

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Zakat

a. Pengertian Zakat

Zakat ditinjau dari segi bahasa (*lughatan*) mempunyai beberapa arti, yaitu keberkahan (*al-barakatu*), pertumbuhan dan perkembangan (*al-nama'*) kesucian (*al-ṭahāratu*) dan keberesan (*al-ṣalahu*). Sedangkan arti zakat secara istilah (*shar'īyah*) ialah bahwa zakat itu merupakan bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT mewajibkan kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula.¹

Sahhatih yang dikutip oleh Ismail mengungkapkan definisi zakat menurut empat madzhab sebagai berikut:

1) Definisi Zakat Menurut Madhhab Hanafi

Menurut fuqaha madzhab Hanafi zakat mal adalah pemberian karena Allah, agar dimiliki oleh orang fakir yang beragama Islam, selain Bani Hasyim dan bekas budaknya, dengan ketentuan bahwa manfaat harta itu harus terputus,

¹ Ismail Nawawi, *Manajemen Zakat dan Wakaf* (Jakarta: VIV Press, 2013), 70.

yakni tidak mengalir lagi pada pemiliknya yang asli dengan cara apapun.²

2) Definisi Zakat Menurut Madhhab Maliki

Zakat dalam pendapat para fuqaha Maliki, bahwa zakat mal ialah mengeluarkan bagian tertentu dari harta tertentu pula, yang telah mencapai nisab diberikan kepada yang berhak menerimanya, yakni bila barang itu merupakan milik penuh dari pemberi dan telah berulang tahun, untuk selain barang tambang dan hasil pertanian.³

3) Definisi Zakat Menurut Madhhab Syafi'i

Para fuqaha Syafi'i mengatakan zakat mal ialah harta tertentu yang dikeluarkan dari harta tertentu dengan cara tertentu pula. Menurut mereka zakat mal itu ada dua macam. Pertama berkaitan dengan nilai, yaitu zakat dagangan dan, kedua berkaitan dengan barang itu sendiri. Zakat jenis ini ada tiga macam, yaitu binatang, barang berharga, dan tanaman.

Kemudian di antara binatang yang wajib di zakati, hanyalah binatang ternak saja, karena binatang ternak banyak dikonsumsi sebagai makanan atau yang lainnya, selain populasinya cukup banyak. Barang berharga hanyalah emas dan perak saja karena keduanya merupakan harga atau standar nilai barang-barang yang lain.

² Ismail Nawawi, *Manajemen Zakat dan Wakaf...*, 70.

³ *Ibid.*, 72.

Adapun tanaman ialah bahan makanan sehari-hari (*qut*), karena dengan *qut* inilah tubuh kita menjadi kuat dan kebutuhan kita terhadap makanan terpenuhi. Jadi bergantung pada *qut* inilah sebenarnya kebutuhan orang fakir. Itulah semua yang bisa kita sebut “pemuasan ekonomi bagi kebutuhan-kebutuhan pokok pada taraf *income* rendah.”⁴

4) Definisi Zakat Menurut Madhhab Hambali

Menurut para fuqaha Hambali zakat ialah hak yang wajib dikeluarkan dari suatu harta. Kemudian sebelum wajib dikeluarkan dari suatu harta. Kemudian sebelum mempelajari dan membahas ciri-ciri zakat mal sebagai suatu hak tertentu dalam harta, kami nyatakan di sini bahwa pada prinsipnya memungut dan membagikan zakat mal merupakan tugas pemerintah dalam suatu negara. Dengan kata lain, menurut bahasa hukum zakat termasuk kekayaan rakyat yang diatur oleh pemerintah.⁵

b. Hukum Zakat

Zakat fitri adalah zakat yang wajib dikeluarkan karena tidak lagi berpuasa (keluar) dari bulan Ramadhan. Hukumnya adalah wajib bagi setiap individu muslim, anak-anak maupun dewasa, laki-laki maupun perempuan, merdeka maupun hamba sahaya.

⁴ Ismail Nawawi, *Manajemen Zakat dan Wakaf...*, 72.

⁵ *Ibid.*, 72.

c. Jenis Zakat

1) Zakat Fitri

Zakat fitri merupakan zakat jiwa yaitu kewajiban berzakat bagi setiap individu baik untuk orang yang sudah dewasa maupun belum dewasa, dan dibarengi dengan ibadah puasa (*saum*).

Zakat fitri mempunyai fungsi antara lain sebagai berikut⁶:

- a) Fungsi ibadah
- b) Fungsi membersihkan orang yang berpuasa dari ucapan dan perbuatan yang tidak bermanfaat.
- c) Memberikan kecukupan kepada orang-orang miskin pada hari raya fitri.

Zakat fitri wajib dikeluarkan sebelum shalat id, namun ada pula yang membolehkan mengeluarkannya mulai pertengahan bulan puasa. Bukan dikatakan zakat fitri apabila dilakukan setelah shalat id. Ini pendapat yang paling kuat. Zakat fitri yang dibayarkan sesuai dengan kebutuhan pokok di suatu masyarakat, dengan ukuran yang juga disesuaikan dengan kondisi ukuran atau timbangan yang berlaku, juga dapat diukur dengan satuan uang. Di

⁶ Mursyidi, *Akuntansi Zakat Kontemporer* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 78.

Indonesia, zakat fitri diukur dengan timbangan beras sebanyak 2,5 kilogram.⁷

2) Zakat *Māl*

Zakat sepadan dengan kata *ṣadaqah* bahkan dengan kata *infaq*. Ketiga istilah tersebut merupakan kata yang mengindikasikan adanya ibadah maliyah, ibadah yang berkaitan dengan harta, konsep ini sudah disepakati oleh para ahli Islam. Pada periode Makiyah, konsep shadaqah dan *infaq* lebih populer daripada konsep zakat. Ibadah maliyah pada periode ini mempunyai dampak sosial sangat dahsyat dengan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia baik pribadi maupun kelompok.⁸

d. Ketentuan Zakat

Menurut Zuhaily (1984) dan Sahhatih (2007) yang dikutip oleh Ismail mengemukakan syarat wajib zakat sebagai berikut, yaitu⁹:

1) Islam

Tidak ada kewajiban zakat atas orang kafir sesuai dengan kesepakatan (*ijma'*) para ulama'. Karena ia merupakan ibadah yang suci dan orang kafir tidak termasuk kategori suci selama

⁷ Mursyidi, *Akuntansi Zakat Kontemporer* ..., 78.

⁸ *Ibid.*, 80.

⁹ Ismail Nawawi, *Manajemen Zakat dan Wakaf*..., 73-74.

berada dalam kekufurannya. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam Surat At-Taubah (9) ayat 54.

وَمَا مَنَعَهُمْ أَنْ تُقْبَلَ مِنْهُمْ نَفَقَتُهُمْ إِلَّا أَنَّهُمْ كَفَرُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ-

وَلَا يَأْتُونَ الصَّلَاةَ إِلَّا وَهُمْ كُسَالَىٰ وَلَا يُنْفِقُونَ إِلَّا وَهُمْ كَرِهُونَ ﴿٥٤﴾

Artinya: “Dan tidak ada yang menghalangi mereka untuk diterima dari mereka nafkah-nafkahnya melainkan karena mereka kafir kepada Allah dan Rasul-Nya dan mereka tidak mengerjakan sembahyang, melainkan dengan malas dan tidak (pula) menafkahkan (harta) mereka, melainkan dengan rasa enggan”.¹⁰

2) Merdeka

Seorang budak tidak wajib mengeluarkan zakat dan tidak dapat dikatakan memiliki, karena pada dasarnya tuannyalah yang memiliki apa yang ada di tangannya.

3) Harta yang Dikeluarkan adalah Harta yang Wajib dizakati

Kriteria ini adalah lima jenis, yaitu:

- a) emas, perak dan uang baik yang logam maupun kertas.
- b) barang tambang atau barang temuan.
- c) binatang ternak.
- d) barang dagangan dan
- e) hasil tanaman dan buah-buahan.

4) Mencapai *Nisab*

5) Harta yang dizakati miliknya penuh bukan dari hutang.

¹⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan terjemahan Indonesia...*, 195.

- 6) Harta yang dizakati sudah satu tahun.
- 7) Harta yang dizakati melebihi kebutuhan pokok.

e. Rukun Zakat

Sedangkan rukun zakat adalah mengeluarkan sebagian dari *niṣab* (harta) dengan, melepaskan kepemilikan terhadapnya, menjadikan sebagian milik orang fakir, dan menyerahkan kepadanya atau harta tersebut diserahkan kepada wakilnya, yakni imam atau orang yang bertugas memungut zakat (*‘āmil*).

f. Waktu Wajib Zakat

Zakat fitri boleh dikeluarkan satu atau dua hari sebelum hari raya. Nafi’ menyatakan, “Ibnu Umar memberikan zakat fitri kepada orang-orang yang pantas menerimanya. Para sahabat biasa mengeluarkan zakat fitri satu atau dua hari sebelum hari raya.”

¹¹Yang penting, pembayaran zakat fitri tidak boleh ditunda hingga setelah shalat hari raya. Orang yang membayarnya setelah hari raya dianggap bersedekah biasa, sebagaimana dijelaskan dalam hadits yang telah disebutkan di atas.

Para ulama sepakat, kewajiban membayar zakat fitri tidak gugur karena telah lewat batas waktu yang ditentukan, sebab zakat itu merupakan kewajiban yang harus ditunaikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Zakat fitri yang tidak dibayar adalah utang yang tidak gugur kecuali setelah dilunasi,

¹¹ Abu Malik Kamal, *Fiqih Sunah untuk Wanita* (Jakarta: Al-I’tishom, 2010), 354-355.

karena ia merupakan hak manusia. Sedangkan hak Allah yang dilanggar dengan melewati batas waktunya hanya dapat dilunasi dengan *istighfar* (mohon ampun) dan penyesalan.

g. Orang yang Berhak Menerima Zakat

Orang yang berhak menerima zakat hanya mereka yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Dalam Al-Qur'an. Mereka itu terdiri atas delapan golongan. Firman Allah SWT. QS. At-Taubah: 60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ۗ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ۝٦٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai sesuatu ketetapan yang diwajibkan Allah; dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”.¹²

h. Hikmah Zakat

Guna zakat sungguh penting dan banyak, baik terhadap si kaya, si miskin maupun terhadap masyarakat umum. Diantaranya adalah¹³:

¹² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan terjemahan Indonesia...*,196.

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan terjemahan Indonesia...*, 217-218.

- 1) Menolong orang yang lemah dan susah agar dia dapat menunaikan kewajibannya terhadap Allah dan terhadap makhluk Allah (masyarakat).
- 2) Membersihkan diri dari sifat kikir dan akhlak yang tercela, serta mendidik diri agar bersifat mulia dan pemurah dengan membiasakan membayarkan amanat kepada orang yang berhak dan berkepentingan. Firman Allah SWT. QS. At-Taubah: 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu”.¹⁴

- 3) Sebagai ucapan syukur dan terima kasih atas nikmat kekayaan yang diberikan kepadanya. Tidak syak lagi bahwa berterima kasih yang diperlihatkan oleh yang diberi kepada yang memberi adalah suatu kewajiban yang terpenting menurut ahli kesopanan.
- 4) Guna menjaga kejahatan-kejahatan yang akan timbul dari si miskin dan yang susah. Firman Allah SWT. QS. Ali-Imron: 180:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ

¹⁴ Ibid., 203.

Artinya:“Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia-Nya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka”.¹⁵

5) Guna mendekatkan hubungan kasih sayang dan cinta-mencinta antara si miskin dan si kaya. Rapatnya hubungan tersebut akan membuahkan beberapa kebaikan dan kemajuan, serta berfaedah bagi kedua golongan dan masyarakat umum.

2. LAZ (Lembaga Amil Zakat)

a. Pengertian LAZ

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, Lembaga Amil Zakat adalah institusi pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat dan oleh masyarakat yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial, dan kemaslahatan umat Islam.¹⁶ Sesuai amanat Pasal 13, Pasal 14 ayat (2), Pasal 16 ayat (2), Pasal 20, Pasal 24, Pasal 29 ayat (6), Pasal 33 ayat (1), dan Pasal 36 ayat (2) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 14 Februari 2014 lalu telah menandatangani Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan undang-undang tersebut. PP ini mengatur tentang kedudukan, tugas dan fungsi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas); keanggotaan Baznas; organisasi dan tata kerja Baznas; organisasi

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan terjemahan Indonesia...*,73.

¹⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada media Grup, 2009), 422.

dan tata kerja sekretariat Baznas; lingkup dan wewenang pengumpulan zakat, serta persyaratan dan mekanisme perizinan dan pembentukan perwakilan Lembaga Amil Zakat (LAZ); termasuk pembiayaan Baznas dan penggunaan hak amil.

Pasal 2 PP ini menyebutkan, Baznas merupakan lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Baznas yang berkedudukan di ibukota negara ini, merupakan lembaga yang berwenang melakukan tugas Pengelolaan Zakat secara nasional.

Dalam melaksanakan tugasnya, Baznas menyelenggarakan fungsi: a. Perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat; b. Pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat; c. Pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat; dan d. Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan Pengelolaan Zakat.

b. Kewajiban LAZ

Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah memenuhi persyaratan, dan kemudian dikukuhkan pemerintah, memiliki kewajiban yang harus dilakukan oleh LAZ, yaitu¹⁷:

- 1) Segera melakukan kegiatan sesuai dengan program kerja yang telah dibuat.

¹⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, 423.

- 2) Menyusun laporan, termasuk laporan keuangan.
- 3) Memublikasikan laporan keuangan yang telah diaudit melalui media massa.
- 4) Menyerahkan laporan kepada pemerintah.

3. Manajemen *Fundraising*

a. Pengertian *Fundraising*

Fundraising dapat diartikan sebagai kegiatan dalam rangka menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga sehingga mencapai tujuan.¹⁸

Substansi dasar *fundraising* diringkaskan kepada dua hal, yaitu program dan metode *fundraising*. Program adalah kegiatan pemberdayaan masyarakat atau kegiatan implementasi visi dan misi lembaga yang menjadi sebab diperlukannya dana dari pihak eksternal sekaligus alasan donatur menyumbang. Sedangkan metode *fundraising* adalah pola atau bentuk yang dilakukan sebuah lembaga dalam rangka menggalang dana dari masyarakat.¹⁹

¹⁸ Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising* (Depok: Piramedia, 2005), 4.

¹⁹ Ibid., 5.

b. Tujuan *Fundraising*

1) Menghimpun Dana

Menghimpun dana adalah tujuan *fundraising* yang paling dasar. Termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tujuan inilah yang paling pertama dan utama. Inilah sebab awal mengapa *fundraising* itu dilakukan. Bahkan kita bisa mengatakan bahwa *fundraising* yang tidak menghasilkan dana adalah *fundraising* yang gagal, meskipun memiliki bentuk keberhasilan lainnya. Karena pada akhirnya apabila *fundraising* tidak menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya dihasilkan. Apabila sumber daya sudah tidak ada, maka lembaga akan kehilangan kemampuan untuk terus menjaga kelangsungannya, sehingga pada akhirnya akan mati.²⁰

2) Menghimpun Donatur

Tujuan kedua *fundraising* adalah menghimpun donatur. Lembaga yang melakukan *fundraising* harus terus menambah jumlah donaturnya. Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap donatur atau menambah jumlah donatur pada saat setiap donatur mendonasikan dana yang tetap sama. Di antara kedua pilihan tersebut, maka menambah donatur

²⁰ Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising...*, 6.

adalah cara yang relatif lebih mudah daripada menaikkan jumlah donasi dari setiap donatur. Dengan alasan ini maka mau tidak mau *fundraising* dari waktu ke waktu juga harus berorientasi untuk terus menambah jumlah donatur.²¹

3) Menghimpun Simpatisan dan Pendukung

Kadang-kadang ada seseorang atau kelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktivitas *fundraising*, mereka kemudian terkesan, menilai positif dan bersimpati. Akan tetapi pada saat itu mereka tidak memiliki kemampuan untuk memberi sesuatu (misal:dana) sebagai donasi karena ketidakmampuan mereka. Kelompok seperti ini kemudian menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi donatur. Kelompok seperti ini kemudian menjadi simpatisan dan pendukung lembaga dan umumnya secara natural bersedia menjadi promotor atau informan positif tentang lembaga kepada orang lain. Dengan adanya kelompok simpatisan dan pendukung ini, maka kita memiliki jaringan informasi informal yang sangat menguntungkan.²²

4) Membangun Citra Lembaga

Disadari atau tidak, aktivitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah lembaga baik langsung maupun tidak langsung

²¹ Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising...*, 6.

²² Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising...*, 6

akan membentuk citra. *Fundraising* adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Citra ini bersifat positif, bisa pula bersifat negatif. Dengan citra ini setiap orang akan mempresepsi lembaga, dan ujungnya adalah bersikap atau menunjukkan perilaku terhadap lembaga. Jika citra lembaga positif, maka mereka akan mendukung, bersimpati dan akhirnya memberikan donasi. Sebaliknya kalau citranya negatif, maka mereka akan menghindari, antipati dan mencegah orang untuk melakukan donasi.²³

5) Memuaskan Donatur

Tujuan ini adalah tujuan tertinggi. Tujuan memuaskan donatur adalah tujuan yang bernilai jangka panjang, meskipun kegiatannya secara teknis dilakukan sehari-hari. Jika donatur puas, maka mereka akan mengulang lagi mendonasikan dananya kepada sebuah lembaga. Juga apabila puas mereka akan menceritakan lembaga kepada orang lain secara positif. Secara tidak langsung, donatur yang puas akan menjadi tenaga *fundriser* alami. Kebalikannya kalau donatur tidak puas, maka

²³ Ibid., 7.

ia akan menghentikan donasi dan menceritakan kepada orang lain tentang lembaga secara negatif.²⁴

c. Metode *Fundraising*

1) Metode *Fundraising*

Metode *fundraising* langsung adalah metode *fundraising* yang menggunakan teknik-teknik yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* di mana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa seketika dilakukan. Dengan metode ini apabila donatur muncul keinginan melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari *fundriser* lembaga, maka segera dapat dilakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Contoh metode *fundraising* langsung adalah: *Direct Mail*, *Direct Advertising*, *Telefundraising* dan presentasi langsung.

2) Metode *Fundraising* Tidak Langsung

Metode *fundraising* tidak langsung adalah metode *fundraising* yang menggunakan teknik-teknik yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* di mana tidak dilakukan dengan

²⁴ Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising...*, 7.

memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon donatur seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa secara khusus diarahkan untuk terjadi transaksi donasi pada saat itu. Contoh metode *fundraising* tidak langsung adalah: *Advertorial*, *Image Campaign* dan penyelenggaraan event.²⁵

d. Dasar Hukum Fundraising

Sesuai amanat Pasal 13, Pasal 14 ayat (2), Pasal 16 ayat (2), Pasal 20, Pasal 24, Pasal 29 ayat (6), Pasal 33 ayat (1), dan Pasal 36 ayat (2) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 14 Februari 2014 lalu telah menandatangani Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan undang-undang tersebut. PP ini mengatur tentang kedudukan, tugas dan fungsi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas); keanggotaan Baznas; organisasi dan tata kerja Baznas; organisasi dan tata kerja sekretariat Baznas; lingkup dan wewenang pengumpulan zakat, serta persyaratan dan mekanisme perizinan dan pembentukan perwakilan Lembaga Amil Zakat (LAZ); termasuk pembiayaan Baznas dan penggunaan hak amil.

²⁵ Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising...*, 9.

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan sering disebut dengan istilah berbeda-beda. Masyarakat Amerika dan Inggris, menyebutnya sebagai *advertising*. Istilah ini berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Orang Belanda lain lagi. Mereka menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa latin menyebut dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan istilah *I'lan*. Seperti halnya dengan orang-orang Timur Tengah, bangsa Indonesia juga menyebut secara sama, nama dengan pelafalan khas Indonesia²⁶.

Disebutkan oleh *The American Marketing Association* (AMA). Bahwa iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu. Bila pengertian iklan dituliskan sebagaimana tersebut di atas, maka istilah periklanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu kegiatan yang berkaitan dengan iklan.²⁷

Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu

²⁶ Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan* (Yogyakarta: Cakrawala, 2011), 25.

²⁷ Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan...*, 27.

produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.²⁸

b. Tujuan Iklan

Vestergaard dan Schroder (1985) menuliskan bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu, menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (membeli barang/jasa). Tidak semua iklan bisa mencapai kelima tujuan tersebut. Ini berarti, hanya iklan yang baik yang biasanya dapat mencapai kelima tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan iklan tersebut, diperlukan cara tersendiri, mulai dari merancang struktur iklan hingga menggunakan struktur pesan tertentu.²⁹ Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: *Informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.³⁰

²⁸ Ibid., 28.

²⁹ Ibid., 29.

³⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (Jakarta: Gramedia, 2003), 357.

c. Media Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal, sehingga iklan pasti disampaikan melalui media perantara. Menurut tempat di mana pesan itu disampaikan, media iklan dibagi dalam dua kategori besar, yaitu media *above the line* (lini atas) dan media *below the line* (lini bawah). Media yang termasuk dalam *above the line*, yaitu surat kabar, majalah, radio, film, televisi, ditambah dengan internet.³¹

Media komunikasi massa memiliki dua karakteristik pokok, yaitu; pertama, khalayak komunikannya bersifat massal, karena itu media ini disebut dengan media massa. Karakter ini berarti, bahwa komunikan yang mengakses media tersebut dalam jumlah yang banyak, tidak dapat diperkirakan jumlahnya, berada dalam tempat yang saling berjauhan, mengakses dalam waktu serentak secara bersama-sama, serta antarorang-orang tersebut tidak saling kenal sehingga komunikan media massa sering disebut dengan bersifat anonim.

1) Pengertian dan Jenis Media Lini Atas (*Above the Line*)

Above the Line yaitu aktivitas pengumpulan yang dilakukan dengan menggunakan media massa cetak maupun elektronik sebagai alat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa yang disediakan oleh suatu

³¹ Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan...*, 31.

perusahaan misalnya: iklan di koran/majalah, radio/ TV. Jenis-jenis Media lini atas:

- a) Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.

Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

- Surat Kabar
- Majalah

- b) Media Elektronik

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis media elektronik adalah seperti: Radio dan televisi.

2) Pengertian Media Lini Bawah (*Below the Line*)

Below the Line memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini dikarenakan media-media yang tergolong *Below the Line* alias media lini bawah ini menuntut perhatian

lebih banyak dari public, karena di media lini bawah mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya.

Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender. Jenis-jenis Media lini bawah:

a) Media Luar Ruangan

Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruangan antara lain: Murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilannya menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali, memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik, penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya. Sebagaimana media lainnya, media luar ruangan juga memiliki kelemahan, yaitu:

Membahayakan pengemudi, kreativitas terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya: sepeda, sepeda motor, dan mobil pribadi.

b) *Direct Mail*

Direct Mail merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarkan di berbagai media cetak, maupun melalui telepon. *Direct Mail* memiliki keunggulan sebagai berikut: Dapat memilih khalayak yang dituju, fleksibel, jumlah respon khalayak dapat diukur, tidak ada saingan, ada sentuhan pribadi, dapat ditanggapi segera.

Meskipun demikian, *direct mail* juga mengandung kelemahan, yaitu sebagai berikut: Mahal, *direct mail* yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai 'sampah', sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya, tingkat respon umumnya rendah, alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah.

c) Kalender

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai

fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

d) Internet

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet semakin hari semakin pesat. Dari sisi teknologi, sejauh ini para pengakses internet sudah bisa menikmati kecepatan akses 64,128,512 kbps hingga mbps. Aksesnya pun bisa dilakukan selama 24 jam setiap hari. Oleh karenanya internet semakin digemari para pemasar untuk mempromosikan produknya.³²

e) Seluler

Seperti halnya teknologi informasi online, ponsel atau telepon seluler juga merupakan piranti komunikasi yang perkembangannya sangat mengagumkan. Pada akhir tahun 1999 telepon seluler merupakan barang mewah dan langka yang hanya dimiliki orang-orang tertentu saja, namun sekarang penggunaannya maupun pemiliknya kian menjamur dan tak pernah surut.³³

³² Didih Suryadi, *Promosi Efektif* (Jakarta: platinum, 2003), 115.

³³ Didih Suryadi, *Promosi Efektif...*, 118.

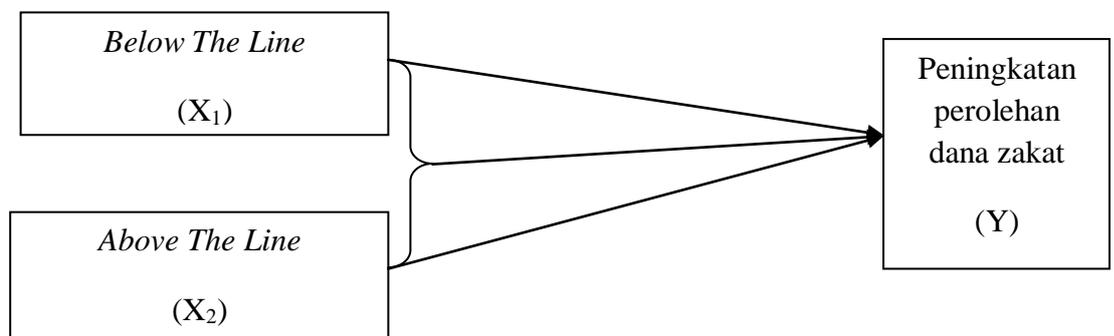
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Uktolseja (2006) dalam penelitian yang berjudul Efektivitas Promosi terhadap Jumlah Penjualan Ponsel Merek XYZ Oleh PT. X (Studi kasus Mahasiswa Institut Pertanian Bogor) mengemukakan bahwa PT. X melakukan berbagai kegiatan promosi baik kegiatan Above The Line (ATL) maupun Below The Line (BTL). Kegiatan promosi ATL berupa iklan di media cetak, pemasangan billboard dan brosur. Kegiatan promosi BTL berupa sponsorship, ikut serta dalam kegiatan pameran dan pekan raya, pemberian hadiah pada pembelian produk, kegiatan amal, rekrutmen terbuka dan pemberian sampel produk. PT. X dalam mengutamakan promosi lebih mengutamakan promosi BTL daripada ATL dengan proporsi anggaran iklan pada kuartal pertama tahun 2006 adalah 70 persen untuk promosi BTL dan 30 persen untuk promosi ATL.
2. Asnia Minarti (2010) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh periklanan *Above The Line* dan *Below The Line* terhadap *Brand Awariness* dan *Brand Equity* minuman berenergi extra joss di Semarang mengemukakan bahwa semakin tinggi intensitas even sponsorship, efektifitas pesan, dan pengaruh daya tarik endensor maka semakin tinggi brand awariness. Bahwa variabel independent berpengaruh terhadap brand awariness.

C. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1



D. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh simultan antara *Below the Line* dan *Above the Line* terhadap peningkatan perolehan dana zakat.
2. Terdapat pengaruh parsial antara *Below the Line* dan *Above the Line* terhadap peningkatan perolehan dana zakat.