

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI RADIO TERHADAP KEPATUHAN PARA MUZAKKIDI SURABAYA¹⁾

Firda Nur Fadillah

Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email : firda.fnf@gmail.com

Tika Widiastuti

Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email : widasus@yahoo.com

ABSTRACT:

This study aims to determine the effectiveness promotion through radio to obedience of muzakki channelling zakat at the zakat institute in Surabaya. This research is qualitative. The approach in this study using case study strategy. Characteristics of the informants in this study is muzakki distribute their zakat to zakat institutions in Surabaya and ever listen promotion of zakat institutions through radio. Informants in this study amounted to 9 muzakki. Technical data collection is done by using the interview method. After the data collected do data reduction, data presentation and conclusion (verification). The results showed that the promotion through radio by zakat institution in Surabaya improving obedience muzakki said to be effective. Effectiveness is measured by three indicators, there are muzakki understanding of zakat, zakat practice frequency, and amount of donation.

Keywords: Effectiveness, Obedience, Muzakki, Zakat Institutions.

1. PENDAHULUAN

Zakat adalah salah satu pilar penting dalam ajaran Islam. Qardhawi (1993) menyatakan bahwa zakat adalah ibadah *maaliyah ijtimaiyyah* (terkait dengan harta dan masyarakat luas) yang memiliki posisi yang penting, strategis, dan menentukan, baik dari sisi ajaran maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat. Sebagai suatu ibadah pokok, zakat termasuk salah satu rukun Islam, sebagaimana diungkapkan dalam berbagai Hadits Nabi, sehingga keberadaannya dianggap *ma'lum min addien bi adl-dlaurah* atau diketahui secara otomatis adanya dan merupakan bagian mutlak dari ke-Islaman seseorang (Yafie, 1994:231).

Indonesia telah mengatur mengenai distribusi atau pemerataan

kekayaan harta melalui zakat dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Tujuan pengelolaan zakat sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang No 23 tahun 2011 Pasal 3 yaitu untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat serta meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. UU tersebut diberlakukan dengan harapan dapat meningkatkan kepatuhan *muzakki* dalam menunaikan zakat sehingga tujuan di atas dapat terealisasikan. Salah satu lembaga zakat yang mewujudkan tujuan pengelolaan zakat dalam meningkatkan kepatuhan *muzakki* adalah lembaga zakat.

¹⁾Jurnal ini merupakan bagian dari skripsi yang ditulis oleh Firda Nur Fadillah, NIM : 041114005, yang diuji pada 27 April 2015

Efektivitas diartikan suatu proses penyimpanan perencanaan program, pengimplementasian program, evaluasi program dan pengambilan keputusan (Ridwan, 1998 dalam Warso, 2009: 20). Menurut Ruswati (2005) dalam Warso (2009:20) efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai tingkat pengaruh atau akibat yang ditimbulkan oleh adanya pelaksanaan kegiatan tertentu. Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga zakat harus efektif agar hasil yang dikeluarkan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Melihat permasalahan di atas peneliti dapat merumuskan masalah penelitian yaitu Bagaimana efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan para *muzakki* menyalurkan dana zakatnya pada lembaga zakat di Surabaya?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan para *muzakki* menyalurkan dana zakatnya pada lembaga zakat di Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Zakat

Ditinjau dari segi bahasa, zakat berasal dari kata *zaka* yang artinya tumbuh. Makna lain kata *zaka*, sebagaimana digunakan dalam al-Quran

adalah suci dari dosa (Ali: 1977). Lebih jauh lagi, dalam kitab-kitab Fiqh, zakat diartikan dengan suci, tumbuh dan berkembang serta berkah sedangkan secara istilah, zakat diartikan sebagai kewajiban yang melekat kepada sejumlah harta tertentu yang diharuskan oleh Allah SWT untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya (Qardhawi, 1988:34).

Agama Islam telah menyatakan dengan tegas, bahwa zakat merupakan salah satu rukun dan fardhu yang wajib ditunaikan oleh setiap Muslim yang hartanya sudah memenuhi kriteria dan syarat tertentu (nisbah). Jumhur ulama sepakat bahwa zakat merupakan suatu kewajiban dalam agama yang tidak boleh diingkari artinya siapa yang mengingkari kewajiban berzakat, maka akan dihukum dan telah kufur terhadap ajaran Islam (Mujahidin, 2007:58). Sebagaimana telah diterangkan dalam Q.S Al-Baqarah: 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ٤٣

wa aqimush shala>ta wa a>tuz zaka>ta warka'ū ma'ar ra>ki'in(a)

“Dan laksanakanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang yang ruku” (Kementerian Agama RI, 2007:07).

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwa kewajiban zakat setara dengan kewajiban shalat sehingga zakat itu wajib ditunaikan oleh umat Muslim yang beriman kepada Allah.

Selain ayat di atas, Allah telah berfirman dalam Q.S At-Taubah: 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ
صَلَوَاتِكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

khudz min amwa<lihim shadaqatan
tuthahiruhum watuzakki<him
biha< washalli 'alayhim inna shala<taka
sakanun lahum wa<lla<hu sami<'un
'alīmun

"Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui" (Kementerian Agama RI, 2007:203).

Definisi Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Lupiyoadi & A.Hamdani, 2006:120).

Kepatuhan Muzakki

Menurut Windari (2013) kepatuhan dalam membayar zakat merupakan kepatuhan umat Islam yang mampu dituntut untuk semakin tinggi dalam mengeluarkan zakat, tingkat kepatuhan beragama salah satunya terwujud dalam

membayar zakat dapat melihat tingkat kepatuhannya untuk melakukan perintah Allah SWT yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah Zakat. Infaq dan Shadaqah.

Kepatuhan muzakki adalah salah satu kunci demi mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al Anfal:27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ
تَعْلَمُونَ ٢٧

yā ayyuhā al ladzīna āmanū lā takhūnū al-
lāha wālrrasūla watakhūnū amānātikum
wa-antum ta'lamūna

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (Kementerian Agama RI, 2007:180)

Pengertian Lembaga Zakat

Lembaga Zakat adalah institusi pengelola zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat yang bergerak dalam bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat Islam. Secara defenitif, Lembaga pengelola zakat (LPZ) merupakan sebuah institusi yang bertugas dalam pengelolaan zakat, infaq, dan shadaqah, baik yang dibentuk oleh pemerintah seperti BAZ, maupun yang dibentuk oleh masyarakat dan dilindungi oleh pemerintah seperti LAZ. Bahwa "Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan,

dan peng-koordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Proposisi

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini didasarkan atas proposisi bahwa promosi lembaga zakat melalui radio dapat secara efektif meningkatkan kepatuhan *muzakki* menyalurkan dana zakatnya pada lembaga zakat di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan dengan menggunakan data yang berupa kalimat tertulis atau lisan, peristiwa-peristiwa, pemahaman atau proyek studi yang bersifat deskriptif (Yin, 2003: 2).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap efektivitas promosi melalui radio yang dilakukan oleh lembaga zakat di Surabaya untuk menarik kepatuhan para calon *muzakki* agar menyalurkan dana zakatnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan strategi pendekatan studi kasus. Strategi studi kasus bukan menekankan pada masalah teknis penelitian yang spesifik, tetapi lebih mengarah kepada *an epistemic frame of mind* (proses alami).

Ruang lingkup penelitian ini berkenaan langsung dengan efektivitas promosi melalui radio yang dilakukan oleh lembaga zakat di Surabaya. Unit analisis

dalam penelitian ini adalah lembaga amil zakat yang ada di Surabaya dan *muzakki* yang membayar zakat di lembaga zakat di Surabaya. Objek penelitian ini adalah efektivitas promosi melalui radio.

Indikator efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan *muzakki* tersebut dapat dilihat dari:

1. Pemahaman yang dimiliki *muzakki*; membandingkan pemahaman yang dimiliki oleh *muzakki* mengenai pengertian, fungsi dan jenis zakat sebelum dan sesudah mengetahui promosi yang dilakukan lembaga zakat yang ada di Surabaya melalui radio. Pengukuran ini dapat diukur melalui wawancara dengan informan yang pernah mendengarkan iklan lembaga zakat melalui radio.
2. Frekuensi pengamalan berzakat; membandingkan pengamalan *muzakki* sebelum dan sesudah mengetahui promosi yang telah dilakukan oleh lembaga zakat. Pengamalan berzakat ini digambarkan dari rutinitas *muzakki* membayar zakat dan adanya *muzakki-muzakki* baru yang akan menyalurkan dana zakatnya. Pengukuran dapat diukur melalui wawancara serta apabila ada data pendukung, maka peneliti diharapkan mendapatkan data tersebut untuk menguat data. Dari data yang didapat akan dapat diketahui perkembangan jumlah *muzakki* setiap

bulannya, sama atau mengalami peningkatan atau bahkan penurunan.

3. Jumlah zakat; yang diukur melalui peningkatan, penurunan atau tidak ada perubahan pada zakat. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara kepada *muzakki*, serta apabila ada data pendukung, maka peneliti diharapkan mendapatkan data tersebut untuk penguat data seperti laporan keuangan dari lembaga zakat yang ada di Surabaya.

Selain indikator di atas, peneliti juga akan memberikan kesempatan kepada informan untuk memberikan argumennya mengenai media yang paling efektif untuk mempromosikan lembaga zakat.

Promosi melalui radio dapat dikatakan efektif apabila ketiga indikator di atas mengalami peningkatan, namun apabila hanya satu atau dua indikator yang mengalami peningkatan maka promosi atau iklan yang dilakukan melalui radio dapat dikatakan belum efektif secara maksimal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data seperti yang diterangkan oleh Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiono (2011: 246) yaitu :

1. Reduksi data

Reduksi data meliputi proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasi data yang masih mentah dalam catatan lapangan. Reduksi data terjadi secara kontinu

yaitu dari awal hingga akhir penelitian. Data diperoleh dari hasil wawancara berupa rekaman, wawancara yang diperoleh dari *muzakki*.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Penelitian ini menyajikan data penelitian dalam bentuk teks naratif, diagram dan tabel.

3. Penarikan kesimpulan/ *verifikasi*

Pada tahap ini peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang. Peneliti melakukan *verifikasi* data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh *valid*. *Verifikasi* dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi juga dilakukan dengan data-data yang diperoleh dari *muzakki* mengenai pemahaman, rutinitas dan jumlah zakat.

Tahapan analisa data ini dimulai sejak awal pengumpulan data meliputi analisa data baik yang diperoleh melalui dokumen maupun wawancara dengan *muzakki*. Hasil dari penelitian ini akan dikaji di bab pembahasan dengan cara membahas hasil wawancara dengan

informan dan data-data yang diperoleh bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi yang telah dilakukan terhadap kepatuhan *muzakki* menyalurkan dana zakatnya pada lembaga zakat di Surabaya.

4. PEMBAHASAN

Muzakki merupakan seorang Muslim yang wajib membayar zakatnya karena telah memenuhi syarat mengeluarkan sebagian hartanya yang telah mencapai *haul*. *Muzakki* yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *muzakki* yang menyalurkan zakatnya pada lembaga zakat yang ada di Surabaya minimal satu tahun dan yang pernah mengetahui mengenai zakat melalui promosi di radio. Saat ini jumlah lembaga zakat yang ada di Surabaya cukup banyak yaitu Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF), Lembaga Manajemen Infaq (LMI), Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Yatim Mandiri, Lembaga Amil Zakat Al Akbar (LAZ MAS), dan lain-lain. Semakin banyak lembaga zakat yang ada maka dapat dikatakan bahwa semakin banyak pula *muzakki* yang menyalurkan zakatnya pada lembaga zakat yang sudah ada. Hal ini merupakan bentuk bahwa *muzakki* memberikan amanah kepada lembaga zakat dalam mengelola zakat yang telah disalurkan.

Karakteristik Informan

Karakteristik informan dalam penelitian ini terdiri dari tempat tinggal, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan

pekerjaan. Informan yang terdapat dalam penelitian ini adalah *muzakki* yang menyalurkan zakatnya pada lembaga zakat yang ada di Surabaya dan yang pernah mengetahui zakat melalui promosi di radio. Total informan yang didapat berjumlah 9 *muzakki*.

Berikut adalah tabel kriteria informan:

1. Tempat tinggal informan

Tabel 1.

Tempat tinggal informan

| No. | Nama | Alamat | Kota |
|-----|-----------------------|--|-----------|
| 1. | Fitria | Simo Sidomulyo X/77 | Surabaya |
| 2. | Rini Sawasdikawati | Perum Pesona Permata Gading 2 blok VV/22 | Surabaya |
| 3. | Fifid Suryaning Fitri | Manyar Sabrangan 2/32 | Surabaya |
| 4. | Ana | Anggur, Taman | Sidoarjo |
| 5. | Siti Fatimah | Surabayan | Surabaya |
| 6. | Ahmad Syaifullah | Wisma Penjarangan Sari 5/10 | Surabaya |
| 7. | Arifah Rosalina | Perum Pondok Teratai, Jl. Rampai DD/233 | Mojokerto |
| 8. | Ismah | Sawah Sarimulyo | Surabaya |
| 9. | Nuki Wardani | Pulo Wonokromo 214 | Surabaya |

Sumber: Data Primer, 2015

Tabel di atas menjelaskan bahwa *muzakki* yang bertempat tinggal di Surabaya sebanyak 7 orang (78% dari 9 informan), di Sidoarjo sebanyak 1 orang (11% dari 9 informan), di Mojokerto sebanyak 1 orang (11% dari 9 informan). Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas *muzakki* yang menjadi informan bertempat tinggal di Surabaya.

2. Jenis kelamin informan

Tabel 2.

Jenis kelamin informan

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|----------|-------------|
| 1. | Laki-Laki | 1 | 11% |
| 2. | Perempuan | 8 | 89% |
| | Total | 9 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2015

Tabel di atas menjelaskan bahwa *muzakki* yang berjenis kelamin laki-laki ada 1 orang (11% dari 9 informan) dan yang berjenis kelamin perempuan 8 orang

(89% dari 9 informan). Mayoritas yang menjadi informan dalam penelitian berjenis kelamin perempuan.

Kriteria informan yang ketiga adalah tingkat pendidikan informan. Tabel kriteria pendidikan informan digambarkan dengan tabel di bawah ini.

3. Tingkat pendidikan informan

Tabel 3.
Tingkat pendidikan informan

| No. | Nama | Tingkat Pendidikan |
|-----|-----------------------|--------------------|
| 1. | Fitria | Sarjana |
| 2. | Rini Sawasdikawati | Sarjana |
| 3. | Fifid Suryaning Fitri | Diploma 1 |
| 4. | Ana | SMK |
| 5. | Siti Fatimah | Sarjana |
| 6. | Ahmad Syaifullah | Sarjana |
| 7. | Arifah Rosalina | Diploma 3 |
| 8. | Ismah | Sarjana |
| 9. | Nuki Wardani | Magister |

Sumber: Data Primer, 2015

Tabel di atas menjelaskan bahwa muzakki tingkat pendidikan informan yang Sarjana sebanyak 5 orang (56% dari 9 informan), diploma I sebanyak 1 orang (11% dari 9 informan), diploma III sebanyak 1 orang (11% dari 9 informan), magister sebanyak 1 orang (11% dari 9 informan), dan SMK sebanyak 1 orang (11% dari 9 informan). Mayoritas tingkat pendidikan informan dalam penelitian ini adalah sarjana.

4. Pekerjaan informan

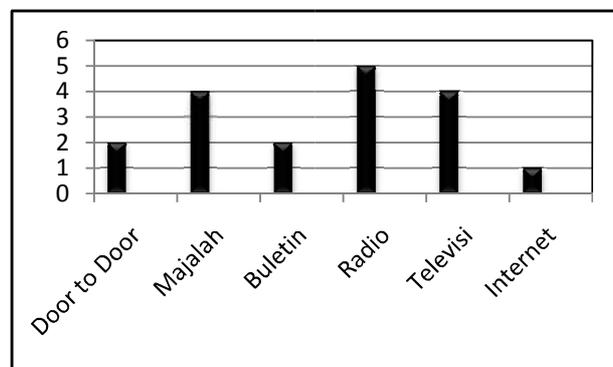
Tabel 4.
Pekerjaan informan

| No. | Nama | Pekerjaan |
|-----|-----------------------|------------------|
| 1. | Fitria | Pegawai swasta |
| 2. | Rini Sawasdikawati | Laboran |
| 3. | Fifid Suryaning Fitri | PNS (Guru) |
| 4. | Ana | Ibu Rumah Tangga |
| 5. | Siti Fatimah | PNS (Guru) |
| 6. | Ahmad Syaifullah | PNS (Guru) |
| 7. | Arifah Rosalina | PNS (Guru) |
| 8. | Ismah | PNS (Guru) |
| 9. | Nuki Wardani | PNS (Guru) |

Sumber: Data Primer, 2015

Tabel di atas menjelaskan bahwa muzakki yang pekerjaannya PNS (Guru) sebanyak 6 orang (67% dari 9 informan), pegawai swasta sebanyak 1 orang (11% dari 9 informan), laboran sebanyak 1 orang (11% dari 9 informan), dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (11% dari 9 informan). Mayoritas pekerjaan informan dalam penelitian ini adalah seorang PNS (Guru).

Selain tiga indikator di atas, peneliti juga berkesempatan untuk memberikan pertanyaan mengenai media promosi apa yang menurut para informan efektif untuk mempromosikan lembaga zakat. Setiap informan menyebutkan dua media yang menurutnya efektif. Berikut adalah jawaban hasil wawancara yang digambar dengan gambar 1



Sumber: Data Primer, 2015

Gambar 1.
Diagram Media yang Efektif Menurut Muzakki

Diagram di atas menjelaskan bahwa media yang paling banyak disebutkan yaitu televisi dan radio. Kebanyakan dari yang disebutkan alasan memilih media radio tersebut adalah karena lebih mudah dipahami dan lebih

praktis. Sedangkan media yang paling sedikit disebutkan yaitu internet. Alasan salah satu *muzakki* menyebutkan internet yaitu karena melihat masa sekarang lebih modern dan lebih canggih sehingga semua bisa diakses melalui internet.

Indikator efektivitas promosi melalui radio terhadap kepatuhan *muzakki* tersebut dapat dilihat dari:

1. Pemahaman yang dimiliki *muzakki*; membandingkan pemahaman yang dimiliki oleh *muzakki* mengenai pengertian, fungsi dan jenis zakat sebelum dan sesudah mengetahui promosi yang dilakukan lembaga zakat yang ada di Surabaya melalui radio. Pengukuran ini dapat diukur melalui wawancara dengan informan yang pernah mendengarkan iklan lembaga zakat melalui radio. Hasil wawancara dengan informan menghasilkan:

- a. 78% (7 *muzakki*) telah memahami pengertian zakat
- b. 100% (9 *muzakki*) telah memahami fungsi zakat
- c. 67% (6 *muzakki*) telah memahami jenis zakat

Jika dirata-rata $\frac{78\%+100\%+67\%}{3} = 82\%$

3

Sehingga jika dilihat dari hasil persentase, indikator pemahaman mengalami peningkatan sebesar 82%. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui radio yang dilakukan oleh lembaga zakat dalam meningkatkan kepatuhan *muzakki* adalah efektif.

2. Frekuensi pengamalan berzakat; membandingkan pengamalan *muzakki* sebelum dan sesudah mengetahui promosi yang telah dilakukan oleh lembaga zakat. Pengamalan berzakat ini digambarkan dari rutinitas *muzakki* membayar zakat dan adanya *muzakki-muzakki* baru yang akan menyalurkan dana zakatnya. Pengukuran dapat diukur melalui wawancara serta apabila ada data pendukung, pada tanggal 26 Februari peneliti telah mendatangi salah satu dari lembaga zakat yang ada di Surabaya yaitu YDSF untuk memastikan bahwa *muzakki* menjadi informan dan berzakat di lembaga tersebut masih berzakat dan rutinitas yang telah diakui oleh informan telah terbukti kebenarannya.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa sebesar 56% (5 *muzakki*) frekuensi pengamalan berzakat mengalami peningkatan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 44% (5 *muzakki*) frekuensi pengamalan berzakatnya tetap. Indikator ini menunjukkan bahwa promosi melalui radio yang dilakukan oleh lembaga zakat dalam meningkatkan kepatuhan *muzakki* adalah efektif.

3. Jumlah zakat; yang diukur melalui peningkatan, penurunan atau tidak ada perubahan pada zakat. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara kepada *muzakki*. Berikut adalah hasil wawancara dengan 9 informan.

Sebesar 4 orang (45% dari 9 orang) jumlah zakat yang dikeluarkan meningkat,

sebesar 3 orang (33% dari 9 orang) jumlah zakat yang dikeluarkan tetap, dan 2 orang (22% dari 9 orang) jumlah zakat yang dikeluarkan menurun. Sehingga jika dilihat dari hasil persentase, indikator jumlah zakat mengalami peningkatan sebesar 45%. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui radio yang dilakukan oleh lembaga zakat dalam meningkatkan kepatuhan *muzakki* adalah efektif.

Hasil akhir menunjukkan bahwa ketiga indikator dalam mengukur efektivitas mengalami peningkatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui radio dapat meningkatkan kepatuhan *muzakki* dikatakan efektif.

Selain indikator di atas, peneliti juga akan memberikan kesempatan kepada informan untuk memberikan argumennya mengenai media yang paling efektif untuk mempromosikan lembaga zakat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa radio adalah media yang paling banyak disebutkan oleh para *muzakki* dalam mempromosikan lembaga zakat sehingga menjadi media yang paling efektif.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. (Sugiono, 2014:127) menjelaskan bahwa triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber dalam penelitian ini adalah informan yang menjadi *muzakki*

dan petugas salah satu lembaga zakat di Surabaya yaitu YDSF untuk memastikan bahwa informan yang menjadi *muzakki* masih rutin berzakat di lembaga tersebut. Dalam UU No.23 tahun 2011 telah dijelaskan bahwa Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi dari lembaga zakat adalah pengumpulan, sehingga diperlukan media untuk mempromosikan lembaga zakat dalam upaya meningkatkan kepatuhan *muzakki* dalam membayar zakat.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berikut adalah simpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Efektivitas promosi melalui radio yang dilakukan oleh lembaga zakat yang ada di Surabaya dikatakan efektif. Efektivitas diukur dengan tiga indikator yang ada yaitu meningkatnya pemahaman, frekuensi pengamalan berzakat dan jumlah zakat *muzakki* setelah mendengarkan promosi di radio.
2. Lembaga zakat di Surabaya tidak hanya melakukan promosi melalui radio, melainkan juga melalui *door to door*, buletin, majalah, internet dan koran.

Saran

Berikut adalah beberapa saran yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diharapkan adanya penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang lebih mendalam mengkaji mengenai efektivitas promosi dengan scoop area yang lebih luas dan media yang lebih beragam.
2. Diharapkan lembaga zakat yang ada dapat lebih memperluas cangkupan promosinya dan menambah media-media yang baru dalam memberikan wawasan dan pemahaman pada calon *muzakki* ataupun *muzakki* yang sudah ada.
3. Diharapkan divisi sosialisasi atau divisi pengembangan melakukan pembukuan *muzakki* yang didapat setiap melakukan kegiatan promosi, agar efektivitas promosi juga dapat dilihat dari ukuran biaya yang telah dikeluarkan apakah telah sesuai dengan hasil yang didapatkan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan hasil yang didapat adalah target *muzakki* yang didapat setiap melakukan promosi.
4. Untuk petugas bagian humas dan IT diharapkan ada penambahan, agar pekerjaan atau tugas sosialisasi untuk media elektronik dapat berlangsung dengan baik dan merata agar efektivitas dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Moh. 1977. *Islamologi*. Jakarta: Darul Kutub bil Islamiyah.
- Anonim. 2011. Peraturan Undang-Undang Pengelolaan Zakat: Undang-undang RI No. 23 Tahun 2011. Kementerian Agama Republik Indonesia.
2007. *Al-Quran Terjemah Per Kata*. Bandung: Syaamil Al-Quran.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pustaka Al Hidayah. 2008. Bulughul Maram versi 2.0 (Online).<http://alquran-sunnah.com/kitab/bulughulmaram/source/Kitab-Zakat.htm>, diakses pada 3 Maret 2015
- Qardhawi, Y. 1988. *Fiqh Zakat*. Bogor: Pustaka Litera Nusantara.
- , 1993. *Hukum Zakat*. Jakarta: Litera Antar Nusa.
- Qur'an in Word Ver 2.2 created by Mohamad Taufiq.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat
- Warto, dkk. 2009. *Efektifitas Program Pelayanan Sosial di Panti dan Non Panti Rehabilitasi Korban Napza*. Yogyakarta: B2P3KS.
- Windari. 2013. *Upaya BAZNAS DIY dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat di kalangan Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Daerah Istimewa*

Yogyakarta. Skripsi
dipublikasikan. Yogyakarta Universitas
Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

Yafie, A. 1994. *Menggagas Fiqh Sosial*.
Bandung: Mizan.

Yin, Robert. 2003. *Studi Kasus Desain dan
Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
Persada