

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan bentuk pengenalan suatu produk, jasa, atau lembaga untuk lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Dengan tujuan memikat minat masyarakat untuk berpartisipasi terhadap suatu produk, jasa, atau lembaga. Institute periklanan Inggris mendefinisikan iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya¹.

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan maupun lembaga jasa harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Selain itu, dukungan dari citra merek yang perlu dibangun dan dijaga dengan baik agar konsumen dan calon konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat merubah tingkalkaku konsumen, Dompot Dhuafa juga menggunakan iklan sebagai bentuk promosi untuk menarik minat donatur.

Muzakki adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang Muslim yang berkewajiban menunaikan zakat.² Dari pengertian di atas jelaslah bahwa zakat

¹ Frank Jefkins, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, Hal. 5.

² UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat

tidak hanya diwajibkan kepada perorangan saja. Seluruh ahli fiqih sepakat bahwa setiap Muslim, merdeka, baligh dan berakal wajib menunaikan zakat. Akan tetapi mereka berbeda pendapat tentang orang yang belum baligh dan gila. Sedangkan menurut madhab imamiyah, harta orang gila, anak-anak dan budak tidak wajib dizakati dan baru wajib di zakati ketika pemiliknya sudah baligh, berakal dan merdeka. Ini berdasarkan sabda rasulallah SAW.

حتى المجنون وعن يتتبه حتى النائم عن و ,يبلغ حتى الصبي عن :ثلاث عن القلم رفع

يفيق

Artinya:

“Tiga orang terbebas dari ketentuan hukum; kanak-kanak hingga dia baligh, orang tidur hingga ia bangun dan orang gila hingga dia sembuh”.

Pendapat sama dikemukakan madhab Hanafi, kecuali dalam zakat hasil tanaman dan buah-buahan, karena menurut mereka dalam hal ini tidak diperlukan syarat berakal dan baligh. Menurut madhab Maliki, Hambali, Syafi'i, berakal dan baligh tidak menjadi syarat bagi diwajibkannya zakat. Oleh sebab itu, harta orang gila dan anak-anak wajib di zakati oleh walinya. Bagi mereka yang memahami zakat seperti ibadah yang lain, yakni seperti sholat, puasa dan lain-lain, tidak mewajibkan anak-anak yang belum baligh dan orang gila menunaikan zakat. Adapun mereka yang menganggap zakat sebagai hak orang-orang fakir atas harta orang-orang kaya, mewajibkan anak-anak yang belum baligh dan orang gila menunaikan zakat.

Manurut madhab Hanafi, Syafi'i dan Hanbali Islam merupakan syarat atas kewajiban menunaikan zakat. Dengan demikian, zakat tidak diwajibkan atas non-Muslim. Sementara, menurut madhab yang lain, orang kafir juga diwajibkan menunaikan zakat. Mereka tidak mewajibkan zakat atas non-Muslim mendasarkan pendapatnya kepada ucapan Abu Bakar bahwa zakat adalah sebuah kewajiban dari Rasulullah SAW kepada kaum Muslimin. Sementara, orang kafir baik pada masa kekafirannya atau sesudahnya, tidak diwajibkan menunaikan zakat sebagaimana mereka tidak dikenai pula kewajiban sholat. Adapun mereka yang mewajibkan zakat atas non-Muslim mendasarkan pendapatnya pada dalil bahwa orang-orang kafir juga terbebani melakukan berbagai perkara yang bersifat *furu'*.³

Minat donatur untuk berzakat akan timbul setelah pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima dan mengena terhadap donatur atau masyarakat. Minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal, yang merupakan indikator dari suatu kebutuhan.⁴ Menurut Keller, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.⁵

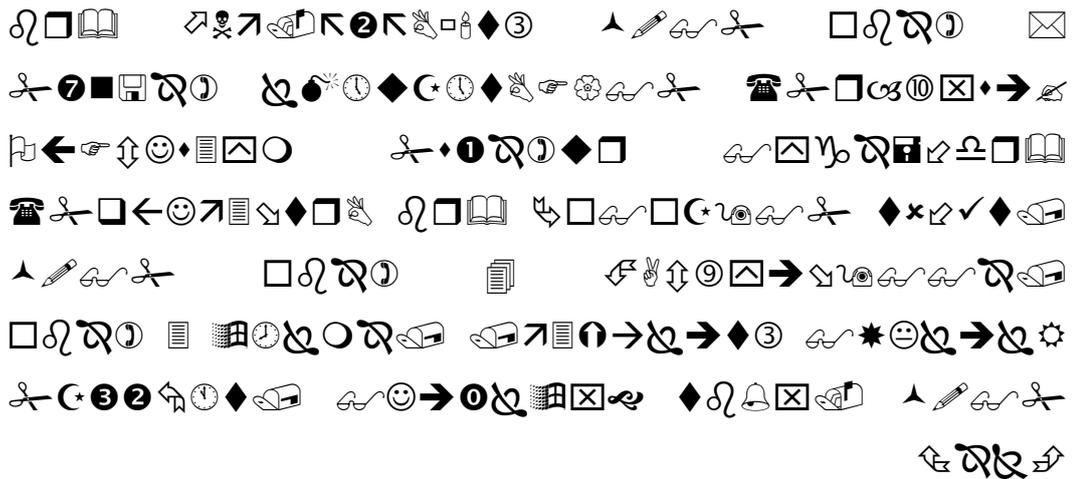
Maka dari itu isi dari iklan harus jelas mewakili keseluruhan dari apa yang ingin ditawarkan atau ditunjukkan sehingga menimbulkan rasa percaya

³Muhammad Ibrahim Jannati, 2007, *Fiqih Perbandingan Lima Mazhab 2*, Cahaya, Jakarta, Hal. 65

⁴Oemar Hamalik, 2008, *Dasar-Dasar Pengembangan Kurikulum*, Remaja Rosda karya, Bandung, hal.122

⁵Kotler, dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 157

donatur,dalam aspek ini yang utama dilihat oleh donator atau masyarakat adalah *Incredibilitas* lembaga atau perusahaan. Jika di tinjau dari cara pandang islam lembaga ini harus memiliki sifat umum yaitu amanah. Al-Qur'an An-Nisa' ayat 58 menyatakan dengan istilah amanah:



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”

Jika konten yang dimuat dalam iklan memiliki unsur amanah yang jelas dan mudah dimengerti oleh donatur maka akan timbul rasa percaya. Ketertarikan donatur untuk menyalurkan zakat melalui lembaga zakat akan muncul karena timbulnya rasa percaya. kepercayaan lembaga penyalur zakat sangat penting bagi seorang donatur maupun calon donatur karena zakat harus disampaikan kepada golongan yang berhak menerimanya, agar donatur merasa zakat yang mereka keluarkan benar-benar tepat sasaran dan kewajiban mereka

untuk berzakat sudah terlaksana. Adapun golongan yang berhak menerima zakat:

1. Fakir (orang yang tidak memiliki harta)
2. Miskin (orang yang penghasilannya tidak mencukupi)
3. Riqab (hamba sahaya atau budak)
4. Gharim (orang yang memiliki banyak hutang)
5. Mu'alaf (orang yang baru masuk Islam)
6. Fisabilillah (pejuang di jalan Allah)
7. Ibnu Sabil (musyafir dan para pelajar perantauan)
8. Amil zakat (panitia penerima dan pengelola dana zakat)

Salah satu firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Taubah ayat 60 menyebutkan tentang golongan yang berhak menerima zakat:



Artinya : Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan

*Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.*⁶

Dengan uraian di atas jelaslah bahwa zakat itu hukumnya wajib dan pemberian zakat harus tepat sasaran. Sehingga perintahNya bisa dilaksanakan sesuai yang diamanahkan donatur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh iklan terhadap minat donator untuk berzakat di Dompot Dhuafa Surabaya?
2. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat donatur untuk berzakat di Dompot Dhuafa Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan iklan dengan minat donator untuk berzakat di Dompot Dhuafa Surabaya.
2. Untuk mengetahui tingkat hubungan iklan dan minat donator untuk berzakat di Dompot Dhuafa Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian hasil yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis berguna untuk

⁶ Al-Qur'an Surat At-Taubah Ayat 60

mengembangkan disiplin ilmu yg berkaitan lebih lanjut dan praktis digunakan untuk pemecahan masalah aktual.

1. Manfaat teoritis :

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.⁷

- a. Memberikan masukan bagi para peneliti lain untuk pengembangan penelitian lain sejenis
- b. Sebagai sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi institusi maupun akademis dan mahasiswa tentang manajemen tentang hubungan iklan dengan minat donator untuk berzakat diDompot Dhuafa Surabaya

2. Manfaat praktis dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan introspeksi diri dalam minat untuk berzakat diDompot Dhuafa Surabaya, dan sebagai bahan pertimbangan humas Dompot Dhuafa.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dalam memahami judul “Hubungan iklan terhadap Minat Donatur Dompot Dhuafa” maka kiranya perlu di jelaskan istilah-istilah atau kata-kata yang terdapat di dalam judul tersebut.

⁷ Subagio Ahmad, 2010, *Marketing In Business, edisi pertama*, MitraWacana Media, Jakarta, hal.129

1. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar⁸ sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Iklan adalah berita tentang suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada orang banyak dengan tujuan agar mau menggunakan barang atau jasa tersebut.⁹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia juga dijelaskan iklan sebagai berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tertentu. Menurut Tjiptono iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.¹⁰

2. Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau gairah atau keinginan.¹¹ Minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal, yang merupakan indikator dari suatu kebutuhan.¹² Menurut Keller, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.¹³

⁸ Kotler, dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 143

⁹ Peter Salim dan Yenny Salim, 1991, *Kamus besar bahasa indonesia kontemporer*, Modern english press, Jakarta, hal. 559

¹⁰ Fendy Tjiptono, 2001, *Total Quality Manajemen*, Andy, Yogyakarta, hal. 125

¹¹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2005, Balai Pustaka, Jakarta, hal. 744

¹² Oemar Hamalik, 2008, *Dasar-Dasar Pengembangan Kurikulum*, Remaja Rosda karya, Bandung, hal.122

¹³ Kotler, dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 157

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain:

Pada bab pertama, peneliti memberikan penjelasan tentang obyek penelitian. Gambaran ini meliputi alasan-alasan tentang ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian di sana. Dengan alasan bahwa peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pengaruh Iklan terhadap minat donatur untuk berzakat di Dompot Dhuafa Surabaya. Setelah memberikan penjelasan tentang obyek penelitian, kemudian peneliti merumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian. Selanjutnya sub bab yang lain antara lain tentang tujuan penelitian, manfaat peneliti, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Dalam bab kedua, tentang kajian teoritik yang terdiri dari sub bab yakni penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teori. Kerangka teori merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian, yang merupakan pembahasan dalam skripsi. Bagian ini amat penting untuk menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki landasan ilmiah dalam melakukan penelitian.

Dalam bab ketiga, berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sub bab selanjutnya dalam metode penelitian adalah peneliti menyebutkan lokasi penelitian, jenis dan sumber

data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan teknik analisa data.

Dalam bab keempat, berisikan tentang hasil penelitian. Diantaranya adalah gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian (analisis data). Gambaran umum obyek penelitian menggambarkan tentang situasi dan kondisi yang ada di lapangan. Sedangkan penyajian data berisikan tentang data-data yang bersangkutan dengan jawaban dari rumusan masalah. Pada bab ini pembaca akan mengetahui hasil pembahasan penelitian tentang topik yang diteliti. Sedangkan analisis data yakni menganalisis dari data-data yang sudah terkumpul.

Dalam bab kelima, berisikan tentang penutup. Terdiri dari beberapa sub bab yakni kesimpulan yang merupakan merumuskan ulang dan menyimpulkan dari jawaban rumusan masalah peneliti. Selain itu, berisikan saran praktis maupun teoritis, rekomendasi dan juga penjelasan singkat tentang keterbatasan peneliti.