BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya, segala aspek kegiatan manusia tidak akan bisa terlepas dari aktivitas komunikasi. Mengutip dari buku yang ditulis oleh Suriati, dkk pada 2022, komunikasi dipahami sebagai sebuah proses interaksi yang dilakukan antara 2 orang atau lebih untuk memproduksi suatu makna, dimana seorang diantaranya menjadi komunikator dan lainnya sebagai komunikan. Oleh karenanya untuk tetap bisa menjalankan kehidupan sosial, manusia tidak akan pernah terlepas dari aktivitas bertukar pesan atau komunikasi sehingga saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Dalam implementasinya, terdapat beberapa bentuk atau tipe dalam berkomunikasi. Mulai dari komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal), antar pribadi (interpersonal), komunikasi massa, serta komunikasi publik. Namun dari berbagai tipe tersebut, Kurniawati dalam (Suriati, S, & Rusnali, 2022) menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi (interpersonal) menjadi bentuk komunikasi yang paling efektif dalam ranah mempersuasi (mempengaruhi) pihak lainnya untuk merubah sikap, pandangan, hingga perilaku komunikan.

Adapun salah satu teknik dalam komunikasi antarpribadi (interpersonal) yang terkenal sebagai cara yang paling efektif untuk mempengaruhi pihak lain adalah teknik komunikasi persuasif. Burgon dan Huffner yang dikutip oleh (Rahayu et al., 2024), komunikasi persuasif dimaknai sebagai sebuah proses komunikasi yang dilakukan dengan cara mengajak atau membujuk pihak lain agar mau mengubah sikapnya, keyakinannya, hingga perspektifnya sesuai dengan keinginan sang komunikator. Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif dapat digunakan dalam berbagai konteks kehidupan, mulai dari politik, bisnis, sosial, pendidikan, sampai dengan agama.

Indonesia menjadi sebuah negara yang juga menggunakan komunikasi persuasif diberbagai lini kehidupannya, khususnya dalam ranah keagamaan. Dalam implementasninya, pendidikan maupun dakwah Islam menggunakan komunikasi

Komunikasi Persuasif.., Wanda Mu'tiah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

persuasif sebagai sebuah teknik komunikasi yang tidak memberikan paksaan kepada umat Islam. Hal ini karena didasarkan pada tujuan utamanya sebagai sebuah kesadaran dalam diri manusia untuk menerima ajaran atau syariat Islam secara baik dan benar (Masruuroh, 2020).

Namun dilain sisi, dengan banyaknya ulama yang melakukan pendidikan dan dakwah Islam di Indonesia, memunculkan berbagai perdebatan terkait dengan keyakinan akan sebuah aturan dengan berbagai ketentuannya. Adapun salah satu hukum atau aturan Islam yang hingga saat ini menjadi topik perselisihan para ulama adalah zakat profesi (Bakir, 2021). Zakat profesi merupakan zakat yang dikeluarkan berdasar dari harta yang diperoleh oleh seseorang karena dia mendapatkan harta penghasilan dari pekerjaan yang digelutinya. Dimana harta tersebut bukan merupakan hasil pertanian, peternakan, emas atau perak yang disimpan, dan lain sebagainya yang selaras dengan ketentuan zakat maal (Bakir, 2021).

Problematika di atas tentunya menjadi sebuah penanda kurangnya pengetahuan dan kesadaran umat Islam di Indonesia dalam menjalankan kewajiban rukun Islam yang ketiga yakni menunaikan zakat. Merujuk pada hasil studi dari (Deni Rahman & Yasya, 2020), diketahui rendahnya jumlah zakat yang diperoleh dari para muzakki (orang yang berkewajiban berzakat) dapat disebabkan akibat kurangnya pengetahuan kewajiban membayar zakat, rendahnya literasi terkait zakat penghasilan, hingga ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat. Hal ini diperkuat dari studi yang dilakukan oleh (Nugratama, Dharta, & Rifai, 2022), yang mana memperlihatkan bahwa angka literasi zakat di Indonesia dapat dikatakan cukup rendah, bahkan di kota besar sekelas Jakarta hanya memiliki indeks literasi sebesar 54,6% di tahun 2022.

Kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana komunikasi persuasif menjadi ujung tombak dalam memberikan kesadaran masyarakat muslim Indonesia, guna melaksanakan kewajibannya yang tertuang dalam Rukun Islam. Pada dasarnya, zakat tidak hanya menjadi sebuah kewajiban umat Islam, tetapi juga sebagai kontribusi terhadap keberlangsungan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat Indonesia (Damayanti, 2020). Kesadaran akan pentingnya zakat, khususnya zakat

profesi juga pernah digaungkan oleh Pj Bupati Bekasi Dani Ramdan dalam pidatonya, yakni.

> *"Tentu para karyawan swasta adalah umat beragama, Mereka juga tentunya berkewajiban berzakat, infaq dan shodaqoh. Jadi kita ingin mengintegrasikan pembayaran zakat, infaq dan shodaqohnya itu melalui Baznas Bekasi. Nanti Baznas berkunjung ke perusahaan untuk menjelaskan kepada semua karyawan atau perwakilannya mengenai program Baznas yang sudah berjalan." (Diskominfosantik, 2022)*

Dari kebijakan terkait literasi zakat yang dilakukan oleh Pemerintah Bekasi tersebut, diketahui kesadaran dalam diri karyawan maupun perusahaan untuk melaksanakan zakat profesi mulai meningkat. Dalam hal ini, Baznas Kabupaten maupun Kota Bekasi menjadi sebuah lembaga atau badan amil zakat yang memiliki andil yang besar terhadap peningkatan kesadaran berzakat di wilayah Bekasi. Keberhasilan Baznas Bekasi tersebut sesuai dengan visi yang dimilikinya yakni menjadi lembaga pengelola zakat terbaik dan terpercaya di Jawa Barat (Baznas, 2025).

Selain itu, berdasarkan pada observasi awal yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwasanya PT. Bridgestone Tire Indonesia yang berada di Pondok Ungu Bekasi, menjadi salah satu perusahaan yang ikut andil dalam program Baznas Kota Bekasi. PT. Bridgestone Tire merupakan sebuah perusahaan multinasional terbesar yang bergerak dibidang otomotif. Perusahaan asal Jepang ini mulai didirikan Indonesia pada tahun 1973 (Bridgestone, 2024). Pada program zakat tersebut, PT. Bridgestone Tire Indonesia menjadi salah satu perusahaan terbesar yang menyalurkan zakat perusahaannya kepada Baznas Kota Bekasi.

Disamping zakat perusahaan, Basnaz Kota Bekasi sedang gencar-gencarnya mensosialisasikan para karyawan dari PT. Bridgestone Tire Indonesia untuk menjadi muzakki. Dimana pada observasi awal, diketahui bahwa secara bersama-sama banyak dari karyawan PT. Bridgestone Tire Indonesia Pondok Ungu melaksanakan zakat profesi melalui perantara Koperasi Karyawan. Hal ini bahkan menjadi suatu temuan yang cukup mengherankan, karena biasanya sosialisasi zakat profesi di Indonesia sangat sulit dilakukan (atau hasilnya kurang maksimal) jika diluar dari lingkungan ASN, karena ketiadaan aturan wajib zakat selain ASN.

Berdasar pada rendahnya kondisi literasi zakat masyarakat Indonesia dengan hasil observasi awal tersebut, memunculkan asumsi peneliti terhadap keunikan maupun perbedaan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Baznas Kota Bekasi terhadap para muzakki. Asumsi awal peneliti tersebut tentunya juga dilandasi dengan beberapa penelitian atau studi terdahulu. Mulai dari penelitian yang dilakukan oleh Aprillia pada tahun 2021, yang menyatakan bahwasanya Baznas Kabupaten Dharmasraya menggunakan 2 jenis komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat berzakat yakni sistematis dan heuristic, yang mana dilakukan secara langsung (sosialisasi dan gerakan cinta zakat) dengan memanfaatkan media sosial maupun media cetak. Selain itu, Baznas Kabupaten Dharmasraya menggunakan strategi *the meaning construction* (permainan kata) baik verbal maupun nonverbal, dengan 3 teknik komunikasi persuasif yakni integrasi, ganjaran, serta tataan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Astika pada tahun 2023, yang menyatakan bahwasanya NU Care Lazismu Ponorogo menggunkan teknik komunikasi persuasif berupa asosiasi, integrasi, tataan, serta ganjaran. Adapun hambatan yang ditemui oleh NU Care Lazismu Ponorogo dalam upaya meningkatkan minat berzakat yakni hambatan semantic, ekologi, maupun mekanik. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Yasya pada tahun 2020, yang menyatakan bahwa Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur meningkatkan minat berzakat dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif berupa asosiasi, integrasi, ganjaran, dan tatanan, tanpa menggunakan teknik red-herring. Adapun pendekatan persuasif dilakukan dengan cara penyuluhan, layanan konsultasi, layanan tunai dan gesek, layanan jemput zakat yang mana memanfaatkan media cetak maupun online.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa setiap lembaga amil zakat menggunakan teknik komunikasi persuasif dengan berbagai pendekatan yang berbeda-beda. Merujuk pada teori Komunikasi Persuasif yang diungkapkan oleh Suryanto dalam (Nugratama et al., 2022), terdapat 4 dimensi pendukung yang mempengaruhi kesadaran masyarakat, khususnya muzakki dalam menunaikan zakat. Mulai dari 1) kredibilitas sumber komunikasi persuasif (dalam

hal ini lembaga amil zakat), 2) pesan yang disampaikan, 3) pengaruh lingkungan, serta 4) dimensi pengertian dan kesinambungan (interaksi 2 arah yang baik).

Oleh karennya, pada studi ilmiah yang akan dilaksanakan ini peneliti tertarik untuk menganalisa lebih mendalam terkait komunikasi persuasif yang digunakan Baznas Kota Bekasi dalam upaya meningkatkan kesadaran dan minat para muzakki untuk melaksanakan zakat profesi. Adapun untuk memperjelas arah serta tujuan dari studi ilmiah ini, maka peneliti mengambil judul "Komunikasi Persuasif antara Baznas Kota Bekasi Kepada Para Muzzaki (Studi Pada Karyawan PT. Bridgestone Tire Indonesia Pondok Ungu Bekasi)."

1.2 Fokus Penelitian

Berdasar latar permasalahan di atas, maka fokus penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang digunakan Baznas Kota Bekasi dalam upaya meningkatkan kesadaran dan minat para muzakki untuk melaksanakan zakat profesi, khususnya pada karyawan PT. Bridgestone Tire Indonesia Pondok Ungu Bekasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasar latar permasalahan dan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah "Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Baznas Kota Bekasi dengan para Muzakki?"

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasar pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Baznas Kota Bekasi dengan para Muzakki.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi pengetahuan baru yang dapat memperkaya serta memperluas khazanah ilmu komunikasi, khususnya terkait komunikasi persuasif.

2. Menjadi bahan rujukan begi peneliti selanjutnya dengan fokus maupun topik penelitian yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi bahan masukan serta evaluasi terhadap kinerja pihak manajemen Baznas Kota Bekasi, khususnya terkait komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan kesadaran dan minat muzakki untuk melaksanakan zakat.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai lembaga atau badan amil zakat di Indonesia dalam rangka meningkatkan kesadaran dan minat muzakki untuk melaksanakan zakat, khususnya zakat profesi.