sama yaitu *zakā* bermakna mensucikan atau membersihkan.²⁸ Zakat ditinjau dari segi bahasa memiliki banyak arti, yaitu *al-barakatu* yang mempunyai arti keberkahan, *at-taharatu* yang memiliki arti kesucian, *al-namā* yang mempunyai arti pertumbuhan dan perkembangan, dan *ash-shalahu* yang memiliki arti keberesan.²⁹ Dari pengertian secara bahasa dapat diketahui bahwa zakat secara bahasa bisa bermakna tumbuh dan berkembang atau bisa bermakna menyucikan atau membersihkan. Sedangkan menurut terminologi (syara') zakat adalah sebuah aktifitas (ibadah) mengeluarkan sebagian harta atau bahan makanan utama sesuai dengan ketentuan syariat yang diberikan kepada orang-orang tertentu, pada waktu tertentu dengan kadar tertentu.³⁰

Dari pengertian di atas sangat jelas bahwa orang yang mengeluarkan sebagian dari hartanya untuk zakat akan dapat menambah kesuburan hartanya dan

²⁸Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia* (Jakarta: Hidakarya, 1990), h. 219.

²⁹Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pedoman Zakat*(Jakarta: Bulan Bintang, 1987), h. 24.

³⁰Anonimus, *Pedoman Manajemen Zakat*(Jakarta: Baziskaf Telkom Indonesia, 1997), h.

memperoleh pula keberkahan dan rahmat dari Allah, serta mendapatkan kesucian diri dari hartanya, selain itu hartanya akan senantiasa tumbuh dan berkembang menjadi lebih banyak, dan harta yang dimiliki akan selalu beres dan dijauhkan dari berbagai macam kemadharatan.³¹

Zakat dapat membersihkan pelakunya dari dosa dan menunjukkan kebenaran imanya, adapun caranya dengan memberikan sebagian harta yang telah mencapai nishab dalam waktu satu tahun kepada orang yang berhak menerimanya.³² Zakat menjadi berkah karena dengan membayar zakat hartanya akan bertambah atau tidak berkurang sehingga akan menjadikan hartanya tumbuh laksana tunas-tunas pada tumbuhan karena karunia dan keberkahan yang diberikan Allah Swt kepada seorang muzakki, dan suci dari kotoran dan dosa yang menyertainya yang disebabkan oleh harta yang dimilikinya tersebut, adanya hak-hak orang lain yang menempel padanya. Maka apabila tidak dikeluarkan zakatnya, maka harta tersebut mengandung hak-hak orang lain yang apabila kita menggunakan atau memakanya berarti kita memakan harta haram.³³

Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga dari rukun Islam yang lima, yang merupakan dasar atau pondasi bagi umat Islam untuk dilaksanakan. Zakat hukumnya adalah wajib (*fardhu 'ain*) bagi setiap muslim apabila sudah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan syariat.³⁴ Betapa pentingnya membayar zakat telah diterangkan secara jelas di dalam Alqur'an maupun Hadit. Di mana dalam

³¹Moh Syaifullah Al Azis S, *Fiqih Islam Lengkap pedoman Hukum Ibadah Umat Islam dengan Berbagai Permasalahannya*(Surabaya: Terbit Terang, 2005), h. 269.

³²Sayid Sabiq, *Fikih Sunnah. Terj. oleh Mahyuddin Syaf. Jilid 3*(Bandung: Al- Ma'rif, 1998), h. 5.

³³Kurnia, *Panduan Pintar Zakat* (Jakarta: Qultum Media, 2008), h. 2.

³⁴Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat, Studi komparatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Al- Quran dan Hadits* (Bogor: Pustaka Litera Antar Nusa, 2007), h. 155.

Al-Qur'an kata zakat dan shalat selalu disebut beriringan. Seperti dalam surat An-Nur ayat 56:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : “Dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat, dan taatlah kepada rasul, supaya kamu diberi rahmat.” (QS. An-Nur ayat 56)³⁵

Dari hal inilah timbul adanya keterkaitan yang kuat antara zakat dan shalat baik dari segi akibat yang ditimbulkan apabila tidak mengerjakan dan tujuan yang sama diwajibkannya. Orang yang enggan membayarnya boleh diperangi. Orang yang menolak kewajibannya dianggap kafir, karena ia mengingkari perkara dasar agama. Akan tetapi, barang siapa yang mengakui kewajiban zakat, namun ia tidak mau menunaikannya, maka ia hanya dianggap sebagai orang Islam yang bermaksiat, karena tidak mau menunaikan perintah agama, juga sebagai orang yang telah melakukan dosa besar.³⁶

2. Tujuan Zakat

Zakat merupakan kewajiban setiap muslim yang mampu untuk membayarnya dan diperuntukan bagi mereka yang berhak menerimanya. Adapun tujuan dari zakat, antara lain:

- a. Mengangkat derajat fakir-miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup serta penderitaan.

³⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an al-karim dan terjemahannya* (Surabaya: Karya Agung, 2006), h. 358.

³⁶Yasin Ibrahim Al-Syaikh, *Kitab Zakat, hukum Tata Cara dan Sejarah* (Bandung: Penerbit Maja, 2008), h. 257.

- b. Membantu pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh para gharimin, ibnussabil, dan mustahik lainnya.
- c. Membentangkan dan membina tali persaudaraan sesama umat Islam dan manusia pada umumnya.
- d. Menghilangkan sifat kikir pemilik harta.
- e. Membersihkan sifat dengki dan iri (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin.
- f. Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin dalam suatu masyarakat.
- g. Mengembangkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang, terutama pada mereka yang mempunyai harta.
- h. Mendidik manusia untuk disiplin dalam menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya.³⁷

3. Syarat-Syarat Zakat

Harta yang akan dikeluarkan zakatnya harus telah memenuhi persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan secara syar'. Wahbah Zuhail membagi syarat ini menjadi dua, yaitu syarat wajib dan syarat sah. Adapun syarat wajib zakat adalah: Islam, merdeka, baligh dan berakal, harta tersebut merupakan harta yang wajib dizakati (seperti emas dan perak, hasil pertanian, hewan ternak maupun barang dagangan), harta tersebut telah mencapai nisab (ukuran jumlah), harta tersebut adalah milik penuh, telah berlalu satu tahun atau cukup haul (ukuran waktu), tidak

³⁷ M. Ali Hasan, *Zakat dan Infak Salah Satu Solusi Mengatasi Problematika Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 119-120.

adanya hutang, melebihi ukuran dasar atau pokok, harta tersebut harus didapatkan dengan cara yang baik dan halal.

Adapun syarat sahnya zakat adalah: Adanya niat *muzakki* (orang yang mengeluarkan zakat) dan pengalihan kepemilikan dari *muzakki* ke *mustahiq* (orang yang berhak menerima zakat).³⁸

Dengan adanya syarat-syarat mengeluarkan zakat, itu artinya zakat bukan sebuah beban yang diwajibkan kepada seseorang tanpa syarat melainkan adat hak orang lain disetiap harta yang berkembang. Namun selain zakat ada sedekah dan infaq bagi setiap orang yang ingin berbagi dengan orang lain tetapi tidak memenuhi syarat mengeluarkan zakat.

4. *Jenis-Jenis Zakat*

Zakat adalah sejumlah harta yang khusus, diberikan kepada kelompok-kelompok tertentu, dan dibagikan dengan syarat-syarat tertentu pula. Zakat terbagi atas dua jenis yakni:

a. Zakat Fitrah

Zakat yang wajib dikeluarkan muslim menjelang Idul Fitri pada bulan Ramadhan. Besar zakat ini setara dengan 3,5 liter (2,5 kilogram) makanan pokok yang ada di daerah bersangkutan. Zakat fitrah ialah zakat pribadi yang harus dikeluarkan pada bulan Ramadhan atau pada hari raya fitrah. Zakat fitrah merupakan kewajiban yang bersumber pada keberadaan pribadi-pribadi (badan),

³⁸ Fakruddin, *Fiqhi dan manajemen Zakat di Indonesia* (Malang UIN Malang Pers, 2008), h. 33.

sementara zakat-zakat selain zakat fitrah adalah kewajiban yang diperuntukkan karena keberadaan harta.³⁹

b. Zakat Maal (Harta)

Zakat harta merupakan zakat kekayaan yang harus dikeluarkan dalam jangka satu tahun sekali yang sudah memenuhi *nishab*. Mencakup hasil ternak, emas dan perak, pertanian (makanan pokok), harta perniagaan, pertambangan, hasil kerja (profesi), harta temuan. Masing-masing jenis memiliki perhitungannya sendiri-sendiri.⁴⁰

5. *Hikmah Zakat*

Zakat adalah ibadah dalam bidang harta yang mengandung beberapa hikmah yang sangat besar dan mulia, baik hikmah itu berkaitan dengan orang yang berzakat, orang-orang yang menerima zakat, harta yang dikeluarkan zakatnya, maupun bagi masyarakat secara keseluruhan.⁴¹ Adapun hikmah yang terkandung dalam melaksanakan zakat antara lain sebagai berikut :

- a. Sebagai bentuk keimanan kepada Allah Swt mensyukuri nikmatnya, menumbuhkan ahlak mulia dengan rasakemanusiaan yang tinggi, menghilangkan sifat kikir, rakus dan materialistis, menumbuhkan ketenangan hidup, sekaligus membersihkan dan mengembangkan harta yang dimiliki.

³⁹ Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pedoman Zakat...*, h. 23.

⁴⁰ *Ibid...*, h. 25.

⁴¹ Didin Hafhiduddin, *Zakat dalam Perekonomian ...*, h. 9.

- b. Zakat merupakan hak bagi *mustahik*, maka zakat berfungsi sebagai penolong, membantu, dan membinamereka, terutama bagi fakir dan miskin akan membawake arah kehidupan yang lebih baik dan sejahtera, sehinggamereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya denganlayak, dapat beribadah kepada` Allah Swt sehinggaterhindar dari bahaya kekufuran, sekaligus menghilangkansifat iri, dengki dan hasad yang mungkin timbul darikalangan mereka ketika mereka melihat orang kaya yangmemiliki harta yang cukup banyak.
- c. Sebagai pilar amal bersama antara orang-orang kaya yangberkecukupan hidupnya dan para mujahid yang seluruhwaktunya digunakan untuk berjihad di jalan Allah, yangkarena kesibukanya tersebut, ia tidak memiliki waktu dankesempatan untuk berusaha dan berikhtiar bagikepentingan nafkah diri dan keluarganya.
- d. Sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan saranadan prasarana yang harus dimiliki umat Islam, seperti sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, sosial dan ekonomi,dan sekaligus sarana pengembangan kualitas sumberdayamanusia.
- e. Untuk memasyarkatkan etika bisnis yang benar, sebabzakat itu bukanlah membersihkan harta yang kotor saja,akan tetapi zakat adalah mengeluarkan bagian dari hakorang lain dari harta kita yang kita usahakan dengan baikdan benar.
- f. Zakat sebagai pembangunan kesejahteraan umat, karenazakat merupakan salah satu instrumen pemerataanpendapatan. Dengan zakat

dikelola dengan baik, dimungkinkan membangun pertumbuhan ekonomi dan sekaligus pemerataan pendapatan.

- g. Dengan zakat, ajaran Islam mendorong umatnya untuk mampu bekerja dan berusaha sehingga memiliki harta kekayaan yang dapat memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya. Zakat yang dikelola dengan baik, akan mampu membuka lapangan kerja dan usaha yang luas, sekaligus sebagai penguasaan aset-aset oleh umat Islam.
- h. Zakat dapat mendekatkan hubungan kasih sayang dan cinta-mencintai anatar si miskin dan si kaya, rapatnya hubungan tersebut akan membuahkan beberapa kebaikan dan kemajuan serta berfaidah bagi kedua golongan dan masyarakat umum.⁴²

⁴²*Ibid...*, h. 10-11

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metode adalah suatu pendekatan untuk mengkaji topik penelitian.¹

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti membutuhkan kajian yang mendalam dengan latar yang wajar. Maka dari itu pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian di mana peneliti sangat berperan sebagai instrumen kunci atau alat penelitian yang utama.

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu jenis penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung dengan menjadikan penelitian sebagai sumber untuk mendapatkan data-data, informasi, dan laporan yang sesuai dengan keperluan yang akan dibahas dalam penulisan ini.²

B. Sumber penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah segala data informasi yang diperoleh dari

¹ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), h. 121.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 9.

informan yang dianggap paling mengetahui secara mendetail dan jelas mengenai fokus permasalahan yang diteliti. Sumber data terbagi atas 2 bagian, yaitu:

1. Data primer (utama) adalah sumber data utama yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu yang dibutuhkan pada penelitian tersebut. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui responden yang dianggap paling mengetahui secara mendetail dan jelas mengenai fokus permasalahan yang diteliti. Maka dalam penelitian ini yang menjadi sumber data utama adalah pengurus Baitul Mal Kota Langsa dan pedagang kelontong pekan Langsa.
2. Data Sekunder (pendukung) adalah bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis.³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku-buku yang relevan dari perpustakaan seperti: buku Komunikasi Dakwah karya Toto Tasmora, buku Ilmu Komunikasi karya H.A.W Widjaja, buku Pedoman Zakat karya Hasbi Ash-Shiddieqy, buku Pedoman Manajemen Zakat karya Anonimus, buku Hukum Zakat, Studi komparatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Al- Quran dan Hadits karya Yusuf Qardawi, serta dokumen dari Baitul Mal Kota Langsa untuk melengkapi data yang telah ditemukan di lapangan.

Adapun langkah yang peneliti tempuh dalam menentukan serta mendapatkan sumber data atau informan yang dimaksud adalah dengan menerapkan teknik sampling. Teknik sampling merupakan cara pengambilan

³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghia Indonesia, 1988), h. 63.

sampel yang dilakukan secara acak, sehingga seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.⁴

Dalam penelitian ini, populasi utama yang dijadikan subjek penelitian merupakan seluruh staf dan pegawai yang bekerja di Lembaga Baitul Mal Kota Langsa serta para pedagang kelontong yang berwirausaha di kawasan Peukan Langsa. Sehingga dengan menerapkan teknik sampling dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini, penulis telah menentukan informan-informan yang dirasa mampu dan paham terhadap permasalahan yang penulis teliti. Adapun beberapa pekerja pada lembaga Baitul Mal yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini yaitu: Alamsyah Abubakardin Ketua Baitul Mal Kota Langsa, Raudhiah Kabag Keuangan BMK Langsa, Syahril Sekretaris BMK Langsa, Denny Saputra Tim penyaluran BMK Langsa, Ramly Raden Waket BMK Langsa, Kautsar Humas BMK Langsa. Sedangkan beberapa pedagang kelontong yang peneliti pilih dalam penelitian ini yaitu: Budiman, Yani, Fazil, Riyan Saputra, Sudirman, Nuraini

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, observasi dan dokumentasi.

⁴ Ibid..., h. 66.

1. *Wawancara*

Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu.⁵ Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara, yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh si wawancara. Pewawancara mengadakan pertanyaan kepada pihak Baitul Mal Kota Langsa serta pedagang kelontong pekan Langsa. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada pihak Baitul Mal dan beberapa pedagang kelontong dalam wilayah Pekan Langsa. Aspek yang diwawancarai adalah hal-hal yang berkenaan dengan pola komunikasi pengurus Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran berzakat para pedagang kelontong Pekan Langsa.

2. *Observasi*

Metode observasi adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra seperti penglihatan, penciuman dan pendengaran.⁶ Metode observasi memungkinkan peneliti mengamati dari dekat gejala yang akan diteliti.

Adapun hal-hal yang diobservasi di lapangan penelitian adalah kegiatan-kegiatan atau aktivitas para pengurus Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran berzakat para pedagang kelontong Pekan Langsa serta

⁵ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 86.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. IX. (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 133.

pengaruh yang didapatkan oleh para pedagang kelontong Pekanbaru Langsa terhadap sosialisasi zakat yang dilakukan oleh pihak Baitul Mal.

3. *Studi Dokumentasi*

Studi dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip buku, surat kabar dan majalah lain yang berfungsi menambah kevalidan dalam penelitian. Menurut Sugiyono pengertian Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.⁷

Studi dokumentasi atau biasa disebut dengan kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Dalam studi dokumentasi, peneliti biasanya melakukan penelusuran data historis objek penelitian serta melihat sejauhmana proses yang berjalan telah terdokumentasikan dengan baik.⁸ Peneliti menggunakan metode dokumentasi ini guna untuk memperoleh data tentang jumlah, nama dan sumber informasi mengenai keadaan pedagang kelontong Pekanbaru Langsa.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah serangkaian kegiatan mengolah seperangkat hasil, baik dalam bentuk pertemuan-pertemuan baru maupun dalam bentuk

⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 149.

⁸ *Ibid...*, h. 150.

pembuktian kebenaran hipotesa. Jadi setelah data terkumpul dari lapangan maka tahap berikutnya masuk pada proses pengolahan data.

Adapun untuk pengecekan keabsahan data dan kebenaran suatu data, maka makna-makna yang muncul dari data tersebut harus diuji kebenarannya, kekokohan, dan kecocokan yang merupakan validitasnya.

Setelah data selesai dikumpulkan dari lapangan dan keseluruhan data lengkap, maka tahap berikutnya masuk pada proses menganalisis data. Analisis data dapat dilakukan dengan tehnik deskriptif, atau dengan tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yakni reduksi atau penyederhanaan data, paparan data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁹

Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang dilakukan adalah teknis deskriptif, yaitu proses penelaahan dan penyusunan secara sistematis terhadap hasil wawancara dan hasil observasi yang diamati dari lokasi penelitian. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif yang meliputi tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penyimpulan data dan verifikasi¹⁰ Proses analisis data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

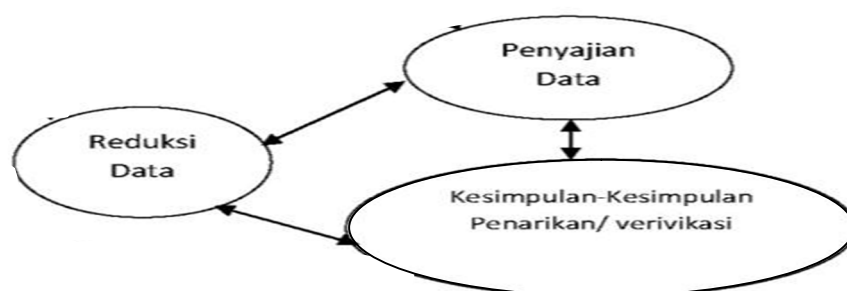
1. Reduksi Data (*Data Reduction*), kegiatan peneliti menyeleksi memilah-milah data serta memberi kode, menentukan fokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, h. 48.

¹⁰ Miles B. Mthew & A. Michel Huberman, *Analisis data Kualitatif* (Jakarta: UI PRES, 1999), h.17.

2. Penyajian Data (*Data Display*), merupakan pemaparan secara sistematis data akurat hasil dari observasi dan interview sehingga dapat diterima kebenrannya. Dalam penelitian kualitatif, *data display* ini dapat dilakukan dalam grafik dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
3. Menyimpulkan data dan verifikasi (*Conclusion Drawing*), adalah melakukan penarikan kesimpulan dengan memperhatikan setiap hal yang berkaitan dengan pencatatan terhadap peraturan, pola, pernyataan, konfigurasi, arahan sebab-akibat dan proposisi-proposisi. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini mengungkapkan berbagai analisis peneliti dalam bentuk persuasif dan membentuk opini orang lain.¹¹

Adapun alur analisis data dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui skema berikut ini:¹²



¹¹ *Ibid...*,h. 18-19.

¹² *Ibid...*, h. 20.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada dasarnya gampong Peukan Langsa memang daerah pertokoan. Awalnya hanya toko yang terbuat dari kayu semi permanen. Selama berjalannya waktu semua telah menjadi pertokoan yang permanen. Gampong Peukan Langsa adalah merupakan lokasi yang sangat strategis. Letaknya tepat di pusat Kota Langsa. Segala macam aktivitas pedagang Kota Langsa berpusat di Gampong Peukan Langsa. Gampong Peukan Langsa terdiri dari berbagai macam etnis. Mayoritas penduduknya adalah etnis Tionghoa yang sejak jaman dahulu telah menetap di Gampong Peukan Langsa. Sebelum terbentuknya Gampong Peukan Langsa merupakan Kelurahan Peukan Langsa. Namun sejak tahun 2010 Kelurahan Peukan Langsa berubah sistem pemerintahan menjadi Gampong Peukan Langsa.

Sistem pemerintahan Gampong Peukan Langsa berasaskan umum penyelenggaraan pemerintah yang baik yaitu: asas keislaman, asas kepastian hukum, asas kepentingan umum, pada pola adat/kebudayaan dan peraturan formal yang sudah bersifat umum, pemerintahan Gampong dipimpin oleh seorang Geuchik dan dibantu oleh Kepala Dusun. Imum Mukim memiliki peranan yang cukup kuat dalam tatanan pemerintahan Gampong, yaitu sebagai penasihat baik dalam penetapan sebuah kebijakan ditingkat pemerintahan Gampong dan dalam memutuskan sebuah putusan hukum adat.

Tuha Peut menjadi bagian lembaga penasehat Gampong, Tuha Peut juga sangat berperan dan berwenang dalam memberi pertimbangan terhadap pengambilan keputusan-keputusan Gampong, memantau kinerja dan kebijakan yang diambil oleh Geuchik. Imum Meunasah berperan mengorganisasikan kegiatan-kegiatan keagamaan.

Gampong Peukan Langsa merupakan gampong yang terletak di tengah-tengah pusat Kecamatan Langsa Kotadengan luas wilayah 2 km persegi, adapun batas-batas gampong Peukan Langsa adalah sebagai berikut :

- Utara : Dengan Gampong Teungoh
- Selatan : Dengan Gampong Daulat
- Timur : Dengan Gampong Blang seunibong
- Barat : Dengan Gampong PB Balng Pase

Jumlah dusun yang ada di Gampong Peukan Langsa terdiri atas 5 (Lima) dusun yaitu :

1. Dusun Teuku Umar
2. Dusun Iskandar Muda
3. Dusun Pasar Baru Blok A
4. Dusun Pasar Baru Blok B
5. Dusun Pasar Baru Blok C

Jumlah penduduk Gampong Peukan Langsa pada akhir tahun 2017 mencapai 925 jiwa, dengan komposisi penduduk laki-laki sejumlah 491 jiwa dan perempuan sejumlah 434 jiwa, yang secara keseluruhan mencakup dalam 288

Kepala Keluarga (KK) yang tersebar dalam 5 (Lima) dusun, yaitu dusun Teuku Umar, Iskandar Muda, Blok A, Blok B Dan Blok C.

Tabel 4.1 : Komposisi Penduduk menurut Usia

No	Jumlah Penduduk menurut Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
		P	L	
1.	0 - 6 tahun	31	27	58
2.	6 - 18 tahun	89	59	148
3.	18 - 56 tahun	297	449	746
4.	Diatas 56 tahun	36	23	59
J u m l a h				925

Sumber: Dokumentasi Geuchik Peukan Langsa.

B. Sejarah Pembentukan Baitul Mal

Lembaga Baitul Mal Aceh adalah Lembaga yang dibentuk oleh pemerintah daerah berdasarkan amanat perundang-undangan. Selain itu perubahan system pemerintahan dalam hal pembagian kewenangan dari system sentralisasi ke system desentralisasi menjadi babak baru bagi daerah dalam mengurus diri sendiri untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang di daerah. Khusus untuk daerah Aceh, salah satu keuntungan dari desentralisasi (otonomidaerah) adalah diberikannya kesempatan untuk menerapkan syariat Islam melalui undang-undang nomor 44 tahun 1999 tentang penyelenggaraan keistimewaan Provinsi daerah istimewa Aceh yang merupakan dasar hukum dalam pelaksanaan syariat Islam di Aceh, sehingga melahirkan peraturan daerah nomor 5 tahun 2000 tentang

pelaksanaan syariat Islam. Baitul Mal berkiprah dengan nama badan Baitul Mal pada awal tahun 2004 sebagai pengganti Baziz.¹

Dari sini dapat kita lihat bahwa perkembangan Baitul Mal Kabupaten sangat ditentukan oleh perhatian dan dukungan pemerintah Kabupaten atau kota setempat. Dalam menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi Baitul Mal Aceh maka dibentuklah sekretariat Baitul Mal Aceh berdasarkan peraturan menteri dalam negeri nomor 18 tahun 2008 tentang organisasi dan tata kerja Lembaga keistimewaan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Sekretariat Baitul Mal Aceh ini dipimpin oleh seorang kepala sekretariat yang secara fungsional bertanggung jawab kepada pimpinan Baitul Mal Aceh dan secara administrative kepada Gubernur melalui sekretariat daerah. Selanjutnya sekretariat Baitul Mal Aceh mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan administrasi kesekretariatan, dan fungsi menyusun program, memfasilitasi penyiapan program, memfasilitasi dan memberikan pelayanan teknis serta pengelolaan administrasi keuangan, kepegawaian, perlengkapan rumah tangga dan ketatausahaan pada Baitul Mal Aceh. Kemudian dalam menjalankan fungsinya, Baitul Mal diberikan kewenangan yang terdapat di dalam peraturan perundang-undangan dan qanun mengenai Baitul Mal, adapun ruang lingkup kewenangan Baitul Mal dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengurus dan mengelola zakat.
2. Mengurus dan mengelola tanah wakaf.
3. Melakukan pengumpulan, penyaluran dan pendayagunaan zakat.

¹Alamsyah Abubakardin, Ketua Baitul Mal Kota Langsa, Wawancara Tanggal 1 Mei 2019 di Kantor Baitul Mal Kota Langsa.

4. Melakukan sosialisasi zakat, wakaf dan harta agama lainnya.
5. Menjadi wali terhadap anak yang tidak mempunyai wali nasab.
6. Menjadi wali pengawas terhadap wali nasab.
7. Menjadi wali pengampu terhadap orang dewasa yang tidak cakap.
8. Menjadi pengelola terhadap harta yang tidak diketahui pemilik atau ahli warisnya berdasarkan putusan Mahkamah Syari'ah.
9. Membuat perjanjian kerjasama dengan pihak ketiga untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan prinsip saling menguntungkan, melaksanakan pengurusan dan mengelola zakat.

Baitul Mal pada prinsipnya juga memiliki dua sisi keLembagaan yakni berfungsi sebagai Lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang sumber dananya didapat dari sumber-sumber yang telah disebutkan diatas, juga berfungsi sebagai Lembaga keuangan yang berorientasi laba, yang penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi yang dijalankan dalam prinsip Syari'ah. Salah satu program yang telah dilaksanakan oleh Baitul Mal adalah program zakat produktif melalui dana bergulir. Program ini berjalan dengan menyisihkan sebagian dana dari Baitul Mal untuk dijadikan sebagai modal usaha bergulir dimana administrasi penyaluran dipisahkan dan tidak bercampur dengan administrasi keuangan Baitul Mal.

C. Cara Baitul Mal Meningkatkan Kesadaran Berzakat

Baitul Mal memiliki sejumlah strategi komunikasi dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat di Kota Langsa, dalam wawancara dengan sejumlah pimpinan

dan anggota Baitul Mal Kota Langsa, menjelaskan sejumlah strategi yang digunakan oleh Baitul Mal dalam mensosialisasi zakat kepada masyarakat Kota Langsa, diantaranya:

a. Konsultasi

Konsultasi yang dilakukan Baitul Mal Kota Langsa adalah mendampingi Muzakki dalam hal menjelaskan tentang wajib zakat, pengelolaan zakat hingga penyaluran zakat kepada para yang berhak menerima zakat tersebut yang berada di area Kota Langsa. Konsultasi dilakukan di kantor Baitul Mal Langsa yang disediakan ruangan khusus dan di buka setiap senin sampai Jumat pada jam 08.00-17.00 sore.

b. Seminar Seminar yang dilakukan Baitul Mal adalah memberikan penjelasan dan menginformasikan, hal ini dilakukan supaya seluruh masyarakat yang ada di Kota Langsa baik dari kalangan pegawai negeri sipil (PNS) maupun dari kalangan pedagang atau pengusaha dalam memberikan kesadaran tentang kewajiban zakat untuk menyalurkan zakat melalui Lembaga Baitul Mal Kota Langsa.

c. Majelis warga Baitul Mal Kota Langsa juga mengajak warga Langsa dengan cara mengumpulkan warga desa untuk menjelaskan peran dan fungsi zakat Lembaga Baitul Mal itu sendiri dengan bertujuan agar masyarakat Kota Langsa lebih sadar dalam kewajiban membayar zakat dan disalurkan kepada lembaga Baitul Mal. Majlis ini dapat berupa majelis pengajian, majelis arisan ibuibu komunitas masyarakat dan lain sebagainya.

- d. Ceramah/khutbah Pihak Baitul Mal Kota Langsa mensosialisasikan zakat kepada masyarakat dalam bentuk Khutbah Jumat, Baitul Mal bekerja sama dengan pihak pengelola masjid untuk menentukan siapa yang menjadi khatib dan selanjutnya ditentukan pula tema apa yang akan disampaikan oleh khatib tersebut yang berkenaan dengan zakat.

D. Pola Komunikasi Baitul Mal dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat

Kegiatan sosialisasi seperti membagikan selebaran-selebaran, serta postingan melalui media sosial menjadi langkah utama Baitul Mal dalam meningkatkan kesadaran para pedagang untuk membayar Zakat, karena zakat merupakan amal sosial kepedagangan dan kemanusiaan yang dapat berkembang sesuai dengan perkembangan umat manusia. Dana zakat apabila dikelola dengan baik dapat meningkatkan perekonomian pedagang dan menekan angka kemiskinan di Indonesia. Hanya saja selama ini untuk pengelolaan dan manajemen zakat perlu diperhatikan lebih untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Pengelolaan zakat yang baik tidak hanya sekedar menyalurkannya begitu saja namun diperlukan manajemen pemberdayaan yang tepat guna, agar pengelolaan zakat ini benar-benar membawa dampak yang signifikan bagi kehidupan penerima zakat. Hasil wawancara dengan sekretaris Baitul Mal Kota Langsa menerangkan bahwa kesadaran pedagang kelontong Peukan Langsa terhadap wajib zakat masih sangat kurang bahkan ada sebagian pedagang tidak mau membayar zakat ke Baitul Mal. Memang kesadaran pedagang terhadap wajib zakat terhadap harta yang telah memenuhi syarat masih sangat kurang, namun hal

ini dikarenakan kondisi pedagang yang masih dalam taraf ekonomi menengah ke bawah sehingga mengakibatkan pedagang tidak membayarkan zakatnya di Baitul Mal Kota Langsa.²

Kabag Keuangan Baitul Mal, Raudhiah menjelaskan bahwa kesadaran pedagang untuk membayar zakat sebenarnya sangat besar, hal ini karena pedagang kelontong Peukan Langsa sangat kental dengan nilai-nilai agama. Kesadaran akan wajib zakat sangat besar, akan tetapi dikarenakan rata-rata status ekonomi pedagang kelontong Peukan Langsa statusnya ekonomi berada menengah ke bawah, menyebabkan pedagang tidak mengeluarkan zakat, tetapi hanya mengeluarkan infak dan sedekah saja.³ Untuk itu Lembaga Baitul Mal terus mendorong pedagang agar memiliki kesadaran untuk mengeluarkan zakat melalui Lembaga Baitul Mal, agar zakat yang terkumpul dapat dikelola untuk kepentingan umat.

Pada sisi lain persoalan tentang zakat adalah kurang kesadaran pedagang akan pentingnya mengeluarkan zakat apabila telah memenuhi ketentuan ketentuan yang ada. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kesadaran pedagang Peukan Langsa dalam mengeluarkan zakat masih sangat rendah. Oleh karena itu Lembaga Baitul Mal Kota Langsa dengan aktif terus melakukan sosialisasi di pedagang tujuannya adalah agar masyarakat dapat termotivasi dan ingin mengeluarkan zakat melalui Lembaga pengelolaan zakat dalam hal ini Lembaga Baitul Mal. Hal ini dimaksudkan agar dengan tumbuhnya kesadaran

² Syahril, Sekretaris Baitul Mal Kota Langsa, Wawancara tanggal 1 Mei 2019 di Kantor Baitul Mal Kota Langsa

³ Raudhiah, Kabag Keuangan Baitul Mal Kota Langsa, Wawancara tanggal 1 Mei 2019 di Kantor Baitul Mal Kota Langsa.

pedagang yang tinggi dalam mengeluarkan zakat maka akan dapat mengurangi angka kemiskinan di daerah tersebut. Deny Syahputra selaku tim penyaluran menerangkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga Baitul Mal dalam mengumpulkan zakat dari pedagang adalah dengan melakukan sosialisasi diberbagai tempat melalui beberapa media, seperti media cetak yang berupa selebaran brousur-brosur, reklame dan berita di koran-koran, ada juga sosialisasi melalui media sosial seperti konten Youtube yang dilakukan oleh Lembaga Baitul Mal. Selain itu Lembaga Baitul Mal juga mengundang pedagang dan tokoh-tokoh pedagang untuk menghadiri diskusi-diskusi terkait persoalan wajib zakat. Hal ini untuk memberikan pemahaman kepada pedagang tentang keuntungan mengeluarkan zakat baik bagi pribadi maupun orang lain. karena banyak masyarakat yang belum mebetahui program-program yang ada pada Baitul Mal Kota Langsa⁴

Lembaga Baitul Mal optimis melalui sosialiasi wajib zakat kepada pedagang secara kontinyu akan memberikan hasil yang optimal dalam mengumpulkan zakat dari pedagang sehingga zakat yang terkumpul dapat dikelola dan disalurkan kepada mayarakat yang berhak menerimanya. Disadari bahwa selama ini pendapatan zakat dari pedagang Peukan Langsa masih sangat rendah sehingga penggunaannyapun masih belum maksimal dalam artian zakat yang terkumpul hanya beberapa pihak yang dapat disalurkan. Hasil wawancara dengan Kautsar selaku Humas Baitul Mal Kota Langsa menerangkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga Baitul Mal yaitu membentuk tim untuk melakukan

⁴ Deny Syahputra, Tim Penyaluran Baitul Mal Kota Langsa, Wawancara tanggal 2 Mei 2019 di Kantor Baitul Mal Kota Langsa.

silaturahmi dengan para pedagang yang memiliki usaha dalam hal memberikan pandangan terkait kewajiban zakat yang harus dikeluarkan apabila telah memenuhi syarat. Hal ini dimaksudkan agar pedagang memiliki kesadaran untuk mengeluarkan zakat, Terutama melalui Baitul Mal.⁵ Dalam melakukan kegiatan sosialisasi wajib zakat di pedagang Lembaga Baitul Mal mengakui bahwa pedagang sangat terbuka dalam menerima masukan dari hasil sosialisasi yang dilaksanakan, dan dalam hal ini hanya perlu kesabaran mengingat kondisi pedagang yang kehidupan ekonominya masih menengah ke bawah, hal ini yang menjadi masalah sehingga sedikit sekali pedagang yang menyalurkan zakat ke Lembaga Baitul Mal. Namun di masa akan datang seiring perputaran ekonomi dan sosialisasi yang berkelanjutan dari pihak Lembaga Baitul Mal berharap penyaluran zakat dari pedagang akan meningkat. Ini sangat mempengaruhi kesejahteraan pedagang Pekanbaru ke masa akan datang.

Lembaga Baitul Mal dalam mengajak dan mendorong pedagang agar memiliki kesadaran wajib zakat di Lembaga Baitul Mal, yaitu dengan melakukan sosialisasi serta menyebarkan banyak brosur dan berita media cetak bagi pedagang di Kota Langsa. Lebih lanjut memang sangat sulit untuk menumbuhkan kesadaran pedagang akan pentingnya mengeluarkan zakat apalagi dengan kondisi ekonomi pedagang yang rendah hal ini yang menyebabkan sangat sedikit pedagang yang mau mengeluarkan zakat.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Lembaga Baitul Mal untuk meningkatkan kesadaran pedagang dalam menyalurkan zakat melalui Lembaga

⁵ Kautsar, Humas Baitul Mal Kota Langsa, Wawancara tanggal 2 Mei 2019 di Kantor Baitul Mal Kota Langsa.

Baitul Mal mendapat respon positif dari pedagang. Pedagang tidak menolak untuk mengeluarkan zakat hanya saja kondisi ekonomi yang yang tidak memungkinkan untuk mengeluarkan zakat, dengan kata lain untuk pedagang hanya untuk mencukupi kehidupan sehari-hari mereka. Pedagang tidak terlalu merespon terhadap kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh Lembaga Baitul Mal terkait persoalan kesadaran wajib zakat. Sebagaimana pedagang kelontong Peukan Langsa acuh tak acuh terhadap kegiatan sosialisasi wajib zakat yang dilaksanakan oleh Baitul Mal. Mereka beranggapan bahwa dari pada mereka menyalurkan melalui Baitul Mal lebih baik mereka langsung memberikannya kepada yang berhak menerima seperti infak dan sedekah.⁶

Hal inilah yang menjadikan sebagian pedagang kelontong Peukan Langsa merasa lebih enggan untuk menyalurkan zakat melalui Baitul Mal, karena mereka menganggap zakat yang disalurkan secara langsung kepada yang berhak akan lebih efektif dan efisien karena tepat sasaran tanpa melalui perantara orang lain. Lagipula, sebagian besar pedagang kelontong Peukan Langsa juga bukan merupakan penduduk yang berdomisili di Wilayah Peukan Langsa. Mereka hanya sebatas berdagang di Wilayah Peukan Langsa, sementara tempat tinggal mereka berada di luar kawasan Peukan Langsa.

Sama halnya dengan yang dikatakan ibu Yani salah seorang pedagang kelontong mengaku tidak pernah membayar zakat melalui Baitul Mal Kota Langsa, karena beliau lebih senang jika zakat yang ingin ia keluarkan ia sendiri yang menentukan kepada siapa zakat itu diberikan, lain jika ia memberi melalui

⁶ Budiman, Pedagang Kelontong Peukan Langsa, Wawancara tanggal 3 Mei 2019 di Peukan Langsa.

Baitul Mal ia mengaku tidak mengetahui zakat yang ia beri disalurkan kepada siapa saja.⁷ Dari sini terlihat bahwa para pedagang kelontong yang ada di wilayah Peukan Langsa merasa lebih yakin dan percaya jika zakatnya disalurkan secara langsung kepada orang yang dianggap memang benar-benar membutuhkan. Sedangkan jika zakat disalurkan melalui Baitul Mal para pedagang merasa kurang yakin disebabkan takut jika zakat yang diberikan tidak tepat sasaran.

Sementara itu menurut Fazil, bayar zakat itu tidak wajib melalui Baitul Mal maka pedagang banyak yang tidak memberi zakat ke Baitul Mal, lebih memilih memberi zakat secara langsung kepada fakir maupun miskin. Karena ketika memberikan zakat secara langsung kepada fakir dan miskin mereka merasa lebih dekat dengan para fakir dan miskin.⁸ Hal inilah yang menyebabkan pedagang kelontong Peukan Langsa lebih memilih untuk berzakat secara langsung tanpa melibatkan Baitul Mal, agar kedekatan emosional antara penyalur dan penerima zakat dapat dibina lebih dalam sehingga pedagang merasa lebih dekat dengan para fakir miskin yang mereka zakati.

Berbeda dengan Riyan Saputra pedagang kelontong di Peukan Langsa tepatnya toko Dunia Baru mengatakan ikut serta dalam membayar zakat di Baitul Mal, karena ia mengaku ketika zakat diberikan melalui Baitul Mal zakat lebih terarah tujuannya, karena seperti yang beliau ketahui Baitul Mal memiliki banyak program-program yang baik dan bermanfaat untuk masyarakat.⁹ Dalam hal ini

⁷ Yani, Pedagang Kelontong Peukan Langsa, Wawancara tanggal 3 Mei 2019 di Peukan Langsa.

⁸ Fazil, Pedagang Kelontong Peukan Langsa, Wawancara tanggal 3 Mei 2019 di Peukan Langsa.

⁹ Riyan saputra, Pedagang Kelontong Peukan Langsa, Wawancara tanggal 3 Mei 2019 di Peukan Langsa.

Riyan menganggap bahwa zakat yang disalurkan melalui Baitul Mal akan memberikan manfaat yang lebih besar kepada para penerima, karena tidak hanya disalurkan melalui zakat semata, namun program-program kesejahteraan yang digagas oleh Baitul Mal dirasa akan lebih meningkatkan manfaat bagi masyarakat secara luas, khususnya para penerima yang berhak atas zakat.

Adapun hasil wawancara bersama bapak Sudirman beliau mengaku tahu tentang program Baitul Mal, namun beliau enggan membayar zakat melalui Baitul Mal dikarenakan beliau tidak memiliki waktu luang untuk ke Baitul Mal dan beranggapan bahwa prosedur yang akan dilalui sedikit ribet maka dari itu beliau lebih memilih menyalurkan zakat langsung kepada yang wajib menerimanya seperti: fakir miskin, anak yatim dan muallaf.¹⁰ Disinilah letak kekurangan Baitul Mal yang dirasakan oleh sebagian pedagang kelontong yang ada di Peukan Langsa. Proses penyaluran yang kurang efektif dan efisien mengakibatkan para pedagang merasa sedikit repot ketika harus menyalurkan zakatnya melalui Baitul Mal sehingga penyaluran secara langsung dianggap lebih mudah dan cepat.

Sedangkan beberapa pedagang kelontong lainnya yang sempat peneliti wawancarai mengaku bahwa pendapatan yang diperoleh oleh masing-masing pedagang dalam wilayah Peukan Langsa tidak semuanya sama. Bahkan beberapa pedagang menilai bahwa pendapatannya tidak sesuai omset sehingga merasa kurang cocok jika harus melakukan zakat melalui Baitul Mal karena tidak sesuai dengan pendapatan yang dianggap terlalu minim. Hal ini sesuai dengan apa yang

¹⁰ Sudirman, Pedagang Kelontong Peukan Langsa, Wawancara tanggal 3 Mei 2019 di Peukan Langsa.

dikatan oleh Nuraini bahwa sebenarnya beliau merespon baik sosialisasi yang dilakukan pihak Baitul Mal tetapi beliau mengaku pendapatan sering dibawah target sehingga beliau mengurungkan niat untuk berzakat di Baitul Mal dan memilih zakat sendiri dalam artian memberikan langsung kepada penerima zakat.¹¹

Menurut hasil wawancara diatas dengan beberapa informan, pola komunikasi yang dilakukan oleh pihak Baitul Mal melalui penyebaran selebaran brosur dan media cetak lainnya belum mendapat hasil yng maksimal, walaupun pedagang merespon baik tetapi masih banyak pedagang yang belum membayar zakat melalui lembaga Baitul Mal Kota Langsaa.

E. Hambatan Baitul Mal dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat Pedagang Peukan Langsa

Pengelolaan zakat di Kota Langsa hingga kini belum memberikan hasil yang optimal. Pengumpulan maupun pemberdayaan dana zakat masih belum mampumemberikan pengaruh terlalu besar bagi terwujudnya kesejahteraan pedagang. Banyak kendala dan hambatan yang dialami oleh organisasi pengelola zakat untuk menggalang dana zakat dari pedagang. Selain faktor internal Lembaga, beberapa penelitianjuga menunjukkan adanya faktor eksternal yang mempengaruhi kecilnya kepercayaan pedagang. Menurut keterangan Ramly Raden dalam setiap kegiatan sosialisasi masalah zakat yang dilaksanakan oleh Baitul Mal tidak banyak mendapat respon dari pedagang. Pedagang cenderung

¹¹ Nuraini, Pedagang Kelontong Peukan Langsa, Wawancara tanggal 3 Mei 2019 di Peukan Langsa.

menganggap keberadaan Lembaga Baitul Mal tidak terlalu penting sehingga kesadaran akan mengeluarkan zakat ke Baitul Mal sangat kecil.¹²

Hasil wawancara dengan Deny Syahputra kendala yang dirasakan oleh Lembaga Baitul Mal dalam melakukan sosialisasi wajib zakat di pedagang adalah sulitnya menumbuhkan kesadaran pedagang akan pentingnya Lembaga Baitul Mal dalam mengumpulkan zakat untuk kepentingan dan kemaslahatan umat, selain itu juga kendala lain adalah anggapan para pedagang kalau disalurkan melalui Lembaga Baitul Mal belum tentu akan dapat disalurkan secara maksimal seperti tidak sampai pada yang berhak menerimanya dan lain-lain.¹³ Minimnya kesadaran membayar zakat dari pedagang menjadi salah satu kendala dalam pengelolaan dana zakat agar dapat berguna dalam perekonomian. Selain sudah melekat dalam benak sebahagian kaum muslim bahwa perintah zakat itu hanya diwajibkan pada bulan Ramadhan saja itupun masih terbatas pada pembayaran zakat fitrah. Sehingga ide dasar zakat untuk kemaslahatan umat telah bergeser menjadi sekedar ibadah ritual semata yang dikerjakan bersamaan dengan ibadah puasa. Terdapatnya syarat haul (satu tahun kepemilikan) menandakan bahwasanya zakat tersebut tidak mengenal pembayaran pada satu bulan tertentu saja, melainkan setiap bulan zakat dapat dibayarkan. Apabila kesadaran pedagang akan pentingnya zakat bagi peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran umat sudah semakin baik, hal ini akan berimbas pada peningkatan penerimaan zakat.

¹² Ramly Raden, Wakil Ketua BMK, Wawancara tanggal 4 Mei 2019 di Kantor Baitul Mal Kota Langsa.

¹³ Deny Syahputra, Tim Penyaluran Baitul Mal Kota Langsa, Wawancara tanggal 2 Mei 2019 di Kantor Baitul Mal Kota Langsa.

Menurut keterangan dari Kautsar, kendala yang dirasakan oleh Baitul Mal dalam melakukan sosialisasi wajib zakat di pedagang kelontong Peukan Langsa adalah kesinambungan antara sosialisasi yang dilakukan dengan kondisi kehidupan pedagang yang rata-rata kondisi ekonominya tergolong menengah ke bawah sehingga hal demikian mengakibatkan sosialisasinya tidak maksimal dalam arti bahwa setelah dilakukan sosialisasi keinginan pedagang menyalurkan zakat ke Lembaga Baitul Mal tidak meningkat.¹⁴

Untuk mengatasi kendala dalam melakukan sosialisasi wajib zakat di masyarakat Kota Langsa, Lembaga Baitul Mal melakukan kerja sama dengan Lembaga-Lembaga lain seperti Lembaga syariah Islam, kementerian agama, agar pelaksanaan sosialisasinya kepada pedagang dapat tercapai karena target sosialisasi yang dilakukan adalah untuk mendorong dan memotivasi pedagang untuk menyalurkan zakat melalui Lembaga Baitul Mal. Dalam melaksanakan sosialisasi di pedagang terkait persoalan wajib zakat adalah yaitu melalui ceramah-ceramah di mimbar, sehingga pedagang sehingga akan menumbuhkan kesadaran bagi pedagang terhadap pentingnya mengeluarkan zakat baik untuk individu maupun orang lain yang menerima zakat. Selanjutnya, untuk meningkatkan kesadaran pedagang kelontong Peukan Langsa dalam masalah wajib zakat adalah pendekatan religius, hal ini dimungkinkan karena pedagang kelontong Peukan Langsa kental dengan nilai-nilai keagamaan sehingga dengan pendekatan ini

¹⁴ Kautsar, Humas Baitul Mal Kota Langsa, Wawancara tanggal 2 Mei 2019 di Kantor Baitul Mal Kota Langsa.

diharapantumbuh kesadaran terhadap kewajiban zakat dan dapat menyalurkannya melalui Lembaga Baitul Mal.¹⁵

Terkait sarana penunjang dalam melaksanakan sosialisasi wajib zakat pada pedagang Peukan Langsa, informan menjelaskan bahwa sarana penunjang sangat mendukung seperti ruang seminar dan sosialiasi, yang dapat menampung peserta sosialiasi dan kemudian tenaga ahli dalam bidang sosiliasi baik dari Lembaga Baitul Mal maupun dari pihak luar cukup memadai dalam menunjang terlaksananya sosialisiasi oleh Lembaga Baitul Mal. Hal ini diperkuat dengan segala upaya-upaya konkrit yang dilaksanakan oleh Baitul Mal dalam mensosilisasikan wajib zakat pada tiap-tiap pedagang kelontong Peukan Langsa dengan cara menyebarkan selebaran-selebaran berupa brosur mengenai keutamaan zakat serta baliho-baliho dan juga papan reklame yang terpasang disetiap sudut-sudut jalan pertokoan daerah Peukan Langsa. Upaya ini dilakukan agar para pedagang yang berada di wilayah Peukan Langsa walaupun sedang sibuk dalam melaksanakan kegiatan dagangnya bisa lebih mudah melihat dan memebaca hmbauan-himbauan zakat yang dipasang oleh para penegurus Baitul Mal Kota Langsa.

¹⁵ Raudhiah, Kabag Keuangan Baitul Mal Kota Langsa, Wawancara tanggal 1 Mei 2019 di Kantor Baitul Mal Kota Langsa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Baitul Mal dan Peukan Langsa tentang pola komunikasi Baitul Mal Kota Langsa dalam meningkatkan kesadaran pedagang Pekan Langsa untuk berzakat di Baitul Mal Kota Langsa, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola Komunikasi Baitul Mal
 - a. Pola komunikasi yang digunakan oleh para pengurus Baitul Mal Kota Langsa adalah dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan sosialisasi zakat kepada para pedagang kelontong yang ada di wilayah Peukan Langsa dengan menggunakan komunikasi persuasif agar menarik dan mudah dipahami oleh para pedagang kelontong sehingga para pedagang kelontong yang awalnya menyalurkan zakat secara pribadi merasa tergerak dan beralih untuk menyalurkan zakatnya melalui Baitul Mal Kota Langsa.
2. Hambatan Baitul Mal
 - a. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi zakat pengurus Baitul Mal terhadap para pedagang kelontong di wilayah Peukan Langsa terhambat dengan adanya kesenjangan pemahaman antara pengurus baitul mal dengan para pedagang kelontong yang mengakibatkan terjadinya kesalahan pemahaman dalam penyampaian informasi. Solusi yang dilakukan oleh pengurus Baitul Mal dalam menanggulangi permasalahan tersebut

adalah dengan membuat selebaran-selebaran berupa brosur-brosur, pamflet serta spanduk-spanduk yang dibagikan dan dipasang dalam wilayah Peukan Langsa untuk lebih mendorong minat pedagang kelontong dalam menunaikan zakat melalui baitul mal kota langsa.

B. Saran

Dalam hal ini, peneliti memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan efektivitas kegiatan safari subu Pemko Langsa, yaitu:

1. Baitul Mal Kota Langsa agar lebih gencar dalam melakukan sosialisasi melalui komunikasi yang lebih mudah dipahami oleh kalangan pedagang khususnya dalam wilayah Peukan Langsa.
2. Hendaklah memperbanyak spanduk maupun brosur-brosur himbauan yang senantiasa dibagikan pada tiap-tiap pedagang sebagai pencerahan dalam menyalurkan zakat secara baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ash-Shiddieqy, Hasbi. *Pedoman Zakat*. Jakarta: Bulan Bintang, 1987.
- Anonimus. *Pedoman Manajemen Zakat*. Jakarta: Baziskaf Telkom Indonesia, 1997.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002.
- Fakruddin. *Fiqhi dan manajemen Zakat di Indonesia*. Malang UIN Malang Pers, 2008.
- Hasan, M. Ali. *Zakat dan Infak Salah Satu Solusi Mengatasi Problematika Sosial di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- J severin, Werner & James W Tankard. *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Maulana, Herdiyan & Gungum Gumelar. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata, 2013.
- Moeleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999.
- Mthew, Miles B. & A. Michel Huberman. *Analisis data Kualitatif*. Jakarta: UI PRES, 1999.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. IX. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993.

Susanto, Astrid S. *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Bandung: Binacipta, 1985.

Widjaja, H.A.W. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.

WAWANCARA

Alamsyah Abubakardin (52 Tahun), Ketua Baitul Mal Kota Langsa, Wawancara Pribadi, Baitul Mal Kota Langsa, Tanggal 1 Mei 2019

Raudhiah (37 Tahun), Kabag Keuangan BMK Langsa, Wawancara Pribadi, Baitul Mal Kota Langsa, Tanggal 1 Mei 2019

Syahril (41 Tahun), Sekretaris BMK Langsa, Wawancara Pribadi, Baitul Mal Kota Langsa, Tanggal 1 Mei 2019

Denny Saputra (32 Tahun), Tim penyaluran BMK Langsa, Wawancara Pribadi, Baitul Mal Kota Langsa, Tanggal 2 Mei 2019

Ramly Raden (47 Tahun), Waket BMK Langsa, Wawancara Pribadi, Baitul Mal Kota Langsa, Tanggal 4 Mei 2019

Kautsar (35 Tahun), Humas BMK Langsa, Wawancara Pribadi, Baitul Mal Kota Langsa, Tanggal 1 Mei 2019

Budiman (51 Tahun), Pedagang, Wawancara Pribadi, Peukan Langsa, Tanggal 3 Mei 2019

Yani (21 Tahun), Pedagang, Wawancara Pribadi, Peukan Langsa, Tanggal 3 Mei 2019

Fazil (27 Tahun), Pedagang, Wawancara Pribadi, Peukan Langsa, Tanggal 3 Mei 2019

Riyan Saputra (34 Tahun), Pedagang, Wawancara Pribadi, Peukan Langsa, Tanggal 3 Mei 2019

Sudirman (41 Tahun), Pedagang, Wawancara Pribadi, Peukan Langsa, Tanggal 3 Mei 2019

Nuraini (30 Tahun), Pedagang, Wawancara Pribadi, Peukan Langsa, Tanggal 3 Mei 2019