BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Zakat

Zakat adalah satu rukun yang bercorak sosial ekonomi dari ilmu rukun Islam. Di samping ikrar tauhid (syahadat) dan shalat, seseorang barulah sah masuk ke dalam barisan umat Islam dan diakui keIslamannya.[1]

Zakat menurut bahasa adalah *nama*' yang berarti : kesuburan, *taharah*, kesucian, *barakah*, keberkatan, dan berarti juga *tazkiyah/ tathir*, mensucikan.[2] Dalam eksiklopedi Islam Indonesia zakat menurut bahasa berarti tumbuh berkembang, bersih atau baik dan terpuji.

Menurut istilah fiqih zakat adalah kadar harta tertentu yang diberikan kepada kelompok tertentu dengan berbagai syarat tertentu. Munawir Syadzali mengutip pendapat Achmad Tirtosudiro, bahwa zakat adalah pengambilan sebagian harta dari orang muslim untuk kesejahteraan orang muslim dan oleh orang muslim.[3]

Dalam UU RI No. 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, dijelaskan bahwa zakat adalah harta yang wajib disisihkan oleh seorang muslim atau

---

[1] Yusuf Qardlawi, *Fiqhuz-Zakat* (*Hukum Zakat)* diterjemahkan oleh Salman Harun. Didin Hafidhuddin. Hasanuddin,, (Beirut, Libanon: Muassasat ar-Risalah, cet. 2, 1973),(jakarta: PT. Litera Antar Nusa),3

[2] Teungku Muhammad Hasbi Ash SHiddieqy, *Pedoman Zakat*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, cet 3, 1999), 3.

[3] Munawir Sadzali, dkk, *Zakat dan Pajak*, (Jakarta: Bina Rena Pariwara cet. 2, 1991), 160

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

badan yang dimiliki oleh orang muslim sesuai dengan ketentuan agama yang diberikan kepada yang berhak menerimanya.[4]

Zakat adalah sarana pengikat yang kuat dalam mengikat hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhan dan hubungan horizontal antara sesama manusia, khususnya antara yang kaya dengan yang miskin, dan saling memberi keuntungan moril maupun materiil, baik dari pihak penerima (*mustakhik*) maupun dari pihak pemberi (*muzakki*).[5]

Penamaan zakat bukanlah karena menghasilkan kesuburan bagi harta, tetapi karena mensucikan masyarakat dan menyuburkannya. Zakat merupakan manifestasi dari gotong royong antara para hartawan dengan para fakir miskin, pengeluaran zakat merupakan perlindungan bagi masyarakat dari bencana kemasyarakatan yaitu kemiskinan, kelemahan baik fisik maupun mental, masyarakat yang terpelihara dari bencana-bencana tersebut menjadi masyarakat yang hidup, subur dan berkembang keutamaan di dalamnya. Firman Allah SWT (QS, At Tawbah: 103):

خُذۡ مِنۡ أَمۡوَٰلِهِمۡ صَدَقَةٗ تُطَهِّرُهُمۡ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيۡهِمۡۖ إِنَّ صَلَوٰتَكَ سَكَنٞ لَّهُمۡۗ وَٱللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

Artinya:

Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka.

[4] Saifudin Zuhri, *Zakat Kontekstual*, (Semarang: CV. Bima Sejati, 2000), 81.

[5] Abdurahman Qodir, *Zakat (dalam Dimensi Mahdhab dan Sosial*), (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, cet. 2, 2001), 62-63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.[6]

B. Dasar Hukum Zakat

Merupakan salah satu rukun Islam, zakat diwajibkan di Madinah pada bulan Syawal tahun kedua Hijriyah, perwajiban terjadi setelah perwajiban puasa Ramadhan dan zakat fitrah. Dalam Al-Qur'an zakat digandengkan dengan kata shalat sebanyak delapan puluh dua tempat. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki keterkaitan yang sangat erat. Selain itu zakat juga menjadi salah satu diantara panji-panji Islam yang tidak boleh diabaikan oleh siapa pun juga. Oleh karena itu, orang yang enggan membayar zakat boleh diperangi dan orang yang menolak kewajiban zakat dianggap kafir. Karena dalam penunaian zakat itu memiliki arti yang sangat penting. Adapun hukumnya zakat adalah aini dalam arti kewajiban yang ditetapkan untuk diri pribadi dan tidak mungkin dibebankan pada orang lain. Adapun dasar-dasar hukum zakat diantaranya adalah:

1) Al-Qur'an

خُذۡ مِنۡ أَمۡوَٰلِهِمۡ صَدَقَةٗ تُطَهِّرُهُمۡ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيۡهِمۡۖ إِنَّ صَلَوٰتَكَ سَكَنٞ لَّهُمۡۗ وَٱللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

Artinya:

Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka.

[6] Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Gema Risalah, 162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.[7] (QS, At Tawbah: 103)

۞وَهُوَ ٱلَّذِىٓ أَنشَأَ جَنَّٰتٍ مَّعْرُوشَٰتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَٰتٍ وَٱلنَّخْلَ وَٱلزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكُلُهُۥ

وَٱلزَّيْتُونَ وَٱلرُّمَّانَ مُتَشَٰبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَٰبِهٍ ۚ كُلُوا۟ مِن ثَمَرِهِۦٓ إِذَآ أَثْمَرَ وَءَاتُوا۟ حَقَّهُۥ يَوْمَ

حَصَادِهِۦ ۖ وَلَا تُسْرِفُوٓا۟ ۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ ١٤١

Artinya:

Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (QS, Al-Anâm: 141)[8]

Dan masih banyak ayat-ayat al-Qur'an yang menerangkan tentang zakat.

2) Hadits

Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a., dia berkata: Setelah Rasulullah Saw. Wafat dan Abu Bakr r.a.menjadi khalifah, sebagian orang arab ingkar

[7] *Ibid*, 162
[8] Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Sygma Publishing, 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(dalam membayar zakat). (Abu Bakr memutuskan untuk memerangi), kemudian Umar r.a. bertanya, “mengapa Anda memerangi orang-orang yang tidak mau membayar zakat itu, padahal Rasulullah Saw. pernah bersabda,’Aku diperintah memerangi manusia kecuali jika mereka mengucapkan *Tiada tuhan selain Allah*. Siapa yang mengucapkannya maka dia melindungi harta dan dirinya dari seranganku kecuali jika dia berbuat pelanggaran, dan Allah- lah yang akan membuat perhitungan amal perbuatannya.” Kata Abu Bakr r.a.:”Demi Allah! Aku akan memerangi orang yang memisahkan shalat dengan zakat, karena zakat adalah kewajiban yang berkaitan dengan harta. Demi Allah! Jika mereka menolak membayar zakat kepadaku berupa seekor kambing yang dulu pernah mereka bayarkan kepada Rasulullah Saw., niscaya aku akan memerangi mereka karena keengganan mereka membayar zakat tersebuut”. Umar r.a. mengatakan:”Demi Allah! Tiada lain kecuali Allah telah membuka hati Abu Bakr r.a. dalam mengambil keputusan untuk memerangi mereka, dan kini aku tahu bahwa keputusan tersebut benar.”[hadis ini diriwayatkan oleh Al-Bukhari,hadis nomor 1399 dan 1400] Kemudian sebagaimana dikutib oleh Asy-Syaukani, bahwa Rasulullah SAW besabda kepada Mu’adz bin Jabal ketika beliau mengutus ke negeri Yaman:

“Diriwayatkan dari Abdullah bin Abbas r.a. bahwa Nabi Saw. mengutus Mu’adz r.a. ke yaman. Pesan beliau kepada Mu’adz: “serulah mereka untukbersaksi bahwa tidak ada tuhan selain Allah dan aku adalah utusan Allah. Jika mereka mematuhi hal itu maka beritahukan kepada mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa Allah mewajibkan kepada mereka salat lima waktu setiap sehari semalam. Jika mereka mematuhi hal itu maka beritahukan kepada mereka bahwa Allah mewajibkan zakat kepada mereka yang dipungut dari mereka yang kaya untuk dibagikan kepada mereka yang miskin".[hadis ini diriwayatkan olehAl-Bukhari, hadis nomor: 1395].[9]

Berdasarkan ayat-ayat dan hadis-hadis di atas, jelas bahwa mengeluarkan zakat itu hukumnya wajib sebagai salah satu rukun Islam. Bahkan dalam sejarah Islam, sahabat Abu Bakar pernah memerangi orang yang tidak menunaikan zakat. Beliau mengatakan dengan tegas bahwa "demi Allah akan kuperangi orang-orang yang membedakan antara shalat dengan zakat".[10]

C. Tujuan Zakat

Ada beberapa macam mengenai tujuan zakat, diantaranya yaitu:

1) Bertujuan untuk menutupi kebutuhan pihak-pihak yang memerlukannya, misalnya anak yatim yang tidak punya harta dan tidak ada seseorangpun yang menafkahinya, orang fakir yang tidak mempunyai harta untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarganya, orang-orang yang berjuang di jalan Allah dan lain sebagainya. Karena itu zakat bisa menjadi aspek penting dalam kehidupan, terutama jika mengetahui cara pengelolaannya. Selain itu, jika mengerti bahwa dengan zakat tersebut Allah akan menutupi

[9] *Ibid*, 327
[10] *Ibid*, 328

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa celah persoalan yang ada dalam masyarakat, seperti persoalan iri dan dengki bagi orang-orang yang berhak menerimanya terhadap orang-orang yang kaya harta. Jika berhasil zakat diberikan kepada golongan yang berhak benerimanya, sehingga orang fakir, orang miskin, anak yatim dan orang melarat merasa tercukupi kebutuhannya, niscaya mereka menegadahkan tangan kepada Allah SWT, untuk mendo'akan orang- orang kaya yang dermawan. Bahkan batin mereka juga merasa puas dan hati mereka bersih dari sifat iri dan dengki.

2) Dari sisi pembangunan kesejahteraan ummat, zakat merupakan salah satu instrumen pemerataan pendapatan. Melihat kenyataan sekarang, masyarakat ummat Islam yang mayoritas di Indonesia ini, yang status sosialnya masih lemah dan ekonominya belum mapan. Kalau kita berbicara makmur atau tidaknya bangsa kita, tentu tidak terlepas dari umat Islam. Berhasil atau tidaknya pembangunan bangsa juga sangat bergantung kepada umat Islam. Pada keadaan sekarang, kita masih merasa perihatin. Sebagai contoh untuk membangun masjid, ada yang masih meminta sumbangan di pinggir jalan lewat kotak amal dari penumpang kendaraan yang lewat. Belum kita melihat orang meminta sumbangan dari rumah ke rumah untuk panti asuhan, pembangunan sekolah dan sebagainya. Rumah yang didatangi, tidak hanya rumah-rumah yang ada di wilayahnya, tetapi jauh ke daerah-daerah lain. Hal ini suatu pertanda bahwa ekonomi masyarakat pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daerah itu masih lemah. Sehingga membangun sekolah atau masjid pun terpaksa pergi ke tempat yang jauh. Pada daerah yang didatanginya itu juga mempunyai masalah yang sama. Masih banyak masalah social kemasyarakatan yang memerlukan dana. Untuk itulah salah satu jalan yang dapat ditempuh untuk menanggulangi masalah tersebut adalah melalui zakat.

3) Supaya harta itu tidak hanya beredar dikalangan orang-orang kaya saja. Hal ini sebagaimana disebutkan oleh firman Allah SWT dalam surat Al-Hasyr ayat 7 yang berbunyi:

مَّآ أَفَآءَ ٱللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِۦ مِنْ أَهْلِ ٱلْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَٰمَىٰ

وَٱلْمَسَٰكِينِ وَٱبْنِ ٱلسَّبِيلِ كَىْ لَا يَكُونَ دُولَةًۢ بَيْنَ ٱلْأَغْنِيَآءِ مِنكُمْ ۚ وَمَآ ءَاتَىٰكُمُ

ٱلرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَىٰكُمْ عَنْهُ فَٱنتَهُوا۟ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ۘ

Artinya:

Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.[11]

D. Hikmah Zakat

Di kehidupan masyarakat, kedudukan setiap orang itu tidak sama. Ada yang mendapat karunia Allah lebih banyak, ada yang sedikit dan bahkan ada yang untuk makan sehari haripun susah mendapatkannya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 71:

وَٱللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ فِى ٱلرِّزْقِ ۚ فَمَا ٱلَّذِينَ فُضِّلُوا۟ بِرَآدِّى رِزْقِهِمْ عَلَىٰ مَا

مَلَكَتْ أَيْمَٰنُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَآءٌ ۚ أَفَبِنِعْمَةِ ٱللَّهِ يَجْحَدُونَ ٧١

Artinya:

Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezeki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah?[12]

Maksud ayat ini adalah Allah melebihkan sebagian harta orang kaya dari sebagian yang lain dalam hal rezeki. Dia mewajibkan orang yang kaya untukmemberikan hak yang wajib atau fardu kepada orang fakir. Kesenjangan itu perlu didekatkan, dan sebagai salah satu caranya adalah

[11] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Sygma Publishing, 542
[12] *Ibid*, 269

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan zakat. Orang kaya harta, berkawajiban mendekatkan kesenjangan itu. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Adz-Dzariyat ayat 19:

وَفِيٓ أَمْوَٰلِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّآئِلِ وَٱلْمَحْرُومِ ١٩

Artinya:

Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.[13]

Kefarduan zakat merupakan jalan yang paling utama untuk menyelesaikan kesenjangan tersebut. Juga ia bisa merealisasikan sifat gotong royong dan tanggung jawab sosial di masyarakat Islam. Di antara hikmah zakat antara lain yaitu:

1) Untuk mendekatkan diri kepada Allah dan menyadari bahwa kebahagiaan di peroleh dengan jalan menafkahkan hartanya di jalan Allah.
2) Mendidik dan menumbuhkan perasaan kasih sayang terhadap fakir miskin dan golongan yang lemah lainnya dengan jalan memberikan bantuan dan pertolongan yang mereka perlukan.
3) Untuk membesihkan jiwa orang yang berzakat dari sifat sombong dan kikir, serta membersihkan hartanya dari bercampur baurnya dengan hak orang lain.

Seperti dikatakan Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 103:

[13] *Ibid*, 521

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

خُذْ مِنْ أَمْوَٰلِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۖ إِنَّ صَلَوٰتَكَ سَكَنٌ لَّهُمْ ۗ

وَٱللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

Artinya:

Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.[14]

4) Zakat menjaga dan memelihara harta dari incaran mata dari para pendosa dan pencuri.

E. Delapan Golongan yang Berhak Menerima Zakat

Berikut ini, penulis menguraikan *ashnaf* atau golongan yang delapan yang tercantum di dalam ayat tersebut:

1. Orang fakir adalah orang melarat, orang yang sengsara hidupnya, tidak mempunyai harta dan tenaga untuk memenuhi penghidupannya.[15]

   Fakir adalah: orang yang tidak mempunyai harta lagi tidak bekerja, artinya orang yang tidak terpenuhinya kebutuhannya yang sederhana. Kalau orang yang tidak bisa memenuhi kebutuhannya karena kemalasan bekerja, padahal ia mempunyai tenaga, tidak dikatakan fakir (tidak boleh menerima zakat).

[14] *Ibid*,162
[15] Direktorat Pembinaan PTAI, *Ilmu Fiqih*, (Jakarta: Proyek Pembinaan PTAI/IAIN, 1982), 261

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Orang miskin adalah orang yang tidak cukup penghidupannya dan dalam keadaan kekurangan. Apabila kita bandingkan kehidupan orang fakir dengan orang misin, maka keadaannya lebih melarat orang fakir.[16] Sebenarnya tidak ada perbedaan antara fakir dengan miskin dari segi hajat dan keperluan dan dari segi berhak menerima zakat.

   Kebanyakan *fuqaha* berpendapat, bahwa fakir itu satu golongan yang berdiri sendiri, dan miskin itu satu golongan yang berdiri sendiri pula. Kemudian diantara fuqaha ada yang mengatakan fakir itu lebih buruk halnya dari pada si miskin.[17]

   Kadar zakat yang diberikan kepada fakir miskin adalah memberikan kecukupan dan menutup kebutuhan si miskin. Karena itu hendaklah ia diberi zakat sebesar jumlah yang dapat membebaskannya dari kemiskinan kepada kemampuan, dari kebutuhan kecukupan untuk selama-lamanya.

   Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang berhak atas zakat atas nama fakir dan miskin ialah salah satu dari tiga golongan yaitu:

   a) Mereka yang tidak punya harta dan usaha sama sekali.
   b) Mereka yang punya harta atau usaha tapi tidak mencukupi untuk diri dan keluarganya, yaitu penghasilannya tidak memenuhi separuh atau kurang dari kebutuhan.

[16] Direktorat Pembinaan PTAI, 261
[17] Teungku Muhammad Hasbi As Shidieqy, *Pedoman Zakat*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, Cet. III, 1999), 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Mereka yang punya harta atau usaha yang hanya dapat mencukupi separuh atau lebih kebutuhan untuk diri dan tanggungannya, tetapi tidak buat seluruh kebutuhan.[18]

Menurut mazhab Malikiyah dan Hambali yang dimaksud dengan mencukupi bagi fakir miskin ialah yang mempunyai kenal cukup setahun. Menurut Mazhab Syafi'iyah, harus dapat mencukupi seumur hidup yaitu batas umur pada umumnya di negeri ini.

3. Amil Zakat ialah orang yang diberi tugas untuk mengumpulkan dan membagikan harta zakat. Artinya mereka adalah orang yang diangkat oleh penguasa atau suatu badan perkumpulan (organisasi) Islam untuk mengurus zakat sejak dari mengumpulkannya sampai pada mencatat, menjaga dan membagikannya kepada yang berhak. Amil zakat ini hendaknya orang-orang kepercayaan di dalam Islam.[19]

   Menurut UU tentang pengelolaan zakat, yang dinamakan *Amil Zakat* adalah Badan Amil zakat yang dibentuk oleh pemerintah yang mempunyai tugas pokok mengumpulkan, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan agama.[20]

4. *Mu'allaf* yang dimaksud adalah orang fakir yang ada harapan masuk Islam dan orang yang baru masuk Islam yang imannya masih lemah. Atau orang yang selama ini sangat anti pada Islam dan sangat kasar pada orang Islam, dengan pemberian ini akan dapat dilunakkan hatinya

---

[18] Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat*, diterjemahkan oleh Salman Harun. Didin Hafidhuddin. Hasanuddin (Jakarta: Litera Antar Nusa, Cet. VII, 2004), 514.
[19] Direktorat Pembinaan PTAI, 261
[20] Muhammad Amin Suma, *Himpunan Undang-Undang Perdata Islam dan Peraturan Pelaksanaan Lainnya di Negara Indonesia,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 713.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau dinetralisir sehingga tidak lagi menentang Islam. Atau juga orang yang diharapkan kerjasamannya dengan kegiatan-kegiatan Islam, apabila ia diberi pemberian ini, ia akan membantu usaha-usaha Islam.[21]

5. *Riqab* adalah membedakan budak termasuk dengan pengertian ini tebusan yang diperlukan untuk membebaskan orang Islam yang ditawan oleh orang- orang kafir. Pemberian zakat kepada budak-budak sebagai tebusan yang akan diberikan kepada tuannya sebagai syarat pembebasan dirinya dari perbudakan adalah merupakan salah astu cara di dalam Islam untuk menghapuskan perbudakan di muka bumi.
6. *Gharimin* (orang-orang yang berhutang) adalah orang yang berutang karena untuk kepentingan yang bukan maksiat dan tidak sanggup membayarnya. Adapun orang yang berutang untuk memelihara persatuan umat Islam atau perjuangan Islam atau kemaslahatan umum umat Islam dibayar hutangnya itu dengan zakat, walaupun ia mampu membayarnya dengan uang sendiri (pribadi).[22]

Menurut Ulama' Malikiyah, Syafi'iyah dan Ahmad, bahwa orang yang mampunyai hutang terbagi kepada dua golongan, masing-masing mampunyai hukumnya tersendiri. *Pertama*, orang yang mempunyai hutang ntuk kemaslahatan dirinya sendiri dan *kedua*, orang yang mempunyaihutang untuk kemaslahatan masyarakat. Persyaratan pemberian zakat pada orang yang berhutang untuk diri sendiri adalah:

[21] Direktorat Pembinaan PTAI, 261.
[22] *Ibid*, 262

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Hendaknya ia mempunyai kebutuhan untuk memiliki harta yang dapat membayar hutangnya, sehingga apabila ia kaya dan mampu untuk menutupi hutangnya dengan uang atau benda yang dimilikinya, maka dia tidak berhak menerima bagian dari zakat.
b) Hendaknya orang itu mempunyai hutang untuk melaksanakan ketaatan atau mengerjakan sesuatu urusan yang diperbolehkan sedangkan apabila ia mempunyai hutang karena suatu kemaksiatan maka ia jangan diberi bagian dari zakat.
c) Hendaknya hutangnya dibayar pada waktu itu, apabila hutangnya diberi tenggang waktu, maka terdapat perbedaan pendapat. Menurut satu pendapat, ia berhak untuk diberi karena termasuk gharim, sehingga tercakup dalam keumuman nash. Menurut pendapat yang lain, jangan diberi karena ia tidak membutuhkannya pada waktu sekarang.

Adapun besar zakat yang diberikankepada orang yang berhutang untuk keperluannya sendiri adalah harus sesuai dengan kebutuhannya. Yang dimaksud kebutuhan di sini adalah kebutuhan untuk membayar zakat. Sedangkan orang yang berhutang untuk kemaslahatan orang lain/ karena melayani kepentingan masyarakat hendaknya diberi bagian dari zakat untuk menutupi hutangnya, walaupun ia kaya. Hak ini sebagaimana telah dinash oleh sebagian ulama Syafi'iyah.[23]

[23] Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat*, (Jakarta: Litera Antar Nusa, cet. 7, 2004), 595-604.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. *Fi Sabilillah* adalah untuk keperluan pertahanan Islam dan kaum muslim. Di antara ahli tafsir ada yang berpendapat bahwa fi sabililah itu mencakup juga kepentingan-kepentingan umum seperti mendirikan sekolah, rumah-rumah sakit dan lain-lain. Jadi artinya segala jalan/usaha yang dapat untuk mencapai kehidupan masyarakat yang di ridhoi Allah SWT, baik diwaktu perang maupun di waktu damai. Ataupun dengan perkataan lain segala keperluan jihad baik jihad di zaman perang maupun jihad di zaman damai.

   Pengrtian jihad adalah memberikan segala kesanggupan untuk menolong agama Islam dengan segala cara atau jalan yang dapat menolong memajukan Islam di dalam segala bidang (aspek) kehidupan.

8. *Ibnu Sabil* adalah orang yang sedang dalam perjalanan yang bukan ma'siat mengalami kesengsaraan dalam perjalanan kehabisan biaya.[24] sependapat bahwa musafir yang terputus dari negerinya itu diberi bagian zakat yang akan dapat membantunya mencapai tujuannya jika tidak sedikitpun dari hartanya yang tersisa disebabkan kemiskinan yang

   dialaminya. Menurut golongan syafi'iyah ibnu sabil ada dua golongan yaitu:

   a) Orang yang melakukan perjalanan di negeri tempat tinggalnya, artinya ditanah airnya sendiri.
   b) Orang asing yang menjadi musafir, yang melintasi suatu negeri.

[24] Dirktorat Pembina PTAI, 262

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut malikiyah ibnu sabil yang berhak menerima zakat itu khusus bagi orang yang melewati se negeri bukan musafir dalam negeri.

Allah SWT telah menerangkan sasaran zakat dalam Al-Qur'an dan mengkhususkannya pada delapan sasaran, tetapi wajibkah bagi orang yang membagi zakat, baik si pemilik langsung maupun penguasa untuk membagikan secara merata kepada delapan sasaran tersebut.

F. *Public Relations*

Public Relations (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, *public relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR)[25], *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan

[25] Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2004), 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Sedangkan menurut Frank Jefkins,[26] *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas *Public Relations* adalah bertanggungjawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Peran *Public Relations* dalam organisasi sangat penting, kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya. Khusus dalam bidanag ekonomi, *Public Relations* untuk membina hubungan yang baik dengan *Stakeholders* yaitu setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.[27]

Makna dari *Public Relations* pada hakikatnya adalah perilaku atau sikap untuk membina hubungan yang harmonis. Perusahaan dikatakan sukses apabila, sukses membangun komunikasi eksternal dengan investor atau orang yang menanamkan dananya diperusahaan dan konsumen yang menjadi tujuan akhir dari kegiatan perusahaan. Sukses dalam menjalin

---

[26] *Ibid*, 10

[27] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1994), 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan komunikasi eksternal akan dirasakan baik langsung maupun tidak langsung bagi kelangsungan organisasi. Karenanya, komunikasi eksternal sangat diperlukan oleh institusi dalam hal pembentukan citra perusahaan kepada masyarakat yaitu memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai peran institusi dalam tata kehidupan. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak pejabat *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerja sama lain sebagainya dengan pihak lain.[28]

Strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan akan memberi dampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan terhindar dari masalah-masalah yang timbul dari dalam perusahaan maupun dari lingkungan sekitar yang menyebabkan produktifitas perusahaan terganggu. Secara garis besar, hubungan komunitas atau lingkungan ini merupakan upaya untuk membantu menciptakan kondisi operasional yang kondusif. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan komunitasnya serta bagaimana perhatian pihak manajemen untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki agar bisa dioptimalkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang jitu dari divisi yang menangani fungsi *Public Relations* dalam suatu organisasi perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk menggarap

[28] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. (Jakarata : PT. Raja, 2002), 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi para *stakeholders*, baik internal maupun eksternal agar mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Dengan strategi yang tepat pula, perusahaan akan dapat melakukan efisiensi dana dan tenaga serta dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh departemen *Public Relations* adalah untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Fungsi *Public Relations* adalah membina, mendapat dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerja sama dengan pihak lain. Dengan memanfaatkan pihak lain, maka perusahaan mendapatkan apa yang menjadi tujuannya.

Saat ini, keberadaan *Public Relations* di dalam perusahaan sangatlah penting mengingat adanya persaingan di antara beberapa lembaga atau instansi yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan untuk menggapai tujuan- tujuan organisasi tidak hanya terdapat pada organisasi *profit*, akan tetapi juga terjadi pada organisasi *non profit*. Oleh karena itu, maka peran *Public Relations* di dalam memenangkan persaingan tersebut sangatlah dibutuhkan.

Saat ini, lembaga *non profit* yang bergerak di dalam kegiatan pengumpulan zakat sangatlah banyak. Lembaga amil zakat dalam skala nasional antara lain: Dompet Duafa (DD), Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU), Rumah Zakat, Badan Zakat Nasional (Baznas). Selain itu, ada juga Lembaga Amil Zakat (LAZ) lokal yang jumlahnya cukup banyak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Secara umum, *Public Relations* dapat diartikan sebagai "penyambung lidah" perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Jadi, tidak hanya bertugas sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Demikian pula fungsi *Public Relations* sebagai *a source of information* (sumber informasi), tidak hanya bagi pihak luar saja, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi publik di dalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.

Dengan kedua fungsi utamanya itu, *Public Relations* tidak saja merupakan media komunikasi yang menyalurkan penerangan atau informasi kepada publik luar dan publik dalam perusahaan, tetapi juga harus mendengar, mencium, merasakan dan melihat opini publiknya itu. Tegasnya, *Public Relations* merupakan "jembatan" penghubung antara pimpinan perusahaan dengan publiknya. Jembatan penghubung yang menerjemahkan "bahasa" pimpinan perusahaan ke dalam "bahasa" publik (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang dapat memperlancar jalannya perusahaan dalam hal mencapai tujuannya di tengah-tengah masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada umumnya, tugas *Public Relations* dalam perusahaan adalah sebagai berikut:[29]

1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, agar public mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kehidupan masyarakat.
3) Memperbaiki citra organisasi. Bagi *public relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya. Tetapi, terletak pada:
    a. bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.
    b. dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
4) Tanggung jawab social. *public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Suatu organisasi mempunyai kewajiban dalam pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.

[29] Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, (PT Grasindo: Jakarta,2002), 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Komunikasi. *public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Sementara Astrid S. Susanto mengutip pendapat Cutlip and Center.

Kusumastuti[30]menyatakan tugas *public relations* perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/ jasa instansinya.
2) Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3) Meningkatkan penjualan barang/ jasa.
4) Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5) Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6) Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik, sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis di mana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang

[30] Frida Kusumastuti, *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2004), 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa menguntungkan kedua belah pihak. Pada dasarnya, bentuk-bentuk kegiatan *Public Relations* atau relasi yang dibangun, dijaga dan dikembangkan melalui kegiatan *Public Relations* adalah relasi dengan para stakeholder organisasi. Pada umumnya, relasi yang dibangun tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Internal Relations*
    a. *Employee Relations*
    b. *Shareholder Relations*
2) *External Relations*
    a. *Community Relations*
    b. *Media/ Press Relations*
    c. *Government Relations*
    d. *Special Groups Relations*
    e. *Suppliers Relations*

H. Tujuan *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi PR merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi ataupun perusahaan. Karena itu, tujuan dari PR sebagai bagian struktural organisasi tidak terlepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Inilah yang oleh Oxley disebut sebagai salah satu prinsip *Public Relations*, yang menyatakan "Tujuan *Public Relations* jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara keseluruhan".[31] Oxley menyatakan tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Secara lebih rinci, Lesly menyusun semacam daftar objektif kegiatan *public relations*, di antaranya:

1) *Prestise* atau "citra yang *favourable*" dan segenap faedahnya
2) Promosi produk atau jasa
3) Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang
4) Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5) Good will karyawan atau anggota organisasi
6) Good will para stakeholder dan konstituen
7) Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
8) Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
9) Mencegah dan memberi solusi perubahan
10) Mengayomi good will komunitas tempat organisasi jadi bagiannya
11) Mencegah serangan
12) Good will para pemasok
13) Good will pemerintah
14) Good will bagian lain dari industry
15) Good will para dealer dan menarik dealer lain
16) Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik
17) Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa

[31] Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia, 2004), 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

18) Pendidikan publik untuk satu titik pandang

19) Good will para customer atau para pendukung

20) Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan

21) Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi

22) Mengarahkan perubahan

Tujuan kegiatan *public relations* tersebut, pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. Prestise atau citra yang baik, misalnya akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan citra dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan. Karena itu, reputasi mendapat perhatian yang sangat besar dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan *public relations* yang penting. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan dapat dilakukan salah satunya dengan melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangkaian kegiatan *Public Relations*.

I. Komunikasi dan *Public Relations*

Berkomunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen *public relations* yang dimanfaatkan dalam mengembangkan organisasi. Bagi *public relations*, umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan dan perkembangan sebagai efeknya. Cara yang paling bernilai dan bermanfaat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah adanya sikap terbuka untuk menerima umpan balik melalui pemantauan pihak-pihak yang terkait.

Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

Komunikasi yang efektif adalah penerimaan pesan oleh komunikan (receiver) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (sender), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup lima kriteria, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan.[32]

Agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, Wilbur Schramm[33] menampilkan apa yang ia sebut "the condition of success in communication", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

[32] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002), 22
[33] Onong Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung : PT.Rosdakarya, 2000), 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Bagi *public relations*, dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya berpusat pada

komunikasi. Komunikasi memiliki peran yang besar dalam *Public Relations* di antaranya:[34]

1) Komunikasi dalam *public relations* merupakan titik sentral.
2) Dalam setiap proses komunikasi, hubungan kemanusiaan merupakan proses yang menyangkut kepribadian, sikap dan tingkah laku yang terjadi pada orang-orang yang terlibat.
3) PR dalam fungsinya melaksanakan komunikasi persuasif dua arah di semua bidang kegiatan dengan maksud memberi motivasi kerja, bertanggung jawab dan produktif.
4) Atas dasar pengertian tersebut, terlihat bahwa komunikasi timbal balik dalam *public relations* merupakan proses integrasi antarmanusia, bukan hanya hubungan antarmanusia (human relations) saja.

[34]Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, (PT Grasindo: Jakarta, 2002), 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut James E. Grunig, dalam perkembangan *Public Relations* dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi terdapat empat model (four typical ways of conceptual and practicing communication), yaitu:[35]

a. Model Publicit or Press Agentry
b. Model Public Information
c. Model *Two Way Asymmetrical*
d. Model *Two Way Symmetrical*

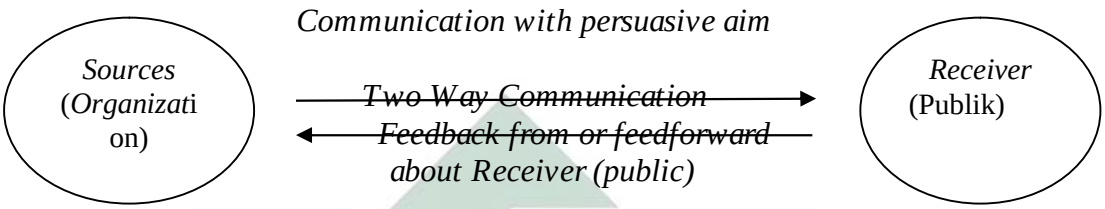
Dalam Sistem Pelayanan Pelanggan *Online Realtime* (SPPOR) ini, model komunikasi *Public Relations* yang digunakan adalah model *two way asymmetrical*. Pada model komunikasi ini, PR melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara alamiah (*scientific persuasive*). Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan perusahaan. Dalam model ini, masalah '*feedback*' dan '*feedforward*' dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka, kekuatan membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh si pengirim (*sources*).[36]

[35] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, (Jakarata : PT. RajaGrafindo Persada, 2003), 103
[36] *Ibid*, 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar II.1

Model *two way asymmetrical*



Inilah yang dimaksud dengan komunikasi dalam PR yang selalu merupakan komunikasi timbal balik demi kepentingan semua pihak.

J. Community Relations

Jerold mendefinisikan community relations sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.[37] *Receiver* (Publik) DeMartinis menjelaskan community relations hanya sebagai cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi. Komunitas tersebut mencakup klien, lingkungan, pejabat publik, lembaga pemerintah dan lembaga lain.[38] Konsep DeMartinis tentang komunikasi menunjukkan bahwa sesungguhnya apa yang dinamakan publik dalam *Public Relations* itu adalah komunitas. Hubungan antara organisasi dengan komunitas bukanlah soal bertetangga belaka. Konsep komunitas telah megalami pergeseran, sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan

[37] Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia, 2004), 20
[38] *Ibid*, 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokalitas belaka, melainkan juga dimaknai secara struktural, artinya dilihat dari aspek interaksi yang ada saat ini bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokasinya. Karena itu, hubungan antara organisasi dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Community atau komunitas dalam *Public Relations* adalah kelompok-kelompok para pegawai di dalam perusahaan dan lembaga, institusi, organisasi dan golongan sosial yang ada di luar perusahaan. Ke dalam perusahaan, *Public Relations* berkewajiban mengatur hubungan antar kelompok pegawai di satu pihak dengan lembaga perusahaannya di pihak lain. Demikian pula terhadap kelompok lain di luar perusahaan, seperti lembaga pemerintahan, instansi swasta dan masyarakat, *Public Relations* juga harus bisa menjalin hubungan yang baik.

Hubungan antara organisasi dan komunitas serta masyarakat secara keseluruhan berada pada kondisi yang dinamis. Hubungan tersebut tidak berdiam pada satu posisi, melainkan berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan sosial organisasi tersebut. Ada masanya organisasi bisnis dipandang wajar bila bekerja hanya mencari keuntungan karena masyarakat mendapat manfaat berupa ketersediaan barang dan jasa yang diproduksi organisasi tersebut. Namun, pada masa yang lain organisasi dipandang bertanggung jawab terhadap berbagai persoalan sosial yang muncul, seperti soal lingkungan hidup yang dampaknya dipikul oleh masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persoalan sosial yang muncul itu, kerap menjadi beban, termasuk beban ekonomis masyarakat, padahal sumber masalah itu adalah operasi yang dijalankan satu organisasi bisnis. Komunitas yang tidak mendapatkan keuntungan komersial harus memikul beban kerugian. Karena itu wajar dalam perkembangan berikutnya, masyarakat menuntut sebagian keuntungan yang diperoleh organisasi bisnis itu dikembalikan pada masyarakat dalam berbagai bentuk kegiatan yang diwadahi dalam program-program community relations organisasi bisnis.

Rencana yang baik tak akan berarti dan berdampak apapun terhadap organisasi bila tidak diimplementasikan dengan baik. Begitu juga halnya dengan program atau kegiatan *public realitions* yang berwujud program atau kegiatan community relations. Bila suatu program community relations tidak diimplementasikan dengan baik, mungkin organisasi hanya bisa "menggugurkan kewajiban" moral dan hukum belaka untuk menyelenggarakan program community relations. Namun, manfaat program itu tidak dapat dirasakan baik oleh organisasi maupun komunitas organisasi tersebut. Akibatnya, tujuan community relations atau tujuan PR secara keseluruhan tidak tercapai.

Community relations bukanlah sekedar membangun hubungan baik dengan komunitas sekitar lokasi operasi organisasi untuk mendapatkan 'lisensi sosial' bagi organisasi. Inilah praktik bisnis yang menggunakan pendekatan kapital reputasi, yang memandang hubungan yang baik dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunitas adalah salah satu strategi bisnis untuk mengurangi resiko dan memaksimalkan laba.

Hubungan dialektis antara organisasi bisnis dan komunitas banyak mengubah praktik bisnis yang dijalankan berbagai perusahaan. Satu di antaranya, perubahan praktik *community relations* yang ditempuh organisasi bisnis. *Community relations* tak lagi dilakukan untuk kepentingan organisasi bisnis, seperti dalam memperoleh laba termasuk meminimalkan risiko gangguan dari komunitas, tetapi juga organisasi bisnis diajak terlibat langsung menangani permasalahan yang muncul di komunitas. Menjalankan *community relations* pada perusahaan tertentu ialah satu strategi yang baik untuk membina hubungan baik di tengah keberadaan perusahaan itu berdiri. Prinsip yang hendak dikembangkan melalui *community relations* ialah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik, khususnya di lingkungan perusahaan itu berdiri.

Hubungan organisasi dan komunitasnya tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan ekonomi semata. Dalam membangun hubungan yang baik dengan komunitas, organisasi bisnis lebih memposisikan dirinya sebagai lembaga sosial atau menjalankan fungsi dan peran sosialnya. Sedangkan bila menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, tentu organisasi binis tersebut akan menampilkan sosoknya sebagai lembaga ekonomi yang menjalankan fungsi dan peran mencari keuntungan.

Hubungan antara komunitas dan organisasi lebih tepat dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawab sosial organisasi. Tanggung jawab sosial tersebut terus berevolusi sampai menemukan bentuk yang menunjukkan keseimbangan dan kesetaraan posisi antara organisasi dan komunitasnya. Sejalan dengan itu, komunitas pun tak lagi hanya dimaknai dengan lokalitas, melainkan juga sebagai struktur yang di dalamnya terjadi interaksi karena memiliki nilai-nilai dan kepentingan yang sama, serta manfaatnya bisa dirasakan kedua belah pihak. Community relations dikembangkan demi kemaslahatan organisasi dan komunitasnya dalam bentuk tanggung jawab sosial.

Create Profit Inc menggambarkan 3 tahapan perkembangan konsep tanggung jawab sosial organisasi bisnis dalam konteks community relations.[39] Pertama, *community relations* dan pemberian sumbangan sebagai respons atas kebutuhan/ tekanan lokal dan manajemen senior/ *chief executive officer* (CEO) pada tahun 1960-an dan 1970-an. Kedua, pada tahun 1980-an dan 1990-an berkembang model community relations yang dinamakan "Model Kewarganegaraan Korporat" yang didasarkan pada isu-isu etis. Ketiga, berkembang konsep aliansi strategis yang terkait erat dengan tujuan organisasi yang muncul sejak tahun 1999.

Perkembangan konsep tanggung jawab sosial dan *community relations* menunjukkan adanya upaya untuk saling mendekati antara masyarakat dan organisasi bisnis. Masing-masing menjalin komunikasi untuk memecahkan permasalahan bersama. Masing-masing juga mau bergeser dari posisinya demi menjaga kemaslahatan bersama, tanpa menanggalkan identitas dan

[39] *Ibid*, 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuannya masing-masing. Karena itu, program dan prakarsa dalam community relations difokuskan untuk menanamkan kebanggaan karyawan, membangun kepercayaan publik, menumbuhkembangkan pendidikan, memberi respons terhadap kebutuhan komunitas dan meningkatkan citra perusahaan. Semua langkah dalam program community relations dilakukan dengan didasarkan pada nilai-nilai dasar perusahaan, yakni menghormati individu, integritas yang utuh, keterpercayaan, kredibilitas dan perbaikan berkelanjutan, pembaharuan pribadi serta pengakuan dan nama baik.[40]

[40] *Ibid*, 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id