

**TRANSFORMASI PESAN DAKWAH SEBAGAI STRATEGI
PUBLIC RELATION PENYELENGGARAAN ZAKAT DAN
WAKAF DI KANTOR KEMENAG KABUPATEN ENREKANG**



**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
TAHUN 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amiruddin
NIM : 21202038701330010
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Tesis : Transformasi Pesan Dakwah sebagai Strategi
Public Relation Penyelenggara Zakat dan
Wakaf di Kantor KEMENAG Kab. Enrekang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 10 Juli 2024

Mahasiswa,



Amiruddin

NIM: 21202038701330010

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Amiruddin, NIM: 21202038701330010, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, setelah dengan seksama mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Transformasi Pesan Dakwah Sebagai Strategi Public Relation Penyelenggaraan Zakat dan Wakaf di kantor KEMENAG Kab.Enrekang, memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Komunikasi Dan Penyiaran Islam.

Pembimbing I : Dr. Aris, M.HI.

(.....)

Pembimbing II : Dr. A. Nurkidam, M.Hum

(.....)

Penguji I : Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I

(.....)

Penguji II : Dr. Ramli, S.Ag.,M.Sos.I

(.....)

Parepare, 29 Juli 2024

Diketahui oleh

*Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare



Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A. P
NIP. 19840312 201503 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 وَ الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفِ لِي وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ وَالِدِّينَ، الدُّنْيَا أُمُورَ عَلَى نَسْتَعِينُ وَبِهِ الْعَالَمِينَ، رَبِّ اللَّهُ الْحَمْدُ
 بَعْدُ أَمَا أَجْمَعِينَ، وَصَحْبِهِ آلِهِ وَعَلَى الْمُرْسَلِينَ

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah swt., atas nikmat hidayat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada di hadapan pembaca. Salam dan shalawat atas Rasulullah saw., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna, dan menjadi *reference* spiritualitas dalam mengemban misi *khalifah* di alam persada.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua tercinta, Ibunda Almarhuma Hj. Sitti Hanna dan Ayahanda Almarhum Abdul Rasjid serta isteri tercinta Sukawaty, S.Pd. Dimana dengan dukungan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Dan

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare, H. Saepudin, S.Ag., M. Pd, Dr. Firman, M.Pd dan Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I., M.H.I., masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Aris, M.HI. dan Dr. A. Nurkidam, M.Hum. masing-masing sebagai Pembimbing I dan II dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.
4. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I dan Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I, masing-masing sebagai penguji I dan II yang telah memberikan ilmunya baik berupa saran, motivasi dan kritik selama penyusunan tesis.
5. Ka. Prodi KPI, Subag dan Kabag serta Staf PPS IAIN Parepare yang telah banyak membantu dalam berbagai urusan administrasi selama perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.

6. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian Tesis.
7. Kepada segenap pihak Lingkup Kantor Kementerian Agama Kab. Enrekang yang telah memberikan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.
8. Kepada seluruh teman, saudara, dan seperjuangan penulis yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah swt senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

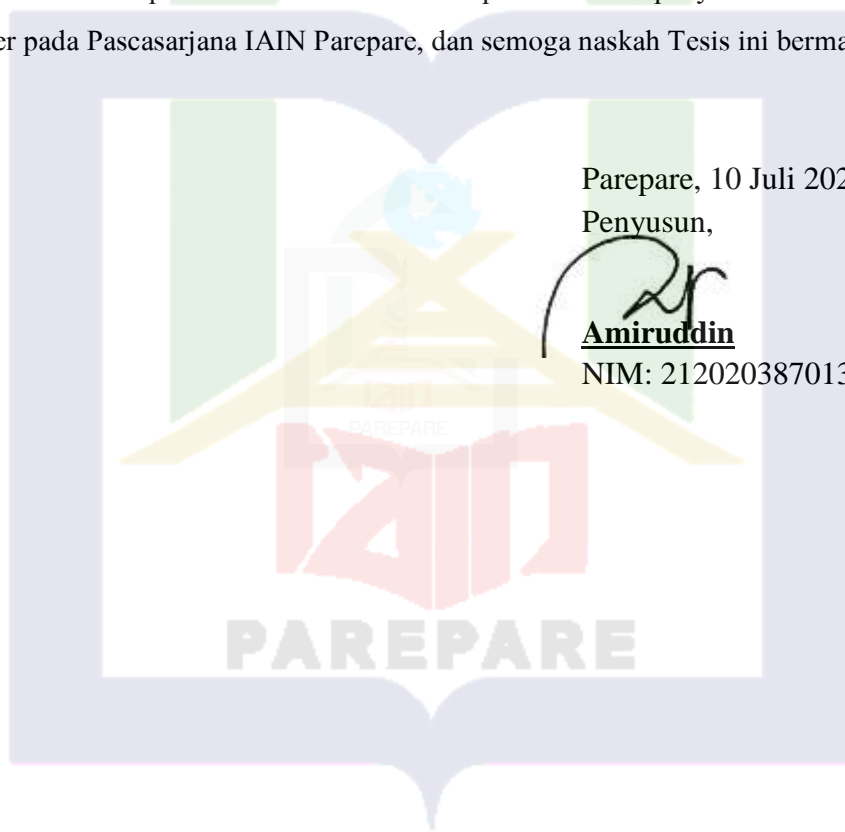
Parepare, 10 Juli 2024

Penyusun,



Amiruddin

NIM: 21202038701330010



ABSTRAK

Nama : Amiruddin

NIM : 2120203870133010

Judul : Transformasi Pesan Dakwah Sebagai Strategi Public Relation Penyelenggaraan Zakat Dan Wakaf Di Kantor Kemenag Kabupaten Enrekang

Penelitian ini membahas tentang studi kasus bentuk transformasi pesan dakwah yang selama ini telah dijalankan oleh para penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang sebagai bagian dari penerapan strategi *public relation* untuk memaksimalkan penyelenggara zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mendeskripsikan bentuk transformasi dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang, (2) Untuk menganalisa strategi *public relation* yang digunakan untuk mengoptimalkan pola komunikasi partisipatif dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studio kasus (*case study*) melalui pendekatan sosiologi komunikasi mengidentifikasi bentuk transformasi dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf dan strategi *public relation* yang digunakan para penyuluh untuk mengoptimalkan pola komunikasi partisipatif dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di KAU Kabupaten Enrekang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang merefleksikan bentuk transformasi dakwah melalui penerapan prinsip-prinsip dakwah dan mengoptimalisasikan penyebaran pesan dakwah melalui metode- metode dakwah. (2) Strategi *public relation* dielaborasi dengan metode dakwah oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang melalui pola-pola komunikasi dengan mengutamakan nilai-nilai Islam dalam mentransformasikan pesan dakwah zakat dan wakaf di masyarakat Kabupaten Enrekang.

Kata Kunci: Penyuluh Agama, Transformasi Dakwah, Strategi Public Relation, Komunikasi Partisipatif

ABSTRACT

Name : Amiruddin
NIM : 2120203870133010
Title : Transformation of Da'wah Messages as a Public Relations Strategy for the Administration of Zakat and Waqf at the Kemenag Office in Enrekang Regency

This research examines the transformation of Da'wah messages as a public relations strategy for the administration of zakat and waqf at the Kemenag Office in Enrekang Regency. The objectives of this study are (1) to describe the forms of Da'wah transformation in the administration of zakat and waqf at the Ministry of Religious Affairs Office in Enrekang Regency, and (2) to analyze the public relations strategies used to optimize participatory communication patterns in the administration of zakat and waqf at the Ministry of Religious Affairs Office in Enrekang Regency.

This qualitative research employs a case study method with a sociological communication approach to identify the forms of Da'wah transformation in the administration of zakat and waqf and the public relations strategies used by counselors to optimize participatory communication patterns in the administration of zakat and waqf at the KUA (Kantor Urusan Agama, Office of Religious Affairs) in Enrekang Regency.

The results of this study indicate that: (1) Religious counselors at the KUA Enrekang Regency reflect the forms of Da'wah transformation through the application of Da'wah principles and the optimization of Da'wah message dissemination through various Da'wah methods. (2) Public relations strategies are elaborated with Da'wah methods by religious counselors at the KUA Enrekang Regency through communication patterns that prioritize Islamic values in transforming Da'wah messages of zakat and waqf in the Enrekang Regency community. This study aims to understand how Da'wah messages can be transformed and adapted to the context of public relations in the administration of zakat and waqf. The results are expected to provide insights and useful recommendations for zakat and waqf administrators in enhancing the effectiveness of communication and relationships with the community. However, it should be noted that further information about this study may not be available from the accessed sources.

Keywords: Religious Counselors, Da'wah Transformation, Public Relations Strategy, Participatory Communication

تجريد البحث

الإسم : أمير الدين
رقم التسجيل : ٢١٢٠٢٠٣٨٦٠١٣٣٠١٠
موضوع الرسالة : التحولات في رسائل الدعوة كاستراتيجية للعلاقات العامة في تنظيم الزكاة والوقف في مكتب وزارة الشؤون الدينية في محافظة إنريكانغ

البحث يتناول التحولات في رسائل الدعوة كاستراتيجية للعلاقات العامة في تنظيم الزكاة والوقف بمكتب وزارة الشؤون الدينية في محافظة إنريكانغ. يهدف البحث إلى: (١) وصف شكل التحولات في الدعوة ضمن تنظيم الزكاة والوقف في مكتب وزارة الشؤون الدينية في محافظة إنريكانغ، و(٢) تحليل استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لتعزيز نمط التواصل التشاركي في تنظيم الزكاة والوقف بمكتب وزارة الشؤون الدينية في محافظة إنريكانغ.

يعتمد البحث على منهجية البحث النوعي باستخدام دراسة الحالة ومنهج علم الاجتماع الاتصالي لتحديد التحولات في الدعوة واستراتيجيات العلاقات العامة التي يطبقها الموجهون لتحسين نمط التواصل التشاركي في تنظيم الزكاة والوقف بمكتب شؤون الأديان في محافظة إنريكانغ.

نتائج البحث تظهر ما يلي: (١) يقوم المرشدون الدينيون في مكتب شؤون الأديان في محافظة إنريكانغ بتطبيق مبادئ الدعوة وتفعيل نشر رسائل الدعوة من خلال استخدام طرق مختلفة للدعوة. (٢) تم تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بالتوازي مع طرق الدعوة من قبل المرشدين الدينيين في مكتب شؤون الأديان في محافظة إنريكانغ من خلال أنماط التواصل التي تركز على القيم الإسلامية في تحويل رسائل دعوة الزكاة والوقف إلى المجتمع في المحافظة. في ضوء الفهم الأعمق لتحولات رسائل الدعوة كاستراتيجية للعلاقات العامة في تنظيم الزكاة والوقف بمكتب وزارة الشؤون الدينية في محافظة إنريكانغ، يهدف البحث إلى دراسة كيفية تعديل رسائل الدعوة لتناسب سياق العلاقات العامة في تنظيم الزكاة والوقف. يتوقع أن توفر نتائج البحث رؤى وتوصيات مفيدة للمسؤولين عن تنظيم الزكاة والوقف لتحسين فعالية التواصل والعلاقات مع المجتمع. ومع ذلك، ينبغي ملاحظة أن المعلومات الإضافية حول البحث قد لا تكون متاحة في المصادر التي تم الاطلاع عليها.

الكلمات الرئيسية: المرشدون الدينيون، تحولات الدعوة، استراتيجيات

العلاقات العامة، تنظيم الزكاة، الوقف

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN.....	12
A. Penelitian yang Relevan.....	12
B. Analisis Teoritis Subjek	18
1. Transformasi Pesan Dakwah.....	18
2. Public Relation dalam Berdakwah	30
3. Komunikasi Partisipatif dalam Berdakwah.....	37
4. Zakat dan Wakaf Sebagai Objek Materi Dakwah.....	43
C. Kerangka Teoretis Penelitian	54
D. Bagan Kerangka Teori	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
B. Paradigma Penelitian.....	58
C. Sumber Data.....	59
D. Waktu dan Lokasi Penelitian	59
E. Instrumen Penelitian.....	59
F. Tahap Pengumpulan Data	60
G. Teknik Pengumpulan Data.....	61
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	63
I. Teknik Pengujian Keabsahan Data	64
BAB IV PEMBAHASAN.....	68
A. Transformasi Dakwah dalam Penyelenggaraan Zakat dan Wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang.....	68
1. Unsur-Unsur Dakwah Zakat dan Wakaf	69
2. Prinsip-Prinsip Dakwah Zakat dan Wakaf	74
3. Metode-Metode Dakwah Zakat dan Wakaf	78

B. Strategi Public Relation dalam Komunikasi Partisipatif Penyelenggaraan Zakat dan Wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang	83
1. <i>One-way communication</i> (komunikasi satu arah) dalam berdakwah	84
2. <i>Two-way communication</i> (komunikasi dua arah) dalam berdakwah	86
3. <i>Group communication</i> (komunikasi kelompok) dalam berdakwah	88
4. <i>Internal communication</i> (komunikasi internal) dalam berdakwah	89
5. <i>Online communication</i> (komunikasi online) dalam berdakwah	91
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Implikasi.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	16
2. Tabel 2. Data Informan Penyuluh Agama KUA Kab. Enrekang	68
3. Tabel 3. Data Informan Muzakki Kab. Enrekang	83



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Proses Komunikasi Public Relation.....	31
2. Gambar 2. Bagan Kerangka Teori	55
3. Gambar 3. Penyuluhan Zakat dan Wakaf dalam kegiatan Majelis Taklim	71
4. Gambar 4. Masyarakat mendapatkan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf	77
5. Gambar 5. Penyampaian zakat dan wakaf dengan metode <i>mauidzah hasanah</i>	80
6. Gambar 6. Contoh pamflet Baznas yang disebar oleh para penyuluh agama di Kabupaten Enrekang	85
7. Gambar 7. Penyuluh agama berdakwah tentang zakat dan wakaf dengan strategi komunikasi dua arah di sekolah.....	86
8. Gambar 8. FGD tentang zakat dan wakaf dengan Karang Taruna di balai desa.....	89
9. Gambar 9. Bimtek Zakat, Infaq dan Sedekah di Kantor Kemenag Enrekang	90
10. Gambar 10. Sesi tanya jawab ketika berdakwah di majelis takilm	94
11. Gambar 11. Bagan hubungan dakwah dan public relation yang diterapkan penyuluh agama KUA Kab. Enrekang	97

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda

(').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَم : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber-*tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Wafīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Wafīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Wafīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al-salām*

www. = *world wide web*

H = Hijrah

Ust. = Ustadz

KH. = Kiayi Haji

M = Masehi
QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4
HR = Hadis Riwayat



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa ingin menjalin interaksi dengan manusia lainnya. Interaksi yang terbangun didasari atas rasa ingin tahu dari dalam diri setiap individu tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dirinya sendiri, orang lain dan bahkan lingkungan tempatnya beradaptasi.¹

Rasa keingintahuan manusia ini merupakan sebuah fitrah yang telah menjadi hak primordial setiap individu yang merupakan anugerah dari Allah Swt. Setiap manusia telah dibekali dengan potensi akal dan daya nalar agar setiap saat dapat memberikan *stimulus* (rasangan) terhadap interaksi yang terjadi di dalam dan di luar dirinya. Ini merupakan dampak dari *feedback* (umpan balik) yang dapat terjadi secara langsung, baik disadari maupun tidak terjadi dalam diri manusia, sehingga untuk mendapatkan penjelasan tentang hal tersebut, maka manusia perlu melakukan sebuah proses interaksi satu sama lain yang kemudian proses interaksi ini dikenal dengan istilah komunikasi. Sebagaimana Allah Swt., berfirman dalam QS. Al-Hujurat/49: 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ.....(13)

Terjemahnya:

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 5th ed. (Jakarta: Rajawali Press, 2015).h. 1

diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.²

Pada ayat ini terdapat sebuah implikasi yang jelas menyatakan bahwa urgensi dasar seorang manusia diciptakan di muka bumi ini tidak hanya sebagai makhluk tunggal dengan segala sifat ego yang dimilikinya, akan tetapi manusia juga merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas dari proses interaksinya dengan manusia yang lain sebagai wujud eksistensi keberadaannya di dalam masyarakat sehingga dibutuhkan komunikasi dalam bentuk dakwah.

Dakwah sebagai upaya yang paling utama dalam rangka menyebarkan ajaran Islam di masyarakat telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam segala aktifitas sosial masyarakat. Dakwah dalam term etimologi yaitu *da'â, yaqû* yang berarti panggilan, ajakan, seruan.³ Sedangkan, secara terminologi, dakwah merupakan suatu kewajiabn yang harus ditunaikan setiap muslim yang dalam bentuk seruan untuk beriman dan bertaqwa kepada Allah Swt., pemberian contoh ahlak yang mulia, dan kegiatan- kegiatan yang bermashlahat bagi setiap insan.⁴ Oleh karena itu, berdasarkan dari definisi dakwah tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan jalan ibadah yang harus dilakukan oleh setiap umat Islam sebagai wujud ketaqwaan kepada Allah swt., dengan cara saling mengajak dan menyeru untuk berbuat *amar makruf nahi mungkar*. Sebagaimana Allahswt., berfirman QS. Ali Imran/3: 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ.....(104)

Terjemahnya

² Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT.Panca Cemerlang, 2010).

³ Muh Taufik Syam, Kamaluddin Tajibu, and Usman Jasad, *Bentuk Dakwah di Facebook Menjelang Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017*, *Jurnal Diskursus Islam* 6, no. 1 (2018): 71–108.

⁴ Djamilul Abidin, *Komunikasi Dan Bahasa Dakwah* (Jakarta: Gema Insani Pres, 1996). h. 5

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.⁵

Ayat ini merupakan petunjuk dari Allah kepada kaum mukmin, yakni hendaknya di antara mereka ada segolongan orang yang mau berdakwah dan mengajak manusia ke dalam agama-Nya. Termasuk ke dalamnya adalah para ulama yang mengajarkan agama, para penasehat yang mengajak orang-orang non muslim ke dalam Islam, orang yang mengajak orang-orang yang menyimpang agar dapat beristiqamah, orang-orang yang berjihad *fi sabilillah*, dewan *hisbah* (lembaga *amr ma'ruf* dan *nahi munkar*) yang ditunjuk pemerintah untuk memperhatikan keadaan manusia dan mengajak manusia mengikuti *syara'* seperti mengajak mereka mendirikan shalat lima waktu, berzakat, berpuasa, berhaji bagi yang mampu dan mengajak kepada syariat Islam lainnya.⁶

Dalam aktifitas dakwah yang menyeru dan mengajak orang lain kepada kebaikan mengisyaratkan kebutuhan terhadap pola komunikasi Islam yang fleksibel dan transformatif berdasarkan atas kebutuhan mad'u. Pola komunikasi Islam dalam konsep dakwah didasari atas penyampaian pesan dakwah yang merujuk pada serangkain perkataan (*qaulan*) yang dapat menimbulkan kesan bagi para *mad'u*.⁷ Komunikasi Islam dibangun sebagai *Islamic World View* yang merupakan kaidah komunikasi yang berpedoman pada al-Qur'an dan Hadist yang mempunyai konsep *tauhid*, ilmu, hukum, *adl*, *ijma'*, *syara'*, dan *istiṣlāḥ* dengan tujuan untuk mewujudkan persamaan makna secara universal menuju perubahan masyarakat

⁵ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Jakarta: PT.Panca Cemerlang, 2010)

⁶ Marwan bin Musa, *Tafsir Al Qur'an Hidayatul Insan*, 1st ed. (www.tafsir.web.id, 2014).h. 189

⁷Deden Sirodzuddin, *Komunikasi Islam*, (*Jurnal Komunikasi Islam*, 2017, <https://doi.org/10.15642/jki.2016.6.1.187-191>). h. 187-191

muslim demi kebahagiaan hidup dunia dan akhirat.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa di dalam pola komunikasi Islam dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dalam hal konsep akidah, syariat dan muamalah dalam rangka mengefektifkan penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat.

Di dalam komunikasi Islam terdiri atas enam prinsip etika yang menjadi standar dalam proses interaksi yang terdiri dari *qaulan ma'rufan* (ungkapan yang baik dan pantas), *qaulan kariman* (perkataan yang mulia dan berharga), *qaulan maysuran* (perkataan yang ringan dan mudah), *qaulan balighan* (membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif, tepat dan mudah dipahami), *qaulan layyinan* (perkataan yang lemah lembut), dan *qaulan sadidan* (benar, lurus dan jujur).⁹ Oleh karena itu apabila, keenam etika komunikasi yang merujuk pada perspektif al-Quran ini dapat dipahami dan dijalankan, maka dakwah dikatakan baik dan tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam. Penyampaian pesan dakwah yang mengacu pada prinsip etika komunikasi Islam (*qaulan*) ini dapat ditransformasikan melalui strategi komunikasi dalam bentuk *public relation*.

Public relation (PR) yang didefinisikan oleh Harlow merupakan sebuah manajemen yang khas yang membantu membangun dan memelihara komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, melibatkan manajemen masalah atau isu, membantu manajemen untuk terus mendapatkan informasi dan bertanggung jawab atas opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani

⁸ Fitri Yanti, *Pola Komunikasi Islam Terhadap Tradisi Heterodoks* (Studi Kasus Tradisi Ruwatan),” *Analisis* 13, no. 1 (2013), h. 201–20.

⁹ Futihatul Janah and Apriyadi Yusuf, *Etika Komunikasi di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, Dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran*, (JAWI 3, no. 2. 2021), <https://doi.org/10.24042/jw.v3i2.8068>.

kepentingan publik, membantu manajemen untuk terus mengikuti perkembangan dan secara efektif memanfaatkan perubahan, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, serta menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat utamanya.¹⁰ Defenisi secara emplitis menunjukkan bahwa *public relation* merujuk pada bentuk bentuk manajemen komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk membangun citra organisasi terhadap opini publik.

Public relation dalam dakwah merupakan sebuah bentuk transformasi dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak dengan tujuan untuk membangun citra lembaga Islam yang senantiasa mengajak dan menyeru kepada kebaikan. Dakwah yang menggunakan strategi *public relation* dijalankan dengan mengutamakan prinsip *shiddiq* (jujur/benar), *amanah* (dipercaya), *tabligh* (komunikatif) dan *fathanah* (cerdas).¹¹ Keempat prinsip ini menjadi faktor pendorong dalam keberhasilan penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan metode *public relation*. Salah implementasi *public relation* sebagai strategi komunikasi dalam berdakwah yaitu dalam hal ajakan kepada masyarakat untuk menunaikan kewajiban menyelenggarakan zakat dan wakaf.

Sebagaimana terdapat dalam banyak referensi zakat mempunyai berbagai makna. Makna-makna tersebut, kendati secara redaksi berbeda antara satu dengan yang lainnya, namun tetap memiliki satu makna ataupun tujuan yang sama, sesuai dengan firman Allah Swt. Q.S. al-Taubah/ 9:103:

¹⁰ Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, 6th ed. (New York: Routledge, 2020).h. 4

¹¹ Sulvinajayanti Sulvinajayanti, *Praktik Public Relation dalam Pandangan Islam*, (Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah 8, no. 2 (December 21, 2018): 134–54, <https://doi.org/10.35905/komunida.v8i2.628>.

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

Terjemahnya:

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.¹²

Ayat ini mengidikasikan zakat sebagai upaya untuk mensucikan jiwa dan harta dengan cara membersihkan diri dari dosa dan akhlak tercela, kekikiran, dan cinta yang berlebihan kepada harta benda.¹³ Zakat ditinjau dari segi bahasa memiliki banyak arti, antara lain *al-barakalu* yang mempunyai arti keberkahan, *al-thaharalu* yang memiliki arti kesucian, *al-namaa* yang mempunyai arti pertumbuhan dan perkembangan, dan *ash-shalahu* yang memiliki arti keberesan. Sedangkan menurut istilah zakat dapat diartikan sebagai bagian harta (tertentu) yang telah diwajibkan Allah Swt. untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya, dengan kadar, *haul* tertentu dan memenuhi syarat dan rukunnya.¹⁴

Berbeda dengan zakat, wakaf merupakan seruan untuk mengeluarkan harta yang sifatnya sunnah, sebagaimana pengertian wakaf secara etimologis adalah *al-habs* yang berarti menahan, sedangkan secara terminologi wakaf ini dimaksudkan sebagai upaya untuk menahan harta yang dapat dimanfaatkan tanpa lenyap bendanya, dengan cara tidak melakukan tindakan hukum terhadap benda-benda tersebut disalurkan pada sesuatu yang diperbolehkan.¹⁵ Definisi ini menunjukkan bahwa wakaf lebih mengutamakan kesadaran personal dalam rangka menahan diri membelanjakan harta dengan lebih mengutamakan menyalurkan harta tersebut

¹² Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.2010

¹³ Marwan bin Musa, *Tafsir Al Qur'an Hidayatul Insan* (2: www.tafsir.web.id, 2014).h. 140

¹⁴ Sri Oftaviani ... [et al.], *Bunga Rampai Zakat Dan Wakaf*(Jakarta: CV Jejak, 2022).h. 16

¹⁵ Dedi Mardianto...[et al.], *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Sada Kurnia Pustaka, 2022).

kepada orang lain yang membutuhkan. Kedua jenis penyaluran harta di atas, baik zakat maupun wakaf pada umumnya akan dikelola oleh sebuah lembaga Islam, salah satunya yang terjadi di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan.

Kabupaten Enrekang sebagai salah satu kabupaten yang perekonomiannya sangat ditunjang oleh sektor pertanian dan perkebunan dengan total perolehan hasil keseluruhan hasil sebanyak 2.127.793 kuintal pada tahun 2021 dengan pertumbuhan ekonomi 6,36 per persen pada tahun 2021.¹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Enrekang memiliki potensi besar dalam hal pengelolaan zakat dan wakaf. Di sisi lain, berdasarkan data statistik tahun 2021, masih terdapat 352.147 orang atau sekitar 12,47 persen penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan¹⁷, yang berarti bahwa masih terdapat kelompok masyarakat yang membutuhkan bantuan dalam bentuk zakat dan wakaf.

Pengelolaan zakat dan wakaf selama ini dikelola oleh Bidang Penerangan Agama Islam, Zakat, dan Wakaf Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, bidang akan menugaskan para penyuluh untuk mensosialisasikan dan mengajak seluruh masyarakat muslim di Kabupaten Enrekang untuk menunaikan kewajiban zakat dan wakaf. Akan tetapi, pada kenyataannya implementasi pelaksanaan zakat dan wakaf ini belum berjalan secara efektif dan maksimal.

Faktor utama yang menyebabkan hal tersebut karena masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan sebagai harta dalam bentuk zakat dan wakaf, meskipun telah memenuhi syarat batas *nisab* untuk mengeluarkan zakat. Di

¹⁶BPS Kabupaten Enrekang, *Data Statistik Kabupaten Enrekang Tahun 2021*, <https://enrekangkab.bps.go.id/>. Diakses 29 September 2023

¹⁷BPS Kabupaten Enrekang, *Data Statistik Kabupaten Enrekang Tahun 2021*, <https://enrekangkab.bps.go.id/>. Diakses 29 September 2023

samping itu, minimnya pengetahuan masyarakat yang didasari atas tingkat pendidikan masyarakat yang berbebeda dalam hal pelaksanaan zakat dan wakaf, menjadi fator penyebab belum berjalannya pelaksanaan zakat dan wakaf secara makasimal.¹⁸ Sehingga perlu untuk menerapkan strategi *public relation* dalam rangka menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat, khususnya terkait penyelenggara zakat dan wakaf.

Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan studi kasus terhadap bentuk transformasi pesan dakwah yang selama ini telah dijalankan oleh para penyuluh sebagai bagian dari penerapan strategi *public relation* untuk memaksimalkan penyelenggara zakat dan wakaf di Kantor Kemenag Kab. Enrekang.

B. Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian

Transformasi pesan dakwah sebagai strategi public relation penyelenggara zakat dan wakaf di Kantor Kemenag Kab. Enrekang mengacu kepada pada proses dakwah yang dilakukan oleh para penyuluh di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang untuk mensoalisasikan, mengajak dan menyeru kepada masyarakat untuk menunaikan kewajiban zakat dan wakaf yang sesuai dengan ajaran Islam.

Proses transformasi pesan dakwah ini akan membahas tentang kondisi masyarakat yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf serta strategi komunikasi *public relation* yang relavan dengan term dakwah yang merujuk pada prinsip etika komunikasi dalam Islam.

¹⁸Ahmad, Hamang, and M. Nasri, *Pengaruh Pendidikan Islam Terhadap Peningkatan Kesadaran Bayar Zakat Mal Bagi Petani*,(*ISTIQRA* 5, no. 2 (2018).

Rujukan terhadap dakwah dalam penelitian ini akan menemukan relevansi dakwah dengan strategi *public relation* yang digunakan oleh para penyuluh dari Kantor Kemenag Kab. Enrekang bersumber dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap pihak yang berkompensi dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf. Teori komunikasi partisipatif akan digunakan untuk meninjau inovasi-inovasi dakwah yang dilakukan dalam memecahkan permasalahan dan menemukan solusi yang tepat sehingga akan tampak terjadinya pola interaksi bersama dengan masyarakat dalam hal pengelolaan zakat dan wakaf.

Oleh karena itu, ruang lingkup penelitian dalam tesis ini, akan berfokus pada *content* (isi) dakwah, arah dakwah, tujuan dakwah, dan dampak dari dakwah yang menggunakan strategi *public relation* dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang, sehingga untuk mempermudah hal ini, maka digunakan pendekatan teori komunikasi partisipatif yang nantinya akan memperjelas ruang lingkup teritori dakwah tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah digambarkan, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

1. Bagaimana bentuk transformasi dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang?
2. Bagaimana bentuk penerapan strategi *public relation* dalam mengoptimalkan pola komunikasi partisipatif pada penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk transformasi dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang.
2. Untuk menganalisa strategi *public relation* yang digunakan untuk mengoptimalkan pola komunikasi partisipatif dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang.

2. Kegunaan Penelitian

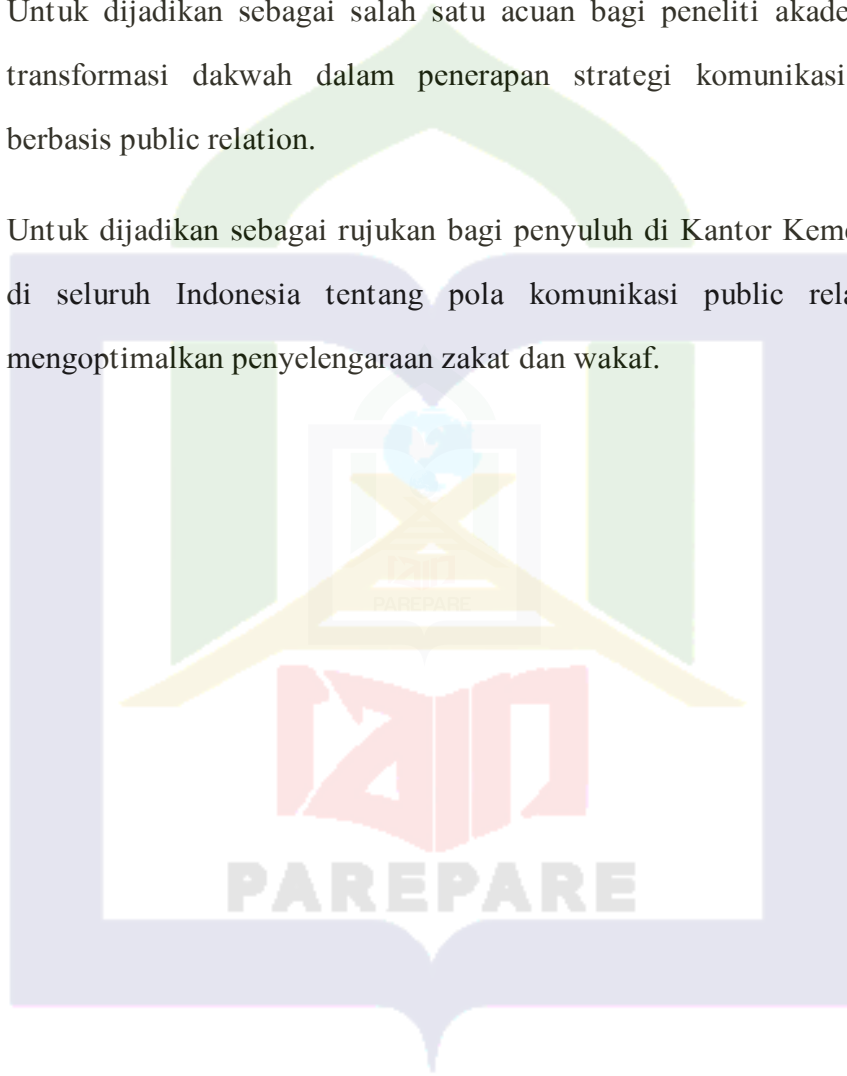
a. Kegunaan Ilmiah

- 1) Untuk memahami integrasi antara transformasi dakwah dan strategi *public relation* dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang.
- 2) Menemukan model-model komunikasi partisipatif yang dapat dijadikan sebagai solusi dan alternatif dalam rangka memaksimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Untuk membangun kesadaran umat Islam akan bentuk-bentuk transformasi dakwah yang relevan dengan strategi *public relation*.
- 2) Untuk membangun kesadaran umat Islam bahwa dakwah yang bertujuan untuk menyerukan *amar makruf nahi mungkar* tidak hanya berfokus pada ajakan untuk beribadah kepada Allah SWT dalam bentuk pelaksanaan rukun Islam dan rukun iman, akan tetapi telah memasuki seluruh aspek kehidupan manusia dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan politik.

- 3) Sebagai upaya akademik dan ilmiah untuk memberikan gambaran dan penjelasan tentang transformasi dakwah sebagai salah satu bentuk public relation dalam membangun pola komunikasi partisipatif di masyarakat.
- 4) Untuk dijadikan sebagai salah satu acuan bagi peneliti akademik tentang transformasi dakwah dalam penerapan strategi komunikasi partisipatif berbasis public relation.
- 5) Untuk dijadikan sebagai rujukan bagi penyuluh di Kantor Kemerian Agama di seluruh Indonesia tentang pola komunikasi public relation dalam mengoptimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Penelitian yang Relevan*

Penelitian yang relevan ini menjadi data awal sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, maka peneliti memaparkan beberapa pandangan penelitian lain yang mengkaji dan menganalisa tentang dakwah, *public relation* dan penyelenggaraan zakat dan wakaf serta penelitian yang menggunakan pendekatan analisa komunikasi partisipatif dalam bentuk hasil-hasil penelitian yang memiliki nilai akademik dan hasil penelitian yang terkait dengan objek penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Pertama, penelitian dalam bentuk Disertasi yang ditulis oleh Oriza Agustin yang berjudul “*Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro*”.¹ Penelitian yang menggunakan metode *field study* dengan melalui studi kasus mengkaji serta menemukan fungsi korektif maupun fungsi konstruktif dari strategi *public relations* yang sesuai dan efektif sebagai solusi dari permasalahan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro yang disebut teras komunal dengan mengusung semboyan “*One Donors One Space*”. Teras komunal merupakan salah satu fungsi public relations yang merupakan gerakan dari sebuah komunitas yang terbentuk dari berbagai lapisan masyarakat berupa keterlibatan institusi pendidikan, organisasi/komunitas, LSM, dan NGO dalam membangun interaksi sosial, sosialisasi program baik secara online maupun offline. Persamaan dengan tesis yang dikaji oleh peneliti terletak pada objek

¹ Oriza Agustin, *Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro* (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

penelitian dakwah yaitu penggunaan strategi *public relation* dalam memaksimalkan pengelolaan zakat di suatu wilayah, sedangkan perbedaannya terletak pada objek pada penelitian ini yang berfokus pada bentuk transformasi dakwah yang dijalankan oleh para penyuluh di Kantor Kementerian Agama Kabupaten dalam mengoptimalisasikan penyelenggaraan zakat dan wakaf.

Kedua, penelitian dalam bentuk Tesis yang ditulis oleh Dewi Fatimah Zahro dengan judul “*Strategi Dakwah Transformatif Jami’iyah Perempuan Pengasuh Pesantren dan Mubalighoh (JP3M) Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19*”.² Tesis yang menggunakan penelitian studi kasus ini mengkaji tentang transformasi dakwah yang digunakan oleh para jamaah perempuan Pengasuh Pesantren dan Mubalighoh (JP3M) Yogyakarta dengan menerapkan metode dakwah *hikmah*, *mauidhzhoh hasanah* dan *mujadalah* dalam berbagai kegiatan bidang keagamaan, bidang organisasi dan pengkaderan, bidang pemberdayaan perempuan, bidang seni budaya, bidang ekonomi, bidang kesehatan lingkungan, bidang humas dan kemitraan. Persamaan dengan tesis yang dikaji oleh peneliti terletak pada bentuk transformasi dakwah dalam mensosialisasikan prinsip-prinsip ajaran Islam dalam berbagai aspek sosial di masyarakat, sedangkan perbedaannya terletak pada objek kajian yang berfokus pada fungsi *public relation* lembaga keagamaan dalam memaksimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf di daerah.

Ketiga, penelitian dalam bentuk Tesis oleh Nurul Hidayat Laila dengan judul “*Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam dalam Pembinaan Keluarga*

² Dewi Fatimah Zahro, *Strategi Dakwah Transformatif Jami’iyah Perempuan Pengasuh Pesantren dan Mubalighoh (JP3M) Yogyakarta Di Masa Pandemi Covid-19*. (UIN Sunan Kalijaga, 2022).

Sakinah (Studi Kasus di Kampung Sakinah Kabupaten Jember)”.³ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk mengkaji strategi dakwah dalam bentuk komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh para penyuluh agama Islam di Kantor Kementerian Agama dalam pembinaan keluarga sakinah di Kabupaten Jember. Persamaan dengan tesis yang dikaji oleh peneliti terletak pada penggunaan strategi dakwah dalam bentuk komunikasi partisipatif yang dijalankan oleh para penyuluh agama Islam di Kantor Kementerian Agama, sedangkan perbedaannya terletak pada objek kajian yang berfokus pada komunikasi partisipatif yang digunakan dalam memaksimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf.

Keempat, penelitian dalam bentuk artikel jurnal oleh Ririn Nur Hidayah dengan judul “*Strategi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam Menarik Minat Donatur untuk Menyalurkan Dana Zakat Infak Sadaqah Wakaf (ZISWAF)*”.⁴ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji strategi *public relation* menarik minat donatur yang dilakukan Dompot Dhuafa dengan metode pengembangan dakwah melalui budaya kerja lembaga yang terbuka/transparan, jujur, *itqan* (profesional), dan mengembangkan kreativitas dan inovasi untuk tetap mencari cara terbaik dalam berinteraksi dan memberdayakan masyarakat dengan menggunakan metode *advertising, personal selling, direct selling, public relations, dan events and experience*. Persamaan dengan tesis yang dikaji oleh peneliti terletak pada inovasi dakwah dalam menerapkan strategi public

³ Nurul Laila Hidayat, *Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Keluarga Sakinah (Studi Kasus Di Kampung Sakinah Kabupaten Jember)*, (Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).

⁴ Ririn Nur Hidayah, *Strategi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menarik Minat Donatur Untuk Menyalurkan Dana Zakat Infak Sadaqah Wakaf (ZISWAF)*, (INTELEKTUALITA 6, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v6i1.1305>).

relation untuk menarik minat para donator dalam menjalankan zakat dan wakaf, sedangkan perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan oleh Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang dalam memaksimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf berdasarkan kondisi sosio-kultural masyarakat setempat.

Kelima, penelitian dalam bentuk artikel jurnal oleh Zuhendra dan Acep Aripudin yang berjudul “*Peranan Zakat Sebagai Strategi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi pada Masa Pandemi Covid-19*”.⁵ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji strategi dakwah dalam zakat fitrah ditujukan kepada masyarakat tidak mampu ataupun terdampak Covid-19 dengan bantuan uang dan beras, serta untuk da’i sebagai juru dakwah dengan bantuan makanan pokok. Persamaan dengan tesis yang dikaji oleh peneliti terletak pada pemanfaatan dakwah sebagai strategi komunikasi dalam penyelenggaraan zakat bagi masyarakat yang tidak mampu dan para dai yang membutuhkan bantuan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang mengkaji strategi dakwah yang tidak hanya pada penyelenggaraan zakat, akan tetapi juga dalam hal pelaksanaan wakaf.

Berdasarkan pada beberapa referensi yang dijadikan sebagai penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, maka untuk lebih memperjelas letak perbedaannya dapat dilihat pada tabel berikut:

⁵ Zuhendra Zuhendra and Acep Aripudin, *Peranan Zakat Sebagai Strategi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19*,(*Jurnal Iman Dan Spiritualitas* 1, no. 4. 2021), <https://doi.org/10.15575/jis.v1i4.14022>.

Tabel: 1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Fokus Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Oriza Agustin, 2020	Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro	Fungsi korektif dan fungsi konstruktif dari strategi <i>public relations</i> yang sesuai dan efektif sebagai solusi dari permasalahan strategi komunikasi dakwah dalam memaksimalkan pengelolaan zakat yang dilakukan oleh Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro	Strategi <i>public relation</i> dalam memaksimalkan pengelolaan zakat di suatu wilayah	Bentuk transformasi dakwah yang dijalankan oleh para penyuluh di Kantor Kementerian Agama Kabupaten dalam mengoptimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf
Dewi Fatimah Zahro, 2022	Strategi Dakwah Transformatif Jami'iyah Perempuan Pengasuh Pesantren dan Mubalighoh (JP3M) Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19	Transformasi dakwah yang digunakan oleh para jamaah perempuan Pengasuh Pesantren dan Mubalighoh (JP3M) Yogyakarta dengan menerapkan	Bentuk transformasi dakwah dalam mensosialisasikan prinsip-prinsip ajaran Islam dalam berbagai aspek sosial di masyarakat	Fungsi <i>public relation</i> lembaga keagamaan dalam memaksimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf di daerah

		metode dakwah <i>hikmah</i> , <i>mauidhzoh hasanah</i> dan <i>mujadalah</i> dalam berbagai kegiatan bidang keagamaan		
Nurul Hidayat Laila, 2020	Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam dalam Pembinaan Keluarga Sakinah (Studi Kasus di Kampung Sakinah Kabupaten Jember)	Strategi dakwah dalam bentuk komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh para penyuluh agama Islam di Kantor Kementerian Agama dalam pembinaan keluarga sakinah di Kabupaten Jember	Penggunaan strategi dakwah dalam bentuk komunikasi partisipatif yang dijalankan oleh para penyuluh agama Islam di Kantor Kementerian Agama	Komunikasi partisipatif yang digunakan dalam memaksimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf
Ririn Nur Hidayah, 2017	Strategi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam Menarik Minat Donatur untuk Menyalurkan Dana Zakat Infak Sadaqah Wakaf (ZISWAF)	<i>Public relation</i> untuk menarik minat donatur zakat infak sadaqah wakaf yang dilakukan Dompot Dhuafa melalui metode pengembangan dakwah	Inovasi dakwah dalam menerapkan strategi public relation untuk menarik minat para donator dalam menjalankan zakat dan wakaf	Strategi yang digunakan oleh penyuluh Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang dalam memaksimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf berdasarkan kondisi sosio-kultural masyarakat setempat

oleh Zulhendra dan Acep Aripudin, 2021	Peranan Zakat Sebagai Strategi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi pada Masa Pandemi Covid-19	Strategi dakwah dalam penyelenggaraa n zakat fitrah yang ditujukan kepada masyarakat tidak mampu ataupun terdampak Covid-19	Pemanfaatan dakwah sebagai strategi komunikasi dalam penyelenggaraan zakat bagi masyarakat yang tidak mampu	Strategi dakwah yang tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan zakat, akan tetapi juga dalam hal pelaksanaan wakaf di Kabupaten Enrekang
--	---	---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka dapat dilihat beberapa persamaan dari objek penelitian yang dilakukan dan perbedaan mendasar yaitu terletak pada transformasi dakwah dalam bentuk komunikasi partisipatif dan *public relation* untuk memaksimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf yang dilakukan oleh penyuluh Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang.

B. Analisis Teoritis Subjek

1. Transformasi Pesan Dakwah

Islam sebagai sebuah agama sistem perpaduan antara dimensi esoterik (*aqidah*) yang memuat aturan paling dasar yang menyangkut sistem keimanan dan kepercayaan terhadap entitas Allah Swt. dan dimensi eksoterik (*syariah*) yang berhubungan dengan sistem interaksi yang dilakukan oleh umat Islam yang mengimplementasikan bentuk keimanan terhadap ajaran Islam.⁶ Oleh karena itu, dapat dimaknai bahwa Islam mengkonstruksikan konsep keseimbangan antara hal

⁶ Abu Yasid, *Islam Akomodatif: Rekonstruksi Pemahaman Islam Sebagai Agama Universal* (Yogyakarta: LKIS PELANGI AKSARA, 2004).h. 7

yang spiritual (esoterik) dan relasi manusia dengan lingkungan sosial yang interaktif (eksoterik).

Sistem keagamaan di dalam *aqidah* merujuk pada tingkah laku individu terhadap kepercayaan dan praktek – praktek yang membandingkan hubungan manusia dengan alam supranatural terhadap sebuah kepercayaan. Manusia diposisikan sebagai subjek yang harus tunduk dan patuh kepada ajaran Islam sebagai proses pendekatan diri terhadap kepada Tuhan sebagai dzat yang menciptakan manusia. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS.az-Zumar/ 39: 11-12.

قُلْ إِنِّي أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ مُخْلِصًا لَهُ الدِّينَ (١١) وَأُمِرْتُ لِأَنْ أَكُونَ أَوَّلَ الْمُسْلِمِينَ (١٢).....(11-12)

Terjemahnya:

Katakanlah: “Sesungguhnya aku diperintahkan supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama. Dan aku diperintahkan supaya menjadi orang yang pertama-tama berserah diri.⁷

Ayat ini menafsirkan bahwa orang yang berdakwah harus menjadi orang yang pertama menjalankan apa yang dia dakwahkan kepada orang lain, sebagaimana perintah berserah diri yang ditujukan kepada Nabi Muhammad saw., yang juga turut berlaku bagi orang yang menjadi pengikutnya dengan cara berserah diri serta tunduk dalam sikap dan amal secara ikhlas dan pasrah.⁸ Gagasan yang diterima tentang religiusitas Islam memuat kode dan cara komunikasi ini secara otentik terkait dengan pengalaman dan ekspresi karena dianggap berakar secara organik dalam praktik, sehingga untuk menyampaikan kebenaran tersebut diperlukan interaksi secara langsung antar individu. Interaksi yang dimaksudkan, merujuk kepada proses

⁷ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT.Panca Cemerlang, 2010).

⁸ Marwan bin Musa, *Tafsir Al Qur'an Hidayatul Insan*, 3rd ed. (www.tafsir.web.id, 2014). h.

transformasi informasi dari seorang individu kepada individu lainnya, yang di dalam proses penyampian pesan keagamaan dikenal dengan term dakwah.

Secara etimologi dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'â, yaqû* yang berarti panggilan, ajakan, seruan.⁹ Sedangkan, secara terminologi, dakwah merupakan suatu kewajiban yang harus ditunaikan setiap muslim yang dalam bentuk seruan untuk beriman dan bertaqwa kepada Allah swt., pemberian contoh ahlak yang mulia, dan kegiatan- kegiatan yang bermashlahat bagi setiap insan.¹⁰ Di dalam bahasa Inggris kata dakwah sedikit mengalami perubahan kata yaitu "*dawah*" yang didefinisikan sebagai aktifitas seorang muslim yang berkaitan dengan kegiatan sosial yang vital, seperti pengabdian, pendidikan, pertobatan, dan amal.¹¹

Pada hakikatnya dakwah yang dipandang sebagai gerakan yang bertujuan untuk menegaskan atau membela, baik terhadap yang benar ataupun yang salah, yang positif maupun negatif.¹² Pada posisi ini dakwah, menjadi komponen dalam menyebarkan ajaran-ajaran Islam yang senantiasa berlandaskan atas *amar makruf nahi mungkar*.

Dakwah menurut pandangan pakar tentang term *amar makruf nahi mungkar* merupakan suatu proses menghidupkan peraturan-peraturan Islam dengan maksud memindahkan umat dari satu keadaan kepada keadaan lain yang lebih baik.¹³ Sedangkan menurut Syekh Ali Mahfudz, term *amar makruf nahi mungkar* dalam

⁹ Nurhidayat Muh. Said, *Dakwah Dan Berbagai Aspeknya*, 1st ed. (Makassar: Alauddin Press, 2014). h. 1

¹⁰ Djamilul Abidin, *Komunikasi Dan Bahasa Dakwah* (Jakarta: Gema Insani Pres, 1996). h. 5

¹¹ Richard C. Martin, *Encyclopedia of Islam and the Muslim World* (New York: Macmillan Reference, 2004). h. 170

¹² Ibnu Manzhur, *Lisan Al-Arabi: Terjemahan* (Bandung: Djembatan, 1997). h. 233

¹³ Ghazali Darussalam, *Dinamika Ilmu Dakwah Islamiyah* (Malaysia: Nur Niaga SDN, 1996). h. 5

dakwah merujuk kepada aktifitas mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.¹⁴ Pada kedua pendapat ini dapat disimpulkan bahwa konsep *amar makruf nahi mungkar* dalam dakwah didasari atas ajaran Islam yang berisi serangkaian aturan tentang konsep hubungan dan interaksi antara manusia dengan lingkungan spiritual dan lingkungan sosialnya.

Di dalam dakwah, pesan yang disampaikan tidak hanya seputaran tentang *amar makruf nahi mungkar* yang menjadi rambu-rambu bagi seorang muslim dalam menjalankan agama Islam, akan tetapi juga berisi tentang pengetahuan yang dapat membimbing manusia untuk menjadi lebih baik, melalui pengetahuan-pengetahuan yang bersifat sosialis bagi manusia. Dakwah yang indetik dengan ilmu atau pelajaran dipertegas dalam firman Allah Swt. QS. al-Rum/ 30: 30.

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ... (30)

Terjemahnya:

Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Allah); (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahu.¹⁵

Ayat ini dapat diartikan bahwa tujuan pesan dakwah *amar makruf nahi mungkar* berusaha untuk senantiasa memebrikan pengetahuan dan membimbing

¹⁴ Abdul Kadir Sayid, *Dirasah Fi Al-Da'wah Al-Islamiyah* (Cairo: Dar El-Tiba'ah al Mahmadiyah, 1987). h. 10

¹⁵ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT.Panca Cemerlang, 2010)

manusia pada jalan kemaslahatan dan berusaha mengingatkan akan dampak buruk yang dapat ditimbulkan oleh kesesatan hawa nafsu.

Gerakan dakwah yang bertujuan untuk menyerukan dan mengajarkan *amar makruf nahi mungkar*, memiliki unsur / komponen penting yang sifatnya wajib dalam proses dakwah tersebut. Unsur-unsur tersebut antara lain:

- 1) Subjek dakwah (*dai*) yang secara etimologi berasal dari bahasa Arab yaitu **الداعي** yang berarti memanggil, mengajak, sedangkan secara terminologi *dai* didefinisikan sebagai orang yang diberikan tugas untuk menyampaikan atau melaksanakan dakwah kepada orang lain.
- 2) Objek dakwah (*ma'du*) yang secara etimologi berasal dari kata **المدعو** yang berarti orang yang diajak, sedangkan secara terminologi *ma'du* didefinisikan sebagai semua umat manusia, baik yang beragama Islam maupun non-muslim yang diseru/diajak untuk mengetahui ajaran *amar makruf nahi mungkar* yang dianut oleh umat Islam.
- 3) Metode dakwah yang secara etimologi berasal bahasa Latin, yaitu dari kata *methode* (*meta*: menuruti/ melalui dan *hodos*: jalan/ cara). Secara terminologi didefinisikan sebagai suatu sistem atau tata cara menyampaikan dakwah yang tepat sasaran, mudah diterima, diyakini dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.
- 4) Materi dakwah yang didefinisikan sebagai pesan atau ajaran yang bersumber dari al Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad saw. yang disampaikan kepada umat manusia.

5) Media dakwah yang didefinisikan sebagai alat/saluran yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah.¹⁶

Pada unsur-unsur dalam dakwah yang terdapat dalam deskripsi di atas menunjukkan bahwa dakwah memiliki obyek kajian mencakup berbagai komponen yang dibutuhkan dan terkait dengan aktifitas dalam dakwah yang sejalan dengan prinsip-prinsip pembahasan ilmiah.

Objek kajian dakwah berupa media yang dapat digunakan untuk mempermudah proses berdakwah terdiri dari tiga bentuk ajakan yaitu mengajak dengan lisan (*bil lisan*), tulisan (*bil qalam*) dan perbuatan (*bil hal*).¹⁷

Pertama, mengajak dengan lisan (*da'wah bil lisan*) yang menekankan usaha dan kegiatannya pada kegiatan lisan (oral), seperti pidato, ceramah, diskusi dan hal lain yang relevan dengan aktifitas dakwah tersebut.¹⁸ Metode dakwah ini dilakukan dengan cara pendekatan persuasive melalui media lisan antara *da'i* dengan *mad'u* yang terbagi atas dua bentuk, yaitu secara individu maupun secara kolektif (ceramah). Dakwah lisan menjalin relasi langsung antara penutur/ *da'i* dengan *mad'u* dimana isi/ materi akan dikomunikasikan bersama dengan intonasi, bahasa tubuh dan emosi yang terkamuikasikan dalam relasi lisan tersebut.

Kedua, mengajak dengan tulisan (*da'wah bil qalam*) yaitu dakwah melalui tulisan berupa buku, majalah, surat kabar, spanduk, pamphlet, dan lukisan-lukisan.¹⁹ Metode dakwah ini dilakukan secara tidak langsung dengan proses *face to face*, akan

¹⁶ Taufiq Syam et al., *Bentuk Dakwah Di Twitter Menjelang Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017*, (*Jurnal Diskursus Islam*, 2019) <https://doi.org/10.24252/jdi.v7i1.10097>.

¹⁷ Tata Taufik, *Dakwah Era Digital: Sejarah, Metode dan Perkembangan*, (Ciawi: Pustaka Al-Ikhlash, 2020), h. 10

¹⁸ Faisal Ismail, *Islam, Konstitusionalisme Dan Pluralisme* (Yogyakarta: Divapress, 2019). h. 303

¹⁹ Sri Wahyuningsih, *Film Dan Dakwah: Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Melalui Analisis Semiotik* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019). h. 62

tetapi melalui tulisan-tulisan yang dibuat oleh *da'i* yang berisi tentang pesan dakwah yang selanjutnya disebar dan dibagikan kepada *mad'u*. Dakwah tulisan, dimediasi oleh media perantara yang biasanya bahasa tubuh, emosi menjadi berjarak antara penyampai pesan / *da'i* dengan *mad'u*. pesan dakwah tulisan yang ditangkap/ diterima dan diresapi *mad'u* biasanya lebih ditentukan oleh pemahaman dan keterampilan *mad'u* untuk menginterpretasikan pesan dakwah yang tertulis tersebut.

Ketiga, mengajak dengan perbuatan (*da'wah bil hal*) yaitu dengan mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan menuntut pada petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan munkar melalui sikap, perbuatan, contoh, atau keteladanan yang baik.²⁰ Term mengajak dengan perbuatan dimaksudkan bahwa dakwah tersebut dilakukan dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial masyarakat, misalnya dengan membantu seseorang atau sekelompok masyarakat yang sedang mengalami musibah dengan ikhlas dan semata-mata hanya mengharap ridha Allah Swt., sehingga perbuatan baik tersebut pada akhirnya dapat memperoleh simpati dari masyarakat. Masyarakat yang melihat hal tersebut pada akhirnya akan melakukan perbuatan baik yang serupa.

Prinsip dakwah dipahami menjadi gerakan yang berkesinambungan (*sustainability*) dan berjangka panjang. Prinsip dakwah harus dipahami sebagai gerakan yang bersifat fungsional struktural yang mampu berinternalisasi dan berakulturasi dengan segala bentuk aspek kehidupan bermasyarakat. Adapun prinsip dakwah terbagi atas enam bentuk yaitu:

a. Qaulan Baligha

²⁰ Alwis Ahmad Zuhdi, Aan Firtanosa, *Sejarah Dan Pemikiran Dakwah Bil Hal Syekh K.H. Abdul Somad Akhir Abad 19* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021). h. 77

Term *balīgh*, yang berasal dari *balagha*, oleh para ahli bahasa dipahami sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain. Juga bisa dimaknai dengan “cukup” (al-kifāyah). Sehingga perkataan yang *balīgh* adalah perkataan yang merasuk dan membekas dalam jiwa.²¹ Prinsip ini menggambarkan perkataan yang disampaikan memiliki makna yang dapat memberikan kesan dan perhatian dari orang yang mendengarkannya.

b. Qaulan Karimah

Qaulan karimah menyatakan bahwa seorang dalam berdakwah senantiasa menggunakan kata-kata dan kalimat yang lembut, baik, mengandung unsur pemuliaan dan penghormatan.²² Prinsip dakwah ini menganjurkan kepada yang menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain, sebaiknya senantiasa menggunakan kata-kata yang baik, lemah lembut, dan santun sehingga orang tersebut merasa dapat merasa dimuliakan, tidak dalam keadaan tertekan dan terpaksa.

c. Qaulan Maisūran

Prinsip dakwah *qaulan maisūran* dapat diartikan sebagai ucapan yang wajar, lemah lembut, tidak membingungkan dan tidak menyakitkan hati dan mudah dipahami sebagai perkataan yang baik dan jelas.²³ Perkataan yang mengacu kepada pemberian jawaban kepada seseorang yang sedang mengajukan pertanyaan tentang ajaran Islam untuk dijawab dengan menggunakan bahasa yang rasional dan tidak ambigu sehingga dapat dipahami dengan jelas dan benar.

d. Qaulan Ma'rufa

²¹ Muhammad Taufiq Syam, *Pengantar Studi Media Dakwah Digital*, 1st ed. (Makassar: Liyan Pustaka Ide, 2022). h. 97

²² Munawir Nasir, *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis: Tinjauan Al-Qur'an, Filsafat Dan Teoritis* (Makassar: CV. Social Politic Genius, 2020). h. 76

²³ Moh. Ali Azis, *Public Speaking: Gaya Dan Teknik Pidato Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2019). h. 213

Qaulan ma'rufa berarti perkataan yang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat atau dapat juga diartikan sebagai perkataan yang pantas dengan latar belakang dan status dengan seseorang.²⁴ Perkataan yang baik ini bertujuan untuk meyakinkan orang lain bahwa bahasa pesan tersebut sesuai dengan bahasa dan kearifan lokal yang mereka pahami. Semakin baik bahasa yang digunakan dan semakin dekat dengan pemahaman kearifan lokal, maka pesan dakwah tersebut semakin berkesan.

e. Qaulan Layyinan

Qaulan layyinan adalah upaya untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang lunak, tidak memvonis, mengingatkan tentang sesuatu yang disepakati seperti kematian, dan memanggilnya dengan panggilan yang disukai.²⁵ Perkataan yang membujuk digunakan untuk mengajak seseorang kepada kebaikan serta tidak memberikan sanksi lisan atas perbuatan buruk yang pernah mereka lakukan, sehingga dapat membuat mereka terkesan.

f. Qaulan Sadidan

Qaulan sadidan mengandung arti bahwa perkataan yang disampaikan memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya dan bersifat argumentatif.²⁶ Argumentatif merujuk kepada penggunaan alasan-alasan yang masuk akal dan sesuai dengan fakta yang sebenarnya, sehingga pesan dan umpan balik terjadi menjadi tepat sasaran dan logis.

Proses penyampaian pesan dakwah yang berisi term *amar makruf nahi mungkar* tidak akan berjalan secara efektif apabila tidak diiringi dan dibekali

²⁴ Suisyanto, *Retorika Dakwah Dalam Perspektif Al-Quran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2020). h. 63

²⁵ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2017). h. 92

²⁶ Muhammad Taufiq Syam, *Pengantar Studi Media Dakwah Digital*..h. 99

dengan pengetahuan dalam memahami dan menerapkan metode dakwah yang efektif. Metode dakwah yang efektif terbagi atas dua bentuk pendekatan yaitu pendekatan deduktif dan pendekatan induktif.²⁷

Pendekatan deduktif, artinya pendekatan dengan menggunakan metode yang meneliti kaidah-kaidah umum yang berlaku kemudian diruntut hingga sampai pada kaidah-kaidah khusus, misalnya dari dalil-dalil tentang *amar makruf nahi mungkar* dapat menghasilkan kaidah-kaidah tentang metode *amar makruf* dan *nahi mungkar*. Sebagai perumpamaan misalnya, seorang yang berdakwah menyampaikan dalil-dalil tentang *amar makruf* harus menjelaskan dan memberikan contoh perbuatan yang dikategorikan sebagai perbuatan yang *amar makruf*, dan apabila menyampaikan dalil tentang hal-hal yang bersifat *nahi mungkar*, juga harus menjelaskan contoh perbuatan yang dikategorikan sebagai perbuatan yang *nahi mungkar* yang harus dihindari.

Pendekatan induktif, yang berarti pendekatan dengan menggunakan metode meneliti persoalan-persoalan yang lebih spesifik untuk kemudian ditarik generalisasinya. Misalkan, bagaimana tentang kandungan ayat-ayat al-Qur'an yang menjelaskan tentang sifat dan perilaku sabar, kemudian di generalisasi sebagai kaidah seorang yang berdakwah harus memiliki akhlak yang mulia. Sebagai perumpamaan misalnya, ayat-ayat al-Qur'an yang menjelaskan tentang sikap sabar dalam menyiarkan agama Islam, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur bahwa dalam berdakwah harus diiringi dengan sikap sabar.

Selain dari pendekatan deduktif dan induktif yang digunakan dalam metode dakwah, terdapat juga pendekatan lain yang dapat dijadikan alternatif lainnya

²⁷ Taufik, *Dakwah Era Digital: Sejarah, Metode Dan Perkembangan...*, h.17-18

sebagai pendekatan metode dakwah. Pendekatan ini didasarkan pada metode dakwah yang telah digunakan oleh Nabi Muhammad saw. dalam mendakwahkan Islam. Pendekatan dakwah tersebut, yaitu pendekatan rasional, pendekatan emosional dan pendekatan empirik.

Pertama, pendekatan rasional, diasumsikan sebagai sebagai pendekatan yang ditempuh sebagai upaya dalam berdakwah dengan menjadikan akal pikiran sebagai sasaran, bahwa sesuatu itu bisa dipahami dengan cara berpikir yang baik dan logis, bisa diterima oleh akal sehat. Kedua, pendekatan emosional, dideskripsikan sebagai pendekatan yang menitik beratkan penyampaian pesan dakwah pada aspek setting emosi sasaran dakwah. Ketiga, Pendekatan empirik adalah pendekatan dakwah dengan menggunakan fungsi dan pengalaman yang dimiliki indera manusia.²⁸ Berdasarkan pada ketiga pendekatan ini, maka dapat disimpulkan bahwa untuk memaksimalkan proses penyampaian pesan dakwah perlu korelasi antara pengetahuan, emosional dan pengalaman dari setiap individu.

Pendekatan-pendekatan dalam menyampaikan dakwah, dapat digunakan untuk mempermudah penerapan metode dakwah yang akan diterapkan. Metode dakwah secara spesifik dapat dipahami sebagai cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan dakwah, sehingga dapat tepat sasaran, mudah diterima dan dapat diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun metode dakwah yang sering digunakan terdiri atas empat bentuk, antara lain:

- a. Metode Hikmah

²⁸ Muhammad Taufiq Syam, *Pengantar Studi Media Dakwah Digital*.h. 106-109

Metode dakwah hikmah adalah upaya mengajak dan mempengaruhi orang lain atas dasar pertimbangan kondisi sosiologis, psikologis dan rasional.²⁹ Metode ini berusaha untuk memberikan kesan kepada orang lain tentang kebaikan, kejelasan dan kemudahan dalam mempelajari dan memahami pesan dakwah yang diterima.

b. Metode *Mauidzah Hasanah* (Nasihat Baik)

Metode dakwah *mauidzah hasanah* adalah metode yang menitikberatkan penyampaian pesan dakwah yang mengandung unsur bimbingan, pengajaran, pendidikan, memberikan peringatan, memberikan kabar gembira atau pesan-pesan positif yang dapat dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat.³⁰ Metode ini berusaha melakukan pendekatan persuasif kepada orang lain dengan cara menyampaikan pengetahuan dan ilmu yang di dalamnya mengandung pesan-pesan yang baik.

c. Metode *Qudwah Hasanah* (Keteladanan)

Metode dakwah *qudwah hasanah* adalah metode yang implementasikan bentuk keteladanan seseorang yang menjadi penyampai pesan dakwah agar dapat dicontohkan oleh orang lain.³¹ Seseorang dalam berdakwah, yang mengatakan contoh perbuatan yang baik dan buruk kepada orang lain, maka perbuatannya harus sejalan dengan hal tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

d. Metode *Mujadalah* (Berdebat)

²⁹ Rodiah, *Dakwah Dan Pemberdayaan Perempuan Di Majelis Taklim* (Serang: A-Empat, 2015). h. 91

³⁰ Ahmad Faqih, *Sosiologi Dakwah Perkotaan: Perspektif Teoritik Dan Studi Kasus* (Semarang: Fatawa Publishing, 2020). h. 59

³¹ Ihsan Habibi, *Dakwah Humanis Cinta, Toleransi Dan Dialog Paradigma Muhammad Fethullah Gulen* (Semarang: A-Empat, 2015). h. 47

Metode dakwah *mujadalah* adalah metode yang menunjukkan terjadinya upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan di antara keduanya.³² Seorang pendakwah dapat memberikan argumentasi kepada orang lain dengan menggunakan dalil-dalil yang terdapat al-Qur'an, Hadist Nabi Muhammad saw., dan berbagai macam sumber lainnya yang dapat digunakan sebagai landasan dalam berdialog, sehingga dapat terbangun interaksi antara keduanya.

Di dalam perkembangan dakwah, metode-metode dakwah diatas dapat diintegrasikan ke dalam pola komunikasi yang bersifat massif, khususnya dalam hal mengajak masyarakat agar menjalankan ajaran Islam. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat mengkorelasikan metode ini, yaitu transformasi dakwah dalam bentuk *public relation*.

2. Public Relation dalam Berdakwah

Public relation atau biasa dipahami dengan hubungan antara lembaga/organisasi dengan masyarakat adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.³³ Pada definisi dapat disimpulkan bahwa *public relation* sebagai praktik komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra, reputasi, dan hubungan yang positif antara organisasi dengan khalayak sasaran.

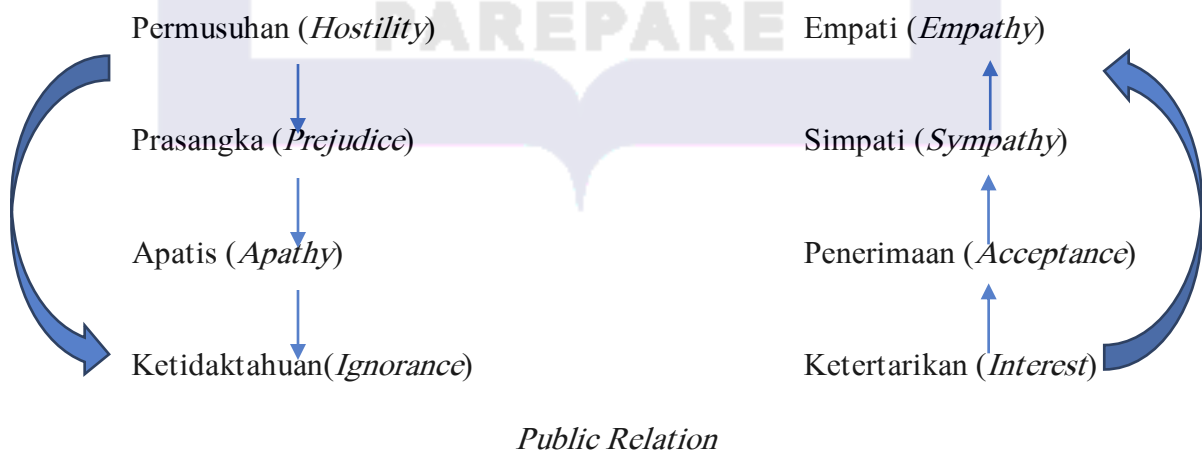
³² Ramlah, *Meretas Dakwah Di Kota Palopo* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015). h. 110

³³ Simon Moore, *Public Relations and the History of Ideas* (New York: Taylor & Francis, 2014). h. 20

Dalam pandangan Edward L. Berneys, terdapat tiga term di dalam *public relation*, yaitu 1) informasi yang diberikan kepada publik, (2) persuasi yang ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tindakan, dan (3) upaya untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan suatu lembaga dengan publiknya dan publik dengan lembaga tersebut.³⁴ Term ini menunjukkan bahwa konsep utama dari *public relation* ini adalah untuk menciptakan pemahaman yang bersifat informatif, membangun kepercayaan publik terhadap kebijakan yang dilakukan oleh suatu lembaga/ organisasi, dan upaya untuk menunjukkan niat baik antara para pemangku kepentingan yang senantiasa bekerja untuk kepentingan masyarakat.

Padangana lain dari Jefkins melihat bahwa pola komunikasi yang terbagun antara suatu lembaga/ organisasi dengan masyarakat terhadap suatu kebijakan dimulai dari proses ketidakpedulian yang kemudian secara bertahap berubah menajdi pemahaman, kemudian menimbulkan ketertarikan, penerimaan dan simpati hingga sampai kepada tahap empati (kepedulian) sebagai hasil implementasi dari komunikasi *public relation* yang dilakukan oleh lembaga/ organisasi tersebut. Pola ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Proses Komunikasi *Public Relation*



Edward L. Berneys, *Public Relations* (Cambridge, 1966; University of Oklahoma, 2015), h. 1

Sumber: Frank William Jefkins, Paul Baines dan John Egan. *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*.³⁵

Pola komunikasi dalam praktik *public relations* melibatkan berbagai aspek untuk memastikan informasi disampaikan dengan jelas dan efektif kepada khalayak yang dituju. Beberapa pola komunikasi yang umum digunakan dalam *public relations* antara lain *One-way Communication* (Komunikasi Satu Arah), *Two-way Communication* (Komunikasi Dua Arah), Grup Komunikasi, *Internal Communication* (Komunikasi Internal), *Crisis Communication* (Komunikasi Krisis) dan *Online Communication* (Komunikasi Online):³⁶

a. *One-way Communication* (Komunikasi Satu Arah)

Pola komunikasi yang paling sederhana, yaitu organisasi menyampaikan pesan kepada khalayak tanpa harapan balasan atau interaksi langsung. Contoh pola komunikasi satu arah ini termasuk penerbitan siaran pers, pengumuman media, iklan, pamflet, dan publikasi lainnya. Meskipun sederhana, ini bisa menjadi cara efektif untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang.

b. *Two-way Communication* (Komunikasi Dua Arah)

Pola komunikasi dua arah melibatkan interaksi aktif antara organisasi dan khalayaknya. Di sini, selain menyampaikan pesan organisasi juga mendengarkan tanggapan dan umpan balik dari khalayak. Hal ini memungkinkan organisasi untuk

³⁵ Paul Baines dan John Egan Frank William Jefkins, *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. (Oxford: Elsevier/Butterworth-Heineman, 2004).h. 11

³⁶ Abdurrohman. et al, *Digital PR Dalam Era Disrupsi 5.0* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2023). h. 52-53

lebih memahami kebutuhan, masalah, dan pandangan khalayak. Komunikasi dua arah dapat terjadi melalui wawancara, jajak pendapat, survei, diskusi publik, dan platform media sosial.

c. *Group Komunikasi*

Pola komunikasi ini melibatkan interaksi dengan kelompok atau organisasi yang memiliki kepentingan atau kebutuhan yang serupa. Grup komunikasi ini dapat berupa asosiasi perdagangan, organisasi nirlaba, atau kelompok advokasi. Dalam hal ini, *public relations* bertujuan untuk membangun kemitraan dan mencapai tujuan bersama dengan kelompok tersebut.

d. *Internal Communication* (Komunikasi Internal)

Public relations juga melibatkan komunikasi dengan para pemangku kepentingan internal organisasi, seperti karyawan dan manajemen. Komunikasi internal penting untuk memastikan seluruh anggota organisasi memiliki pemahaman yang seragam tentang nilai-nilai, tujuan, dan pesan yang ingin disampaikan ke luar.

e. *Crisis Communication* (Komunikasi Krisis)

Pola komunikasi ini digunakan ketika organisasi menghadapi situasi krisis atau peristiwa darurat yang dapat mempengaruhi reputasi mereka. Komunikasi krisis melibatkan pengelolaan informasi dan komunikasi secara cepat dan transparan untuk menghadapi situasi sulit tersebut dan meminimalkan dampak negatifnya.

f. *Online Communication* (Komunikasi Online)

Dalam era digital, pola komunikasi online menjadi semakin penting. Ini mencakup penggunaan situs web, blog, media sosial, email, dan platform digital

lainnya untuk berkomunikasi dengan khalayak secara cepat dan luas. Media sosial khususnya telah menjadi saluran penting untuk berinteraksi dengan khalayak, merespons pertanyaan, dan mengelola reputasi secara online.

Pola komunikasi dalam *public relations* di atas dapat di klasifikasikan ke dalam dua bentuk, yaitu pola komunikasi tradisional yang memanfaatkan media offline, media cetak, event internal dan eksternal yang melibatkan masyarakat secara langsung dan pola komunikasi modern dengan teknologi dan digital seperti *blasting* email, media sosial, pemberitaan melalui media online dan ini merupakan fokus utama *public relation* dalam membangun hubungan dengan masyarakat.³⁷ Pola komunikasi *public relation* ini juga dapat bervariasi tergantung pada tujuan, sasaran khalayak, jenis organisasi, dan situasi yang dihadapi. Kombinasi berbagai pola komunikasi ini dapat membantu menciptakan strategi *public relations* yang efektif dan berdampak kepada publik.

Efektifitas dalam melaksanakan *public relation* dapat ditunjang dengan kemampuan dari pada individu yang melaksanakannya, yang didasari atas kemampuan dalam memahami tugas dan tanggung jawab para pelaksana tugas *public relation* yang antara lain:

- 1) Mampu memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.

³⁷ Adrian Fairuzi, Ridwan Roy Tutupoho, and Anwar Mustofa, *Analisis Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Dan Mempertahankan Pola Hubungan Masyarakat*, (Epigram, 2020) <https://doi.org/10.32722/epi.v17i1.3351>.

- 3) Memahami unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik
- 4) Berusaha menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga/ organisasi dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi lembaga/ organisasi yang bersangkutan.³⁸

Pada keempat fungsi dan tanggung dari pelaksana tugas *public relation* dapat disimpulkan bahwa sasaran utama dari pelaksanaan *public relation* yaitu adanya upaya untuk membangun citra lembaga/ organisasi kepada publik dengan tujuan agar setiap kebijakan yang akan diterapkan dapat diterima dan dijalankan dengan sebaik-baiknya. Implementasi dari fungsi *public relation* ini juga dapat ditemukan dalam term dakwah di masyarakat.

Di dalam Islam, *public relation* didasarkan pada kemampuan untuk menerapkan nilai-nilai komunikasi Islam yang senantiasa berlandaskan pada ketentuan yang terdapat dalam al-Quran dan Hadist. Salah satu dapat dilihat dalam firman Allah Swt., dalam Q.S al-Ahzab/ 33: 8.

لَيْسَ السَّالِطِينَ عَنِ الصَّادِقِينَ وَأَعَدَّ لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا أَلِيمًا

Terjemahnya

Agar Dia menanyakan kepada orang-orang yang benar tentang kebenaran mereka dan Dia menyediakan bagi orang-orang kafir siksa yang pedih.³⁹

Ayat ini menyeru kepada mereka yang bertugas untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, hendaknya selalu mengutamakan prinsip kebenaran dengan tujuan agar nantinya tidak ada pihak yang merasa akan dirugikan dengan

³⁸ Sri Maria Assumpta. R, *Dasar Dasar Public Relation* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002). h. 32

³⁹ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.2010

kebenaran tersebut. Sera detail nilai-nilai komunikasi Islam yang menjadi standar dalam pelaksanaan *public relation* antara lain;

a. *Shiddiq (jujur/benar)*

Shididiq (jujur) dapat diartikan adanya kesesuaian/ keselarasan antara apa yang disampaikan dengan apa yang diucapkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Arti *shididiq* juga memiliki arti kecocokan dengan kenyataan atau fakta yang ada.⁴⁰ Pada term *public relation*, sifat *shididiq* (jujur) menjadi syarat pertama yang harus dimiliki untuk menghindari terjadinya tidak pembohongan atau manipulasi informasi kepada publik.

b. *Amanah (dapat dipercaya)*

Amanah (dapat dipercaya) didefinisikan sebagai suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus hati dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang telah diberikan kepadanya, baik itu yang berupa harta benda, rahasia maupun tugas dan kewajiban.⁴¹ Pada term *public relation*, sifat amanah dapat mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap dirinya, masyarakat dan lingkungannya yang dapat membangun kekuatan diri dan memperbaiki kualitas hubungan sosial.

c. *Tabligh (komunikatif)*

Sifat *tabligh* dapat diartikan dengan komunikatif, argumentatif, singka, padat, jelas serta berbobot.⁴² Pada term *public relation*, sifat *tabligh* digunakan untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif antara lembaga/ organisasi

⁴⁰ Purwanto Srijanti dan Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007). h. 89

⁴¹ Syafei, *Al-Hadits: Aqidah, Akhlak, Sosial Dan Hukum* (Bandung: Pustaka Setia, 2000). h. 77

⁴² Yuli Umro'atin, *Dakwah Dalam Al-Quran* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020). h. 50

dengan publik, yang dapat menghubungkan semua pihak yang terlibat dalam rangka menemukan solusi atas kondisi yang terjadi dan tidak merugikan pihak manapun.

d. Fathanah (cerdas)

Sifat *fathanah* ini dapat diartikan kemampuan intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan yang dimiliki seseorang dalam berkomunikasi.⁴³ Para pelaksana tugas *public relation* menempati posisi strategis dalam menjalin hubungan dengan beragam kultur sosial di masyarakat, sehingga seharusnya menjadi pribadi yang cerdas dan cerdik. Kecerdasan dan kecerdikan yang dimiliki ini diharapkan mampu menarik pelanggan atau masyarakat sehingga dapat menaruh kepercayaan kepada mereka.

Penerepan keempat nilai-nilai komunikasi Islam sebagai strategi dalam *public relation* relevan dengan prinsip dalam berdakwah yang memberikan indikator bahwa jika nilai-nilai ini dapat tercapai, maka secara tidak langsung dapat memudahkan berlangsung komunikasi partisipatif antara suatu lembaga dengan masyarakat.

3. **Komunikasi Partisipatif dalam Berdakwah**

Salah satu dampak yang ditimbulkan dari *public relation*, yaitu terbentuknya model komunikasi partisipatif (*participatory communication*) yang melibatkan antara suatu lembaga dengan masyarakat. Komunikasi partisipatif didefinisikan sebagai sebuah inovasi dalam membangun konstruksi sosial di masyarakat dengan pendekatan *bottom up* dan menjadi wadah pembelajaran yang menuntut agar seluruh pihak dapat melakukan proses pembelajaran untuk memecahkan masalah dan

⁴³ Jasafat, *Konvergensi Media Dakwah* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2020). h. 88

menemukan solusi bersama.⁴⁴ Model komunikasi ini mampu memberikan ruang bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi dan pengetahuan secara solutif.

Di dalam komunikasi partisipatif, terdapat pendekatan yang didasarkan pada dialog, yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, persepsi dan pendapat di antara *stakeholder* dan memfasilitasi pemberdayaan mereka, terutama bagi masyarakat yang berada dalam kategori masyarakat rentan.⁴⁵ Masyarakat rentan yang dimaksud dalam definisi ini merujuk pada kelompok individu yang berada di bawah garis kemiskinan, *low education* (berpendidikan rendah), masyarakat adat yang terbelakang atau masyarakat yang belum memiliki pengetahuan dalam mengakses perkembangan teknologi.

Komunikasi partisipatory pertama kali dikemukakan oleh Paulo Freire mencetuskan konsep komunikasi partisipatif dengan asumsi bahwa setiap individu memiliki hak yang sama untuk menyuarakan kata-katanya, baik secara individual atau bersama-sama.⁴⁶ Pendapat ini didasari atas pandangan Freire melihat kondisi sosial di masyarakat yang selama ini hanya cenderung menerima kebijakan dari para pemangku jabatan (*top down*), tanpa diawali dengan proses dialog yang melibatkan masyarakat sehingga terkadang kebijakan tersebut bersifat sentralisasi yang terkadang justru merugikan salah satu kelompok masyarakat. Sebagaimana dalam pernyataan Freire berikut ini:

Only through communication can human life hold meaning. The teacher's, thinking authenticated only by the authenticity of the student's thinking. The

⁴⁴ Karmila Muchtar, *Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan di Indonesia*, (*Jurnal Makna*. 1, no. 1. 2016).

⁴⁵ Thomas Tufte and Paolo Mefalopulos, *Participatory Communication: A Practical Guide* (Washington DC: The World Bank Publications, 2009). h. 17

⁴⁶ Thomas Tufte, César Jiménez-Martínez, and Ana Cristina Suzina, *De-Constructing Participatory Communication and Civil Society Development in 2020: A Perspective Inspired by Paulo Freire*, (*Commons* 9, no. 2. 2020), <https://doi.org/10.25267/commons.2020.v9.i2.01>.

teacher cannot think for his student, nor can he impose his thought on them. Authentic thinking, thinking that is concerned about reality, does not take place in ivory tower isolation, but only in communication (Hanya melalui komunikasi, kehidupan manusia dapat memiliki makna. Pemikiran guru hanya dapat disahkan oleh keaslian pemikiran murid. Guru tidak dapat berpikir untuk muridnya, juga tidak dapat memaksakan pemikirannya kepada mereka. Pemikiran otentik, pemikiran yang memperhatikan realitas, tidak terjadi dalam isolasi menara gading, tetapi hanya dalam komunikasi).⁴⁷

Pernyataan dari Freire di atas dapat diasumsikan bahwa seorang pemimpin atau pendidik, tidak selamanya mampu untuk memaksakan ide dan pikiran kepada masyarakat tanpa melihat kondisis sosial yang terjadi di masyarakat tersebut sehingga dibutuhkan komunikasi yang partisipatif agar ide dan gagasan ini dapat diterima dengan baik serta dijalankan secara optimal. Tujuan dari komunikasi partisipatif adalah untuk menciptakan ruang dialog terbuka, membangun kemitraan, mendengarkan pandangan beragam, dan memungkinkan partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat. Beberapa ciri utama dari komunikasi partisipatif termasuk:

- 1) Keterbukaan: Pendekatan ini mendorong keterbukaan dalam penyampaian informasi dan memastikan bahwa semua pihak terlibat dapat mengakses data dan informasi yang relevan.
- 2) Keterlibatan: Komunikasi partisipatif mencakup semua pihak yang relevan dalam proses komunikasi. Ini berarti memberikan kesempatan bagi semua pihak untuk menyampaikan pendapat mereka, menyumbangkan ide, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan.
- 3) Penghargaan terhadap keberagaman: Komunikasi partisipatif mengakui keberagaman pandangan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki setiap

⁴⁷ Paulo Freire, *Pedagogy of the Oppressed* (London: Penguin Book, 1970). h. 63-64

pihak yang terlibat. Hal ini mendorong penghargaan terhadap perbedaan dan mencari kesepahaman.

- 4) Keterbukaan terhadap umpan balik: Komunikasi partisipatif mendorong adanya saluran komunikasi dua arah yang efektif dan responsif. Semua pihak diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik, bertanya, atau menyampaikan keprihatinan mereka.
- 5) Pemberdayaan: Pendekatan ini berusaha untuk memberdayakan semua pihak yang terlibat dengan memberikan mereka peran aktif dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan.⁴⁸

Pada kelima ciri utama komunikasi partisipatif di atas, dapat diimplementasikan dalam berbagai bidang, misalnya dalam bidang pengembangan masyarakat, pelestarian lingkungan, pembangunan proyek bersama, manajemen krisis, bahkan dalam hal penyampain pesan-pesan agama bagi masyarakat.

Bentuk komunikasi partisipatif, menjadi salah satu strategi komunikasi utama yang dilakukan oleh Rasulullah saw. dalam berdakwah. Hal ini beranjak dari kesadaran beliau bahwa segala aktifitas yang dilakukan dan diperbuatnya akan menjadi sunnah bagi umat kedepannya. Di samping itu, terkadang Rasulullah saw. menggunakan komunikasi nonverbal dengan melakukan kegiatan tersebut terlebih dahulu baru kemudian menjelaskannya dengan komunikasi verbal. Sebagaimana yang terdapat dalam Hadis Imam Bukhari No. 2624;

حَدَّثَنَا أَبُو الْوَلِيدِ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ أَبِي إِسْحَاقَ سَمِعْتُ الْبَرَاءَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ كَانَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ
وَيَقُولُ لَوْلَا أَنْتَ مَا اهْتَدَيْنَا

⁴⁸ Alfonso Gumucio Dagon and Thomas Tufte, *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings* (New Jersey: Communication for Social Change Consortium, Inc., 2006). h. 569-571

Artinya:

Telah bercerita kepada kami Abu Al Walid telah bercerita kepada kami Syu'bah dari Abu Ishaq aku mendengar Al Bara' radliallahu 'anhu: "Adalah Nabi shallallahu 'alaihi wasallam turut mengangkut (tanah dalam penggalian parit pada perang Khandaq) sambil bersya'ir: "Kalaulah bukan karena Engkau ya Allah, tentu kami tidak akan mendapat petunjuk.⁴⁹

Pada situasi ini Rasulullah saw. sebagai pemimpin umat sekaligus panglima perang menyampaikan pesan kepada pasukan dan umat Islam yang berada di Kota Madinah bahwa menggali parit dengan tujuan untuk menghadang kedatangan pasukan kafir merupakan sebuah keniscayaan karena berasal dari petunjuk Allah Swt. Pesan tersebut dikomunikasikan oleh Rasulullah saw. dengan cara ikut serta menggali parit, bermandikan keringat dan bahkan diriwayatkan bahwa Rasulullah saw. sampai ikut terlibat mengangkat bebatuan hingga menutupi seluruh perutnya. Perbuatan yang dilakukan oleh beliau merupakan salah satu implementasi dari komunikasi partisipatif dalam Islam.

Dalam dakwah, seorang komunikator harus berusaha menciptakan situasi yang komunikatif antara dirinya dan audiens. Hal ini bertujuan agar pembicaraan tidak terkesan monoton dan audiens akan merasa lebih dihargai jika terjadi interaksi yang positif. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam komunikasi partisipatif dalam berdakwah:

- 1) Identifikasi lembaga agama dan *stakeholder* yang terlibat. Hal ini sebagai langkah awal yang penting dilakukan karena identifikasi individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan, pengaruh, atau keterlibatan dalam masalah

⁴⁹ Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Marom (Terjemahan)* (Bogor: Pustaka Ulil Albab, 2007). Hadis Imam Bukhari No. 2624

yang sedang dihadapi untuk memastikan keberagaman pandangan dan pengalaman dari semua pihak.

- 2) Membangun kemitraan dan hubungan dengan objek dakwah. Komunikasi partisipatif dalam dakwah perlu membangun kemitraan yang kuat antara semua pihak yang terlibat. Hubungan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan memfasilitasi pertukaran ide dan informasi yang lebih efektif.
- 3) Menerapkan saluran komunikasi yang beragam dalam berdakwah. Beragam saluran komunikasi, seperti pertemuan tatap muka, forum diskusi, kelompok fokus, media sosial, dan platform online lainnya memungkinkan partisipasi dari berbagai kelompok, termasuk mereka yang mungkin sulit dijangkau.
- 4) Mendengarkan dengan empati kondisi sosial objek dakwah. Praktik mendengarkan dengan empati penting dalam komunikasi partisipatif dakwah dengan memberikan perhatian penuh terhadap pandangan dan masalah yang disampaikan oleh setiap pihak. Hal akan membantu memahami perspektif dari objek dakwah secara lebih baik dan menciptakan rasa saling pengertian.
- 5) Kesempatan yang setara. Hal ini bertujuan untuk memastikan semua pihak merasa memiliki kesempatan yang setara untuk berpartisipasi dan menyumbangkan kritik dan saran.
- 6) Pendidikan dan pemberdayaan dalam dakwah. Peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang isu-isu agama melalui pendidikan dan informasi yang mudah diakses dapat mendorong partisipasi aktif dari pihak-pihak yang lebih terdidik.
- 7) Kolaborasi dalam pengambilan keputusan. Dalam berdakwah, keterlibatan semua pihak dalam proses pengambilan keputusan dapat menggabungkan berbagai pandangan untuk mencapai keputusan bersama.

- 8) Evaluasi dan umpan balik. Setelah proses komunikasi partisipatif dengan metode dakwah selesai, maka tahapan evaluasi dilakukan untuk membantu dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi komunikasi dakwah di masa yang akan datang.
- 9) Transparansi dan beradaptasi. Perilaku transparansi dilakukan dengan tujuan agar para pelaku dakwah dapat dipercaya oleh publik. Sedangkan adaptasi bertujuan agar para pelaku dakwah dapat tangga terhadap perubahan kondisi dan kebutuhan yang mungkin muncul selama proses komunikasi berlangsung.⁵⁰

Penerapan strategi komunikasi partisipatif dalam dakwah yang dideskripsikan di atas dapat berjalan secara efektif dalam rangka memastikan partisipasi yang lebih luas, penerimaan yang lebih baik, dan dukungan yang lebih kuat untuk berbagai inisiatif atau perubahan yang diinginkan oleh masyarakat. Implementasi strategi komunikasi partisipatif dalam dakwah salah satu dapat dilihat dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di masyarakat.

4. Zakat dan Wakaf Sebagai Objek Materi Dakwah

Aktifitas dakwah berfokus pada tiga poin utama *aqidah*, *syariah* dan *muamalah* dalam menyampaikan pesan *amar ma'ruf nahi mungkar* kepada umat Islam. Salah satu perintah agama yang menjadi objek dakwah yang memuat ketiga poin ini adalah terkait tentang perintah untuk mengeluarkan zakat dan wakaf dari harta yang dimiliki.

a. Zakat

⁵⁰ Bustanol Arifin, *Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan*, (Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi 2, no. 2 2019), <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4940>.

Zakat secara etimologi *az-zaka'u* yang berarti an-nama', *at-tahara az-ziyadah* dan *al-barakah* yaitu tumbuh atau berkembang, suci, bertambah dan barokah.⁵¹ Pada definisi terminologi menurut Didin Hafiduddin zakat dapat diartikan sebagai bagian dari harta dengan persyaratan tertentu yang Allah Swt., mewajibkan kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu pula.⁵²

Sedangkan dalam pandangan Muhammad dan Abu Bakar, zakat dapat mendefinisikan sebagai harta yang telah cukup syarat *nishab* dan *haul* untuk dikeluarkan dan diberikan kepada orang yang membutuhkan dengan keyakinan harta tersebut akan menjadi investasi yang terus tumbuh dan berkembang, suci, dan penuh berkah.⁵³ Berdasarkan dari beberapa definisi zakat tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa zakat merupakan suatu kewajiban atas harta yang merupakan hak Allah Swt., untuk dikeluarkan oleh umat muslim kepada orang-orang fakir atau yang membutuhkan dengan harapan mendapat berkah, kesucian jiwa dan kebajikan

Di dalam penyelenggaraan zakat, terdapat persyaratan harta yang menjadi sumber atau objek zakat, antara lain: **Pertama**, harta tersebut harus didapatkan dengan cara yang baik dan yang halal. Artinya harta yang haram, baik substansi bendanya maupun cara mendapatkannya, jelas tidak dapat dikenakan kewajiban zakat, karena Allah Swt., tidak akan menerimanya.⁵⁴ Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt., dalam Q.S al-Baqarah/ 2: 267.

⁵¹ Sandriani, *Zakat dalam Islam*, (Jurnal Islamiyah, 2018)

⁵² Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perkeonomian Modern* (Depok: Gema Insani Pres, 2002).
h. 7

⁵³ Muhammad & Abu Bakar, *Manajemen Organisasi Zakat* (Malang: Madani, 2011). h. 10

⁵⁴ Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perkeonomian Modern*. h. 20

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahnya

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.⁵⁵

Pada ayat di atas dapat diambil kesimpulan terdapat gambaran tentang adanya dorongan untuk berzakat, sebab-sebab yang menjadikannya wajib zakat, syarat harta yang dapat dikeluarkan zakatnya serta adanya larangan untuk mengeluarkan harta yang jelek dan tidak sah zakatnya.⁵⁶

Kedua, harta tersebut berkembang atau berpotensi untuk dikembangkan, seperti melalui kegiatan usaha, perdagangan, melalui pembelian saham, atau ditabungkan, baik dilakukan sendiri maupun bersama orang atau pihak lain. Harta yang tidak berkembang atau tidak berpotensi untuk berkembang, maka tidak dikenakan kewajiban zakat.⁵⁷ Pada salah hadits riwayat Imam Bukhari dari Abu Hurairah, Rasulullah saw. bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَيْسَ عَلَى الْمُسْلِمِ فِي فَرَسِهِ وَغُلَامِهِ صَدَقَةٌ

Artinya:

Tidak wajiblah sedekah (zakat) bagi orang muslim yang memiliki hamba sahaya dan kuda.” (Hadis riwayat Bukhari).⁵⁸

⁵⁵ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. 2010

⁵⁶ Marwan bin Musa, *Tafsir Al Qur'an Hidayatul Insan*, 1st ed. (www.tafsir.web.id, 2014). h.

139

⁵⁷ Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perkeonomian Modern*. h. 22

⁵⁸ Al-Nawawi, *Shahih Muslim Bi Syarh Al-Imam Al-Nawawi*, 5th ed. (Beirut: Dar al-Fikr, 1983). h. 55

Ketiga, harta telah dimiliki sepenuhnya yaitu harta tersebut berada di bawah kontrol dan di dalam kekuasaan pemiliknya, atau harta itu berada di tangan pemiliknya yang tidak terdapat hak orang lain serta didapatkan dengan cara baik dan halal.⁵⁹ Sebagaimana dalam firman Allah Swt., dalam Q.S. al-Zhariat/ 51: 19.

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Terjemahnya:

Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.⁶⁰

Ayat ini mengisyaratkan bahwa di dalam harta yang dimiliki, terdapat hak-hak bagi orang miskin yang membutuhkan, baik yang secara terang-terangan meminta atau orang miskin yang tidak meminta dan tidak mendapatkan bagian dari zakat harta tersebut.

Keempat, harta sudah mencapai nishab (jumlah minimal kewajiban zakat) yang harus dikeluarkan. Misalnya *nishab* zakat emas 85 gram emas murni dan lain sebagainya yang setara nilainya dengan emas tersebut.⁶¹ Pada salah hadits riwayat Rasulullah saw. terdapat dalil tentang hal tersebut:

قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَيْسَ فِيمَا دُونَ خَمْسِ أَوْاقٍ صَدَقَةٌ

Artinya:

Pada perak yang kurang dari lima uqiyah tidak dikenakan zakat.” (HR. Bukhari)⁶²

⁵⁹ Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perkeonomian Modern*. h. 22-23

⁶⁰ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. 2010

⁶¹ Nispul Khoiri, *Hukum Perzakatan Di Indonesia: Dilengkapi Fatwa-Fatwa MUI Tentang Zakat Dan UU No 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Indonesia* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012). h. 12

⁶² Al-Asqalani, *Fath Bari*, 4th ed. (Beirut: Dar al-Fikr, 1991). h. 81

Kelima, harta sudah sampai haul (masa) dalam tenggang waktu satu tahun, diberlakukan kepada zakat emas dan perak, perdagangan dan binatang ternak.⁶³ Harta yang wajib dizakati harus berada di tangan pemilik harta dengan ketentuan berlalu 12 bulan qomariah, dan yang sudah mencapai nisab.⁶⁴ Hal ini berdasarkan pada sabda Rasulullah saw., berikut:

لَا زَكَاةَ فِي مَالٍ حَتَّى يَحُولَ عَلَيْهِ الْحَوْلُ

Artinya:

Tidak kewajiban berzakat pada harta hingga berlalu satu tahun” (HR.Abu Dawud)⁶⁵

Keenam, melebihi kebutuhan pokok kehidupan sehari-hari terdiri kebutuhan sandang, pangan dan papan.⁶⁶ Hal ini berdasarkan pandangan bahwa kebutuhan pokok merupakan kebutuhan penting dalam hidup yang jika tidak terpenuhi maka dapat mengakibatkan kesengsaraan dalam hidup. Sebagaimana dari firman Allah Swt., Q.S. al-Baqarah/ 2:219.

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Terjemahnya:

Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.⁶⁷

⁶³ Khoiri, *Hukum Perzakatan Di Indonesia: Dilengkapi Fatwa-Fatwa MUI Tentang Zakat Dan UU No 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Indonesia*. h. 13

⁶⁴ Yūsuf al-Qaradāwi, *Fiqh Az-Zakāh*, 25th ed. (Cairo: Maktabah Wahbah, 2006). h. 127

⁶⁵ Al-Asqalani, *Bulughul Marom (Terjemahan)*. HR.Abu Dawud No. 1573

⁶⁶ Khoiri, *Hukum Perzakatan Di Indonesia: Dilengkapi Fatwa-Fatwa MUI Tentang Zakat Dan UU No 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Indonesia*. h. 14

⁶⁷ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. 2010

Ayat ini dapat diartikan bahwa terdapat larangan untuk mengeluarkan harta (zakat) ketika secara pribadi juga membutuhkannya, misalnya ketika zakat ini dibayarkan, maka justru menjadikan diri menjadi kelaparan.⁶⁸

Penetapan syarat-syarat dalam menunaikan zakat yang ditujukan kepada para *muzakki* (pemberi zakat) kepada para *mustahik* (penerima zakat) yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan terdapat penyesuaian berdasarkan kondisi sosial dan ekonomi yang dialami oleh keduanya. Hal ini bertujuan agar esensi dari kewajiban zakat ini tidak memberatkan serta sesuai kaidah normatif yang terdapat dalam al-Quran dan Hadist.

Adapun di dalam jenis zakat, terdapat beberapa macam berdasarkan pada waktu pelaksanaannya dan sumber harta wajib zakat antara lain:

- a) Zakat fitrah, yaitu zakat yang wajib dikeluarkan pada bulan Ramdhan menjelang Idul Fitri. Besaran untuk zakat fitah yaitu setara dengan 3, 5 liter (2,7 kg) bahan pokok dalam bentuk berasatau gandum yang wajib dibayarkan secara perorangan.
- b) Zakat mal (harta), yaitu zakat yang wajib dibayarkan oleh seseorang ketika harta yang dimiliki telah sampai pada *haul* dan *nisabnya*. Waktu pembayaran zakat ini dapat dilakukan kapan saja dengan ketentuan telah sampai pada periode minimal satu tahun.
- c) Zakat penghasilan, yaitu zakat yang wajib dikeluarkan dari setiap penghasilan yang diperoleh, baik dalam bentuk uang ataupun harta lainnya. Waktu pembayaran zakat ini juga dapat dilakukan kapan saja dengan ketentuan telah sampai pada periode minimal satu tahun atau dapat dibayarkan setiap bulan.

⁶⁸ Marwan bin Musa, *Tafsir Al Qur'an Hidayatul Insan*. h. 112

- d) Zakat pertanian, yaitu zakat yang diwajibkan bagi seorang petani atau sebuah perusahaan pertanian sesuai dengan cara mengolah pertanian tersebut. Waktu pembayaran zakat ini juga dapat dilakukan kapan saja, akan tetapi pada sebaiknya dibayarkan pada saat selesai panen hasil pertanian.
- e) Zakat perniagaan (perdagangan), yaitu zakat yang dikeluarkan dari harta hasil perniagaan/ perdagangan yang dapat berupa harta atau aset yang diperjualbelikan dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan. Waktu pembayaran zakat ini juga dapat dilakukan kapan saja atau sebaiknya pada saat mendapatkan keuntungan dari hasil niaga.
- f) Zakat peternakan, yaitu zakat yang dikeluarkan dari hasil peternakan milik sendiri berupa ternak unta, sapi, atau kambing serta telah memenuhi *nisab* dan kadarnya. Zakat ini dapat berupa hewan ternak atau uang yang setara dengan harga hewan tersebut. Waktu pembayaran zakat ini juga dapat dilakukan kapan saja.⁶⁹

Pada pembagian jenis zakat ini, maka dapat diasumsikan bahwa kewajiban zakat menyesuaikan dengan penghasilan dari para *muzakki* berdasarkan atas pekerjaan atau sumber harta yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Selain zakat, salah satu bentuk pengeluaran lainnya yang teradap dalam ajaran Islam adalah wakaf.

b. Wakaf

⁶⁹ Ahmad Sarwat, *Ensiklopedia Fikih Indonesia*, 4th ed. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018). h. 153-155

Kata Wakaf atau *waqf* berasal dari bahasa Arab yaitu *waqafa*. Asal kata *waqafa* dapat berarti menahan, berhenti, diam di tempat atau tetap berdiri.⁷⁰ Sedangkan secara terminologi wakaf dapat didefinisikan menahan suatu benda yang menurut hukum merupakan milik si *wakif* dalam rangka mempergunakan manfaatnya untuk kebajikan dan kemaslahatan masyarakat.⁷¹ Pada kedua pengertian ini, maka wakaf dapat didefinisikan sebagai sebuah istilah dalam agama Islam yang mengacu pada tindakan mendonasikan atau menyisihkan suatu properti, aset, atau sebagian kekayaan untuk tujuan amal atau keagamaan. Sebagaimana dalam firman Allah Swt., Q.S Ali Imran/ 3: 92.

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Terjemahnya

Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.⁷²

Ayat ini merupakan dorongan Allah kepada hamba-hamba-Nya untuk menginfakkan harta pada jalan-jalan kebaikan.⁷³ Indikatornya bahwa seseorang yang lebih mencintai Allah Swt., akan rela mengorbankan harta yang dicintainya dengan menginfakkannya di jalan-jalan yang diridhai-Nya. Ayat ini menunjukkan bahwa tingkat kebajikan seorang hamba tergantung sejauh mana kerelaan menginfakkan harta yang dicintainya.

Dalam pelaksanaan wakaf, properti atau aset yang didedikasikan biasanya digunakan untuk kepentingan masyarakat atau mendukung kegiatan amal tertentu.

⁷⁰ Wahbah al-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adillatuh* (Beirut: Dar al-Fikr, 189AD). h. 151

⁷¹ Febrianti, Nurul Izza Rahmadani, and Sulaeman, *Definisi Dan Jenis Manajemen Wakaf*, (*Osf.io*, no. 90500119069. 2021).

⁷² Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. 2010

⁷³ Musa, *Tafsir Al Qur'an Hidayatul Insan*.1 e.d.2014 h.181

Hal ini bertujuan agar aset atau properti yang didedikasikan menjadi tidak dapat diperjualbelikan (*inalienable*), artinya diwariskan, atau dialihkan kepada orang lain. Hasil dari aset wakaf ini pada umumnya akan digunakan untuk mendukung kegiatan amal yang ditentukan, dan aset asli tetap dipertahankan dan dijaga.

Pada penyelenggaraan wakaf terdapat beberapa persyaratan aset dan properti yang dapat menjadi objek wakaf, antara lain:

- a. Benda harus memiliki nilai guna. Artinya bahwa tidak sah hukumnya sesuatu yang bukan benda, misalnya hak-hak yang bersangkutan paut dengan benda, seperti hak irigasi, hak lewat, hak pakai dan lain sebagainya. Tidak sah pula mewakafkan benda yang tidak berharga menurut syara', yaitu benda yang tidak boleh diambil manfaatnya, seperti benda memabukkan dan benda-benda haram lainnya.
- b. Benda tetap atau benda bergerak. Secara garis umum yang dijadikan sandaran golongan *syafi'iyah* dalam mewakafkan hartanya dilihat dari kekekalan fungsi atau manfaat dari harta tersebut, baik berupa barang tak bergerak, barang bergerak maupun barang kongsi (milik bersama).
- c. Benda yang diwakafkan harus tertentu (diketahui) ketika terjadi akad wakaf. Penentuan benda tersebut bisa ditetapkan dengan jumlah seperti seratus juta rupiah, atau bisa juga menyebutkan dengan nishab terhadap benda tertentu, misalnya separuh tanah yang dimiliki dan lain sebagainya. Wakaf yang tidak menyebutkan secara jelas terhadap harta yang akan diwakafkan tidak sah hukumnya seperti mewakafkan sebagian tanah yang dimiliki, sejumlah buku, dan sebagainya.
- d. Benda yang diwakafkan benar-benar relab menjadi milik tetap (*al-milk at-tamm*) saat terjadi wakaf. Jika seseorang mewakafkan benda yang bukan atau belum

menjadi miliknya, walaupun nantinya akan menjadi miliknya maka hukumnya tidak sah, seperti mewakafkan tanah yang masih dalam sengketa atau jaminan jual beli dan lain sebagainya.⁷⁴

Pada penetapan syarat-syarat terhadap aset dan properti yang dapat diwakafkan ini dapat disimpulkan bahwa aset atau properti tersebut dapat memiliki nilai guna dalam jangka waktu yang panjang serta tidak menimbulkan problem, khusus dalam hal kepemilikan dengan pihak manapun.

Wakaf memainkan peran yang penting dalam masyarakat Islam, membantu menyediakan pendanaan berkelanjutan untuk berbagai layanan sosial dan lembaga keagamaan. Adapun beberapa tujuan wakaf antara lain: **Pertama**, wakaf bertujuan untuk kepentingan umum, seperti (tempat) mendirikan mesjid, sekolah, rumah sakit dan amal-amal sosial lainnya. **Kedua**, untuk menolong fakir miskin, orang-orang terlantar dengan jalan membangun panti asuhan. **Ketiga**, untuk keperluan anggota keluarga sendiri, walaupun misalnya anggota keluarga itu terdiri dari orang-orang yang mampu. Beberapa contoh aset wakaf yang umum meliputi tanah, bangunan, bisnis, dan dana.⁷⁵

Oleh karena itu, berdasarkan pada tujuan dari wakaf ini maka dapat diasumsikan bahwa tujuan wakaf tidak hanya bersifat individu, tetapi juga berorientasi pada kepentingan umum dan masyarakat secara keseluruhan karena dengan adanya wakaf, masyarakat Islam diharapkan dapat mencapai keberkahan, meningkatkan kualitas hidup, dan membantu meringankan beban bagi mereka yang membutuhkan bantuan.

⁷⁴ Elsi Kartika Sari, *Pengantar Hukum Zakat & Wakaf* (Jakarta: Grasindo, 2007). h. 60-61

⁷⁵ Guruh Herman Was'an. dkk, *Manajemen Zakat Dan Wakaf* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). h. 56

Di dalam administrasi dan pengelolaan zakat dan wakaf biasanya diawasi oleh lembaga atau organisasi yang memiliki otoritas untuk memastikan penyelenggaraan zakat dan wakaf ini dapat berjalan secara optimal, serta untuk memastikan bahwa alokasi penerima zakat dan pemanfaat aset wakaf telah digunakan sesuai dengan tujuannya. Salah satu lembaga yang bertugas untuk menjalankan tugas ini yaitu Kementerian Agama Republik Indonesia, baik yang berada di tingkat pusat sampai kepada perwakilan pada tingkat wilayah yang meliputi provinsi dan kabupaten/kota.

Kementerian Agama tingkat wilayah, persoalan wakaf berada di bawah kewenangan Unit Kerja Bidang PENAIKZAWA (Bidang Penerangan Agama Islam, Zakat, dan Wakaf, dengan tugas pokok dan fungsi pada bidang ini yaitu melaksanakan pelayanan dan bimbingan di bidang penyelenggaraan pendidikan agama Islam pada masyarakat dan pemberdayaan mesjid.⁷⁶ Aturan terkait tentang pelaksanaan zakat terdapat pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, sedangkan pelaksanaan zakat terdapat pada Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf.⁷⁷

Adapun dalam implemmtasi penyelenggaraan zakat dan wakaf, masing-masing ditugaskan kepada para penyuluh agama dengan menjalankan tugas dan fungsi antara lain: Penyuluh Agama mempunyai fungsi antara lain:

- 1) Fungsi normatif dan edukatif, yaitu penyuluh agama Islam memposisikan dirinya sebagai dai yang bertugas mendakwahkan Islam, menyampaikan pesan moral-

⁷⁶ D D Meliza, M Y Yuliani, and ..., "Pengelolaan Wakaf Di Kabupaten Kuantan Singingi Oleh Kementerian Agama Kabupaten Kuantan Singingi,(Jurnal Al-Falah, 2021)

⁷⁷ Muhammad Habibi, Legalitas Hukum Islam dalam Sistem Peradilan Indonesia," *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial* (Vol 22, no. 2 2021), <https://doi.org/10.22373/jms.v22i2.8050>.

pesan moral melalui bahasa agama yang sesuai dengan tuntunan al-Qur'an dan sunah Nabi Muhammad saw.

- 2) Fungsi konsultatif, yaitu penyuluh agama Islam harus bisa melibatkan dirinya untuk ikut andil persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat baik oleh persoalan individu ataupun persoalan masyarakat umum
- 3) Fungsi advokatif, yaitu penyuluh agama Islam memiliki tanggungjawab moral dan juga sosial terhadap berbagai ancaman, gangguan, dan juga tantangan yang dihadapi dalam masyarakat.⁷⁸

Oleh karena itu, berdasarkan pada tugas dan tanggung jawab para penyuluh agama Islam di Kantor Kementerian Agama dalam hal penyelenggaraan zakat, maka dapat disimpulkan bahwa para penyuluh dituntut untuk senantiasa mampu mengajak masyarakat agar terlibat aktif dalam hal pengelolaan zakat dan wakaf, dengan menggunakan metode dakwah yang bersifat komunikatif, edukatif, konsultatif dan advokatif.

C. Kerangka Teoretis Penelitian

Penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang merupakan salah satu contoh dari transformasi dakwah dengan menggunakan strategi *public speaking* untuk menciptakan terjadi pola komunikasi antara penyuluh dengan masyarakat. Meskipun, pada kenyataan masih terdapat beberapa faktor yang menghambat penyelenggaraan zakat dan wakaf ini, akan tetapi ketersediaan sarana pendukung seperti kemampuan dalam melakukan pendekatan persuasif dan dialogis, baik secara individu maupun kelompok diharapkan dapat

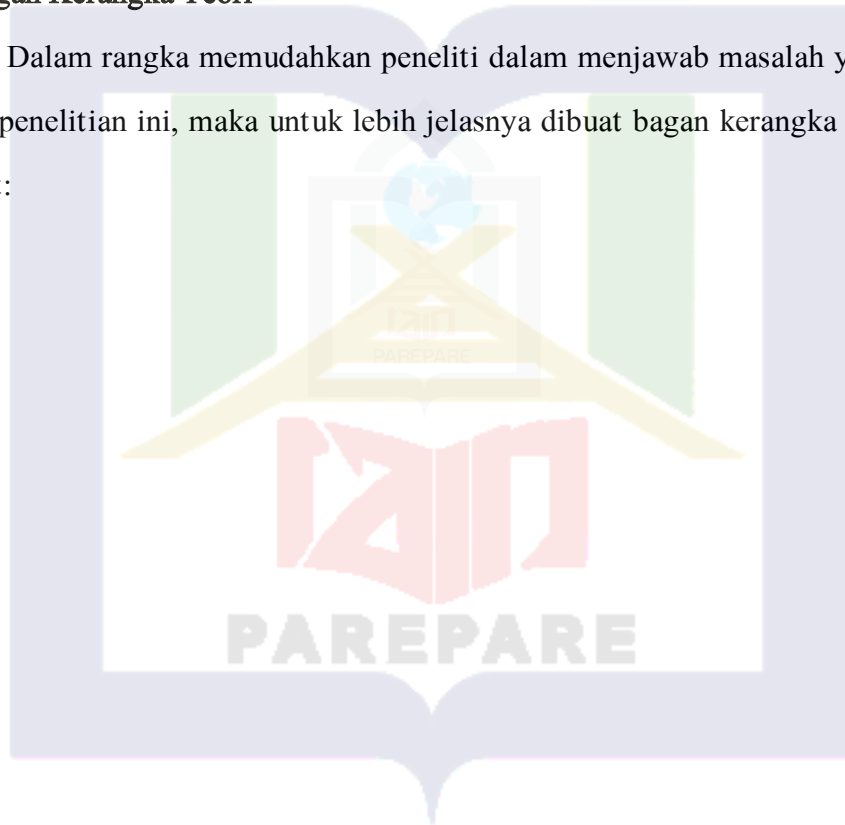
⁷⁸ M Mas'amah, *Tinjauan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Zakat Terhadap Peran Pemberdayaan Zakat Secara Produktif Oleh Penyuluh Agama Islam*, (Istidal: Jurnal Studi Hukum Islam, 2019)

mendukung upaya optimalisasi penyelenggaraan zakat dan wakaf yang lebih massif, produktif dan berkesinambungan.

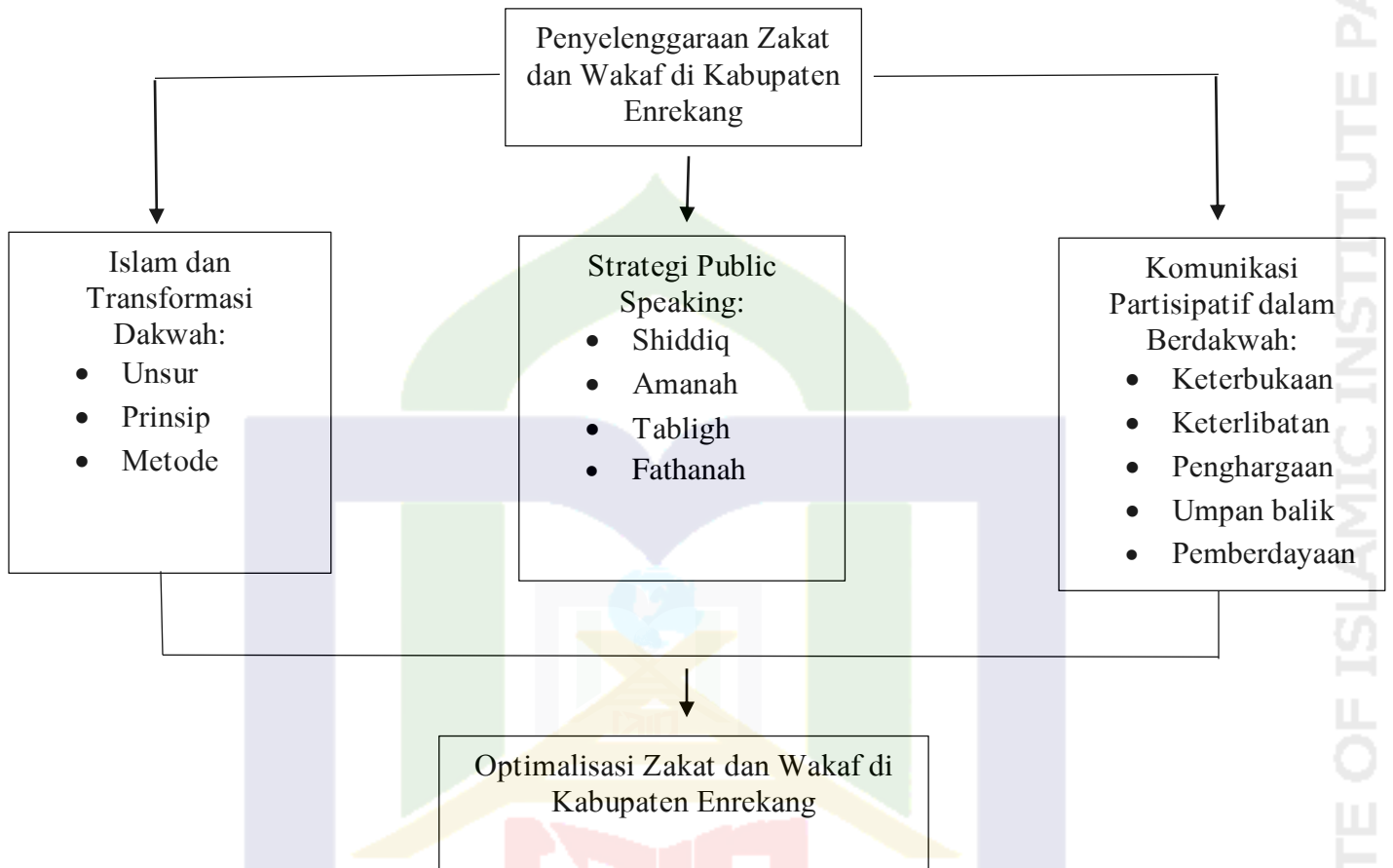
Penelitian ini dilakukan untuk menalisa dan memahami bentuk transformasi dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf, faktor pendukung dan penghambat, serta strategi *public relation* yang digunakan untuk mengoptimalkan pola komunikasi partisipatif dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang.

D. Bagan Kerangka Teori

Dalam rangka memudahkan peneliti dalam menjawab masalah yang terdapat dalam penelitian ini, maka untuk lebih jelasnya dibuat bagan kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Kerangka Teori



Sumber: Olahan Peneliti 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk memperoleh tingkatan validasi data penelitian sesuai yang diharapkan, maka penelitian ini menggunakan metode:

1. Jenis Penelitian

Peneliti ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif juga sering disebut metode penelitian naturalistik. Hal ini didasarkan pada kondisinya yang alamiah. Artinya apa yang menjadi objek penelitian bukanlah sesuatu yang dimanipulasi karena memang berkembang apa adanya, sehingga kehadiran peneliti nantinya tidak akan terlalu mempengaruhi dinamika dari objek yang diteliti.¹

Penelitian kualitatif juga ini menghasilkan data dalam bentuk deskriptis berupa kata-kata dalam bentuk lisan dan tulisan dari orang-orang dan perilaku mereka yang diamati. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yakni menganalisis dan menggambarkan secara objektif dan akurat tentang aktifitas, peristiwa, dan kondisi penelitian.² Deskriptif juga dapat didefinisikan sebagai suatu penelitian yang bertujuan memberikan penggambaran terhadap suatu fakta secara sistematis, faktual, ilmiah, analisis dan akurat.³

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan sosiologi komunikasi dalam bentuk studi kasus (*case study*) dalam arti bahwa peneliti menghimpun data yang

¹ Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001). h. 163

² Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). h. 130

³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metologi Penelitian*, 3rd ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2001). h. 44

berhubungan dengan peristiwa, aktivitas atau individu.⁴ Pendekatan studi kasus (*case study*) terhadap bentuk transformasi dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf, faktor pendukung dan penghambat, serta strategi *public relation* yang digunakan para penyuluh untuk mengoptimalkan pola komunikasi partisipatif dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus dan deskriptif kualitatif. Penelitian studi kasus (*case study*) didefinisikan sebagai salah satu penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki dan menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik dari berbagai macam bukti, yang ada di dalamnya terdapat pengaturan kasus, dan harus disusun untuk mendapatkan jawaban terbaik dalam penelitian.⁵

Studi kasus berupaya menggali suatu masalah yang muncul di tengah-tengah masyarakat dengan penggunaan batasan-batasan yang jelas, data yang mendalam beserta sumber informasi yang akurat dan tepat. Paradigma di dalam studi kasus dapat berfokus pada analisis naturalistik, holistik, kebudayaan dan fenemologi di masyarakat. Pendekatan studi kasus menghasilkan data untuk dianalisis agar dapat menemukan teori baru.

Fakta/ bukti adalah komponen utama dalam melakukan studi kasus. Hal ini disebabkan karena melalui bukti di lapangan, peneliti dapat memperoleh rujukan

⁴ Adnan Mahdi dan Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014). h. 126

⁵ Bill Gillham, *Case Study Research Methods* (London: Paston Pre Press Ltd, 2000). h. 2

tentang penyebab, proses, dan dampak yang ditimbulkan terhadap sebuah kasus yang terjadi.

B. Paradigma Penelitian

Dalam suatu penelitian, setiap peneliti menggunakan cara pandang atau paradigma yang berbeda-beda. Adapun maksud dari paradigma adalah seperangkat keyakinan dasar sebagai sistem filosofis utama, induk atau payung yang merupakan konstruksi manusia (bukan konstruksi agama) yang memandu manusia dalam penelitian ilmiah untuk sampai pada kebenaran realitas dalam disiplin ilmu tertentu.⁶

Dalam penelitian melihat paradigma yang berorientasi pada proses dinamis yang tidak terikat perlakuan tunggal yang ketat, tetapi lebih fokus pada realitas yang terjadi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma alamiah atau *naturalistic paradigm* yang mengasumsikan bahwa kenyataan-kenyataan empiris terjadi dalam suatu konteks sosio-kultural yang saling terkait satu sama lain, karena itu setiap fenomena sosial diungkapkan secara holistik.⁷

Paradigma naturalistik digunakan untuk mengasumsikan bahwa perilaku dan makna yang dianut sekelompok orang yang bekerja di Kantor Kemenag Kab. Enrekang menerapkan strategi *public relation* dalam rangka mentransformasikan pesan dakwah untuk mengoptimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf di masyarakat. Oleh karena itu hal-hal yang menarik dapat membuat penelitian ini dapat melihat situasi yang ada di dalam proses penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kemenag Kab. Enrekang secara langsung dan beberapa hal keterkaitan dengan penelitian ini.

⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), h. 33

⁷ M. Sayuthi Ali, *Metodologi Penelitian Agama: Pendekatan Teori dan Praktek* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 59

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian mengacu pada dari mana data-data penelitian dapat diperoleh.⁸ Penelitian kualitatif ini ditentukan secara *purposive*, yaitu suatu teknik pengambilan sumber data berdasarkan pertimbangan rasional bahwa informanlah yang memiliki otoritas dan kompetensi untuk memberikan informasi atau data sesuai dengan yang peneliti harapkan.⁹ Kriteria dari informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para penyuluh di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang terlibat dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf. Sumber data penelitian yang digunakan terbagi atas dua yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah informasi yang didapatkan dari beberapa unsur *stakeholder* dan masyarakat di Kabupaten Enrekang, seperti, pimpinan dan penyuluh agama Islam di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang, tokoh masyarakat, tokoh masyarakat, para donator, dan penerima zakat dan wakaf.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literature seperti buku, jurnal, berita dan karya ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian.

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003). h. 107

⁹ Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. h. 132

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 30 hari kerja atau dapat bertambah sesuai kondisi dan ketersediaan data yang diperoleh di lapangan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Peneliti memilih tempat ini karena merupakan satu lembaga pemerintah yang memiliki otoritas untuk mengumpulkan, mengelola dan mensitibusikan pelaksanaan zakat dan wakaf di daerah.

E. Instrumen Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian, peneliti menggunakan instrument penelitian yang bertujuan untuk lebih memudahkan peneliti mendapatkan informasi seperti yang diharapkan serta menghasilkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Adapun yang menjadi instrument utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dan jenis instrumen lain yang dijadikan sebagai instrument penelitian antara lain:

1. Instrumen pedoman wawancara, instrument ini digunakan dalam mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang akan ditanyakan terhadap informan.
2. Instrumen pedoman observasi, sama dengan instrumen wawancara, instrumen observasi ini juga berisi tentang poin-poin yang akan diamati langsung oleh peneliti.
3. Instrumen *tape recorder dan handphone*, instrumen ini digunakan dalam mengumpulkan data melalui rekaman suara wawancara dengan informan.

4. Instrumen kamera, instrumen ini digunakan dalam mengumpulkan data melalui foto bersama informan.

F. Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan dalam mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Ada empat tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap sebelum peneliti terjun ke lapangan dan melakukan penelitian yang disebut juga dengan tahapan persiapan. Pada tahap pra lapangan ini ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif, yang mana dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan.¹⁰ Sedangkan kegiatan dan pertimbangan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a) Menyusun rancangan penelitian, rancangan penelitian ini akan dijabarkan sendiri secara detail agar mudah dimengerti dan selanjutnya dapat dijadikan patokan oleh penelitian kualitatif.
- b) Mengurus surat perizinan, dalam hal ini peneliti mengurus perizinan penelitian di bagian akademik Pascasarjana IAIN Parepare dan diajukan kepada Pemerintah Kabupaten Enrekang.

¹⁰ M. Djuanaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014). h. 141-149

- c) Menjajaki dan menilai lokasi penelitian, tahap ini baru pada tahap orientasi lapangan belum sampai pada pengumpulan data yang seharusnya. Penjajakan dan penilaian lokasi penelitian ini akan baik sempurna bila peneliti banyak mengenal dan mengetahui dari konsultasi penelitian yang terkait dengan situasi dan kondisi lapangan.
- d) Memilih dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan karena membantu agar cepat dan teliti dalam melakukan analisis.
- e) Menyiapkan perlengkapan penelitian, peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan, terutama pada wawancara dengan informan mulai dari tape recorder, kamera, peralatan tulis dan lainnya yang dibutuhkan oleh penelitian.
- f) Etika penelitian merupakan hal yang penting dalam penelitian karena jika dalam melakukan penelitian ini peneliti tidak bisa menjaga etikanya, maka bisa berpengaruh terhadap instansi yang dibawa oleh peneliti. Peneliti harus menjaga hubungan baik antara peneliti dengan orang-orang yang berada di lokasi penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan ini, fokus peneliti pada bagaimana mengumpulkan data sebanyak dan seakurat mungkin karena hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari penelitian.

3. Tahapan Analisis Data

Data yang terhimpun dari kegiatan pengumpulan data mungkin terlalu sedikit jumlahnya, mungkin juga terlalu besar. Walaupun telah mencakupi

jumlahnya, data atau informasi harus diolah atau diproses agar menjadi informasi bermakna. Dalam mengelola data diperlukan ketelitian dan kecermatan tersendiri dari peneliti. Dalam setiap proses data pasti ada prosedur reduksi, yaitu penyederhanaan data. Data yang sudah disederhanakan ini dapat ditafsirkan dan ditarik kesimpulan.

4. Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian secara tertulis, terskema dengan baik, sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan di hadapan public.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan dalam mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) perlu dilakukan sebagai studi permulaan atau penjelasan umum di lokasi penelitian guna menentukan fokus penelitian. Penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci (*tick description*) makna subjektif terhadap bentuk dakwah, public relation, partisipasi masyarakat dan efektifitas penyelenggara zakat dan wakaf dari kelompok subjek yang diteliti.
2. Observasi, dilakukan dengan cara dengan mengamati secara keseluruhan objek penelitian tentang latar belakang terjadinya suatu peristiwa tanpa mengubahnya sedikitpun. Tujuan dari teknik ini, yaitu untuk mengamati dan memahami perilaku individu atau sekelompok orang dalam situasi tertentu.¹¹ Observasi

¹¹ Adnan Mahdi dan Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. h. 127

dilakukan sebagai jalan dalam melakukan pendekatan studi kasus yang berkaitan dengan transformasi pesan dakwah sebagai strategi *public relation* penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kemenag Kabupaten Enrekang.

3. Dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengamati dokumen-dokumen dalam bentuk catatan peristiwa yang telah berlalu baik berupa tulisan, gambar maupun video yang digunakan sebagai pelengkap dalam mengaplikasikan metode observasi.¹² Dokumentasi ini diperoleh dari berupa foto-foto, catatan-catatan kecil mengenai penyelenggaraan zakat dan wakaf dan hal-hal tertulis lainnya sebagai dokumentasi penelitian sesuai dengan perizinan dari subjek/informan yang diteliti

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data merupakan cara untuk mencari dan mengatur secara sistematis berbagai data yang telah terhimpun untuk menambah pemahaman terhadap suatu objek yang diteliti. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa teknik pengolahan dan analisis data adalah suatu cara atau strategi yang ditempuh untuk mencari kesempurnaan suatu data dengan cara mengatur data secara sistematis dari berbagai data yang telah diperoleh guna mendapatkan pemahaman dari suatu objek yang diteliti. Adapun analisis data melalui tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu pemilihan, pemusatan perhatian untuk tujuan penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis hasil observasi.
2. Display data, yaitu seperangkat informasi yang terorganisir, yang memungkinkan dilakukan penarikan simpulan atau pengambilan tindakan

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Banda Aceh: CV. Alfabeta, 2012).h. 240

sehingga data yang telah terorganisir dan tersusun dalam sebuah pola akan semakin memudahkan untuk dipahami.

3. Verifikasi atau penarikan kesimpulan, yaitu penarikan makna dari data yang muncul dengan melibatkan pemahaman dari peneliti. Proses verifikasi ini berlangsung setelah data dipolakan, difokuskan atau disusun secara sistematis dalam bentuk naratif.¹³

Pada penelitian ini, akan menggunakan pendekatan *case study* (study kasus) sehingga analisis yang dilakukan secara terperinci akan menggunakan cara sebagai berikut:

1. Mengorganisir informasi.
2. Membaca keseluruhan informasi dan memberikan kode.
3. Membuat uraian terperinci mengenai kasus dan konteksnya.
4. Menetapkan pola dan mencari hubungan-hubungan antara beberapa kategori.
5. Melakukan interpretasi dan mengembangkan generalisasi natural dari kasus.
6. Menyampaikan secara naratif.

I. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Proses pengujian keabsahan data bertujuan untuk memeriksa kembali kekelengkapan data dan tingkat *validasi* dari data yang telah dikumpulkan. Pengujian keabsahan data dapat dilakukan dengan cara kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas.¹⁴

¹³ Adnan Mahdi dan Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. h. 138-139

¹⁴ Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. h. 140-141

1. Kredibilitas

Kredibilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat keakuratan dari sudut pandang seorang peneliti, partisipan atau pembaca. Keakuratan data yang diperoleh dapat menjamin tingkat kredibilitas dari sebuah penelitian. Beberapa langkah yang dapat dilakukan, antara lain:

- a. Melakukan triangulasi kepada sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber data dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema secara koheren.
- b. Melakukan *member check* untuk mengetahui akurasi data penelitian.
- c. Membuat deskripsi penelitian yang kaya dan padat isi.
- d. Mengklarifikasi bias-bias yang kemungkinan akan dibawa oleh peneliti.
- e. Memanfaatkan waktu yang relative lama di lokasi penelitian.
- f. Melakukan tanya jawab dengan sesama peneliti.
- g. Mengajak auditor untuk mereview semua hasil penelitian.

Berdasarkan atas langkah-langkah untuk memperoleh kredibilitas data yang maksimal, setiap data yang diperoleh sebelum dan sesudah dilampirkan di dalam penelitian, setiap saat perlu pengecekan kembali.

2. Transferabilitas

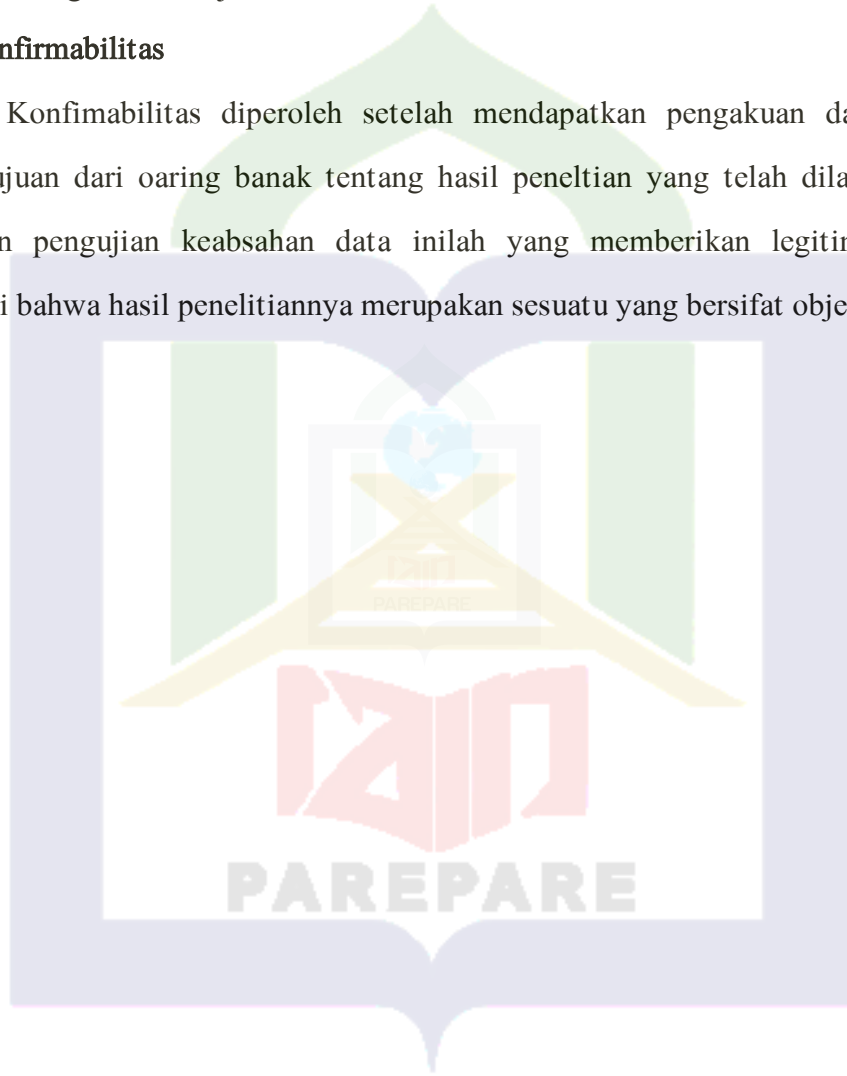
Transferabilitas berhubungan dengan hasil penelitian yang memberikan gambaran tingkatan uraian penelitian secara rinci, jelas, sistematis, dan jujur. Hasil penelitian sebaiknya mampu digunakan dalam situasi yang berbeda di luar objek penelitian yang sedang diteliti.

3. Depenabilitas

Depenbilas adalah penilaian yang diperoleh berdasarkan konsistensi hasil penelitian pada saat dilakukan uji validasi oleh auditor. Hal bertujuan agar tidak ada kesalahan dalam dalam proses transkripsi data dan penggunaan makna yang mengambang dan tidak jelas.

4. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas diperoleh setelah mendapatkan pengakuan dalam bentuk persetujuan dari orang banyak tentang hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada tahapan pengujian keabsahan data inilah yang memberikan legitimasi kepada peneliti bahwa hasil penelitiannya merupakan sesuatu yang bersifat objektif.



BAB IV

**TRANSFORMASI PESAN DAKWAH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC
RELATION PENYELENGGARAAN ZAKAT DAN WAKAF DI KANTOR
KEMENAG KAB. ENREKANG**

*A. Transformasi Pesan Dakwah dalam Penyelenggaraan Zakat dan Wakaf di Kantor
Kementerian Agama Kabupaten Enrekang*

Efektifitas penyelenggaraan zakat dan wakaf yang dilakukan oleh para penyuluh dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang ditempatkan pada tingkat kecamatan melalui Kantor Urusan Agama (KUA) sangat ditunjang melalui optimalisasi melalui forum-forum keagamaan yang dikemas dalam bentuk dakwah kepada masyarakat.

Proses distribusi pesan penyelenggaraan zakat dan wakaf yang dilakukan oleh para penyuluh agama memanfaatkan media dakwah teridentifikasi melalui hasil wawancara dengan beberapa informan yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2.

Data Informan Penyuluh Agama KUA Kab. Enrekang

No	Nama	Jabatan	Tempat Tugas
1	Firman, S.Sos	Penyuluh Agama Fungsional	KUA Kec. Maiwa
2	H. Sulaeman Kadir, S. Ag	Penyuluh Agama Non ASN	KUA Kec. Maiwa
3	Ambaba, S. HI	Penyuluh PPPK	KUA Kec. Maiwa
4	Muslimin Kadir, S. Ag	Penyuluh Agama Ahli Muda	KUA Kec. Malua

5	Samsul Alam, S. Ag	Penyuluh Agama Islam	KUA Kec. Anggeraja
6	Anita Andayani, S, Ag, M. Pd.I	Penyuluh Agama Ahli Madya	KUA Kec. Malua
7	Drs. Hasir	Penyuluh Agama Fungsional	KUA Kec. Enrekang
8	Masniati, S. Ag	Penyuluh PPPK	KUA Kec. Enrekang
9	Yahya H. Ahmad, S. HI	Penyuluh Agama Ahli Pertama	KUA Kec. Enrekang
10	Abbas, S. HI	Penyuluh Agama Ahli Pertama	KUA Kec. Enrekang

Para informan di atas yang menjadi sumber data dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang penggunaan metode dakwah dalam mengajak para masyarakat di Kabupaten Enrekang untuk menunaikan zakat dan wakaf. Pada hasil wawancara dengan para informan merefleksikan bentuk transformasi dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf yang terdiri dari dari:

1. Unsur-unsur dakwah zakat dan wakaf

Pada transformasi unsur-unsur dakwah merujuk pada terjadinya perubahan bentuk unsur-unsur dakwah sebagai serangkaian komponen penting yang sifatnya wajib dalam suatu proses dakwah. Transformasi unsur-unsur dakwah dapat dideskripsikan melalui penggabungan dengan komponen dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf. Transformasi unsur-unsur dakwah ini terimplementasikan dalam bentuk sosialisasi penyelenggaraan zakat dan wakaf yang selama ini dilaksanakan oleh para penyuluh agama dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang berada di Kantor Urusan Agama (KUA) pada tingkat kecamatan.

Pertama, subjek dakwah (dai) yang dalam term dakwah dinarasikan sebagai orang yang diberikan tugas untuk menyampaikan atau melaksanakan dakwah kepada orang lain, sedangkan dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf subjek dakwah merujuk kepada para penyuluh atau orang-orang yang mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat dan wakaf. Hal ini diproyeksikan sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu informan dalam penelitian ini.

“Dalam mensosialisasikan zakat, biasa kami akan melakukan kunjungan dari masjid ke masjid atau ke majelis-majelis taklim. Kemudian kami diberikan kesempatan oleh pengurus masjid atau pimpinan majelis taklim untuk memberikan nasihat-nasihat agama kepada jamaah yang hadir dalam forum tersebut tentang keutamaan dan pentingnya menunaikan zakat dan wakaf bagi mereka yang telah memenuhi syarat”¹

Pernyataan ini menunjukkan bahwa para penyuluh agama secara tidak langsung dapat diasumsikan juga telah bertransformasi menjadi dai ketika menjalankan fungsi sebagai subjek dakwah dengan melibatkan diri secara aktif untuk turut serta mengajak para jamaah dalam menunaikan zakat dan wakaf.

Peran penyuluh agama yang juga berperan sebagai subjek dakwah merupakan suatu bentuk transformasi yang terjadi secara tidak langsung. Hal ini disebabkan karena kehadiran seorang penyuluh agama dalam forum-forum keagamaan tersebut, turut diyakini oleh para jamaah sebagai sumber pengetahuan dan informasi dalam hal pelaksanaan zakat dan wakaf. Oleh karena itu di dalam forum tersebut, pengurus masjid atau majelis taklim akan memberikan kesempatan kepada para penyuluh agama untuk menyosialisasikan zakat dan wakaf pada saat kegiatan berlangsung.

“Ketika kami menghadiri ceramah di masjid atau majelis taklim, maka pengurus atau pelaksana kegiatan akan memberikan kami kesempatan untuk menyosialisasikan tentang zakat dan wakaf di sela-sela kegiatan tersebut. Biasanya

¹ Wawancara dengan Drs. Hasir, Penyuluh Agama Fungsional KUA Kec. Enrekang pada tanggal 20 Februari 2024.

kami akan diberikan waktu untuk berbicara sebelum acara selesai, karena pada saat itu jamaah masih banyak”²

Pernyataan ini menunjukkan bahwa para pengurus masjid atau pelaksana majelis taklim telah memahami bahwa para penyuluh agama yang hadir di dalam kegiatan tersebut perlu untuk diberikan ruang agar dapat menyosialisasikan informasi tentang penyelenggaraan zakat dan wakaf kepada masyarakat yang berdampak pada meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan hal tersebut. Selain dari unsur subjek dakwah, unsur dakwah selanjutnya yang menjadi bentuk dari transformasi dakwah yaitu objek dakwah.



Gambar 3. Penyuluhan Zakat dan Wakaf dalam kegiatan Majelis Taklim

Kedua, objek dakwah yang dalam term dakwah didefinisikan sebagai umat manusia, baik yang beragama Islam ataupun non muslim yang diseru/ diajak untuk mengetahui dan menjalankan ajaran *amar makruf nahi mungkar*, sedangkan dalam penyuluhan zakat dan wakaf, objek dakwah lebih spesifik kepada para umat muslim yang diseru/ diajak untuk mengetahui dan menjalankan kewajiban zakat dan wakaf sebagai salah satu implementasi dari ajakan pada perbuatan yang *amar makruf nahi mungkar*.

“Jamaah yang hadir dalam kegiatan ceramah agama atau majelis taklim, rata-rata berprofesi sebagai petani, pedagang dan pegawai di pemerintahan. Mereka

² Wawancara dengan Samsul Alam, S. Ag, Penyuluh Agama Islam KUA Kec. Anggeraja pada tanggal 23 Februari 2024

akan menjadi sasaran dari kunjungan kami untuk diberikan informasi dan pengetahuan tentang pelaksanaan zakat dan wakaf. Pada saat kami bersosialisasi, kami juga akan membuka sesi tanya jawab kalau saja ada hal yang belum jelas”³

Pada pernyataan ini menunjukkan bahwa para penyuluh agama telah memahami dengan baik objek atau sasaran masyarakat yang akan mereka berikan edukasi seputar pelaksanaan zakat dan wakaf. Pemahaman akan objek atau sasaran dalam berdakwah ini akan memberikan kemudahan kepada para penyuluh dalam memilih materi atau pembahasan yang mudah untuk dipahami, dengan menyesuaikan pada latar belakang pendidikan dan sosial-budaya masyarakat setempat.

“Latar belakang pendidikan dan pekerjaan penting untuk kami ketahui sebagai seorang penyuluh, agar pada saat kami mensosialisasikan tentang zakat dan wakaf para jamaah yang hadir semuanya dapat memahami apa yang kami sampaikan. Khususnya tentang pelaksanaan zakat dan wakaf yang merupakan perintah wajib agama”⁴

Kemampuan dari para penyuluh agama dalam mengidentifikasi status sosial dari objek dakwah pada saat menyosialisasikan tentang zakat dan wakaf di masyarakat akan memberikan kemudahan bagi para penyuluh untuk memilih materi-materi dakwah yang relevan dan mudah untuk ditransformasikan kepada para jamaah, sehingga dapat disimpulkan bahwa bagian penting dalam unsur dakwah yang menjadi bagian dalam transformasi dakwah berikutnya yaitu tentang materi dakwah.

Ketiga, materi dakwah yang diartikan sebagai pesan atau ajaran yang bersumber dari al Qur’an dan Hadist Nabi Muhammad saw.yang disampaikan kepada umat manusia, sedangkan dalam penyuluhan zakat dan wakaf materi dakwah

³ Wawancara dengan Anita Andayani, S, Ag, M. Pd.I, Penyuluh Agama Ahli Madya KUA Kec. Malua pada tanggal 4 Maret 2024

⁴ Wawancara dengan Muslimin Kadir, S. Ag, Penyuluh Agama Ahli Muda, KUA Kec. Malua pada tanggal 4 Maret 2024

ini akan lebih berfokus pada penyampaian ayat-ayat al Qur'an dan hadist yang memuat tentang perintah, syarat dan tata cara pelaksanaan zakat dan wakaf bagi umat muslim. Hal ini relevan dengan dalam hasil wawancara dengan salah satu penyuluh agama berikut.

“Ketika saya mensosialisasikan zakat dan wakaf dalam kegiatan majelis taklim, maka saya akan mengutip Surah al Baqarah ayat 43 dan Surah al-Taubah ayat 60 beserta artinya lalu disampaikan kepada para jamaah yang hadir di kegiatan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Allah Swt. telah memerintahkan kepada ummat muslim untuk menunaikan zakat, wakaf, infaq dan sedekah dengan syarat-syarat dan ketentuan yang terdapat di dalamnya”⁵

Kemampuan dari para penyuluh agama untuk mentransformasikan ayat-ayat al Qur'an yang memuat informasi tentang pelaksanaan zakat, wakaf, infaq dan sedekah sebagai materi dalam berdakwah, merupakan salah satu upaya untuk meyakinkan para jamaah bahwa hal tersebut merupakan hal yang bersifat wajib dan mengikat semua umat muslim. Di samping itu, hadist dan sunnah juga akan menjadi penguat dari materi dakwah yang digunakan oleh para penyuluh agama pada saat menyosialisasikan tentang zakat dan wakaf di masyarakat.

“Selain mengutip ayat-ayat di dalam al Qur'an seperti Q.S al Baqarah ayat 43 dan al Baqarah ayat 261 tentang perintah penyelenggaraan zakat dan wakaf, terkadang saya juga akan mengutip hadist Rasulullah saw. atau mengambil kisah teladan dari beliau yang memuat tentang pelaksanaan zakat dan wakaf. Supaya para jamaah bisa semakin tergerak hatinya untuk menjalankan kewajiban tersebut”⁶

Pada pernyataan ini menunjukkan bahwa para penyuluh agama, selain dituntut untuk memiliki pengetahuan ayat-ayat al Qur'an yang memuat tentang perintah zakat dan wakaf, setidaknya juga perlu memiliki tambahan pengetahuan

⁵ Wawancara dengan Masniati, S. Ag, Penyuluh PPPK, KUA Kec. Enrekang pada tanggal 27 Februari 2024

⁶ Wawancara dengan H. Sulaeman Kadir, S. Ag, Penyuluh Agama Non ASN, KUA Kec. Maiwa pada tanggal 6 Maret 2024

tentang hadist sebagai pelengkap dari materi dakwah *bil al-qalam* atau kisah teladan yang pernah disampaikan atau dilakukan oleh Rasulullah saw. dalam rangka menguatkan implementasi materi dakwah *bil al-hal* yang akan disampaikan kepada para jamaah.

Aktifitas sosialisasi penyelenggaraan zakat dan wakaf yang dikemas dalam metode dakwah yang selama ini dijalankan oleh para penyuluh agama dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang berada di Kantor Urusan Agama (KUA) pada tingkat kecamatan tidak terlepas dalam prinsip dakwah yang menjadi gerakan yang berkesinambungan (*sustainability*) dan berjangka panjang yang selama ini dalam mengedukasi masyarakat tentang penyelenggaraan zakat dan wakaf.

2. Prinsip-prinsip dakwah zakat dan wakaf

Efektifitas para penyuluh agama dalam menyosialisasikan penyelenggaraan zakat dan wakaf di masyarakat Kabupaten Enrekang ditunjang dengan pemahaman dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip dakwah yang mampu berinternalisasi dan berakulturasi dengan segala bentuk aspek kehidupan masyarakat. Prinsip-prinsip dakwah telah diterapkan oleh para penyuluh agama dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang berada di Kantor Urusan Agama (KUA) pada tingkat kecamatan antara lain:

Pertama, prinsip *qaulan baligha* yang menarasikan tentang perkataan yang disampaikan memiliki makna yang dapat memberikan kesan dan perhatian dari orang yang mendengarkannya sehingga para penyuluh agama juga dituntut agar dapat mentransformasikan pesan dakwah terkait penyelenggaraan zakat dan wakaf yang mampu berkesan di hati para jamaah.

“Para jamaah, khususnya para ibu-ibu di majelis taklim akan tertarik dengan isi ceramah tentang zakat dan wakaf yang dibumbui dengan cerita-cerita lucu atau perumpamaan yang mudah dipahami. Ini bisa memberikan kesan kepada mereka bahwa zakat itu memang penting untuk ditunaikan”⁷

Pada hasil wawancara ini menunjukkan bahwa untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat tentang pentingnya menunaikan zakat dan wakaf, hal yang pertama yang harus dilakukan yaitu dengan membuat para jamaah dapat terkesan dengan materi dakwah yang disampaikan karena apabila kesan baik telah terkonstruksi di masyarakat, maka pada kegiatan edukasi-edukasi keagamaan selanjutnya menjadi dapat lebih mudah untuk dilaksanakan. Di samping itu, prinsip dakwah lainnya yang dapat ditemukan dalam kegiatan sosialisasi para penyuluh agama yaitu *qaulan karimah* dan *qaulan maisūran*.

Kedua, *qaulan karimah* dan *qaulan maisūran* yang merujuk pada prinsip dakwah yang dalam penyampaian senantiasanya menggunakan kata dan kalimat yang baik (*karimah*), lemah lembut (*maisūran*), tidak membingungkan dan tidak menyakitkan hati dan mudah dipahami sebagai perkataan yang baik dan jelas dalam implementasinya juga dijadikan oleh para penyuluh agama sebagai prinsip dalam mendakwahkan zakat dan wakaf di masyarakat Kabupaten Enrekang.

“Rata-rata para jamaah yang hadir adalah para orang tua dan masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah, sehingga sebisa mungkin pada saat menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf ini perlu menggunakan bahasa yang sopan santun dan mudah dimengerti. Bahkan seringkali kami menggunakan bahasa daerah untuk memudahkan para jamaah mengerti maksud dari ceramah yang kami sampaikan”⁸

Pernyataan dari informan ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan dakwah tentang zakat dan wakaf, para penyuluh agama harus menyadari kondisi

⁷ Wawancara dengan Anita Andayani, S, Ag, M. Pd.I, Penyuluh Agama Ahli Madya KUA Kec. Malua pada tanggal 4 Maret 2024

⁸ Wawancara dengan Abbas, S. HI, Penyuluh Agama Ahli Pertama, KUA Kec. Enrekang pada tanggal 7 Maret 2024

sosial dari para jamaah. Sehingga dalam proses transformasi pesan dakwah yang dilakukan, para penyuluh dapat menyeleksi dan memilih bahasa yang sesuai dengan kondisi tersebut. Hal ini bertujuan agar para jamaah dapat lebih mudah dan cepat dalam memahami maksud dari pesan dakwah tersebut. Kemampuan dari memahami kondisi sosial dari para jamaah ini, dapat semakin diperkuat melalui penerapan prinsip dakwah yang berorientasi pada prinsip *qaulan ma'rufa* dan *qaulan layyinan*.

Ketiga, *qaulan ma'rufa* dan *qaulan layyinan* merujuk pada perkataan yang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat (*ma'rufa*) dengan senantiasa mengupayakan untuk membangun komunikasi dengan orang lain tanpa langsung menyalahkan perbuatan orang tersebut (*layyinan*), memberikan peluang agar pesan dakwah yang disampaikan para penyuluh agama dapat diterima baik oleh masyarakat.

Pengetahuan yang baik tentang norma dan nilai sosial yang berlaku di masyarakat memberikan peluang kepada para penyuluh agama untuk memilih pesan-pesan dakwah yang tidak bertolak belakang dengan norma dan nilai tersebut. Di samping itu, pesan dakwah yang disampaikan senantiasa diarahkan untuk mengajak dan membujuk masyarakat untuk menunaikan zakat dan wakaf serta tidak menyalahkan masyarakat yang belum menunaikan kewajiban tersebut dengan mengasumsikan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang syarat-syarat dari pelaksanaan zakat dan wakaf.

“Banyak masyarakat yang belum tahu persis tentang syarat-syarat untuk menunaikan zakat dan wakaf, sehingga sampai saat ini mereka belum secara rutin menunaikannya. Oleh karena kita tidak boleh secara langsung menyalahkan mereka karena ketidaktahuannya. Apalagi kita tahu sendiri kultur masyarakat di desa itu

gampang tersinggung, jangan sampai nanti justru kita tidak mau lagi diterima datang ke tempat mereka untuk berdakwah”⁹

Pada pernyataan informan ini menunjukkan bahwa sangat penting adanya kesadaran dari para penyuluh agama KUA Kecamatan di Kabupaten Enrekang tentang kondisi sosial masyarakat dampingan yang menjadi objek dalam berdakwah. Penerimaan masyarakat terhadap pesan dakwah yang disampaikan sangat ditunjang oleh kemampuan dari penyuluh agama untuk memahami kultur yang terdapat di masyarakat serta kemampun membujuk mereka agar dapat menunaikan zakat dan wakaf tersebut.



Gambar 4. Masyarakat mendapatkan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf

Keempat, prinsip dakwah *qaulan sadidan* yang berarti bahwa perkataan yang disampaikan oleh para dai memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya dan didasari pada argument-argumen yang bersifat logis. Prinsip ini menjadi acuan terakhir dari para penyuluh agama dalam mendakwah pesan yang berisi tentang zakat dan wakaf dengan senantiasa memberikan alasan-alasan yang masuk akal dan dapat diterima oleh masyarakat yang sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Hal ini bertujuan agar para masyarakat dapat dengan cepat memahami isi dari pesan dakwah yang disampaikan oleh para penyuluh.

⁹ Wawancara dengan Firman, S.Sos, Penyuluh Agama Fungsional KUA Kec. Maiwa pada tanggal 29 Februari 2024

“Biasanya kalau kami mengajak masyarakat untuk berzakat atau berwakaf, selain menyampaikan tentang syarat dan rukunnya maka kami juga akan menyampaikan apa saja manfaat dari zakat dan wakaf tersebut. Sering ada jamaah yang menanyakannya, jadi kami juga perlu menjelaskan alasannya secara masuk akal. Misalnya, dengan menyampaikan kalau zakat dan wakaf tidak hanya akan mendapatkan pahala, akan tetapi juga dapat semakin mempererat hubungan silaturahmi dengan keluarga atau tetangga karena adanya tindakan tolong menolong melalui perantara zakat, wakaf, infaq ataupun sedekah”¹⁰

Penjelasan dari informan di atas menunjukkan bahwa para penyuluh agama KUA Kecamatan di Kabupaten Enrekang membutuhkan narasi-narasi yang bersifat logis ketika menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada para Masyarakat. Penggambaran tentang manfaat dari pelaksanaan zakat dan wakaf yang masuk akal dapat menjadi salah satu materi dakwah yang dapat dipilih oleh para penyuluh agama untuk memudahkan masyarakat dalam memahami pentingnya pelaksanaan dari zakat dan wakaf tersebut.

Pendekatan-pendekatan melalui prinsi dakwah dalam mengajak masyarakat agar dapat mengoptimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf, juga dapat dipermudah melalui penerapan metode dakwah, sehingga dapat tepat sasaran, mudah diterima dan dapat diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Metode-metode Transformasi dakwah zakat dan wakaf

Metode dakwah yang relevan dalam berdakwah, dapat menjujung optimalisasi penyelenggaraan zakat dan wakaf di masyarakat Kabupaten Enrekang. Para penyuluh agama dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang berada di Kantor Urusan Agama (KUA) pada tingkat kecamatan pada umumnya akan menggunakan metode-metode ini dalam rangka memudahkan proses transformasi pesan dakwah tentang penyelenggaraan zakat dan wakaf di masyarakat

¹⁰ Wawancara dengan Ambaba, S. HI, Penyuluh PPPK, KUA Kec. Maiwa pada tanggal 29 Februari 2024

Kabupaten Enrekang. Beberapa gambaran bentuk penerapan metode dakwah yang sering digunakan antara lain:

Pertama, metode dakwah *hikmah* yang berusaha untuk memberikan kesan kepada para jamaah tentang kebaikan, kejelasan, kemudahan dalam mempelajari serta memahami pesan dakwah tentang pelaksanaan zakat dan wakaf. Pada metode *hikmah*, para penyuluh dari KUA akan memberikan penjelasan tentang zakat dan wakaf dengan menyesuaikan isi dakwah berdasarkan pada kondisi sosial dan budaya masyarakat Kabupaten Enrekang. Hal ini sebagaimana pernyataan dari informan berikut.

“Pada saat kami menyosialisasikan tentang zakat dan wakaf di mesjid atau majelis taklim, kami akan berupaya untuk memberikan penjelasan kepada masyarakat sampai betul-betul mereka paham. Bahkan lebih sering kami akan menggunakan bahasa daerah dalam untuk menjelaskan maksud dari ayat atau hadis tentang zakat dan wakaf tersebut. Para ibu-ibu dan lansia lebih gampang paham kalau pakai bahasa daerah”¹¹

Pada pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa para penyuluh agama telah mengimplemntasikan bentuk metode dakwah *hikmah* melalui transformasi pesan dakwah menggunakan bahasa lokal daerah setempat dengan tujuan dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk lebih mudah dalam memahami informasi tentang zakat dan wakaf.

Kedua, metode dakwah *mauidzah hasanah* yang menggambarkan tentang metode dakwah dalam penyampaian pesan dakwah memberikan peringatan dan kabar gembira tentang perintah zakat dan wakaf yang dikemas dalam bentuk pesan-pesan positif. Metode ini menunjukkan bahwa para penyuluh KUA senantiasa

¹¹ Wawancara dengan Muslimin Kadir, S. Ag, Penyuluh Agama Ahli Muda, KUA Kec. Malua pada tanggal 4 Maret 2024

dituntut agar dalam mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat dan wakaf berfokus pada penyampaian informasi seputar ganjaran yang akan diperoleh seseorang jika menjalankan atau pun tidak menjalankan zakat dan wakaf tersebut, tidak dalam bentuk ancaman semata tetapi juga dengan bahasa-bahasa yang bernuasa positif.

“Penyuluh yang baik itu, tidak boleh hanya menakuti jamaah dengan ganjaran nereka untuk orang-orang yang tidak menunaikan zakatnya, tetapi sebaiknya lebih banyak menyampaikan dampak positif yang diperoleh ketika orang menunaikan zakat. Misalnya dengan mengatakan bahwa selain mendapatkan pahala yang besar di sisi Allah SWT., orang-orang yang membayar zakat ini akan terbiasa menjadi orang yang bersifat deramawan dan gemar membantu orang lain, yang nantinya akan dihargai oleh masyarakat”¹²

Strategi sosialisasi dengan menggunakan metode dakwah *mauidzah hasanah* pada pernyataan di atas menunjukkan bahwa lebih baik mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat dan wakaf dengan cara menyampaikan dampak positif yang dapat diperoleh seseorang ketika menunaikan zakat dan wakaf, dibandingkan hanya memberitakan ancaman semata.



Gambar 5. Penyampaian zakat dan wakaf dengan metode *mauidzah hasanah*

¹² Wawancara dengan Firman, S.Sos, Penyuluh Agama Fungsional KUA Kec. Maiwa pada tanggal 29 Februari 2024

Ketiga, metode dakwah *qudwah hasanah* merupakan metode yang implementasikan bentuk keteladanan seseorang yang menjadi penyampai pesan dakwah tentang pelaksanaan zakat dan wakaf sehingga dapat dicontohkan oleh orang lain. Pada metode ini, para penyuluh agama KUA akan memberikan gambaran tentang pelaksanaan zakat dan wakaf melalui cerita keteladanan seseorang di masa lalu yang menarik dan dapat dijadikan panutan oleh masyarakat. Cerita tentang keteladanan seseorang dapat menjembatani para penyuluh agama untuk mengajak masyarakat untuk ikut menunaikan zakat dan wakaf.

“Pernah suatu waktu ketika mendakwahkan tentang zakat dan wakaf di mesjid, saya menyampaikan kisah tentang sahabat nabi bernama Abu Thalhah yang rela mewakafkan kebun kurma satu-satunya yang dimiliki kepada Rasulullah saw., hanya karena beliau mendengar bahwa telah turun ayat tentang keutamaan dari bersedekah harta yang dicintai di jalan Allah SWT. Lalu Rasulullah saw., menerima dan mengembalikannya lagi kepada Abu Thalhah lalu berpesan agar harta ini dibagikan kepada keluarga terdekat Abu Thalhah. Kisah ini menjadi contoh kepada para jamaah bahwa sedekah terbaik adalah dengan mengutamakan keluarga yang membutuhkan”¹³

Pernyataan dari informan di atas memberikan gambaran bahwa dalam rangka memudahkan masyarakat dalam memahami tentang perintah zakat dan wakaf, kadang kala perlu memberikan contoh dari keteladanan seseorang di masa lalu agar pesan dakwah tentang zakat dan wakaf menjadi lebih menarik dan berkesan. Oleh karena itu, secara tidak langsung hal ini mengindikasikan bahwa para penyuluh agama KUA sebaiknya memiliki kemampuan untuk mentransfer informasi kepada masyarakat dengan metode yang bervariasi.

Keempat, metode dakwah *mujadalah* menunjukkan terjadinya upaya saling tukar pendapat yang dilakukan antara penyuluh agama dan masyarakat secara

¹³ Wawancara dengan H. Sulaeman Kadir, S. Ag, Penyuluh Agama Non ASN, KUA Kec. Maiwa pada tanggal 6 Maret 2024

sinergis dengan tujuan agar informasi yang diterima dapat lebih jelas dan terarah. Dalam mengimplementasikan metode dakwah *mujadalah*, para penyuluh akan membuka ruang diskusi kepada masyarakat untuk mengajukan pertanyaan seputar informasi zakat dan wakaf.

“Sudah menjadi kewajiban setelah mendakwahkan tentang zakat dan wakaf, untuk memberikan kesempatan kepada para jamaah yang hadir untuk mengajukan pertanyaan karena biasanya ada-ada saja isi dari dakwah yang disampaikan itu belum jelas maksudnya. Pertanyaan ini juga akan membantu kita, kalau saja ada informasi yang lupa disampaikan maka bisa diinformasikan kembali. Kita juga tidak boleh menolak berdebat dengan jamaah kalau ada pesan dakwah yang tidak disetujui, karena bisa jadi mereka belum paham dengan apa yang kita maksudkan jadi perlu untuk dijelaskan kembali secara pelan-pelan”¹⁴

Pada pernyataan ini menunjukkan bahwa para penyuluh agama membuka sesi tanya jawab dengan para jamaah dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat telah memahami informasi tentang pelaksanaan zakat dan wakaf tersebut. Di samping itu, pernyataan-pertanyaan dari para jamaah ini memberikan gambaran bahwa pada hakikatnya mereka menyimak dengan baik informasi yang disampaikan sehingga ketika ada hal-hal yang belum jelas dan kurang dipahami, maka dapat segera diberikan penjelasan.

Gambaran tentang penerapan metode-metode dakwah dalam menyosialisasikan tentang zakat dan wakaf di atas menunjukkan bahwa efektifitas transformasi pesan dakwah sangat ditunjang dengan kemampuan dari para penyuluh agama KUA untuk mengimplementasikan keempat metode dakwah tersebut. Kemampuan para penyuluh untuk memaksimalkan penggunaan metode *hikmah*, *mauidzah hasanah*, *qudwah hasanah* dan *mujadalah* dalam berdakwah memberikan

¹⁴ Wawancara dengan Anita Andayani, S, Ag, M. Pd.I, Penyuluh Agama Ahli Madya KUA Kcc. Malua pada tanggal 4 Maret 2024

peluang agar informasi tentang zakat dan wakaf lebih mudah diterima dan dijanjikan oleh masyarakat. Efektivitas dalam penggunaan dakwah dalam menyosialisasikan zakat dan wakaf di masyarakat Kabupaten Enrekang, menjadi lebih baik dengan adanya elaborasi pemanfaatan prinsip *public relation* dalam berdakwah.

B. Strategi Public Relation dalam Komunikasi Partisipatif Penyelenggaraan Zakat dan Wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang

Penggunaan strategi *public relation* (PR) dalam dakwah sebagai bentuk komunikasi strategis yang dilakukan oleh para penyuluh agama Kantor Urusan Agama (KUA) di Kabupaten Enrekang bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat.

Strategi PR dalam membangun pola komunikasi partisipatif antara penyuluh agama dan masyarakat Kabupaten Enrekang terkait penyelenggaraan zakat dan wakaf teridentifikasi melalui data hasil wawancara dengan beberapa informan *muzakki* pada tabel berikut:

Tabel 3.

Data Informan *Muzakki* Kab. Enrekang

No	Nama	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat
1	H. Muchtaram, S. Pd.I	50	PNS	Bambapuang
2	Basran Basri	34	PNS	Enrekang Kota
3	Jaswan	51	PNS	Batili
4	Hartono Haruna	49	PNS	Kukku

5	St. Asma. S	26	Karyawan Swasta	Talaga
6	Abdul Hafid	43	Karyawan Swasta	Talaga
7	Sukawaty, S.Pd	36	Guru	Enrekang Kota
8	Nurma	16	Pelajar	Bambapuang

Penggunaan strategi *public relation* dalam menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf, bertujuan membangun citra dan kepercayaan publik kepada para penyuluh agama di KUA dalam rangka membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat yang nantinya akan mengambil peran sebagai para *muzakki*. Para penyuluh agama akan mengupayakan pesan dakwah yang disampaikan secara bertahap membangun pemahaman, menimbulkan ketertarikan, penerimaan, simpati samapai kepada tahap empati yang mendorong masyarakat untuk menjadi *muzzaki*. Beberapa pola komunikasi *public relation* yang digunakan oleh para penyuluh agama KUA Kabupaten Enrekang dalam mendakwahkan zakat dan wakaf di masyarakat antara lain:

1. *One-way communication* (komunikasi satu arah) dalam berdakwah

Dalam penyampaian pesan dakwah tentang zakat dan wakaf, para penyuluh agama menggunakan pola komunikasi satu arah (*one way communication*) dengan cara membuat pengumuman tentang kewajiban zakat dan wakaf yang dicetak pada selebaran kertas berbentuk *pamflet* yang ditempelkan di papan informasi mesjid, kantor pemerintahan, sekolah, balai desa atau tempat-tempat strategis lain yang mudah untuk dilihat oleh masyarakat. Pola ini menggunakan metode dakwah berbentuk dalam *bil qalam*, yaitu dengan mencantunkam ayat-ayat tentang perintah

untuk menunaikan kewajiban zakat, wakaf, sedekah dan infaq pada selebaran pengumuman tersebut.

“Dalam membantu memudahkan penyampaian informasi zakat kepada masyarakat, kami sebagai penyuluh biasanya akan menempelkan selebaran di sekolah-sekolah atau kantor-kantor dinas yang ada di Kabupaten Enrekang. Hal ini cukup membantu karena orang-orang yang kebetulan melihat ini biasa akan menghubungi kami jika ada informasi tambahan yang diperlukan”¹⁵

Pada pernyataan ini memberikan gambaran bahwa para penyuluh memanfaatkan metode penyampaian informasi satu arah dalam rangka mengoptimalkan proses penyampaian pesan dakwah tentang zakat dan wakaf kepada masyarakat.



Gambar 6. Contoh pamflet Baznas yang disebar oleh para penyuluh agama di Kabupaten Enrekang

Di samping itu, manfaat dari selebaran ini karena sifatnya dapat bertahan cukup lama sehingga meskipun para penyuluh agama jarang mengunjungi tempat-tempat tersebut untuk berdakwah, masyarakat tetap dapat memperoleh informasi dan tertarik untuk menyalurkan zakat, wakaf atau sedekahnya melalui selebaran tersebut.

“Saya jarang mengikuti ceramah-ceramah para penyuluh agama tentang zakat dan wakaf di mesjid karena kesibukan di kantor, tapi dengan adanya selebaran yang ditempel oleh para penyuluh Kemenag Enrekang di kantor, maka saya tetap

¹⁵ Wawancara dengan Ambaba, S. HI, Penyuluh PPPK, KUA Kec. Maiwa pada tanggal 29 Februari 2024

mendapatkan informasi tentang hal tersebut. Apalagi di selebaran itu sudah dicantumkan ayat-ayat Qur'an sebagai landasan hukumnya, jadi pasti kami percaya”¹⁶

Hasil wawancara dengan *muzakki* di atas, memberikan informasi bahwa penyebaran pesan dakwah tentang zakat, wakaf, sedekah dan infaq juga memberikan kemudahan bagi orang-orang yang telah memenuhi syarat sebagai *muzakki* untuk mendapatkan informasi tentang hal tersebut. Strategi *public relation* dengan menggunakan metode komunikasi satu arah (*one way communication*) mampu menjembati komunikasi dari para penyuluh kepada masyarakat di Kabupaten Enrekang.

2. *Two-way communication* (komunikasi dua arah) dalam berdakwah

Strategi *public relation* dengan cara komunikasi dua arah (*two way communication*) menjadi strategi yang paling sering digunakan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang untuk menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf kepada masyarakat. Para penyuluh agama mengunjungi mesjid, majelis taklim, sekolah atau kantor-kantor untuk berdakwah. Tujuannya agar para penyuluh dapat lebih memahami kebutuhan, masalah, dan pandangan masyarakat proses tanya jawab pada akhir sesi dakwah.



¹⁶ Wawancara dengan Basran Basri, PNS di Kantor Bupati Enrekang, pada tanggal 21 Maret 2024

Gambar 7. Penyuluh agama berdakwah tentang zakat dan wakaf dengan strategi komunikasi dua arah di sekolah

Pada implementasi strategi komunikasi dua arah (*two way communication*) dalam berdakwah, para penyuluh akan menerapkan metode-metode dakwah yang menarik, mudah dipahami serta menggugah hati dari masyarakat untuk menunaikan zakat dan wakaf sebagai seorang *muzakki*. Kemampuan dari penyuluh agama dalam memilih kalimat-kalimat yang tepat untuk disampaikan kepada masyarakat, dapat membangun komunikasi interaktif antara keduanya.

“*Face to face* dengan masyarakat menjadi cara yang paling jitu untuk berdakwah kepada masyarakat tentang tata cara menghitung, menjelaskan tentang manfaat dan keutamaan dari menunaikan zakat dan wakaf. Selain bisa mengedukasi secara langsung, juga membantu membangun kesadaran masyarakat yang selama ini masih banyak yang cuek tentang zakat dan wakaf karena minim pengetahuan”¹⁷

Pernyataan ini memberikan informasi bahwa strategi komunikasi dua arah (*two way communication*) membuka peluang bagi para penyuluh agama untuk mengetahui secara langsung kondisi dari masyarakat, tentang sejauh mana mereka telah memahami tentang syarat serta rukun dari zakat dan wakaf sehingga sikap apatis dari masyarakat yang belum menunaikan kewajiban dapat berubah menjadi rasa empati sehingga pelaksanaan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang dapat menjadi lebih optimal.

“Waktu kegiatan pesantren kilat di bulan Ramadhan, pihak sekolah mengundang penyuluh agama dari Kemenag Kabupaten Enrekang untuk berdakwah tentang keutamaan, tata cara, serta syarat seorang muslim yang wajib menunaikan zakat, wakaf, infaq dan sedekah kepada para siswa. Kami juga diberikan kesempatan untuk bertanya kepada bapak penyuluh kalau ada hal-hal yang belum dipahami. Jadi kami bisa tahu lebih banyak tentang informasi seperti itu, bisa juga kami sampaikan kepada orang tua di rumah”¹⁸

¹⁷ Wawancara dengan H. Sulaeman Kadir, S. Ag, Penyuluh Agama Non ASN, KUA Kec. Maiwa pada tanggal 6 Maret 2024

¹⁸ Wawancara dengan, Nurma, Siswi SMA Negeri 1 Enrekang, pada tanggal 23 April 2024

Informasi dari pernyataan ini menunjukkan bahwa dakwah dengan strategi *public relation* secara dua arah selain memberikan pemahaman kepada para calon *muzakki*, juga dapat mendorong mereka untuk ikut serta menyebarkan informasi tentang zakat dan wakaf kepada keluarga terdekat mereka. Hal ini secara tidak langsung dapat membantu penyebaran informasi yang lebih luas kepada masyarakat.

3. *Group communication* (komunikasi kelompok) dalam berdakwah

Berdakwah dengan strategi *public relation* secara *group communication* (komunikasi kelompok) juga cukup sering dilakukan oleh penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang. Strategi ini dilakukan dengan cara membuat forum diskusi dengan masyarakat setempat dalam bentuk forum majelis taklim atau pertemuan rutin secara berkala di kelompok-kelompok sosial masyarakat, seperti di kelompok tani atau kelompok pemuda Karang Taruna yang ada di desa dan kelurahan.

Pada penerapan strategi *public relation* dengan metode komunikasi kelompok, para penyuluh akan difasilitasi oleh para ketua atau pimpinan kelompok sosial di masyarakat untuk memberikan dakwah tentang zakat dan wakaf kepada para anggota kelompoknya.

“Ketua kelompok tani, ketua Karang Taruna atau ketua majelis taklim akan mengundang kami para penyuluh agama untuk menghadiri pertemuan kelompoknya. Pada pertemuan itu kami diberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf kepada anggota kelompok dengan metode *FGD (Focus Group Discussion)* dalam rangka membuka ruang diskusi yang lebih komunikatif”¹⁹

Pada pernyataan ini menunjukkan bahwa implementasi dari penerapan strategi *public relation* komunikasi kelompok dilakukan metode *FGD (Focus Group Discussion)* bersama dengan seluruh anggota kelompok yang hadir dalam pertemuan tersebut. Metode *FGD (Focus Group Discussion)* yang diterapkan oleh para

¹⁹ Wawancara dengan Anita Andayani, S, Ag, M. Pd.I, Penyuluh Agama Ahli Madya KUA Kec. Malua pada tanggal 4 Maret 2024

penyuluh agama memberikan peluang kepada seluruh anggota kelompok untuk aktif terlibat dalam proses diskusi perihal tentang zakat dan wakaf.

“Pernah satu kali Ketua Karang Taruna di desa kami mengundang penyuluh agama untuk datang sosialisasi dipertemuan bulanan yang diadakan di kantor desa. Kami dibagi ke dalam dua kelompok untuk menuliskan di kertas plano apa-apa saja yang diketahui tentang zakat dan wakaf lalu kemudian didiskusikan dengan dipandu oleh penyuluh. Setelah diskusi, barulah penyuluh itu memberikan kesimpulan yang juga diselingi dengan dakwah tentang zakat dan wakaf”²⁰

Pada pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa metode *FGD (Focus Group Discussion)* yang digunakan oleh penyuluh agama sebagai langkah awal untuk mengukur sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang zakat dan wakaf. Pola diskusi digunakan dalam rangka memberikan gambaran kepada penyuluh agama tentang informasi-informasi yang perlu disampaikan kepada masyarakat berdasarkan pada tingkat pengetahuan zakat dan wakaf yang selama ini mereka ketahui. Hasil dari diskusi ini juga menjadi tolok ukur bagi para penyuluh untuk menyesuaikan pesan dakwah yang akan ditransformasikan kepada masyarakat.



Gambar 8. *FGD* tentang zakat dan wakaf dengan Karang Taruna di balai desa

4. *Internal communication* (komunikasi internal) dalam berdakwah

Strategi *public relation* dengan pola komunikasi internal (*internal communication*) yang digunakan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang dalam mendakwahkan zakat dan wakaf di masyarakat melalui

²⁰ Wawancara dengan St. Asma. S, Karyawan Swasta dan Anggota Karang Taruna Desa Talaga Kab. Enrekang, pada tanggal 30 April 2024

pemanfaatan *stakeholder* yang ada. Pada pola komunikasi internal para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang lebih berfokus untuk mengajak para pimpinan kantor atau *stakeholder* untuk membantu dalam mensosialisasikan zakat dan wakaf di masyarakat.

Pada umumnya, para pimpinan kantor atau *stakeholder* akan diberikan pelatihan atau bimbingan teknis (bimtek) oleh para penyuluh agama tentang zakat dan wakaf, baik tentang rukun, syarat, takaran serta bentuk pengelolaannya. Setelah itu, para pimpinan kantor atau *stakeholder* inilah yang nantinya akan menyampaikan kembali informasi tentang zakat dan wakaf yang telah diperoleh melalui pelatihan kepada anggota di kantor atau tempat mereka bekerja.

“Pernah dulu kami diundang untuk mengikuti bimtek pengelolaan zakat dan wakaf oleh Kemenag Enrekang. Bimtek yang berlangsung 1 hari itu diikuti oleh utusan dari dinas-dinas Kabupaten Enrekang. Kami diajarkan tentang cara perhitungan zakat dan siapa-siapa saja orang yang bisa menjadi *muzakki* dan *mustahiq*. Setelah itu kami diminta untuk menjadi semacam kader zakat yang nantinya akan mengajarkan kembali ilmu dari bimtek itu kepada teman kantor, keluarga dan masyarakat”²¹

Pada hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam memudahkan proses transformasi pesan dakwah tentang zakat dan wakaf kepada masyarakat, maka penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang memerlukan para kader atau satgas (satuan tugas) yang dapat membantu dalam menginformasikan zakat dan wakaf di tempat mereka masing-masing. Efektifitas dan efisiensi dari penerapan pola komunikasi internal dapat membantu pelaksanaan zakat dan wakaf lebih optimal.

²¹ Wawancara dengan H. Muchtaram, S. Pd.I, PNS Dinas Pendidikan Kab. Enrekang, pada tanggal 2 Mei 2024



Gambar 9. Bimtek Zakat, Infaq dan Sedekah di Kantor Kemenag Enrekang

5. *Online communication* (komunikasi online) dalam berdakwah

Kehadiran media online yang saat ini telah menjadi sumber informasi bagi masyarakat, turut dimaksimalkan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang. Penyebaran pesan dakwah tentang zakat dan wakaf di group media sosial online, seperti *WhatsApp* yang dilakukan secara massif dalam rangka menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Enrekang.

“Sering saya mendapatkan pesan dakwah tentang kewajiban untuk menunaikan zakat di group-group *WhatsApp*. Biasanya pesan ini kami terima ketika sudah dekat pembayaran zakat *fitriah*, atau ketika awal bulan pada saat gaji untuk mengajar menunaikan zakat penghasilan”²²

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi online (*online communication*) dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf kepada masyarakat dilakukan dengan cara *sharing* (penyebaran) informasi melalui group-group media sosial. Kesadaran akan pentingnya penggunaan *platform* media digital untuk menjangkau masyarakat, memberikan peluang bagi setiap orang, untuk ikut membantu menyebarkan pesan dakwah zakat dan wakaf di masyarakat.

Pada penerapan strategi *public relation* yang dilaksanakan oleh para penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang secara keseluruhan di atas menunjukkan bahwa, strategi *public relation* menjadi elemen penting dalam mendukung efektifitas dan optimalisasi dakwah tentang zakat dan wakaf di masyarakat. Hal ini menunjukkan

²² Wawancara dengan, Sukawaty, S.Pd, Guru SMA Negeri 1 Enrekang, pada tanggal 23 April 2024

bahwa kemampuan dari para penyuluh agama dalam mengelaborasi dakwah dengan strategi *public relation* memberikan peluang bagi pesan dakwah untuk dapat terdistribusikan secara menyeluruh kepada semua golongan dan kelompok di masyarakat.

Pada proses melaksanakan *public relation* lebih lanjut, efektifitas dalam menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf dapat ditunjang dengan kemampuan individu dari para penyuluh agama yang melaksanakannya. Hal ini didasari atas kemampuan dalam memahami tugas dan tanggung jawab para pelaksana tugas *public relation* ini yang dibekali dengan kemampuan dalam mengimplementasikan nilai-nilai komunikasi Islam dalam berdakwah. Nilai-nilai komunikasi Islam yang juga terdapat dalam prinsip *public relation* yang diterapkan oleh para penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang antara lain:

1. *Shiddiq* (jujur/benar) dan *Amanah* (dapat dipercaya)

Dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf, para penyuluh agama diharapkan agar mampu memperoleh *goodwill* (kesan baik), kepercayaan, dan citra yang baik dari masyarakat. Kesan baik dapat diperoleh melalui dakwah yang senantiasa untuk menyampaikan informasi secara benar, jujur dan terbuka dalam rangka menghindari terjadinya pembohongan atau manipulasi informasi kepada masyarakat.

“Penjelasan informasi tentang zakat dan wakaf yang diberikan oleh para penyuluh ketika berdakwah di mesjid secara detail, jelas dan terbuka serta disertai penegasan dengan menggunakan ayat Al Quran membuat kami percaya bahwa yang disampaikan oleh beliau benar adanya. Di samping itu, para penyuluh juga biasanya akan menyampaikan kepada kami tentang berapa jumlah zakat, wakaf, infaq dan

sedekah yang terkumpul selama ini dan kemana saja dana tersebut dialokasikan, baik dikegiatan bimtek ataupun ketika datang ke tempat kami untuk berdakwah”²³

Pada hasil wawancara ini, menunjukkan bahwa keterbukaan dalam menyampaikan informasi secara detail dan jelas, baik tentang syarat-syarat dalam pelaksanaan zakat dan wakaf ataupun tentang laporan teknis pelaksanaan zakat yang selama ini telah dijalankan, secara tidak langsung dapat membangun kepercayaan masyarakat kepada para penyuluh agama sebagai orang-orang jujur (*shidiq*) serta dapat dipercaya (*amanah*).

“Untuk memaksimalkan pelaksanaan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang, langkah pertama yang harus kami lakukan sebagai penyuluh adalah bagaimana cara agar terus mendapatkan kesan baik dari masyarakat. Oleh karena menyampaikan seluruh informasi tentang zakat dan wakaf secara jelas dan detail pada saat berdakwah menjadi cara yang paling baik untuk mendapatkan kesan tersebut. Masyarakat harus tahu dengan jelas kemana saja selama ini dana yang mereka kumpulkan tersalurkan agar tidak menimbulkan prasangka buruk dikemudian hari”²⁴

Strategi *public relation* dalam mendakwahkan zakat dan wakaf, pada hakikatnya melahirkan upaya untuk membangun kepercayaan di masyarakat. Asumsi bahwa keterbukaan informasi dalam berdakwah merupakan upaya dari para penyuluh agama untuk menghindari lahirnya prasangka buruk atau citra negatif masyarakat dalam proses pelaksanaan zakat dan wakaf yang selama ini telah dijalankan. Selain itu, nilai komunikasi Islam yang dapat diterapkan dalam berdakwah yaitu *tabligh*.

2. *Tabligh* (komunikatif)

²³ Wawancara dengan H. Muchtaram, S. Pd.I, PNS Dinas Pendidikan Kab. Enrekang, pada tanggal 2 Mei 2024

²⁴ Wawancara dengan Abbas, S. HI, Penyuluh Agama Ahli Pertama, KUA Kec. Enrekang pada tanggal 7 Maret 2024

Gaya penyampaian pesan dakwah tentang zakat dan wakaf yang komunikatif, argumentatif, singkat, padat, jelas serta berbobot dapat digunakan untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif antara para penyuluh agama dengan masyarakat. Gaya komunikasi Islam ini mengarah pada strategi *public relation* yang dapat menciptakan opini masyarakat yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. Komunikasi yang efektif seperti ini pada akhirnya dapat membuka peluang bagi semua pihak dalam rangka menemukan solusi atas kondisi yang terjadi.

“Dalam berdakwah, para penyuluh agama akan membuka dialog interaktif dengan para jamaah yang hadir. Mereka memberikan kesempatan kepada kami untuk menyampaikan apa saja hal-hal yang belum jelas dimengerti. Terkadang bahkan kami akan menanyakan hal tersebut di sela-sela sesi dakwah berlangsung, dan penyuluh akan langsung menanggapi. Kami rasa cara seperti ini memang efektif, karena bisa membuka ruang diskusi antara semua pihak yang terlibat”²⁵

Pada pernyataan di atas memberikan gambaran bahwa proses *tabligh* yang bersifat komunikatif antara para penyuluh agama dengan masyarakat dapat tercipta melalui proses tanya jawab ketika sesi dakwah berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *public relation* dengan cara memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan opini mereka yang kemudian diberikan tanggapan secara langsung oleh para penyuluh agama dapat membantu untuk meningkatkan hubungan relasi komunikasi yang dapat menguntungkan semua pihak.

²⁵ Wawancara dengan Hartono Haruna, PNS di Kantor Bupati Enrekang, pada tanggal 21 Maret 2024



Gambar 10. Sesi tanya jawab ketika berdakwah di majelis taklim

“Kami akan memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk mengajukan pertanyaan, tanpa memandang kelas sosial mereka. Kami merasa bahwa semua yang hadir dalam kegiatan tersebut adalah masyarakat yang membutuhkan informasi tentang zakat dan wakaf. Kalau ada pertanyaan yang pada saat itu tidak dapat kami jawab, maka kami menyampaikan secara jujur dan meminta bantuan kepada jamaah yang lain untuk menjawabnya kalau mereka mengetahui jawabannya. Kalaupun tetap tidak ada yang bisa menjawab maka kami berjanji akan mencari jawaban untuk disampaikan pada pertemuan berikutnya”²⁶

Informasi yang diberikan oleh salah satu penyuluh agama di atas menunjukkan penerapan gaya *tabligh* (komunikatif) dalam berdakwah selain memberikan kesempatan kepada semua pihak untuk bertanya, juga memberikan kesempatan kepada masyarakat yang hadir untuk membantu memberikan jawaban atau argumentasi dari pertanyaan yang disampaikan. Proses seperti ini memberikan gambaran bahwa dakwah yang bernilai *tabligh* (komunikatif) itu merupakan strategi *public relation* yang bersifat terbuka dengan melibatkan semua pihak. Nilai komunikasi Islam yang terakhir yang diterapkan dalam berdakwah yaitu *fathanah*.

3. *Fathanah* (cerdas)

Berdakwah dengan mengutamakan nilai *fathanah* (kecerdasan) dapat dipahami sebagai kemampuan intelektual yang dimiliki oleh para penyuluh agama

²⁶ Wawancara dengan Yahya H. Ahmad, S. HI, Penyuluh Agama Ahli Pertama, KUA Kec. Enrekang pada tanggal 4 Maret 2024

dalam mentransformasikan pesan dakwah zakat dan wakaf kepada masyarakat. Eksistensi seorang penyuluh agama sebagai garda terdepan dalam melaksanakan tugas *public relation* untuk mendakwahkan zakat dan wakaf di masyarakat, menunjukkan adanya posisi strategis yang mereka miliki dalam rangka menjalin hubungan sosial dengan masyarakat. Oleh karena dibutuhkan kecerdasan dalam memilih kata-kata dan kalimat ketika berdakwah sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini tergambar dari pernyataan salah satu informan berikut.

“Para penyuluh agama yang sering datang berdakwah tentang zakat dan wakaf, adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan dan ilmu tentang zakat, wakaf, infaq dan sedekah. Terbukti ketika mereka berdakwah, selain menggunakan ayat al Qur’an untuk menyampaikan syarat dan rukun zakat dan wakaf, mereka juga akan memberikan penjelasan dengan mengambil contoh dari lingkungan sehari-hari kami. Ini tentu saja membuat kami jadi tertarik dengan apa yang mereka sampaikan”²⁷

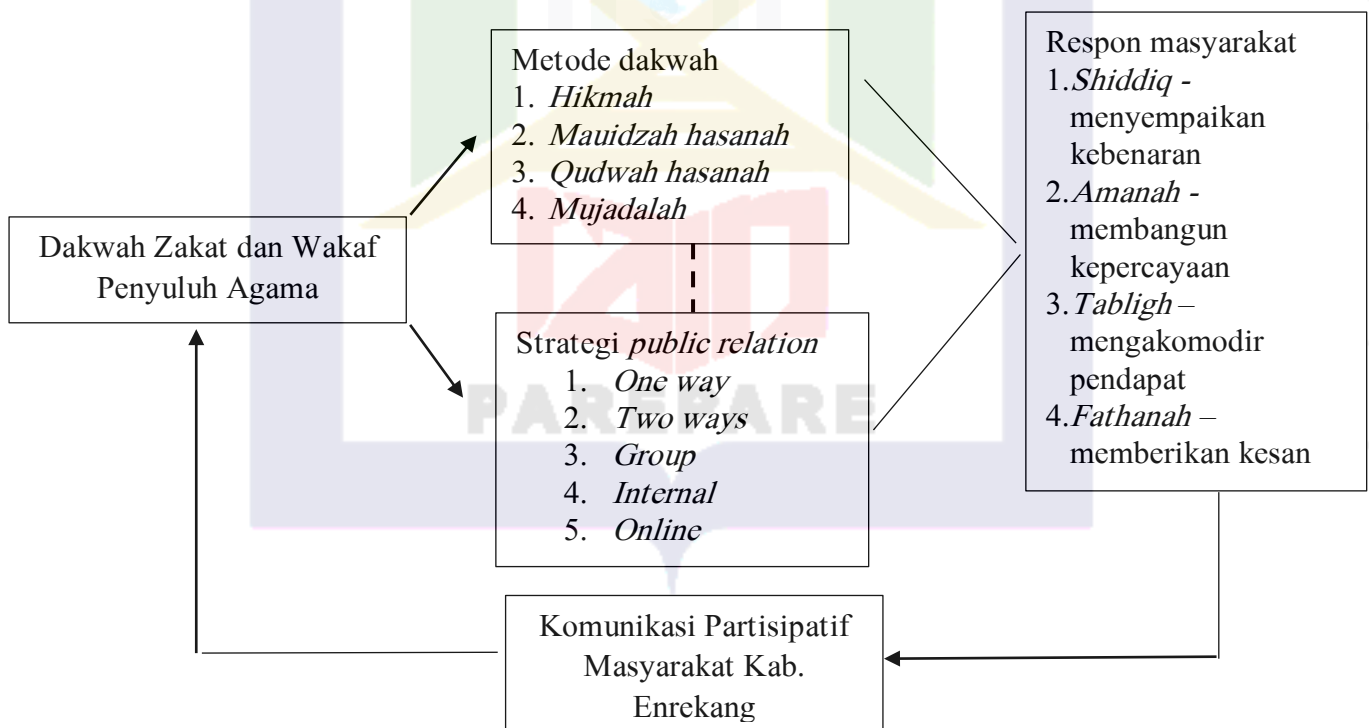
Penerapan *fathanah* yang diimplemetasikan dalam prinsip-prinsip dalam berdakwah (*qaulan*) seperti yang disampaikan di atas menunjukkan bahwa dalam mendakwahkan zakat dan wakaf kepada masyarakat, seorang penyuluh agama harus memiliki kecerdasana dalam menciptakan situasi yang komunikatif antara dirinya dan para jamaah yang hadir. Tujuannya agar pesan dakwah yang disampaikan tidak menimbulkan monoton dan membuat para jamah tidak mampu melakukan interaksi secara positif.

Implementasi nilai-nilai komunikasi Islam yang digunakan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang dalam mendakwahkan zakat dan wakaf kepada masyarakat, dapat diasumsikan bahwa para penyuluh agama tersebut telah mampu

²⁷ Wawancara dengan Abdul Hafid, Karyawan Swasta pada tanggal 30 April 2024

mengkolaborikan metode dakwah dengan strategi *public relation* melalui cara-cara yang relevan, efektif dan inovatif.

Sikronisasi metode dakwah dengan strategi *public relation* dalam mentransformasikan pesan dakwah zakat dan wakaf, memberikan ruang bagi para penyuluh agama untuk mendapatkan penilaian dari masyarakat sebagai orang yang jujur karena keterbukaan dalam menyampaikan kebenaran (*shiddiq*), membangun kepercayaan melalui aktifitas dakwah (*amanah*), membuka ruang koordinasi bagi setiap elemen dan golongan (*tabligh*), dan memberikan kesan kepada masyarakat melalui kemampuan mereka dalam mentransformasikan pesan dakwah zakat dan wakaf. Oleh karena itu, pola kolaborasi antara nilai-nilai komunikasi Islam dan strategi *public relation* dapat dilihat pada gambar bagan berikut.



Gambar 11. Bagan hubungan dakwah dan public relation yang diterapkan penyuluh agama KUA Kab. Enrekang

Pada bagan ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang dalam mendakwahkan zakat dan wakaf kepada masyarakat, memiliki tujuan untuk mendorong masyarakat terlibat dalam komunikasi partisipatif dalam rangka menstimulus seluruh pihak dapat melakukan proses pembelajaran untuk memecahkan masalah dan menemukan solusi secara bersama. Hal ini menunjukkan bahwa model komunikasi diharapkan mampu memberikan ruang bagi masyarakat agar saling bertukar informasi dan pengetahuan secara solutif.

Dalam implementasi transformasi pesan dakwah zakat dan wakaf kepada masyarakat, komunikasi partisipatif dengan pendekatan dalam bentuk dialog sehingga dapat terjadi pertukaran informasi, persepsi dan pendapat di antara para penyuluh agama dan masyarakat yang berada dalam kategori *muzakki*.

Komunikasi partisipatif dalam dakwah zakat dan wakaf dilakukan untuk menciptakan ruang dialog terbuka, membangun kemitraan, mendengarkan pandangan beragam, dan memungkinkan partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat. Sehingga dapat diasumsikan bahwa komunikasi partisipatif merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang untuk mendorong masyarakat agar dapat menyampaikan pendapat, problem dan hal-hal lainnya yang belum mereka ketahui tentang pelaksanaan zakat dan wakaf. Penerapan prinsip-prinsip komunikasi partisipatif yang telah dilaksanakan oleh para penyuluh agama meliputi:

Pertama, keterbukaan yang berarti bahwa dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf para penyuluh agama memberikan penyampaian informasi secara terbuka dan memastikan bahwa masyarakat dapat mengetahui serta

memahami isi dari pesan dakwah yang disampaikan. Penyampaian yang lugas, tegas, rinci dan sistematis dapat membantu masyarakat dalam memahami maksud dan tujuan dari pesan dakwah tentang zakat dan wakaf yang disampaikan oleh para penyuluh agama KUA Kabupaten Enrekang.²⁸

Kedua, keterlibatan yang berarti bahwa dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf para penyuluh agama akan melibatkan seluruh lapisan masyarakat untuk menyampaikan pendapat, menyumbangkan ide, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Pelaksanaan pelatihan atau bimbingan teknis (bimtek) bagi para calon kader zakat, dialog interaktif dalam bentuk tanya jawab, tukar pendapat dan saran ketika mendakwahkan zakat dan wakaf kepada masyarakat, menjadi serangkaian upaya nyata yang dilakukan oleh para penyuluh agama untuk membangun keterlibatan masyarakat dalam setiap program zakat dan wakaf yang dilaksanakan di Kabupaten Enrekang.²⁹

Ketiga, penghargaan terhadap keberagaman yang berarti bahwa dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf para penyuluh agama mengakui keberagaman pandangan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki setiap pihak yang terlibat. Di samping itu, memberikan kesempatan semua jamaah yang hadir dalam kegiatan dakwah untuk bertanya dan memberikan jawaban yang jelas serta mudah dipahami, merupakan refleksi dari perilaku para penyuluh agama yang tidak membedakan masyarakat berdasarkan status sosial masing-masing.³⁰

Keempat, keterbukaan terhadap umpan balik yang berarti bahwa dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf para penyuluh agama

²⁸ Lihat wawancara dengan St. Asma.S, hal. 89

²⁹ Lihat wawancara dengan Hartono Haruna, hal. 94

³⁰ Lihat wawancara dengan Firman, S.Sos, hal. 76

mendorong adanya saluran komunikasi dua arah yang efektif dan responsif. Semua masyarakat yang hadir diberi kesempatan yang sama untuk memberikan umpan balik dalam bentuk pertanyaan atau menyampaikan keprihatinan mereka tentang pelaksanaan zakat dan wakaf di wilayahnya masing-masing. Respon dalam bentuk jawaban atau tanggapan yang baik dan sopan dalam menanggapi pertanyaan atau pendapat dari jamaah yang hadir, merupakan tindakan yang sering dilakukan oleh para penyuluh agama untuk mewujudkan keterbukaan umpan balik dari proses tranformasi zakat dan wakaf di masyarakat.³¹

Kelima, pemberdayaan yang berarti bahwa dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf para penyuluh agama berusaha untuk memberdayakan semua pihak yang terlibat dengan memberikan peran aktif dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan. Salah satu bentuk pemberdayaan yang dilakukan oleh para penyuluh agama di Kabupaten Enrekang yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi internal dengan mengajak para pimpinan kantor, *stakeholder* atau para tokoh masyarakat dalam membantu sosialisasikan zakat dan wakaf.³²

Pada kelima bentuk komunikasi partisipatif yang telah diimplementasikan oleh para penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang dalam menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf di masyarakat menunjukkan bahwa adanya upaya yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis dalam rangka membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya pelaksanaan zakat dan wakaf yang tidak hanya sekedar untuk menunaikan kewajiban sebagai seorang muslim dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain, akan tetapi juga mengedukasi masyarakat untuk

³¹ Lihat wawancara dengan Abbas, S. HI, hal. 75

³² Lihat wawancara dengan H. Muchtaram, S. Pd.I, hal 92

membiasakan diri dengan bentuk komunikasi yang bersifat dialogis dan partisipatif dalam rangka merumuskan suatu kebijakan atau aturan. Oleh karena itu, transformasi pesan dakwah tentang zakat dan wakaf yang selama ini telah dilakukan dapat menjadi kegiatan yang berkesinambungan melalui pendekatan strategi *public relation* yang efektif dan optimal bagi masyarakat di Kabupaten Enrekang.

Bila penelusuran ke yang terjadi pada penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang maka pihak terkait tersebut harus beradaptasi dengan situasi dan kondisi global termasuk transformasi ke digital atas pesan dakwah ke umat. Transformasi dakwah ke era digital merupakan perubahan signifikan dalam cara penyebaran pesan keagamaan menggunakan teknologi dan media digital. Perubahan ini mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan umat yang semakin terhubung dengan teknologi. Demikian halnya dengan strategi *public relation* penyelenggaraan zakat dan wakaf.

Transformasi pesan dakwah ke era digital dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf antara lain:

1. Penggunaan Platform Digital

Penggunaan platform digital untuk strategi *public relation* (PR) dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf sangat penting dalam meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan transparansi pada penyelenggaraan zakat dan wakaf dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat. Media digital yang bisa digunakan dalam transformasi pesan dakwah sebagai strategi *public relation* antara lain:

- a. Media Sosial. Dakwah melalui platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan penyebaran pesan agama secara luas dan cepat. Konten dakwah dapat berupa video ceramah, kutipan inspiratif, infografis, atau live streaming pengajian. Melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran melalui kampanye di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, berinteraksi dengan publik melalui posting, komentar, dan live streaming untuk menjawab pertanyaan dan mendengar masukan, serta menceritakan kisah-kisah penerima manfaat zakat dan wakaf untuk menginspirasi dan membangun empati
 - b. Website dan Blog. Pendirian situs web dan blog keagamaan yang menyediakan artikel, e-book, dan bahan belajar agama yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja.
 - c. Aplikasi Mobile. Pengembangan aplikasi mobile yang menyediakan konten keagamaan seperti jadwal sholat, Al-Qur'an digital, doa-doa harian, dan panduan ibadah. Melalui aplikasi dapat memudahkan donasi zakat dan wakaf secara mobile dan Mengirim pengingat dan notifikasi tentang jadwal pembayaran zakat dan informasi terkait wakaf.
2. Interaksi dan Keterlibatan Umat

Interaksi dan keterlibatan umat adalah kunci sukses dalam strategi public relation (PR) untuk penyelenggaraan zakat dan wakaf. Melibatkan umat tidak hanya meningkatkan kesadaran dan partisipasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan transparansi. Hal ini telah dilakukan oleh Kementerian Kabupaten Enrekang misalnya melalui FGD.

- a. Webinar dan Streaming. Mengadakan webinar, kuliah online, dan streaming langsung acara keagamaan yang memungkinkan umat berinteraksi langsung dengan ulama atau penceramah. Menyelenggarakan webinar dan seminar yang membahas topik terkait zakat dan wakaf, penyelenggara mengadakan workshop yang memberikan pengetahuan praktis tentang bagaimana cara berzakat dan berwakaf yang benar, dan penyelenggara menyediakan kelas online yang dapat diikuti umat untuk memahami lebih dalam tentang zakat dan wakaf
- b. Forum dan Grup Diskusi: Pembentukan forum online atau grup diskusi di platform seperti WhatsApp atau Telegram untuk diskusi keagamaan, tanya jawab, dan berbagi pengetahuan.

3. Keberagaman Konten

Strategi public relation (PR) untuk penyelenggaraan zakat dan wakaf dengan keberagaman konten dalam transformasi pesan dakwah dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi, meningkatkan partisipasi, dan membangun kepercayaan umat

- a. Video Pendek dan Konten Visual: Menggunakan video pendek, animasi, dan konten visual menarik untuk menjelaskan konsep agama secara sederhana dan mudah dipahami, terutama bagi generasi muda. Membuat video penjelasan, tutorial, dan kisah inspiratif tentang zakat dan wakaf. Animasi bisa membantu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami

- b. Podcast dan Audio Ceramah: Menyediakan podcast atau audio ceramah yang bisa diakses kapan saja, memudahkan mereka yang sibuk untuk tetap mendapatkan pengetahuan agama. Menyelenggarakan podcast dan webinar dengan narasumber ahli untuk membahas isu-isu terkait zakat dan wakaf serta menjawab pertanyaan dari audiens.

Pilih topik-topik yang relevan dengan zakat dan wakaf, seperti manfaat, cara penghitungannya, kisah sukses, dan penerapan dalam kehidupan sehari-hari dan Libatkan ustadz, ulama, atau pakar zakat dan wakaf untuk memberikan ceramah yang mendalam dan inspiratif.

4. Keuntungan Transformasi Digital

Transformasi digital membawa banyak keuntungan dalam strategi public relation (PR) untuk penyelenggaraan zakat dan wakaf. Dengan memanfaatkan teknologi digital, organisasi dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan jangkauan kampanye mereka.

- a. Penyelenggara zakat dan wakaf dapat meningkatkan aksesibilitas konten dakwah bagi umat di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Teknologi digital memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.. Informasi dan layanan dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, sehingga memudahkan umat untuk berpartisipasi tanpa batasan waktu dan tempat.
- b. Efisiensi: Memungkinkan penyebaran pesan agama dengan cepat dan efisien, mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Proses donasi, pelaporan, dan komunikasi dapat diotomatisasi, mengurangi beban

kerja manual dan meningkatkan efisiensi dan sistem manajemen data yang terintegrasi memudahkan pelacakan dan analisis data donatur dan penerima manfaat.

- c. Interaktivitas: Meningkatkan interaktivitas antara penceramah dan umat, memungkinkan dialog dua arah yang lebih efektif. Media sosial, email marketing, dan aplikasi mobile memungkinkan interaksi yang lebih intensif dan personal dengan umat. Umat dapat memberikan masukan dan saran melalui platform digital, membantu organisasi untuk terus meningkatkan layanan.
- d. Penyesuaian Tren: Mengikuti tren dan preferensi konsumsi konten digital, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan digital.

Dengan implementasi strategi ini, Kantor Kemenag Kabupaten Enrekang dapat meningkatkan efektivitas penyelenggaraan zakat dan wakaf, serta memastikan pesan dakwah tersampaikan dengan cara yang modern, relevan, dan mudah diterima oleh masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Transformasi penyampaian pesan dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di kantor Kemenag Kabupaten Enrekang pada umumnya telah dipadukan dengan strategi *public relation* dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, terkait dengan temuan pada penelitian ini maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf, para penyuluh agama di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang ditempatkan pada tingkat kecamatan melalui Kantor Urusan Agama (KUA) merefleksikan bentuk transformasi dakwah berupa unsur-unsur dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf yang terdiri penyuluh sebagai subjek dakwah, masyarakat sebagai objek dakwah dan ayat al Qur'an dan Hadits tentang zakat dan wakaf sebagai materi dakwah. Penguatan dakwah selanjutnya diimplementasikan melalui penerapan prinsip-prinsip dakwah yang terdiri dari *qaulan baligha*, *qaulan karimah*, *qaulan maisūran*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan layyinan* dan *qaulan sadidan*. Para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang mengoptimalkan penyebaran pesan dakwah melalui metode- metode dakwah dengan cara *bil hikmah*, *mauidzah hasanah*, *qudwah hasanah* dan *mujadalah* yang dapat membuka peluang informasi zakat dan wakaf lebih mudah diterima dan dijanjikan oleh masyarakat.

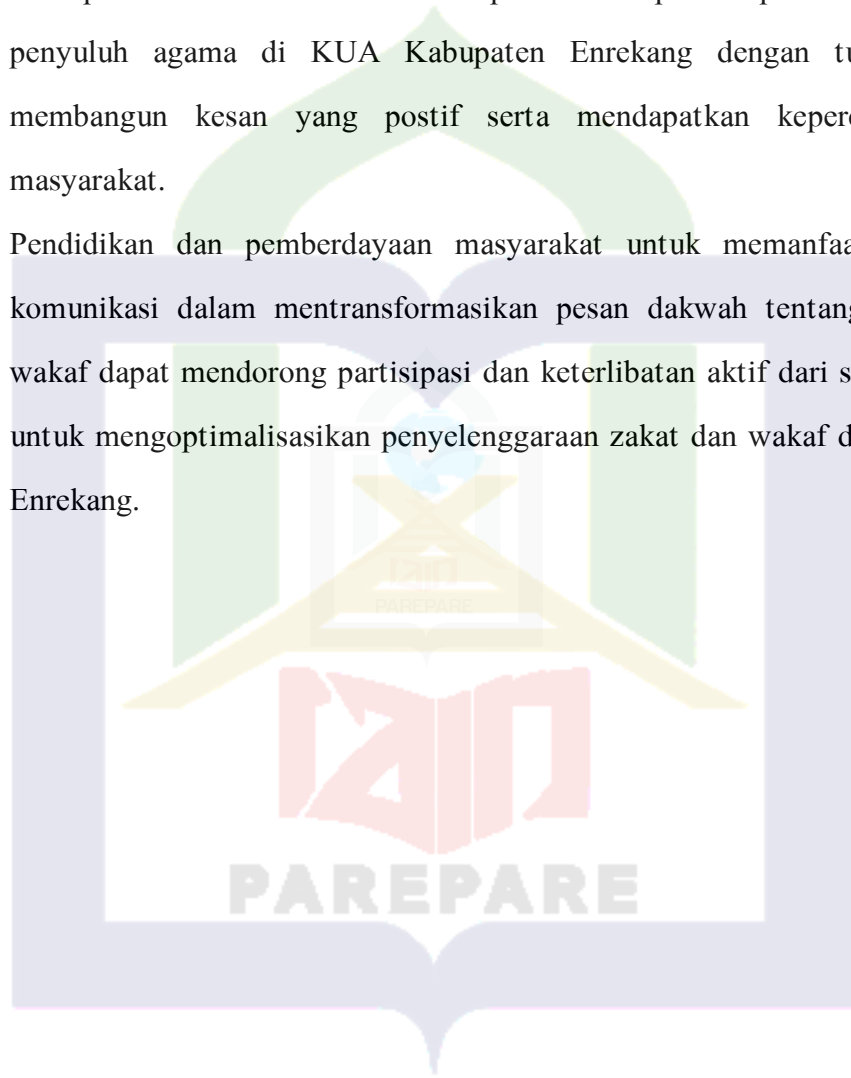
2. Strategi *public relation* dielaborasi dengan metode dakwah oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang melalui pola komunikasi satu arah (*one way communication*), komunikasi dua arah (*two way communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi internal (*internal communication*) dan komunikasi online (*online communication*) pada platform media sosial. Pola komunikasi dalam *public relation* ini ditunjang dengan penyampaian informasi dengan mengutamakan nilai-nilai Islam *shiddiq* (jujur/benar), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif) dan *fathanah* (cerdas) dalam rangka memberikan ruang bagi para penyuluh agama untuk mendapatkan penilaian positif dari masyarakat. Efektifitas dari sinkronisasi metode dakwah dengan strategi *public relation* dalam mentransformasikan pesan dakwah zakat dan wakaf pada akhirnya membuka ruang bagi seluruh lapisan masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang.

B. Implikasi

1. Transformasi pesan dakwah dalam mengoptimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang perlu dilakukan secara massif dan berkesinambungan. Hal ini disebabkan adanya perbedaan tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap informasi zakat dan wakaf. Oleh karena itu penerepan strategi *public relation* dalam berdakwah menjadi faktor pendukung untuk memaksimalkan proses transformasi pesan dakwah tentang zakat dan wakaf di masyarakat Kabupaten Enrekang.
2. Keterlibatan para *stakeholder*, tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda sebagai agen sosial dalam mendistribusikan pesan dakwah tentang

zakat dan wakaf di masyarakat Kabupaten Enrekang sangat dibutuhkan untuk mendorong partisipasi dalam masyarakat dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf.

3. Transparansi informasi dan kemampuan beradaptasi diperlukan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang dengan tujuan untuk membangun kesan yang positif serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.
4. Pendidikan dan pemberdayaan masyarakat untuk memanfaatkan media komunikasi dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf dapat mendorong partisipasi dan keterlibatan aktif dari seluruh pihak untuk mengoptimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman. et al. *Digital PR Dalam Era Disrupsi 5.0*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2023.
- Abidin, Djamalul. *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*. Jakarta: Gema Insani Pres, 1996.
- Agustin, Oriza. *Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- Ahmad, Hamang, and M. Nasri. *Pengaruh Pendidikan Islam Terhadap Peningkatan Kesadaran Bayar Zakat Mal Bagi Petani*. ISTIQRA 5, no. 2 2018.
- Al-Asqalani dan Ibnu Hajar. *Bulughul Marom (Terjemahan)*. Bogor: Pustaka Ulil Albab, 2007.
- Al-Asqalani. *Fath Bari*. 4th ed. Beirut: Dar al-Fikr, 1991.
- Al-Nawawi. *Shahih Muslim Bi Syarh Al-Imam Al-Nawawi*. 5th ed. Beirut: Dar al-Fikr, 1983.
- al-Qaraḍāwi, Yūsuf. *Fiqh Az-Zakāh*. 25th ed. Cairo: Maktabah Wahbah, 2006.
- al-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adillatuh*. Beirut: Dar al-Fikr, 189AD.
- Ali, M. Sayuthi. *Metodologi Penelitian Agama: Pendekatan Teori dan Praktek*. Bandung: Raja Grafindo Persada. 2002
- Arifin, Bustanol. *Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan*. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi 2, no. 2. 2019. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4940>.
- Assumpta, Sri Maria. *Dasar Dasar Public Relation*. Jakarta: PT. Grasindo, 2002.
- Azis, Moh. Ali. *Public Speaking: Gaya Dan Teknik Pidato Dakwah*. Jakarta: Prenada Media, 2019.
- Berneys, Edward L. *Public Relations*. Oklahoma: Press, University of Oklahoma, 2013.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 5th ed. Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Dagron, Alfonso Gumucio and Thomas Tufte. *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium, Inc., 2006.
- Darussalam, Ghazali. *Dinamika Ilmu Dakwah Islamiyah*. Malaysia: Nur Niaga SDN, 1996.
- Fairuzi, Adrian, Ridwan Roy Tutupoho, and Anwar Mustofa. *Analisis Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun dan Mempertahankan Pola Hubungan Masyarakat*. Epigram, 2020. <https://doi.org/10.32722/epi.v17i1.3351>.

- Faqih, Ahmad. *Sosiologi Dakwah Perkotaan: Perspektif Teoritik dan Studi Kasus*. Semarang: Fatawa Publishing, 2020.
- Febrianti, Nurul Izza Rahmadani, and Sulaeman. *Definisi dan Jenis Manajemen Wakaf*. *Osf.Io*, no. 90500119069. 2021.
- Freire, Paulo. *Pedagogy of the Oppressed*. London: Penguin Book, 1970.
- Gillham, Bill. *Case Study Research Methods*. London: Paston Pre Press Ltd, 2000.
- Habibi, Ichsan. *Dakwah Humanis Cinta, Toleransi dan Dialog Paradigma Muhammad Fethullah Gulen*. Semarang: A-Empat, 2015.
- Habibi, Muhammad. *Legalitas Hukum Islam dalam Sistem Peradilan Indonesia*. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial* 22, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.22373/jms.v22i2.8050>.
- Hafidhuddin, Didin. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Depok: Gema Insani Pres, 2002.
- Hefni, Harjani. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2017.
- Hidayah, Ririn Nur. *Strategi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam Menarik Minat Donatur untuk Menyalurkan Dana Zakat Infak Sadaqah Wakaf (ZISWAF)*. *Intelektualita* 6, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v6i1.1305>.
- Hidayat, Nurul Laila. *Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam dalam Pembinaan Keluarga Sakinah (Studi Kasus Di Kampung Sakinah Kabupaten Jember)*. Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.
- Ismail, Faisal. *Islam, Konstitusionalisme dan Pluralisme*. Yogyakarta: Divapress, 2019.
- Janah, Futihatul, and Apriyadi Yusuf. *Etika Komunikasi di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, Dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran*. *JAWI* 3, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.24042/jw.v3i2.8068>.
- Jasafat. *Konvergensi Media Dakwah*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2020.
- Jefkins, Frank William, Paul Baines dan John Egan. *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2004.
- Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT.Panca Cemerlang, 2010.
- Khoiri, Nispul. *Hukum Perzakatan di Indonesia: Dilengkapi Fatwa-Fatwa MUI Tentang Zakat Dan UU No 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Indonesia*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- M. Djuanaidi Ghony dan Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Mahdi, Adnan dan Mujahidin. *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Manzhur, Ibnu. *Lisan Al-Arabi: Terjemahan*. Bandung: Djambatan, 1997.

- Mardianto, Dedi...[et al.]. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Sada Kurnia Pustaka, 2022.
- Marwan bin Musa. *Tafsir Al Qur'an Hidayatul Insan*. www.tafsir.web.id, 2014.
- Mas'amah, M. *Tinjauan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Zakat Terhadap Peran Pemberdayaan Zakat Secara Produktif oleh Penyuluh Agama Islam*. Istidal: Jurnal Studi Hukum Islam, 2019.
- Meliza, D D, M Y Yuliani, et.al. *Pengelolaan Wakaf Di Kabupaten Kuantan Singingi Oleh Kementerian Agama Kabupaten Kuantan Singingi*. Jurnal Al-Falah. 2021.
- Muchtar, Karmila. *Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan di Indonesia*. Jurnal Makna. 1, no. 1. 2016.
- Muhammad & Abu Bakar. *Manajemen Organisasi Zakat*. Malang: Madani, 2011.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metologi Penelitian*. 3rd ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Nasir, Munawir. *Etika dan Komunikasi Dalam Bisnis: Tinjauan Al-Qur'an, Filsafat dan Teoritis*. Makassar: CV. Social Politic Genius, 2020.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2016.
- Ramlah. *Meretas Dakwah di Kota Palopo*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015.
- Richard C. Martin. *Encyclopedia of Islam and the Muslim World*. New York: Macmillan Reference, 2004.
- Rodiah. *Dakwah dan Pemberdayaan Perempuan di Majelis Taklim*. Serang: A-Empat, 2015.
- Said, Nurhidayat Muh. *Dakwah dan Berbagai Aspeknya*. 1st ed. Makassar: Alauddin Press, 2014.
- Sandriani. *Zakat Dalam Islam*. Islamiyah, 2018.
- Sari, Elsi Kartika. *Pengantar Hukum Zakat & Wakaf*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Sarwat, Ahmad. *Ensiklopedia Fikih Indonesia*. 4th ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Sayid, Abdul Kadir. *Dirasah Fi Al-Da'wah Al-Islamiyah*. Cairo: Dar El-Tiba'ah al Mahmadiyah, 1987.
- Simon Moore. *Public Relations and the History of Ideas*. New York: Taylor & Francis, 2014.
- Sirodzuddin, Deden. *Komunikasi Islam*. Jurnal Komunikasi Islam, 2017. <https://doi.org/10.15642/jki.2016.6.1.187-191>.
- Sri Oftaviani, et al. *Bunga Rampai Zakat dan Wakaf*. Jakarta: CV Jejak, 2022.
- Sri Wahyuningsih. *Film dan Dakwah: Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah dalam Film Melalui Analisis Semiotik*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019.

- Srijanti, Purwanto dan Wahyudi Pramono. *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Suisyanto. *Retorika Dakwah dalam Perspektif Al-Quran*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2020.
- Sulvinajayanti. *Praktik Public Relation dalam Pandangan Islam*. Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah 8, no. 2. 2018: 134–54. <https://doi.org/10.35905/komunida.v8i2.628>.
- Suprayogo, Imam. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Syafei. *Al-Hadits: Aqidah, Akhlak, Sosial dan Hukum*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Syam, Muh Taufik, Kamaluddin Tajibu, and Usman Jasad. *Bentuk Dakwah di Facebook Menjelang Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017*. Jurnal Diskursus Islam 6, no. 1 (2018): 71–108.
- Syam, Muhammad Taufiq. *Pengantar Studi Media Dakwah Digital*. 1st ed. Makassar: Liyan Pustaka Ide, 2022.
- Syam, Taufiq, Kamaluddin Tajibu, Usman Jasad, and Nurhidayat M Said. *Bentuk Dakwah di Twitter Menjelang Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017*. Jurnal Diskursus Islam, 2019. <https://doi.org/10.24252/jdi.v7i1.10097>.
- Taufik, Tata. *Dakwah Era Digital: Sejarah, Moctode dan Perkembangan*. Pustaka Al-Ikhlash. Ciawi, 2020.
- Theaker, Alison. *The Public Relations Handbook*. 6th ed. New York: Routledge, 2020.
- Thomas Tufte and Paolo Mefalopulos. *Participatory Communication: A Practical Guide*. Washington DC: The World Bank Publications, 2009.
- Tufte, Thomas, César Jiménez-Martínez, and Ana Cristina Suzina. *De-Constructing Participatory Communication and Civil Society Development in 2020: A Perspective Inspired by Paulo Freire*. Commons 9, no. 2. 2020. <https://doi.org/10.25267/commons.2020.v9.i2.01>.
- Umro'atin, Yuli. *Dakwah dalam Al-Quran*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Was'an, Guruh Herman. dkk. *Manajemen Zakat dan Wakaf*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Yanti, Fitri. *Pola Komunikasi Islam Terhadap Tradisi Heterodoks (Studi Kasus Tradisi Ruwatan)*. Analisis 13, no. 1. 2013: 201–20.

- Yasid, Abu. *Islam Akomodatif: Rekonstruksi Pemahaman Islam Sebagai Agama Universal*. Yogyakarta: LKIS PELANGI AKSARA, 2004.
- Zahro, Dewi Fatimah. *Strategi Dakwah Transformatif Jami'iyah Perempuan Pengasuh Pesantren dan Mubalighoh (JP3M) Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19*. UIN Sunan Kalijaga, 2022.
- Zuhdi, Ahmad dan Aan Firtanosa Alwis. *Sejarah Dan Pemikiran Dakwah Bil Hal Syekh K.H. Abdul Somad Akhir Abad 19*. Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021.
- Zulhendra, Zulhendra, and Acep Aripudin. *Peranan Zakat Sebagai Strategi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Iman dan Spiritualitas* 1, no. 4 (2021). <https://doi.org/10.15575/jis.v1i4.14022>.





LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
PASCASARJANA

Jalan Amai Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-024/In.39/PP.00.09/PPS.05/01/2024 to Januari 2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

Yth. Bapak Bupati Enrekang
Cq. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana

IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : AMIRUDDIN
NIM : 21202038701330010
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Judul Tesis : **Transformasi Pesan Dakwah Sebagai Strategi Public Relation Penyelenggara Zakat dan Wakaf di Kantor KEMENAG Kab. Enrekang.**

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Januari sampai Maret Tahun 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.



Direktur,

Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720703 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN ENREKANG**

Jalan Sultan Hasanuddin No. 141 Enrekang
Telp./ Faksimile (0420) 21073
Website : enrekang.kemenag.go.id

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Nomor : B-1962/Kk.21.05/7/HM.00/07/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Plh. Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang, menerangkan bahwa :

Nama : Amiruddin
NIM : 21202038701330010
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Tesis : Transformasi Pesan Dakwah sebagai Strategi Public Relation Penyelenggara Zakat dan Wakaf di Kantor Kementerian Agama Kab. EnrekangBenar

Benar Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan penelitian sebagai tugas akhir di Lingkup Kantor Kementerian Agama Kab. Enrekang.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Plh. Kepala,

Ismael Mussi

PAREPARE



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sudirman, Km 3 Pinang Telp./Fax (0420) 21079

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 73.16/716/DPMPTSP/ENR/IP/I/2024

Berdasarkan Peraturan Bupati Enrekang nomor 73 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Enrekang Nomor 159 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang, maka dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

AMIRUDDIN, S.PD.I

Nomor Induk Mahasiswa	: 21202038701330010
Program Studi	: KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
Pekerjaan Peneliti	: PNS
Alamat Peneliti	: JL. SULTAN HASANUDDIN
Lokasi Penelitian	: KANTOR KEMENAG KABUPATEN ENREKANG
Anggota/Pengikut	: -

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka **MENYUSUN TESIS** dengan Judul :

TRANSFORMASI PESAN DAKWAH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION PENYELENGGARA ZAKAT DAN WAKAF DI KANTOR KEMENAG KAB. ENREKANG

Lamanya Penelitian : 2024-01-24 s/d 2024-03-24

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Surat izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Enrekang
 25/01/2024 07:43:43
 KEPALA DINAS,



Dr. Ir. CHAIDAR BULLU, ST.MT.
 Pangkat: Pembina Tk.I
 NIP. 19750528 200212 1 005

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Enrekang sebagai laporan
2. Kepala Bakesbangpol Kab. Enrekang
3. Desa/Lurah/Camat tempat meneliti
4. Mahasiswa ybs.



Balai Sertifikasi Elektronik

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSSE) Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSSE) Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

(PENYULUH ZAKAT)

1. Nama :

2. Usia :
3. Alamat :
4. Pekerjaan :
5. No. Telp/ WhatsApp :

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf ?
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengukit ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi *public relation* efektif digunakan untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi *public relation* yang digunakan.
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?

PEDOMAN WAWANCARA

(MUZAKKI)

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat :
4. Pekerjaan :
5. No. Telp/ WhatsApp :

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) mendapatkan tentang sosialisasi zakat dan wakaf dari penyuluh dari Kemenag Kab Enrekang?
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering mendapatkan sosialisasi tersebut?
3. Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh para penyuluh ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau hanya pada acara-acara tertentu?
4. Siapa saja penyuluh zakat dan wakaf yang pernah/sering mengunjungi Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf ?
5. Bagaimana cara penyampaian yang digunakan oleh para penyuluh tersebut kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) tentang kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
6. Apakah para penyuluh ini menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf Bapak/Ibu/Sdr(i), misalnya dengan mengukit ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
7. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menunaikan kewajiban zakat dan wakaf?

**PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)**

1. Nama : Firman, S.S OS
2. NIP : 19970604 202012 1006
3. Jabatan : Penyuluh Agama Fungsional
4. Tempat Tugas : KUA Kec. Maiwa
5. No. Telp/ WhatsApp : 0852 9873 2900

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
4 kali dalam sebulan
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
Desa Mangkawani, Desa Pattondan Saku
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin dilingkup Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
Agenda dari Kemenag Enrekang
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?
Pengurus Masjid dan Anggota Majelis Taklim
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Melakukan sosialisasi dari Masjid ke Masjid dan dari Majelis Taklim ke Majelis Taklim
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
Surah An nahl ayat 125
Surah At taubah ayat 60
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi public relation efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi public relation yang digunakan.
Mengelastakan ketamakan dan Ancaman bagi orang yang berzakat
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan
Hambatan:
- Sulitnya mendapatkan data masyarakat yg wajib berzakat.

PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)

1. Nama : H. SULAEMAN KADIR, S.Ag
2. NIP : _____
3. Jabatan : PENYULUH NON ASN
4. Tempat Tugas : KUA KEC. MAIWA
5. No. Telp/ WhatsApp : 0852 1073 3559

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
2 KALI SEBULAN
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
DI MAJELIS MAJELIS KEAGAMAAN DAN MASYARAKAT UMUM
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin dilingkup Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
YA
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?
PENGUSAHA DAN PETANI
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
FACE TO FACE
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
ZAKAT : Q.S. AL-BAQARAH 93 & Q.S. BATYINAH : 5
WAKAF : Q.S. AL-BARARAH 261
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi public relation efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi public relation yang digunakan.
FACE TO FACE DEN CARA MENGHITUNG DAN MENJELASKAN
APA MANFAAT ZAKAT DAN KEUTAMAAN ZAKAT DAN
WAKAF.
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan
MASIH BANYAK MASYARAKAT CUEK DAN TIDAK INGIN TAHU TTE ZAKAT
DAN WAKAF

**PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)**

1. Nama : Ambata S.H.
2. NIP : _____
3. Jabatan : Penguluh Agama PPPK
4. Tempat Tugas : KUA Maiwa
5. No. Telp/ WhatsApp : -

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
1 kali sebulan.
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
Masjid wilayah kec. Maiwa
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin dilingkup Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
inisiatif program kemenag.
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?
Jemaah Jum'at.
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Khatib.
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
At-Taubah ayat 103
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi *public relation* efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi *public relation* yang digunakan.
Monolog.
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
- Kesadaran dan kepercayaan masyarakat kepada Basmaz yg masih kurang.
- Basmaz tidak tercantum program Basmaz.

**PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)**

1. Nama : Muslimin Kadir, Ag.
2. NIP : 1970 04 10 2009 011 007
3. Jabatan : Ahli Muda.
4. Tempat Tugas : KUA Malua
5. No. Telp/ WhatsApp : 085242130196.

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
1. Sering di masyarakat Majelis talim, Majelis umum d. tempat umum.
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
1. MI
2. petani.
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin dilingkup Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
1. Terencana dari Kemenag.
2. insiatif karena zakat dan wakaf.
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?
1. petani
2. pengusaha
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
1. komunikasi langsung ke rumah
2. menggunakan komunikasi Berkel.
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengukit ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
Berikutnya Al-Baqarah 141
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi *public relation* efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi *public relation* yang digunakan.
1. Dengan penyampaian di media com
2. Dengan poster.
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
1. ada pada saat menentu di Suddh Malua banyak alasan.

**PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)**

1. Nama : Samsul Alam, S.Ag
2. NIP : 197008282023211001
3. Jabatan : Penyuluh Azanma Islam
4. Tempat Tugas : KUA Tuggeraja
5. No. Telp/ WhatsApp : 0813 5616 5891

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
Hampir setiap kali melakukan pengajian di tempat penyuluhan dan Majelis Taklim serta khutbah jumat
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
Di pengajian di masjid : Di Bunu di tempat pengajian majelis Taklim di pasaran, Malumungun, Sipate, bambu puang, batu dan Singki
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin dilingkup Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
Merupakan kewajiban penyuluh disampaikan ke kelompok penyuluhan yg ada di masyarakat
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?
Di tempat dimana kita bertugas dalam menjalankan tugas penyuluhan yaitu masyarakat Tuggeraja
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Ceramah dan khutbah jumat, ceramah di pengajian-tempat binaan dan di Majelis Taklim
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
Alinussalata wa abssalata : dirikaullah salet dan tunaikan zakat : kebarikaullah zakat setiap kali menerima penghasilan
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi *public relation* efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi *public relation* yang digunakan.
Kelu kelompok pegawai kewajiban zakat 2,5%
Klu petani kewajiban zakat 10% air hujan, 5% untuk air pengirisan atau kompi air
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Terdapat ada hambatan dalam penyampaian kewajiban zakat dan wakaf karena kita^{nya} tahu karena tidak terlibat dan pengumpulan zakat

PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)

1. Nama : ANITA ANDAYANI, S.Ag, M.Pd.1
2. NIP : 19720272000032003
3. Jabatan : Penyuluh Agama Ahli Madya
4. Tempat Tugas : KUA Kec Malua
5. No. Telp/ WhatsApp : 085391274357

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
Sangat sering karena ada yg terencana rutin ada yg diselingkan di materi pengajian
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
Di lokasi rumah ke kecamatan Malua terdiri dari 8 Desa / Kelurahan.
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin dilingkup Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
Merupakan agenda rutin dan di padukan dgn inisiatif penyuluh.
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?
Pengurus Masjid, MT, Tokoh Agama, masyarakat, Tokoh Pendidik, Tokoh Peternakan.
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Menjelaskan Fungsi zakat & wakaf
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
Qs Al Baqarah ayat 43
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi *public relation* efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi *public relation* yang digunakan.
Gagal efektif karena fungsi manajemen yang di berikan target sosialisasi.
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Salah satu hambatan dan tantangan adalah faktor ekonomi.

**PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)**

1. Nama : Drs. HASIR
2. NIP : 19671231 200501 1051
3. Jabatan : PENYULUH Fungsional
4. Tempat Tugas : KUA Kec. ENREKANG
5. No. Telp/ WhatsApp : 081 355 509 700

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?

sering melakukan sosialisasi zakat wakaf

2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?

Desa Ceambe, Desa Talle Buntu dan Pruttu Batu
Kec. Tuara

3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin dilingkup Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?

Agenda Rutin Rujun Penyelat Agama di
di KUA Kec. Enrekang

4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?

Jemaah Majelis, Majelis Taklim
Pengurus Masjid

5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?

Membagikan brosur dan menyetorkan
kembali Zakat dan wakaf

6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengukit ayat atau hadist? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.

Menggunakan Metode dakwah
Q.S. Al-Baqarah ayat 261

7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi *public relation* efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi *public relation* yang digunakan.

Strategi efektif. Contoh:

Menceluhkan pembetulan bila memberikan
penjelasan dan penjelasan Zakat wakaf

8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?

Tantangan nya pengetahuan masyarakat tentang
zakat wakaf, masih banyak yg belum
mengetahui bagaimana dan apa fungsinya

**PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)**

1. Nama : MASNIATI S Ag.
2. NIP : 197012312023212031
3. Jabatan : PENYULUH PPPK
4. Tempat Tugas : KUA KEC. ENREKANG
5. No. Telp/ WhatsApp : 081 341 709 112

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
Sering melakukan sosialisasi zakat dan wakaf pd masyarakat
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
Di desa Binaan yaitu Desa Butte, Desa Temban dan Desa Talu Bumbala.
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin di lingkungan Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
Ya, merupakan agenda rutin sebagai penyuluh agama Islam di lingkungan KUA KEC Enrekang.
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?
Jema'ah Masjid, Majelis Taklim dan pengurus Masjid serta masyarakat umum lainnya.
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Memberikan bimbingan kepada kelompok sasaran dan menjelaskan tentang masalah zakat dan wakaf.
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
Menggunakan metode dakwah
- Qur'an Al-Furqan ayat 60
- Al-Baqarah ayat 43
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi *public relation* efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi *public relation* yang digunakan.
Sangatlah efektif contoh..
- memberikan penjelasan dan pengertian apa itu zakat dan wakaf
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Tantangan = pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang zakat dan wakaf masih banyak yg blm memahami bagaimana dan apa fungsi wakaf dan zakat tsb..

**PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)**

1. Nama : Yahya H. Ahmad S. H
2. NIP : 198107072023211013
3. Jabatan : Penyuluh Pertama
4. Tempat Tugas : KUA KEC. ENREKANG
5. No. Telp/ WhatsApp : 081355924566

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
Sosialisasi zakat sering
Sosialisasi wakaf
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
Lokasi sosialisasi beragam, perumahan, masjid, perkan
toran
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin dilingkup Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
Agenda rutin lingkup Kemenag dan inisiatif sendiri
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?
untuk zakat targetnya para muzakki
untuk wakaf kebanyakan pengurus masjid
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
strategi komunikasi yang sering digunakan adalah metode
pendekatan person keuali sosialisasi di tempat umum (masjid dll)
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengukit ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
Metode dakwah dan pendekatan individu
Ayat AlQuran tentang zakat - خذ مِنْ اَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ
وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا. وَ مِمَّا اَلَّذِينَ يَنْفِقُونَ اَمْوَالِهِمْ
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi public relation efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi public relation yang digunakan.
efektif.
Contoh " Bapak/Ibu " kewajiban berzakat sama dengan
kewajiban ibadah sholat, olehnya itu wajib dikeluarkan jika mencapai
haul dan nisab : dll.
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Selama ini belum ada hambatan dalam bersosialisasi, hanya
saja masyarakat yang kadang mengeluh jika pengurusan
Pemisahan sertifikat Induk untuk wakaf

PEDOMAN WAWANCARA
(PENYULUHAN ZAKAT DAN WAKAF)

1. Nama : ABBAS, S.HI
2. NIP : 198411142023211011
3. Jabatan : Penyuluh Agama Islam (ahli pertama)
4. Tempat Tugas : KUA kec Enrekang
5. No. Telp/ WhatsApp : 085242294984

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) melakukan sosialisasi zakat dan wakaf di masyarakat?
Zakat hampir disosialisasikan terutama pada saat Pengajian MT. Iko Wakaf. Kadang-kadang.
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering kunjungi untuk sosialisasi?
Pada pengajian keagamaan, di Desa Cempa, kec. Suppandang. Desa Ranga. Desa Kariweng.
3. Apakah kunjungan sosialisasi ini merupakan agenda rutin dilingkup Kantor Kemenag Kab Enrekang atau merupakan inisiatif dari Bapak/Ibu/Sdr(i) sendiri?
Agenda rutin kemenag /kua dan inisiatif sendiri
4. Siapa saja yang menjadi target Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf kepada masyarakat?
Targetnya pada kelompok majelis taklim, dan juga masyarakat umum.
5. Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) terapkan dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Bentuk/strategi yg diterapkan dgn bentuk Ceramah/ pengajian selanjutnya diskusi /Tanya Jawab.
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) menggunakan metode dakwah pada saat mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat, misalnya dengan mengukit ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
metode dakwah dalam sosialisasi, selanjutnya Tanya Jawab terutama QS. Al-Baqarah ayat 43. QS. Al-Taubah 103.
تَجَزَّاهُمْ مَدَقَّةَ تَطْرِيقٍ - وَأَيُّوَالْقَلَاءِ وَإِنَّا لَوَالِكَاةٌ
7. Menurut Bapak/Ibu/Sdr(i) apakah strategi retorika dan komunikasi *public relation* efektif digunakan untuk mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat? Jika iya, mohon sebutkan contoh strategi retorika dan komunikasi *public relation* yang digunakan.
Ya Strategi Retorika / komunikasi publik yg menjadi efektif dan mensosialisasikan kewajiban zakat maupun wakaf. contoh: Kalau Bapak/Ibu Berzakat (wakaf) maka kita dapat dunia akhirat. Kalau tidak mendapat siksaan dari Tuhan kita.
8. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi dalam mensosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Selama ini dalam sosialisasi zakat & wakaf belum ada yg cukup minat dimasyarakat. hanya masyarakat bingung / mengehlah ketika pengurusan sertifikatnya untuk wakaf u/ penisahannya dan gratis secara total.

PEDOMAN WAWANCARA

(MUZAKKI)

1. Nama : ~~Alma Nurma~~ Nurma
2. Usia : 16 tahun
3. Alamat : Banba
4. Pekerjaan : Pelajar
5. No. Telp/ WhatsApp : ~~081248084440~~ 081248084440

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) mendapatkan tentang sosialisasi zakat dan wakaf dari penyuluh dari Kemenag Kab Enrekang?

Sering ~~katanya~~ ^{baru} di lingkungan sekolah kita diajarkan tentang zakat dan wakaf dan bisa dapat pada saat ikut lesan tentang materi tersebut.

2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering mendapatkan sosialisasi tersebut?

Di lingkungan sekitar

3. Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh para penyuluh ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau hanya pada acara-acara tertentu?

Merupakan agenda rutin yang sering diterapkan

4. Siapa saja penyuluh zakat dan wakaf yang pernah/sering mengunjungi Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf?

Ustadz, Guru Anita Anputani S.Ag. M.Pd.

5. Bagaimana cara penyampaian yang digunakan oleh para penyuluh tersebut kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) tentang kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?

Menjelaskan makna zakat dan pentingnya membayar zakat.

6. Apakah para penyuluh ini menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf Bapak/Ibu/Sdr(i), misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.

Surat Al-Taubah ayat 103

7. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menunaikan kewajiban zakat dan wakaf?

~~S. Hambatan~~ yang menghambat adalah faktor ekonomi yang minim

PEDOMAN WAWANCARA

(MUZAKKI)

1. Nama : H. MUCHTARAM, S.Pd
2. Usia : 50 TAHUN
3. Alamat : BAMPU - ENREKANG
4. Pekerjaan : PNS
5. No. Telp/ WhatsApp : 08134293614

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) mendapatkan tentang sosialisasi zakat dan wakaf dari penyuluh dari Kemenag Kab Enrekang?
SAYA SERING MENDAPATKAN PENYULUHAN TENTANG ZAKAT
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering mendapatkan sosialisasi tersebut?
DI KANTOR, DAN DI RUMAH
3. Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh para penyuluh ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau hanya pada acara-acara tertentu?
AGENDA RUTIN PENYULUH DI KEMENAG
4. Siapa saja penyuluh zakat dan wakaf yang pernah/sering mengunjungi Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf?
ABBAS, SHI, YAHYA, SHI, ANWAR, Sidi
5. Bagaimana cara penyampaian yang digunakan oleh para penyuluh tersebut kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) tentang kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
DIJELASKAN SECARA DETAIL TENTANG ZAKAT DAN WAKAF
6. Apakah para penyuluh ini menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf Bapak/Ibu/Sdr(i), misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
BIAFA MENGGUNAKAN AYAT DAN HADIST
7. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menunaikan kewajiban zakat dan wakaf?
TIDAK ADA KENDALA YANG BERARTI. SEMUA PERLAHANA DENGAN BAIK

PEDOMAN WAWANCARA

(MUZAKKI)

1. Nama : Basran Basri
2. Usia : 34 Tahun
3. Alamat : Jl. Sulean Hasanuddin
4. Pekerjaan : ASN
5. No. Telp/ WhatsApp : 0851 7434 0798

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) mendapatkan tentang sosialisasi zakat dan wakaf dari penyuluh dari Kemenag Kab Enrekang?
Sering, hampir sebulan sekali penyuluh melakukan sosialisasi
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering mendapatkan sosialisasi tersebut?
Kantor, dan pusat layanan masyarakat
3. Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh para penyuluh ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau hanya pada acara-acara tertentu?
iya merupakan agenda rutin yang melekat pada penyuluh.
4. Siapa saja penyuluh zakat dan wakaf yang pernah/sering mengunjungi Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf?
Urs. Hanir, Fatmahanik S.Ag,
5. Bagaimana cara penyampaian yang digunakan oleh para penyuluh tersebut kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) tentang kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Metode ceramah/dakwah
6. Apakah para penyuluh ini menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf Bapak/Ibu/Sdr(i), misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
7. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menunaikan kewajiban zakat dan wakaf?
Pengeluaran yang tidak bisa di kontrol

PEDOMAN WAWANCARA

(MUZAKKI)

1. Nama : Jaswan
2. Usia : 51 thn
3. Alamat : Danti
4. Pekerjaan : PNS
5. No. Telp/ WhatsApp : 081243563393

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) mendapatkan tentang sosialisasi zakat dan wakaf dari penyuluh dari Kemenag Kab Enrekang?
Sering
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering mendapatkan sosialisasi tersebut?
Di masjid dan rumah
3. Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh para penyuluh ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau hanya pada acara-acara tertentu?
Tidake
4. Siapa saja penyuluh zakat dan wakaf yang pernah/sering mengunjungi Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf?
Yuhya H. Ahmad, S.PD.I dan Adhwa, S.PD.I
5. Bagaimana cara penyampaian yang digunakan oleh para penyuluh tersebut kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) tentang kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Ceramah dan tanya jawab
6. Apakah para penyuluh ini menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf Bapak/Ibu/Sdr(i), misalnya dengan mengutip ayat atau hadist? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
Attalaah ayat 103
7. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menunaikan kewajiban zakat dan wakaf?
Kesulitan mencari penerima zakat yang tepat,
Ketiadaan yang membuat sulit untuk mencari penerima zakat.

PEDOMAN WAWANCARA

(MUZAKKI)

1. Nama : HARTONO HARUVA.
2. Usia : 49 TAHUN
3. Alamat : KUKKU KEC. ENREKANG
4. Pekerjaan : PNS
5. No. Telp/ WhatsApp :

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) mendapatkan tentang sosialisasi zakat dan wakaf dari penyuluh dari Kemenag Kab Enrekang?
SERING.
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering mendapatkan sosialisasi tersebut?
DI KANTOR DAN VIA (WA)
3. Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh para penyuluh ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau hanya pada acara-acara tertentu?
TIDAK
4. Siapa saja penyuluh zakat dan wakaf yang pernah/sering mengunjungi Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf?
- YAHYA H. AHMAD.
5. Bagaimana cara penyampaian yang digunakan oleh para penyuluh tersebut kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) tentang kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
DIALOG INTERAKTIF
6. Apakah para penyuluh ini menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf Bapak/Ibu/Sdr(i), misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
AL-BAGARAH AYAT 43
"DAPDIRUKANLAH SALAT DAN TUNAIBAN ZAKAT. BAP RUKUKLAH BERSAMA ORANG-ORANG YANG RUKUK"
7. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menunaikan kewajiban zakat dan wakaf?
EUSLEH DAVAM BERSAKAT

PEDOMAN WAWANCARA

(MUZAKKI)

1. Nama : St. asma. S
2. Usia : 26 Tahun
3. Alamat : Talaga
4. Pekerjaan : karyawan
5. No. Telp/ WhatsApp : 0887 9361 55786

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) mendapatkan tentang sosialisasi zakat dan wakaf dari penyuluh dari Kemenag Kab Enrekang?

Sering

2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering mendapatkan sosialisasi tersebut?

PaDa group online

3. Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh para penyuluh ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau hanya pada acara-acara tertentu?

Tidak, hanya acara-acara tertentu

4. Siapa saja penyuluh zakat dan wakaf yang pernah/sering mengunjungi Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf?

Ibu Muryanfi EL Zakaria

5. Bagaimana cara penyampaian yang digunakan oleh para penyuluh tersebut kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) tentang kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?

Melalui ceramah singkat melalui video

6. Apakah para penyuluh ini menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf Bapak/Ibu/Sdr(i), misalnya dengan mengutip ayat atau hadist? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.

Hadist Ibnu Umar r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda: yang artinya:

"Islam itu dibangun atas lima perkara: berakasi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan Zakat, berhaji ke Baitullah, dan berpuasa di bulan Ramadhan."

7. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menunaikan kewajiban zakat dan wakaf?

ketimpangan antara potensi & realisasi zakat. Dimana banyak masyarakat yg belum sepenuhnya percaya terhadap lembaga amil.

PEDOMAN WAWANCARA

(MUZAKKI)

1. Nama : ABDUL HAFID
2. Usia : 43 TAHUN
3. Alamat : JL. REFORMASI TALAGA
4. Pekerjaan :
5. No. Telp/ WhatsApp : 085.255.673.978

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) mendapatkan tentang sosialisasi zakat dan wakaf dari penyuluh dari Kemenag Kab Enrekang?

Dalam hal-hal Majelis taklim
kegiatan Jumat

2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering mendapatkan sosialisasi tersebut?

Masjid / Majelis Taklim
Melalui WA.

3. Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh para penyuluh ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau hanya pada acara-acara tertentu?

Tidak

4. Siapa saja penyuluh zakat dan wakaf yang pernah/sering mengunjungi Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf?

ASIBAS. Sdr

5. Bagaimana cara penyampaian yang digunakan oleh para penyuluh tersebut kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) tentang kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?

Melalui Dakwa
melalui Perorangan

6. Apakah para penyuluh ini menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf Bapak/Ibu/Sdr(i), misalnya dengan mengutip ayat atau hadis? Jika Iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.

Dakwa / dengan Ayat dan Hadis
Surah Al-Baqar Ayat 43
dan, kaulah shalat dan zakat dan rukun

7. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menunaikan kewajiban zakat dan wakaf?

- Mengurangi Kemungkinan Pemeliharaan
Dan Zakat

PEDOMAN WAWANCARA

(MUZAKKI)

1. Nama : Sukowaty, S.Pd.
2. Usia : 36 Tahun
3. Alamat : Jl. Sultan Hasanudin
4. Pekerjaan : Guru ASN
5. No. Telp/ WhatsApp : 081315416098

Pertanyaan

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr(i) mendapatkan tentang sosialisasi zakat dan wakaf dari penyuluh dari Kemenag Kab Enrekang?
Sering
2. Dimana saja lokasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) sering mendapatkan sosialisasi tersebut?
Kantor, Sekolah dan Via Media Sosial serta mesjid.
3. Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh para penyuluh ini merupakan agenda rutin di Kantor Kemenag Kab Enrekang atau hanya pada acara-acara tertentu?
Sosialisasi yang dilakukan oleh penyuluh merupakan agenda rutin.
4. Siapa saja penyuluh zakat dan wakaf yang pernah/sering mengunjungi Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf?
Abbas, S.Hi, Yahya H. Ahmad, S.Hi
5. Bagaimana cara penyampaian yang digunakan oleh para penyuluh tersebut kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) tentang kewajiban zakat dan wakaf di masyarakat?
Dengan mengadakan pertemuan atau majelis kemukamawaratan memaparkan mengenai mengenai pengertian, tata cara dan fungsi dari zakat dan wakaf.
6. Apakah para penyuluh ini menggunakan metode dakwah pada saat menyosialisasikan kewajiban zakat dan wakaf Bapak/Ibu/Sdr(i), misalnya dengan mengukit ayat atau hadis? Jika iya, mohon disebutkan ayat atau hadis yang dikutip.
Iya, Q.S. Al Baqarah Ayat 43.
7. Apa saja hambatan dan tantangan yang sering dihadapi oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menunaikan kewajiban zakat dan wakaf?
Mempermatasari kesulitan mencari penerima zakat yang tepat dan pengebiban zakat yang masih kurang maksimal.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA**



Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-175/ln.39/UPB.10/PP.00.9/07/2024

yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP : 19731116 199803 2 007
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

yang ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Amiruddin
NIP : 2120203870133010
Jenis Berkas : Abstrak

yang telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 23 Juli 2024 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Juli 2024
Kepala,



Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP 19731116 199803 2 007

SURAT PERNYATAAN
No. B.478 /In.39/LP2M.07/07/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :


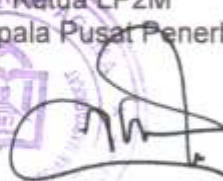
Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP. : 19880701 201903 1 007
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare
Instansi : IAIN Parepare

Yang ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas di bawah ini :

Judul : Transformasi Pesan Dakwah Sebagai Strategi Public Relation
Penyelenggaraan Zakat dan Wakaf Di Kemenag Kabupaten
Enrekang
Penulis : Amiruddin
Afiliasi : IAIN Parepare
Email : sukawatyfirman@gmail.com

Naskah tersebut telah diterima pada Jurnal **Komunida Volume 15 Nomor 1 Tahun 2025** yang
sudah terakreditasi **SINTA 4**.

Penyerahan surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan terima
kasih.


Ketua LP2M
Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi

Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP.19880701 201903 1 007

Transformasi Pesan Dakwah Sebagai Strategi Public Relation

1. FOTO WAWANCARA INFORMAN



Penulis Melakukan wawancara dengan Ibu Anita Andayani, S.Ag., M.Pd.I Penyuluh Agama Islam Ahli Madya pada KUA Kecamatan Malua Kab. Enrekang



Penulis Melakukan wawancara dengan Bapak Abbas, S.HI Penyuluh Agama Islam Ahli Pertama pada KUA Kecamatan Enrekang Kab. Enrekang



Penulis Melakukan wawancara dengan Ibu Masniati, S.Ag Penyuluh Agama Islam Ahli Pertama (PPPK) pada KUA Kecamatan Enrekang Kab. Enrekang



Penulis Melakukan wawancara dengan Yahya H. Ahmad, S.HI Penyuluh Agama Islam Ahli Pertama pada KUA Kecamatan Enrekang Kab. Enrekang



Penulis Melakukan wawancara dengan Bapak Drs. Hasir Penyuluh Agama Islam Ahli Madya pada KUA Kecamatan Enrekang Kab. Enrekang



Penulis Melakukan wawancara dengan Bapak Firman, S.Sos Penyuluh Agama Islam Ahli Pertama pada KUA Kecamatan Maiwa Kab. Enrekang



Penulis Melakukan wawancara dengan Bapak H. Sulaeman Kadir, S. Ag
Penyuluh Agama Islam Non ASN pada KUA Kecamatan Maiwa Kab. Enrekang

PAREPARE

Penyelenggaraan Zakat Dan Wakaf Di Kantor Kemenag Kabupaten Enrekang

Amiruddin 1*
Nama Penulis 2,

Nama Penulis 3 (tanpa gelar)
IAIN Papepare, Indonesia

email.penulis@mail.com

Diterima : Tanggal, Bulan, Tahun Diterima
Setelah Revisi : Tanggal, Bulan, Tahun

Dipublikasikan : Tanggal, Bulan, Tahun

ABSTRACT

This research aims to describe the forms of da'wah transformation in the administration of zakat and waqf at the Ministry of Religion Office in Enrekang Regency and to analyze the public relations strategies used to optimize participatory communication patterns in the administration of zakat and waqf at the Ministry of Religion Office in Enrekang Regency. The method used is a qualitative or naturalistic method. This study examines case studies and uses data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Meanwhile, the data analysis techniques include data reduction, data display, and data verification or conclusion drawing. The use of public relations strategies in conveying da'wah messages about zakat and waqf aims to build public image and trust towards religious instructors at KUA to establish effective communication with the community, which will later play a role as muzakki. Religious instructors will strive to deliver da'wah messages gradually to build understanding, generate interest, acceptance, sympathy, and eventually empathy that encourages the community to become muzakki through one-way communication, two-way communication, internal communication, and online communication. Islamic communication values also found in the public relations principles applied by KUA religious instructors in Enrekang Regency include shiddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), fathanah (wisdom), and tabligh (conveyance)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk transformasi dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang dan untuk menganalisa strategi public relation yang digunakan untuk mengoptimalkan pola komunikasi partisipatif dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang. Metode yang digunakan metode kualitatif atau naturalistik. Penelitian ini menelisik studi kasus, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data melalui reduksi data, display data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Penggunaan strategi *public relation* dalam menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf, bertujuan membangun citra dan kepercayaan publik kepada para penyuluh agama di KUA dalam rangka membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat yang nantinya akan mengambil peran sebagai para *muzakki*. Para penyuluh agama akan mengupayakan pesan dakwah yang disampaikan secara bertahap membangun pemahaman, menimbulkan ketertarikan, penerimaan, simpati sampai kepada tahap empati yang mendorong masyarakat untuk menjadi *muzzaki* dengan *One-way communication*, *Two-way communication*, *Internal communication* (komunikasi internal), *Online communication* (komunikasi online). Nilai-nilai komunikasi Islam yang juga terdapat dalam prinsip *public relation* yang diterapkan oleh para penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang antara lain: *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*..

Kata kunci : Transformasi dakwah, public relation, zakat dan wakaf.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tentang transformasi pesan dakwah sebagai strategi public relation Kabupaten Enrekang sebagai salah satu kabupaten yang perekonomiannya sangat ditunjang oleh sektor pertanian dan perkebunan dengan total perolehan hasil keseluruhan hasil sebanyak 2.127.793 kuintal pada tahun 2021 dengan pertubuhan ekonomi 6,36 per pesan pada tahun 2021.16 Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Enrekang memiliki potensi besar dalam hal pengelolaan zakat dan wakaf. Di sisi lain, berdasarkan data statistik tahun 2021, masih terdapat 352.147 orang atau sekitar 12,47 persen penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan¹⁷, yang berarti bahwa masih terdapat kelompok masyarakat yang membutuhkan bantuan dalam bentuk zakat dan wakaf..

Pengelolaan zakat dan wakaf selama ini dikelola oleh Bidang Penerangan Agama Islam, Zakat, dan Wakaf Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, bidang akan menugaskan para penyuluh untuk mensosialisasikan dan mengajak seluruh masyarakat muslim di Kabupaten Enrekang untuk menunaikan kewajiban zakat dan wakaf. Akan tetapi, pada kenyataannya implementasi pelaksanaan penyelenggaraan zakat dan wakaf di kantor kemenag kabupaten Enrekang.

Dalam aktifitas dakwah yang menyeru dan mengajak orang lain kepada kebaikan mengisyaratkan kebutuhan terhadap pola komunikasi Islam yang fleksibel dan transformatif berdasarkan atas kebutuhan mad'u. Pola komunikasi Islam dalam konsep dakwah didasari atas penyampaian pesan dakwah yang merujuk pada serangkain perkataan (*qaulan*) yang dapat menimbulkan kesan bagi para *mad'u*.(Sirodzuddin, 2017).

Komunikasi Islam dibangun sebagai *Islamic World View* yang merupakan kaidah komunikasi yang berpedoman pada al-Qur'an dan Hadist yang mempunyai konsep *tauhid*, ilmu, hukum, *adl*, *ijma'*, *syara'*, dan *istislah* dengan tujuan untuk mewujudkan persamaan makna secara universal menuju perubahan masyarakat muslim demi kebahagiaan hidup dunia dan akhirat (Yanti, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa di dalam pola komunikasi Islam dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dalam hal konsep akidah, syariat dan muamalah dalam rangka mengefektifkan penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat. komunikasi yang beretika sebagai alat utamanya.(Theaker, 2020). Defenisi secara implisit menunjukkan bahwa *public relation* merujuk pada bentuk bentuk manajemen komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk membangun citra organisasi terhadap opini public

Di dalam komunikasi Islam terdiri atas enam prinsip etika yang menjadi standar dalam proses interaksi yang terdiri dari *qaulan ma'rufan* (ungkapan yang baik dan pantas), *qaulan kariman* (perkataan yang mulia dan berharga), *qaulan* (perkataan yang ringan dan mudah), *qaulan balighan* (membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif, tepat dan mudah dipahami), *qaulan layyinan* (perkataan yang lemah lembut), dan *qaulan sadidan* (benar, lurus dan jujur) (Janah & Yusuf, 2021). Oleh karena itu apabila, keenam etika komunikasi yang merujuk pada perspektif al-Quran ini dapat dipahami dan dijalankan, maka dakwah dikatakan baik dan tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam. Penyampaian pesan dakwah yang

mengacu pada prinsip etika komunikasi Islam (*qaulan*) ini dapat ditransformasikan melalui strategi komunikasi dalam bentuk *public relation*.

Public relation (PR) yang didefinisikan oleh Harlow merupakan sebuah manajemen yang khas yang membantu membangun dan memelihara komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, melibatkan manajemen masalah atau isu, membantu manajemen untuk terus mendapatkan informasi dan bertanggung jawab atas opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen untuk terus mengikuti perkembangan dan secara efektif memanfaatkan perubahan, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, serta menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat utamanya (Theaker, 2020). Definisi secara implisit menunjukkan bahwa *public relation* merujuk pada bentuk bentuk manajemen komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk membangun citra organisasi terhadap opini publik.

Public relation dalam dakwah merupakan sebuah bentuk transformasi dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak dengan tujuan untuk membangun citra lembaga Islam yang senantiasa mengajak dan menyeru kepada kebaikan. Dakwah yang menggunakan strategi *public relation* dijalankan dengan mengutamakan prinsip *shiddiq* (jujur/benar), *amanah* (dipercaya), *tabligh* (komunikatif) dan *fathanah* (cerdas). (Sulvinajayanti, 2018). Keempat prinsip ini menjadi faktor pendorong dalam keberhasilan penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan metode *public relation*. Salah implementasi *public relation* sebagai strategi komunikasi dalam berdakwah yaitu dalam hal ajakan kepada masyarakat untuk menunaikan kewajiban menyelenggarakan zakat dan wakaf.

Sebagaimana terdapat dalam banyak referensi zakat mempunyai berbagai makna. Makna-makna tersebut, kendati secara redaksi berbeda antara satu dengan yang lainnya, namun tetap memiliki satu makna ataupun tujuan yang sama, sesuai dengan firman Allah Swt. Q.S. al-Taubah/ 9:103:

Terjemahnya:

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.

Pengelolaan zakat dan wakaf selama ini dikelola oleh Bidang Penerangan Agama Islam, Zakat, dan Wakaf Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, bidang akan menugaskan para penyuluh untuk mensosialisasikan dan mengajak seluruh masyarakat muslim di Kabupaten Enrekang untuk menunaikan kewajiban zakat dan wakaf. Akan tetapi, pada kenyataannya implementasi pelaksanaan zakat dan wakaf ini belum berjalan secara efektif dan maksimal.

Faktor utama yang menyebabkan hal tersebut karena masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan sebagai harta dalam bentuk zakat dan wakaf, meskipun telah memenuhi syarat batas *nisab* untuk mengeluarkan zakat. Di samping itu, minimnya pengetahuan masyarakat yang didasari atas tingkat pendidikan masyarakat yang berbebeda dalam hal pelaksanaan zakat dan wakaf, menjadi fator penyebab belum berjalannya pelaksanaan zakat dan wakaf secara makasimal.(Ahmad,

Hamang, & Nasri, 2018) Sehingga perlu untuk menerapkan strategi *public relation* dalam rangka menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat, khususnya terkait penyelenggara zakat dan wakaf. Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan studi kasus terhadap bentuk transformasi pesan dakwah yang selama ini telah dijalankan oleh para penyuluh sebagai bagian dari penerapan strategi *public relation* untuk memaksimalkan penyelenggara zakat dan wakaf di Kantor Kemenag Kab. Enrekang.

Penelitian ini telah diteliti sebelumnya seperti peneliti Oriza Agustin yang berjudul “*Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro*”(Agustin, 2020) dalam bentuk disertasi. Penelitian yang menggunakan metode *field study* dengan melalui studi kasus mengkaji serta

menemukan fungsi korektif maupun fungsi konstruktif dari strategi *public relations* yang sesuai dan efektif sebagai solusi dari permasalahan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro yang disebut teras komunal dengan mengusung semboyan “*One Donors One Space*”. Teras komunal merupakan salah satu fungsi *public relations* yang merupakan gerakan dari sebuah komunitas yang terbentuk dari berbagai lapisan masyarakat berupa keterlibatan institusi pendidikan, organisasi/komunitas, LSM, dan NGO dalam membangun interaksi sosial, sosialisasi program baik secara online maupun offline. Persamaan dengan tesis yang dikaji oleh peneliti terletak pada objek penelitian dakwah yaitu penggunaan strategi *public relation* dalam memaksimalkan pengelolaan zakat di suatu wilayah, sedangkan perbedaannya terletak pada objek pada penelitian ini yang berfokus pada bentuk transformasi dakwah yang dijalankan oleh para penyuluh di Kantor Kementerian Agama Kabupaten dalam mengoptimalisasikan penyelenggaraan zakat dan wakaf.

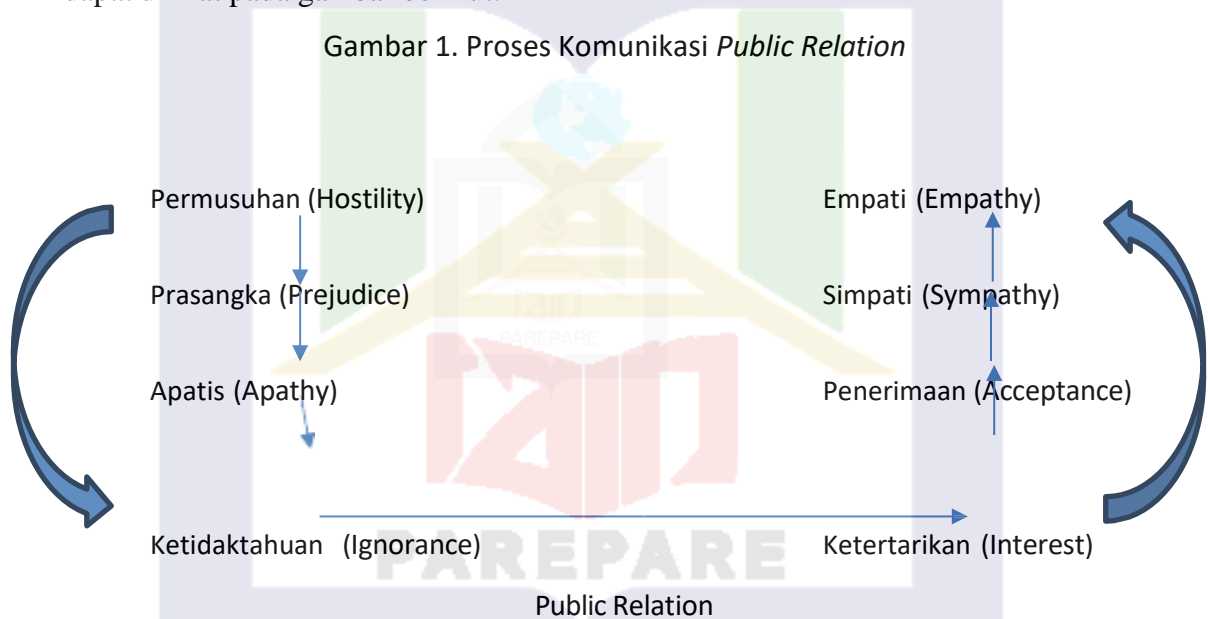
Selain penelitian Zulhendra dan Acep Aripudin yang berjudul “*Peranan Zakat Sebagai Strategi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi pada Masa Pandemi Covid- 19*”.(Zulhendra & Aripudin, 2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji strategi dakwah dalam zakat fitrah ditujukan kepada masyarakat tidak

mampu ataupun terdampak Covid-19 dengan bantuan uang dan beras, serta untuk da'i sebagai juru dakwah dengan bantuan makanan pokok. Persamaan dengan tesis yang dikaji oleh peneliti terletak pada pemanfaatan dakwah sebagai strategi komunikasi dalam penyelenggaraan zakat bagi masyarakat yang tidak mampu dan para dai yang membutuhkan bantuan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang mengkaji strategi dakwah yang tidak hanya pada penyelenggaraan zakat, akan tetapi juga dalam hal pelaksanaan wakaf . Persamaan dari objek penelitian yang dilakukan dan perbedaan mendasar yaitu terletak pada transformasi dakwah dalam bentuk komunikasi partisipatif dan *public relation* untuk memaksimalkan penyelenggaraan zakat dan wakaf yang dilakukan oleh penyuluh Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang.

Public relation atau biasa dipahami dengan hubungan antara lembaga/organisasi dengan masyarakat adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah

pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (Moore, 2014) Pada defenisi dapat disimpulkan bahwa *public relation* sebagai praktik komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra, reputasi, dan hubungan yang positif antara organisasi dengan khalayak sasaran

Padangan lain dari Jefkins melihat bahwa pola komunikasi yang terbagun antara suatu lembaga/ organisasi dengan masyarakat terhadap suatu kebijakan dimulai dari proses ketidakpedulian yang kemudian secara bertahap berubah menajdi pemahaman, kemudian menimbulkan ketertarikan, penerimaan dan simpati hingga sampai kepada tahap empati (kepedulian) sebagai hasil implementasi dari komunikasi *public relation* yang dilakukan oleh lembaga/ organisasi tersebut. Pola ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Frank William Jefkins, Paul Baines dan John Egan. *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*.(Baines & Jefkins, 2004)

Pola komunikasi dalam praktik *public relations* melibatkan berbagai aspek untuk memastikan informasi disampaikan dengan jelas dan efektif kepada khalayak yang dituju. Beberapa pola komunikasi yang umum digunakan dalam *public relations* antara lain *One-way Communication* (Komunikasi Satu Arah), *Two-way Communication* (Komunikasi Dua Arah), Grup Komunikasi, *Internal*

Communication (Komunikasi Internal), *Crisis Communication* (Komunikasi Krisis) dan *Online Communication* (Komunikasi Online): (Abdurrohman. et al, 2023).

One-way Communication (Komunikasi Satu Arah). Pola komunikasi yang paling sederhana, yaitu organisasi menyampaikan pesan kepada khalayak tanpa harapan balasan atau interaksi langsung. Contoh pola komunikasi satu arah ini termasuk penerbitan siaran pers, pengumuman media, iklan, pamflet, dan publikasi lainnya. Meskipun sederhana, ini bisa menjadi cara efektif untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang.

Two-way Communication (Komunikasi Dua Arah). Pola komunikasi dua arah melibatkan interaksi aktif antara organisasi dan khalayaknya. Di sini, selain menyampaikan pesan organisasi juga mendengarkan tanggapan dan umpan balik dari khalayak. Hal ini memungkinkan organisasi untuk lebih memahami kebutuhan, masalah, dan pandangan khalayak. Komunikasi dua arah dapat terjadi melalui wawancara, jajak pendapat, survei, diskusi publik, dan platform media sosial.

Group Komunikasi. Pola komunikasi ini melibatkan interaksi dengan kelompok atau organisasi yang memiliki kepentingan atau kebutuhan yang serupa. Grup komunikasi ini dapat berupa asosiasi perdagangan, organisasi nirlaba, atau kelompok advokasi. Dalam hal ini, public relations bertujuan untuk membangun kemitraan dan mencapai tujuan bersama dengan kelompok tersebut.

Internal Communication (Komunikasi Internal). Public relations juga melibatkan komunikasi dengan para pemangku kepentingan internal organisasi, seperti karyawan dan manajemen. Komunikasi internal penting untuk memastikan seluruh anggota organisasi memiliki pemahaman yang seragam tentang nilai-nilai, tujuan, dan pesan yang ingin disampaikan ke luar.

Crisis Communication (Komunikasi Krisis). Pola komunikasi ini digunakan ketika organisasi menghadapi situasi krisis atau peristiwa darurat yang dapat mempengaruhi reputasi mereka. Komunikasi krisis melibatkan pengelolaan informasi dan komunikasi secara cepat dan transparan untuk menghadapi situasi sulit tersebut dan meminimalkan dampak negatifnya.

Online Communication (Komunikasi Online). Dalam era digital, pola komunikasi online menjadi semakin penting. Ini mencakup penggunaan situs web, blog, media sosial, email, dan platform digital lainnya untuk berkomunikasi dengan khalayak

secara cepat dan luas. Media sosial khususnya telah menjadi saluran penting untuk berinteraksi dengan khalayak, merespons pertanyaan, dan mengelola reputasi secara online.

Pola komunikasi dalam public relations di atas dapat di klasifikasikan ke dalam dua bentuk, yaitu pola komunikasi tradisional yang memanfaatkan media offline, media cetak, event internal dan eksternal yang melibatkan masyarakat secara langsung dan pola komunikasi modern dengan teknologi dan digital seperti blasting email, media sosial, pemberitaan melalui media online dan ini merupakan fokus utama public relation dalam membangun hubungan dengan masyarakat.(Fairuzi, Tutupoho, & Anwar Mustofa, 2020). Pola komunikasi public relation ini juga dapat bervariasi tergantung pada tujuan, sasaran khalayak, jenis organisasi, dan situasi yang dihadapi. Kombinasi berbagai pola komunikasi ini dapat membantu menciptakan strategi public relations yang efektif dan berdampak kepada publik.

Efektifitas dalam melaksanakan public relation dapat ditunjang dengan kemampuan dari pada individu yang melaksanakannya, yang didasari atas kemampuan dalam memahami tugas dan tanggung jawab para pelaksana tugas public relation yang antara lain: (1) Mampu memperoleh goodwill, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya., (2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. (3) Memahami unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik. Berusaha menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga/ organisasi dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi lembaga/ organisasi yang bersangkutan (Fairuzi et al., 2020)

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan metode penelitian kualitatif atau naturalistic. Hal ini didasarkan pada kondisinya yang alamiah. Artinya apa yang menjadi objek penelitian bukanlah sesuatu yang dimanipulasi karena memang berkembang apa adanya, sehingga kehadiran peneliti nantinya tidak akan terlalu mempengaruhi dinamika dari objek yang diteliti (Suprayogo, 2001). Penelitian studi kasus (case study) didefinisikan sebagai salah satu penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki dan menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik dari berbagai macam bukti, yang ada di dalamnya terdapat pengaturan kasus, dan harus disusun untuk mendapatkan jawaban terbaik dalam penelitian(Gillham, 2000). Sumber data pada penelitian mengacu pada dari

mana data-data penelitian dapat diperoleh (Arikunto, 2003) Penelitian kualitatif ini ditentukan secara purposive, yaitu suatu teknik pengambilan sumber data berdasarkan pertimbangan rasional bahwa informanlah yang memiliki otoritas dan kompetensi untuk memberikan informasi atau data sesuai dengan yang peneliti harapkan. (Suprayogo, 2001) Kriteria dari informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para penyuluh di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang terlibat dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data melalui reduksi data, display data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, akan menggunakan pendekatan case study (study kasus) sehingga analisis yang dilakukan secara terperinci akan menggunakan cara sebagai berikut:

(1) Mengorganisir informasi. (2) Membaca keseluruhan informasi dan memberikan kode. (3) Membuat uraian terperinci mengenai kasus dan konteksnya. (4) Menetapkan pola dan mencari hubungan-hubungan antara beberapa kategori. (5) Melakukan interpretasi dan mengembangkan generalisasi natural dari kasus. Dan (6) Menyampaikan secara naratif. terakhir pengujian keabsahan data dengan cara kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas:.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Efektifitas penyelenggaraan zakat dan wakaf yang dilakukan oleh para penyuluh dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang ditempatkan pada tingkat kecamatan melalui Kantor Urusan Agama (KUA) sangat ditunjang melalui optimalisasi melalui forum-forum keagamaan yang dikemas dalam bentuk dakwah kepada masyarakat.

Proses distribusi pesan penyelenggaraan zakat dan wakaf yang dilakukan oleh para penyuluh agama memanfaatkan media dakwah teridentifikasi melalui hasil wawancara dengan beberapa informan yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2.

Data Informan Penyuluh Agama KUA Kab. Enrekang

No	Nama	Jabatan	Tempat Tugas
1	Firman, S.Sos	Penyuluh Agama Fungsional	KUA Kec. Maiwa
2	H. Sulaeman Kadir, S. Ag	Penyuluh Agama Non ASN	KUA Kec. Maiwa
3	Ambaba, S. HI	Penyuluh PPPK	KUA Kec. Maiwa
4	Muslimin Kadir, S. Ag	Penyuluh Agama Ahli Muda	KUA Kec. Malua

5	Samsul Alam, S. Ag	Penyuluh Agama Islam	KUA Kec. Anggeraja
6	Anita Andayani, S, Ag, M. Pd.I	Penyuluh Agama Ahli Madya	KUA Kec. Malua
7	Drs. Hasir	Penyuluh Agama Fungsional	KUA Kec. Enrekang
8	Masniati, S. Ag	Penyuluh PPPK	KUA Kec. Enrekang
9	Yahya H. Ahmad, S. HI	Penyuluh Agama Ahli Pertama	KUA Kec. Enrekang
10	Abbas, S. HI	Penyuluh Agama Ahli Pertama	KUA Kec. Enrekang

Para informan di atas yang menjadi sumber data dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang penggunaan metode dakwah dalam mengajak para masyarakat di Kabupaten Enrekang untuk menunaikan zakat dan wakaf. Pada hasil wawancara dengan para informan merefleksikan bentuk transformasi dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf yang terdiri dari dari:

1. Unsur-unsur dakwah zakat dan wakaf

Pada transformasi unsur-unsur dakwah merujuk pada terjadinya perubahan bentuk unsur-unsur dakwah sebagai serangkaian komponen penting yang sifatnya wajib dalam suatu proses dakwah. Transformasi unsur-unsur dakwah dapat dideskripsikan melalui pengabungan dengan komponen dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf. Transformasi unsur-unsur dakwah ini terimplementasikan dalam

bentuk sosialisasi penyelenggaraan zakat dan wakaf yang selama ini dilaksanakan oleh para penyuluh agama dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang berada di Kantor Urusan Agama (KUA) pada tingkat kecamatan.

Pertama, subjek dakwah (dai) yang dalam term dakwah dinarasikan sebagai orang yang diberikan tugas untuk menyampaikan atau melaksanakan dakwah kepada orang lain, sedangkan dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf subjek dakwah merujuk kepada para penyuluh atau orang-orang yang mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat dan wakaf. Hal ini diproyeksikan sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu informan dalam penelitian ini.

“Dalam mensosialisakan zakat, biasa kami akan melakukan kunjungan dari masjid ke masjid atau ke majelis-majelis taklim. Kemudian kami diberikan kesempatan oleh pengurus masjid atau pimpinan majelis taklim untuk memberikan nasihat-nasihat agama kepada jamaah yang hadir dalam forum tersebut tentang keutamaan dan pentingnya menunaikan zakat dan wakaf bagi mereka yang telah memenuhi syarat”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa para penyuluh agama secara tidak langsung dapat diasumsikan juga telah bertransformasi menjadi dai ketika menjalankan fungsi sebagai subjek dakwah dengan melibatkan diri secara aktif untuk turut serta mengajak para jamaah dalam menunaikan zakat dan wakaf.

Kedua, objek dakwah yang dalam term dakwah didefinisikan sebagai umat manusia, baik yang beragama Islam ataupun non muslim yang diseru/ diajak untuk mengetahui dan menjalankan ajaran *amar makruf nahi mungkar*, sedangkan dalam penyuluhan zakat dan wakaf, objek dakwah lebih spesifik kepada para umat muslim yang diseru/ diajak untuk mengetahui dan menjalankan kewajiban zakat dan wakaf sebagai salah satu implementasi dari ajakan pada perbuatan yang *amar makruf nahi mungkar*.

“Jamaah yang hadir dalam kegiatan ceramah agama atau majelis taklim, rata-rata berprofesi sebagai petani, pedagang dan pegawai di pemerintahan. Mereka akan menjadidi sasaran dari kunjungan kami untuk diberikan informasi dan pengetahuan tentang pelaksanaan zakat dan wakaf. Pada saat kami bersosialisasi, kami juga akan membuka sesi tanya jawab kalau saja ada hal yang belum jelas”

Pada pernyataan ini menunjukkan bahwa para penyuluh agama telah memahami dengan baik objek atau sasaran masyarakat yang akan mereka berikan edukasi seputar pelaksanaan zakat dan wakaf. Pemahaman akan objek atau sasaran dalam berdakwah ini akan memberikan kemudahan kepada para penyuluh dalam memilih materi atau pembahasan yang mudah untuk dipahami, dengan menyesuaikan pada latar belakang pendidikan dan sosial-budaya masyarakat setempat.

Ketiga, materi dakwah yang diartikan sebagai pesan atau ajaran yang bersumber dari al Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad saw.yang disampaikan kepada umat manusia, sedangkan dalam penyuluhan zakat dan wakaf materi dakwah ini akan lebih berfokus pada penyampaian ayat-ayat al Qur'an dan hadist yang memuat tentang perintah, syarat dan tata cara pelaksanaan zakat dan wakaf bagi umat muslim. Hal ini relevan dengan dalam hasil wawancara dengan salah satu penyuluh agama berikut.

“Ketika saya mensosialisasikan zakat dan wakaf dalam kegiatan majelis taklim, maka saya akan mengutip Surah al Baqarah ayat 43 dan Surah al-Taubah ayat 60 beserta artinya lalu disampaikan kepada para jamaah yang hadir di kegiatan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Allah Swt. telah memerintahkan kepada ummat muslim untuk menunaikan zakat, wakaf, infaq dan sedekah dengan syarat- syarat dan ketentuan yang terdapat di dalamnya”

Kemampuan dari para penyuluh agama untuk mentrasformasikan ayat-ayat al Qur'an yang memuat informasi tentang pelaksanaan zakat, wakaf, infaq dan sedekah sebagai materi dalam berdakwah, merupakan salah satu upaya untuk meyakinkan para jamaah bahwa hal tersebut merupakan hal yang bersifat wajib dan mengikat semua umat muslim. Di samping itu, hadist dan sunnah juga akan menjadi penguat dari materi dakwah yang digunakan oleh para penyuluh agama pada saat menyosialisasikan tentang zakat dan wakaf di masyarakat

2. Prinsip-prinsip dakwah zakat dan wakaf

Efektifitas para penyuluh agama dalam menyosialisasikan penyelenggaraan zakat dan wakaf di masyarakat Kabupaten Enrekang ditunjang dengan pemahaman dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip dakwah yang mampu berinternalisasi dan

berakulturasi dengan segala bentuk aspek kehidupan masyarakat. Prinsip-prinsip dakwah telah diterapkan oleh para penyuluh agama dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang berada di Kantor Urusan Agama (KUA) pada tingkat kecamatan antara lain:

Pertama, prinsip *qaulan baligha* yang menarasikan tentang perkataan yang disampaikan memiliki makna yang dapat memberikan kesan dan perhatian dari orang yang mendengarkannya sehingga para penyuluh agama juga dituntut agar dapat mentransformasikan pesan dakwah terkait penyelenggaraan zakat dan wakaf yang mampu berkesan di hati para jamaah

Kedua, *qaulan karimah* dan *qaulan maisūran* yang merujuk pada prinsip dakwah yang dalam penyanpaiannya senantiasa menggunakan kata dan kalimat yang baik (*karimah*), lemah lembut (*maisūran*), tidak membingungkan dan tidak menyakitkan hati dan mudah dipahami sebagai perkataan yang baik dan jelas dalam implementasinya juga dijadikan oleh para penyuluh agama sebagai prinsip dalam mendakwahkan zakat dan wakaf di masyarakat Kabupaten Enrekang

Ketiga, *qaulan ma'rufa* dan *qaulan layyinan* merujuk pada perkataan yang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat (*ma'rufa*) dengan senantiasa mengupayakan untuk membangun komunikasi dengan orang lain tanpa langsung menyalahkan perbuatan orang tersebut (*layyinan*), memberikan peluang agar pesan dakwah yang disampaikan para penyuluh agama dapat diterima baik oleh masyarakat

Keempat, prinsip dakwah *qaulan sadidan* yang berarti bahwa perkataan yang disampaikan oleh para dai memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya dan didasari pada argument-argumen yang bersifat logis. Prinsip ini menjadi acuan terakhir dari para penyuluh agama dalam mendakwahkan pesan yang berisi tentang zakat dan wakaf dengan senantiasa memberikan alasan-alasan yang masuk akal dan dapat diterima oleh masyarakat yang sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Hal ini bertujuan agar para masyarakat dapat dengan cepat memahami isi dari pesan dakwah yang disampaikan oleh para penyuluh

Strategi Public Relation dalam Komunikasi Partisipatif Penyelenggaraan Zakat dan Wakaf di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang. Penggunaan strategi *public relation* (PR) dalam dakwah sebagai bentuk komunikasi strategis yang dilakukan oleh para penyuluh agama Kantor Urusan Agama (KUA) di

Kabupaten Enrekang bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat.

Penggunaan strategi *public relation* dalam menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf, bertujuan membangun citra dan kepercayaan publik kepada para penyuluh agama di KUA dalam rangka membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat yang nantinya akan mengambil peran sebagai para *muzakki*. Para penyuluh agama akan mengupayakan pesan dakwah yang disampaikan secara bertahap membangun pemahaman, menimbulkan ketertarikan, penerimaan, simpati sampai kepada tahap empati yang mendorong masyarakat untuk menjadi *muzzaki*. Beberapa pola komunikasi *public relation* yang digunakan oleh para penyuluh agama KUA Kabupaten Enrekang dalam mendakwahkan zakat dan wakaf di masyarakat antara lain:

One-way communication (komunikasi satu arah) dalam berdakwah. Dalam penyampaian pesan dakwah tentang zakat dan wakaf, para penyuluh agama menggunakan pola komunikasi satu arah (*one way communication*) dengan cara membuat pengumuman tentang kewajiban zakat dan wakaf yang dicetak pada selebaran kertas berbentuk *pamflet* yang ditempelkan di papan informasi mesjid, kantor pemerintahan, sekolah, balai desa atau tempat-tempat strategis lain yang mudah untuk dilihat oleh masyarakat. Pola ini menggunakan metode dakwah berbentuk dalam *bil qalam*, yaitu dengan mencantumkan ayat-ayat tentang perintah untuk menunaikan kewajiban zakat, wakaf, sedekah dan infaq pada selebaran pengumuman tersebut.

“Dalam membantu memudahkan penyampaian informasi zakat kepada masyarakat, kami sebagai penyuluh biasanya akan menempelkan selebaran di sekolah-sekolah atau kantor-kantor dinas yang ada di Kabupaten Enrekang. Hal ini cukup membantu karena orang-orang yang kebetulan melihat ini biasa akan menghubungi kami jika ada informasi tambahan yang diperlukan”

Two-way communication (komunikasi dua arah) dalam berdakwah. Strategi *public relation* dengan cara komunikasi dua arah (*two way communication*) menjadi strategi yang paling sering digunakan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang untuk menyampaikan pesan dakwah tentang zakat

dan wakaf kepada masyarakat. Para penyuluh agama mengunjungi mesjid, majelis taklim, sekolah atau kantor-kantor untuk berdakwah. Tujuannya agar para penyuluh dapat lebih memahami kebutuhan, masalah, dan pandangan masyarakat proses tanya jawab pada akhir sesi dakwah.

Group communication (komunikasi kelompok) dalam berdakwah. Berdakwah dengan strategi *public relation* secara *group communication* (komunikasi kelompok) juga cukup sering dilakukan oleh penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang. Strategi ini dilakukan dengan cara membuat forum diskusi dengan masyarakat setempat dalam bentuk forum majelis taklim atau pertemuan rutin secara berkala di kelompok-kelompok sosial masyarakat, seperti di kelompok tani atau kelompok pemuda Karang Taruna yang ada di desa dan kelurahan.

Pada penerapan strategi *public relation* dengan metode komunikasi kelompok, para penyuluh akan difasilitasi oleh para ketua atau pimpinan kelompok sosial di masyarakat untuk memberikan dakwah tentang zakat dan wakaf kepada para anggota kelompoknya.

*"Ketua kelompok tani, ketua Karang Taruna atau ketua majelis taklim akan mengundang kami para penyuluh agama untuk menghadiri pertemuan kelompoknya. Pada pertemuan itu kami diberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf kepada anggota kelompok dengan metode FGD (Focus Group Discussion) dalam rangka membuka ruang diskusi yang lebih komunikatif"*¹

Pada pernyataan ini menunjukkan bahwa implementasi dari penerapan strategi *public relation* komunikasi kelompok dilakukan metode *FGD (Focus Group Discussion)* bersama dengan seluruh anggota kelompok yang hadir dalam pertemuan tersebut. Metode *FGD (Focus Group Discussion)* yang diterapkan oleh para penyuluh agama memberikan peluang kepada seluruh anggota kelompok untuk aktif terlibat dalam proses diskusi perihal tentang zakat dan wakaf.

Internal communication (komunikasi internal) dalam berdakwah. Strategi *public relation* dengan pola komunikasi internal (*internal communication*) yang

digunakan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang dalam mendakwahkan zakat dan wakaf di masyarakat melalui pemanfaatan *stakeholder* yang ada. Pada pola komunikasi internal para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang lebih berfokus untuk mengajak para pimpinan kantor atau *stakeholder* untuk membantu dalam mensosialisasikan zakat dan wakaf di masyarakat.

Pada umumnya, para pimpinan kantor atau *stakeholder* akan diberikan pelatihan atau bimbingan teknis (bimtek) oleh para penyuluh agama tentang zakat dan wakaf, baik tentang rukun, syarat, takaran serta bentuk pengelolaannya. Setelah itu, para pimpinan kantor atau *stakeholder* inilah yang nantinya akan menyampaikan kembali informasi tentang zakat dan wakaf yang telah diperoleh melalui pelatihan kepada anggota di kantor atau tempat mereka bekerja.

“Pernah dulu kami diundang untuk mengikuti bimtek pengelolaan zakat dan wakaf oleh Kemenag Enrekang. Bimtek yang berlangsung 1 hari itu diikuti oleh utusan dari dinas-dinas Kabupaten Enrekang. Kami diajarkan tentang cara perhitungan zakat dan siapa-siapa saja orang yang bisa menjadi muzakki dan mustahiq. Setelah itu kami diminta untuk menjadi semacam kader zakat yang nantinya akan mengajarkan kembali ilmu dari bimtek itu kepada teman kantor, keluarga dan masyarakat

Online communication (komunikasi online) dalam berdakwah. Kehadiran media online yang saat ini telah menjadi sumber informasi bagi masyarakat, turut dimaksimalkan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang. Penyebaran pesan dakwah tentang zakat dan wakaf di group media sosial online, seperti *WhatsApp* yang dilakukan secara massif dalam rangka menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Enrekang.

“Sering saya mendapatkan pesan dakwah tentang kewajiban untuk menunaikan zakat di group-group WhatsApp. Biasanya pesan ini kami terima ketika sudah dekat pembayaran zakat fitrah, atau ketika awal bulan pada saat gajian untuk mengajar menunaikan zakat penghasilan”²

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi online (*online communication*) dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat

dan wakaf kepada masyarakat dilakukan dengan cara *sharing* (penyebaran) informasi melalui group-group media sosial. Kesadaran akan pentingnya penggunaan *platform* media digital untuk menjangkau masyarakat, memberikan peluang bagi setiap orang, untuk ikut membantu menyebarkan pesan dakwah zakat dan wakaf di masyarakat. Pada penerapan strategi *public relation* yang dilaksanakan oleh para penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang secara keseluruhan di atas menunjukkan bahwa, strategi *public relation* menjadi elemen penting dalam mendukung efektifitas dan optimalisasi dakwah tentang zakat dan wakaf di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dari para penyuluh agama dalam mengelaborasi dakwah dengan strategi *public relation* memberikan peluang bagi pesan dakwah untuk dapat terdistribusikan secara menyeluruh kepada semua golongan dan kelompok di masyarakat.

Pada proses pelaksanaan *public relation* lebih lanjut, efektifitas dalam menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf dapat ditunjang dengan kemampuan individu dari para penyuluh agama yang melaksanakannya. Hal ini didasari atas kemampuan dalam memahami tugas dan tanggung jawab para pelaksanatugas *public relation* ini yang dibekali dengan kemampuan dalam mengimplementasikan nilai-nilai komunikasi Islam dalam berdakwah.

Nilai-nilai komunikasi Islam yang juga terdapat dalam prinsip *public relation* yang diterapkan oleh para penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang antara lain: (1) *Shiddiq* (jujur/benar) dan *Amanah* (dapat dipercaya). Dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf, para penyuluh agama diharapkan agar mampu memperoleh *goodwill* (kesan baik), kepercayaan, dan citra yang baik dari masyarakat. Kesan baik dapat diperoleh melalui dakwah yang senantiasa untuk menyampaikan informasi secara benar, jujur dan terbuka dalam rangka menghindari terjadinya pembohongan atau manipulasi informasi kepada masyarakat. (2) *Tabligh* (komunikatif). Gaya penyampaian pesan dakwah tentang zakat dan wakaf yang komunikatif, argumentatif, singkat, padat, jelas serta berbobot dapat digunakan untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif antara para penyuluh agama dengan masyarakat. Gaya komunikasi Islam ini mengarah pada strategi *public relation* yang dapat menciptakan opini masyarakat yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. Komunikasi yang efektif seperti ini pada akhirnya dapat membuka peluang bagi semua pihak dalam rangka menemukan solusi atas kondisi yang terjadi.

“Dalam berdakwah, para penyuluh agama akan membuka dialog interaktif dengan para jamaah yang hadir. Mereka memberikan kesempatan kepada kami untuk menyampaikan apa saja hal-hal yang belum jelas dimengerti. Terkadang bahkan kami akan menanyakan hal tersebut di sela-sela sesi dakwah berlangsung, dan penyuluh akan langsung menanggapi. Kami rasa cara seperti ini memang efektif, karena bisa membuka ruang diskusi antara semua pihak yang terlibat”

(3) *Fathanah* (cerdas). Berdakwah dengan mengutamakan nilai *fathanah* (kecerdasan) dapat dipahami sebagai kemampuan intelektual yang dimiliki oleh para penyuluh agama dalam mentransformasikan pesan dakwah zakat dan wakaf kepada masyarakat. Eksistensi seorang penyuluh agama sebagai garda terdepan dalam melaksanakan tugas *public relation* untuk mendakwahkan zakat dan wakaf di masyarakat, menunjukkan adanya posisi strategis yang mereka miliki dalam rangka menjalin hubungan sosial dengan masyarakat. Oleh karena dibutuhkan kecerdasan dalam memilih kata-kata dan kalimat ketika berdakwah sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Penerapan *fathanah* yang diimplementasikan dalam prinsip-prinsip dalam berdakwah (*qaulan*) seperti yang disampaikan di atas menunjukkan bahwa dalam mendakwahkan zakat dan wakaf kepada masyarakat, seorang penyuluh agama harus memiliki kecerdasan dalam menciptakan situasi yang komunikatif antara dirinya dan para jamaah yang hadir. Tujuannya agar pesan dakwah yang disampaikan tidak menimbulkan monoton dan membuat para jamaah tidak mampu melakukan interaksi secara positif. Implementasi nilai-nilai komunikasi Islam yang digunakan oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang dalam mendakwahkan zakat dan wakaf kepada masyarakat, dapat diasumsikan bahwa para penyuluh agama tersebut telah mampu mengkolaborasikan metode dakwah dengan strategi *public relation* melalui cara-cara yang relevan, efektif dan inovatif.

Pada kelima bentuk komunikasi partisipatif yang telah diimplementasikan oleh para penyuluh agama KUA di Kabupaten Enrekang dalam menyampaikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf di masyarakat menunjukkan bahwa adanya upaya yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis dalam rangka membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya pelaksanaan zakat dan wakaf yang tidak

hanya sekedar untuk menunaikan kewajiban sebagai seorang muslim dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain, akan tetapi juga mengedukasi masyarakat untuk membiasakan diri dengan bentuk komunikasi yang bersifat dialogis dan partisipatif dalam rangka merumuskan suatu kebijakan atau aturan. Oleh karena itu, transformasi pesan dakwah tentang zakat dan wakaf yang selama ini telah dilakukan dapat menjadi kegiatan yang berkesinambungan melalui pendekatan strategi *public relation* yang efektif dan optimal bagi masyarakat di Kabupaten Enrekang.

SIMPULAN

Dalam mentransformasikan pesan dakwah tentang zakat dan wakaf, para penyuluh agama di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Enrekang yang ditempatkan pada tingkat kecamatan melalui Kantor Urusan Agama (KUA) merefleksikan bentuk transformasi dakwah berupa unsur-unsur dakwah dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf yang terdiri penyuluh sebagai subjek dakwah, masyarakat sebagai objek dakwah dan ayat al Qur'an dan Hadits tentang zakat dan wakaf sebagai materi dakwah. Penguatan dakwah selanjutnya diimplementasikan melalui penerapan prinsip-prinsip dakwah yang terdiri dari *qaulan baligha*, *qaulan karimah*, *qaulan maisūran*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan layyinan* dan *qaulan sadidan*. Para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang mengoptimalkan penyebaran pesan dakwah melalui metode- metode dakwah dengan cara *bil hikmah*, *mauidzah hasanah*, *qudwah hasanah* dan *mujadalah* yang dapat membuka peluang informasi zakat dan wakaf lebih mudah diterima dan dijanjikan oleh masyarakat.

Strategi *public relation* dielaborasi dengan metode dakwah oleh para penyuluh agama di KUA Kabupaten Enrekang melalui pola komunikasi satu arah (*one way communication*), komunikasi dua arah (*two way communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi internal (*internal communication*) dan komunikasi online (*online communication*) pada platform media sosial. Pola komunikasi dalam *public relation* ini ditunjang dengan penyampaian informasi dengan mengutamakan nilai-nilai Islam *shiddiq* (jujur/benar), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif) dan *fathanah* (cerdas) dalam rangka memberikan ruang bagi para penyuluh agama untuk mendapatkan penilaian positif dari masyarakat. Efektifitas dari sinkronisasi metode dakwah dengan strategi *public relation* dalam mentransformasikan pesan dakwah zakat dan wakaf pada akhirnya membuka ruang bagi seluruh lapisan masyarakat

untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan zakat dan wakaf di Kabupaten Enrekang.





DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman. et al. (2023). *Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Agustin, O. (2020). *Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ahmad, Hamang, & Nasri, M. (2018). Pengaruh Pendidikan Islam Terhadap Peningkatan Kesadaran Bayar Zakat Mal Bagi Petani. *STIQRA*, 5.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baines, P., & Jefkins, J. E. F. W. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heineman.
- Fairuzi, A., Tutupoho, R. R., & Anwar Mustofa. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Dan Mempertahankan Pola Hubungan Masyarakat. *Epigram*.
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London: Paston Pre Press Ltd.
- Janah, F., & Yusuf, A. (2021). Etika Komunikasi di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran. *JAWI*, 3. <https://doi.org/10.24042/jw.v3i2.8068>
- Moore, S. (2014). *Public Relations and the History of Ideas*. New York: Taylor & Francis.
- Sirodzuddin, D. (2017). Komunikasi Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 187–191.
- Sulvinajayanti, S. (2018). Praktik Public Relation dalam Pandangan Islam,. *Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 8, 134–154.
- Suprayogo, I. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Theaker, A. (2020). *The Public Relations Handbook*. New York: Routledge.
- Yanti, F. (2013). POLA KOMUNIKASAI iSLAM TERHADAP tRADISI hETERODOKS (sTUDI kAUSU tRADISI rUWATAN aNALISIS. *Analisis*, 13.
- Zulhendra, Z., & Aripudin, A. (2021). Peranan Zakat Sebagai Strategi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19,. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 1. Retrieved from <https://doi.org/10.15575/jis.v1i4.14022>

BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI



Nama : Amiruddin
Tempat Tanggal Lahir : Enrekang, 28 Februari 1983
Alamat : Jl. Slt. Hasanuddin, Enrekang
NO HP/WA : 082230704935
E-mail : sukawatyfirman@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN No. 12 Enrekang Tahun 1995
2. MTsS DDI Enrekang Tahun 1998
3. MAS DDI Kaballangan, Kab. Pinrang Tahun 2001
4. S.1 STAI DDI Parepare Tahun 2008

RIWAYAT PEKERJAAN

1. ASN Kantor Kementerian Agama Kab. Enrekang

RIWAYAT ORGANISASI

1. Pengurus PCNU Kab. Enrekang Periode 2015 – 2021

Pengurus PCNU Kab. Enrekang Periode 2021 - 2026