

**1002/KOM-D/SD-S1/2010**

**PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MUZAKKI  
DI LAZ SWADAYA UMMAH PEKANBARU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Dakwah dan Ilmu  
Komunikasi**



**Oleh :**

**SUSMALINA RAHMAN**

**10543001402**

**PROGRAM S.1**

**KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2010**

## ABSTRAKSI

### **Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru**

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Pekanbaru, dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi interpersonal karyawan Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah terhadap peningkatan Muzakki, dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan muzakki meningkat di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.

Penelitian ini penulis lakukan dengan menggunakan metode pengambilan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode *deskriptif kualitatif*.

Subjek penelitian ini adalah karyawan dan muzakki dari LAZ Swadaya Ummah dan yang menjadi objeknya adalah peran komunikasi interpersonal karyawan terhadap peningkatan jumlah muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru. Sampel dari penelitian ini adalah 1 orang manager, 3 orang karyawan dan 10 orang muzakki dari LAZ Swadaya Ummah.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian penulis di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam meningkatkan jumlah muzakki yang otomatis jumlah zakat juga bertambah, maka peran dari komunikasi interpersonal karyawan sangat efektif terhadap peningkatan jumlah muzakki tersebut.

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| KATA PENGANTAR.....  | i       |
| DAFTAR ISI.....  | ii      |
| ABSTRAKSI.....   | iv      |
| <br>   |         |
| BAB 1 PENDAHULUAN  |         |
| A. Latar Belakang.....   | 1       |
| B. Alasan Pemilihan Judul.....                                   | 5       |
| C. Penegasan Istilah.....  | 6       |
| D. Permasalahan.....   | 7       |
| E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....                           | 7       |
| F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional.....                 | 9       |
| G. Metode Penelitian.....  | 15      |
| H. Sistematika Penulisan.....                                    | 17      |
| <br>   |         |
| BAB II PEMBAHASAN  |         |
| A. Sejarah Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.....       |         |
| B. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru..... |         |
| C. Struktur Organisasi LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.....          |         |

### BAB III PENYAJIAN DATA

- A. Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Peningkatan Muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.....38
- B. Faktor – faktor yang Menunjang Peningkatan Muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.....43

### BAB IV ANALISA DATA

- A. Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Peningkatan Muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.....47
- B. Faktor – faktor yang Menunjang Peningkatan Muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.....54

### BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan.....58
- B. Saran.....58

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat mendasar bagi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutnya bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya (Hafied Cangara, 2005: 1).

Tanpa komunikasi masyarakat tidak mungkin terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi ( Schramm ; 1982 ).

Komunikasi telah memperpendek jarak , menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap dan perilaku orang lain. Komunikasi membuat cakrawala seseorang menjadi semakin luas ( Hafied Cangara, 2005: 7 ).

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communiaco* yang artinya membagi. Karena untuk berkomunikasi di

perlu usaha dan kerja. Dari kata itu dibuat kata kerja *Communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, membutuhkan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan dan berteman (Hardjana, 2003: 10).

Komunikasi sebagai suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang – orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Harold D. Lasswell (Hafied Cangara, 2005:2) yang merupakan salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi lewat ilmu politik menyebut tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab , mengapa manusia perlu melakukan komunikasi yakni :

1. Adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara, dan menghindar pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya. Melalui komunikasi manusia juga dapat mengetahui kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya.
2. Adalah upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian disini bukan hanya terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan terhadap gejala alam seperti banjir, gempa bumi, dan musim yang mempengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. Dalam lingkungan seperti ini diperlukan penyesuaian, agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.

3. Adalah upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan. Misalnya bagaimana orang tua mengajarkan tatakrama bermasyarakat yang baik kepada anak-anaknya. Bagaimana sekolah difungsikan untuk mendidik warganegara. Bagaimana media massa menyalurkan hati nurani, dan bagaimana pemerintah dengan kebijaksanaan yang dibuatnya untuk mengayomi kepentingan anggota yang dilayaninya.  
Ketiga fungsi ini menjadi patokan bagi setiap individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. Profesor David K. Berlo dari Michigan State University menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrument dari interaksi social berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrnes,1965).

Jadi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Ia diperlukan untuk mengatur tatakrama pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan dalam bermasyarakat, apapun profesinya.

Komunikasi ini sendiri dibagi dalam empat tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi (komunikasi interpersonal), komunikasi public dan komunikasi massa (Hafied Cangara, 2005: 30).

Komunikasi antar pribadi atau disebut juga dengan komunikasi interpersonal yakni proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R Wayne Pace (1979) (Hafied Cangara,2005 : 31) bahwa "*interpersonal communications is communications involving two or more people in a face a face setting.*"

Menurut sifatnya, komunikasi antar pribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) dan Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*).

Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal. Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam, dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominant pada posisi bertanya dan lainnya pada posisi menjawab (Hafied Cangara, 2005:32).

Menurut Hafied Cangara (2005:32) komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. Komunikasi kelompok kecil oleh banyak kalangan dinilai sebagai tipe komunikasi antar pribadi karena:

1. Anggota-anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka.
2. Pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong dimana semua peserta bisa berbicara dalam kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak ada pembicara tunggal yang mendominasi situasi.

3. Sumber dan penerima sulit diidentifikasi. Dalam situasi ini anggota bisa berperan sebagai sumber dan juga sebagai penerima.

Sarjana komunikasi Amerika Mc. Croskey(1971), menggolongkan peralatan yang menggunakan gelombang udara dan cahaya seperti halnya telepon dan telex sebagai saluran dari komunikasi antar pribadi (Hafied Cangara, 2005:33).

Peran komunikasi yang akan di analisa di karya ilmiah ini adalah dalam bentuk komunikasi antara karyawan Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah dengan muzakki, dimana karyawan/ pengumpul zakat dapat bertatap muka langsung dengan muzakki, sehingga terciptalah hubungan yang lebih intensif untuk memudahkan dalam meningkatkan orang – orang yang berzakat. Karena komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang dinamis, sangat penting, dan efeknya sangat luar biasa.

Di tengah canggihnya saluran komunikasi, maka bentuk komunikasi interpersonal ini merupakan salah satu tipe komunikasi yang memegang peranan penting dalam proses pencapaian tujuan dari komunikasi itu sendiri. Baik dalam sebuah perusahaan, organisasi maupun dalam sebuah lembaga pengumpul dan penyalur zakat. Di butuhkan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dalam usaha meningkatkan muzakki di lembaga tersebut. Sehingga orang yang sudah diwajibkan untuk berzakat dapat dengan mudah dan dengan senang hati

mengeluarkan zakat yang sudah merupakan kewajiban setiap orang yang hartanya sudah sampai batas nisabnya.

Zakat yang merupakan rukun Islam yang keempat merupakan kewajiban agama yang diwajibkan atas harta kekayaan seseorang menurut aturan tertentu. Ia merupakan kewajiban kedua setelah Islam. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya zakat, setelah sholat dan Al-Qur'an sendiri menyandingkannya pada puluhan tempat. Ini juga yang membuktikan bahwa manusia hidup di dunia ini membutuhkan pertolongan dan bantuan orang lain.

Zakat bukan merupakan santunan dan kemurahan hati seseorang kepada orang lain. Melainkan "hak yang diketahui" sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT(Qordhawi, 2005:341).

Zakat adalah hak fakir sebagai saudara bagi yang kaya dalam agama dan kemanusiaan. Islam menjadikan masyarakat bagaikan satu keluarga yang sebagian anggotanya membantu sebagian yang lain. Bahkan bagaikan tubuh yang jika sebagian anggota tubuh itu sakit, maka anggota tubuh yang lain juga ikut merasakannya.

Menjadi hak fakir yang tidak mampu bekerja atau mampu tetapi tidak mendapatkan pekerjaan. Atau yang bekerja tetapi tidak mendapatkan kecukupan dari pekerjaannya, atau mendapatkan kecukupan tetapi dia ditimpa musibah yang menjadikannya membutuhkan bantuan. Menjadi haknya untuk ditolong, dibantu dan direngkuh tangannya. Bukan termasuk keimanan dan kemanusiaan, jika sebagian orang bisa kenyang bahkan

mengaduh karena kekenyangan, sedangkan tetangganya lama tidak bisa makan hingga merintih kelaparan (Qordhawi, 2005:341-342)

Zakat juga merupakan hak jamaah. Seseorang tidak mendapatkan hartanya melalui usahanya semata, tetapi ikut serta di dalamnya bermacam usaha, pemikiran, dan banyak tangan. Sebagian dengan kesengajaan dan sebagian yang lain tanpa disengaja. Ada yang berpartisipasi secara langsung, dan ada pula yang berpartisipasi secara tidak langsung, yang semuanya menjadi sebab sampainya harta kepada pemiliknya.

Maka menjadi hak masyarakat yang diwujudkan dengan negara yang menaungi, menjaga kemaslahatan dan memenuhi kebutuhan individu masyarakat tersebut, untuk mendapatkan hak dari harta orang yang memilikinya. Walaupun di dalam suatu masyarakat muslim tidak terdapat orang-orang fakir dan miskin, tetap menjadi kewajiban seorang muslim untuk membayar zakatnya. Agar menjadi simpanan jamaah, yang bisa dibelanjakan ketika membutuhkannya(Qardhawi, 2005:344).

Zakat juga merupakan hak Allah SWT. Allah adalah pemilik hakiki segala apa yang ada di alam, bumi dan langit. Dan harta, padahakikatnya adalah harta Allah, karena Dialah yang menciptakannya, mengkaruniakannya, memudahkan jalannya dan menganugrahkan kepada manusia kekuatan untuk mendapatkannya. Jadi harta adalah rezeki yang dikaruniakan Allah kepada manusia sebagai anugrah dan nikmat dari-Nya.

Makna yang terkandung didalam zakat tersebut adalah zakat merupakan hak Allah. Zakat adalah ibadah, karena seorang muslim

menunaikannya sebagai bentuk keta'atan terhadap perintah Allah, wujud rasa syukur, dan pengakuan terhadap anugrah yang telah Allah berikan.

Diantara hikmah zakat adalah :

1. Membersihkan jiwa manusia dari penyakit kikir dan penyakit tamak terhadap harta.
2. Menumbuhkan rasa gemar menolong orang-orang fakir dan miskin dan membantu yang membutuhkan bantuan dan orang-orang kecil.
3. Menegakkan kepentingan bersama yang menjadi tumpahan kehidupan umat dan kesejahteraan mereka.
4. Agar harta tidak berkumpul ditangan orang-orang kaya saja atau ditangan para pedagang dan yang memiliki pemasukan.

Zakat adalah fardhu yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada setiap muslim yang memiliki harta yang jumlahnya telah sampai kepada nishab dengan syarat-syarat tertentu.

Harta yang wajib dizakati ada 4 (Fiqh Praktis, 1998:60) yakni :

1. Emas , perak dan uang
2. Binatang ternak
3. yang ditumbuhi dibumi
4. Barang-barang dagangan

Zakat wajib dikeluarkan dengan segera (tanpa tunda) sebagaimana halnya nazar dan kaffarat. Karena perintah yang bersifat mutlak menunjukkan keharusan untuk dikerjakan dengan segera.

Diantara ayatnya adalah “.....Dan tunaikanlah zakat.”(Al Baqarah,2:227)

Orang yang mengingkari kewajiban zakat padahal ia mengetahui hukumnya dan ia lakukan hal itu dengan sengaja, maka ia kafir karena ia telah mendustakan Allah SWT, mendustakan Rosulnya. Ia wajib untuk bertaubat (Fiqih Praktis, 1998:60).

Yang disunnahkan saat mengeluarkan zakat (Fiqih Praktis,1998:61) :

1. Mengeluarkan zakat secara terbuka supaya ia tidak dituduh tidak membayar zakat.
2. Membagikannya sendiri (secara langsung) agar zakat yang ia keluarkan benar-benar sampai pada mustahiknya.
3. Ketika membayar zakat hendaklah membaca do'a :

*“Allahummaj’alha Maghnaman wa la taj’alha maghraman.”*

Artinya : *“Ya Allah, jadikanlah zakat ini sebagi keuntungan, bukan kerugian”.*

4. Sipenerima zakat disunnahkan untuk membaca :

*“Aajara-kallah fiima a’thaita wa baaraka laka fiima abqayta wa ja’alahu laka thahuuran.”*

Artinya:” *Semoga Allah memberimu pahala pada apa yang engkau berikan, mudah-mudahan Allah menganugrahi keberkahan pada apa yang engkau sisakan serta semoga allah menjadikan bagimu sebagai suatu yang suci lagi menyucikan.”*

5. Diberikan kepada fakir miskin yang terdiri dari kerabat atau saudara yang bukan menjadi tanggungannya.

Orang-orang yang berhak menerima zakat ada 8 (delapan) orang (At-Taubah, 9:60) yakni :

1. Orang-orang fakir, yaitu orang-orang yang tidak mendapatkan pemasukan untuk kebutuhan hidup
2. Orang-orang miskin, yakni orang-orang yang mendapatkan pemasukan namun tidak mencukupi.
3. *Aamilun 'alaiha* (pengurus / pengelola zakat), yakni yang mengumpulkan dan menjaga zakat jika mereka tidak menerima gaji.
4. Para muallaf yang dibujuk hatinya, yaitu para pemuka kaum yang diharapkan keislamannya atau diharapkan kejahatannya tercegah atau dengan diberi zakat, diharapkan imannya menjadi kuat atau diharapkan orang-orang yang seperti dia menjadi pemeluk islam.
5. *Riqab* (para budak), ialah hamba sahaya yakni yang membeli dirinya dari tuannya untuk merdeka.
6. Orang-orang yang memiliki hutang, yang terdiri dari dua jenis:
  - a. Punya hutang karena mendamaikan orang yang berseteru
  - b. Punya hutang untuk kebutuhan sendiri dan tidak mampu membayarnya
7. *Fi sabilillah*, ialah orang-orang yang berperang di jalan Allah dan berdakwah di jalan-Nya serta aktivitas atau pekerjaannya yang menolong atau mendukung.

8. Ibnu Sabil (yang sedang dalam perjalanan), maka maksudnya adalah musafir yang kehabisan bekal dan tidak punya sesuatu untuk mengantar sampai kenegrinya.

*“Dan dirikanlah sholat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah.”(Al -Baqarah:110).*

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan sembahyang dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati.”(Al-Baqarah:277).*

Kata *az-zakaat* dalam bahasa Arab mempunyai dua makna pensucian dan pembersihan, serta makna pengembangan dan pertambahan(Yusuf Al-Qaradhawi,2005:348)

Maka dalam buku Yusuf Al Qaradhawi (2005:348) menyebutkan bahwa zakat mengandung dua makna sekaligus, makna pensucian dan makna pengembangan. Ia adalah mensucikan jiwa orang kaya dari kekikiran dan kemarahan dan di sisi lain zakat mensucikan jiwa orang fakir yang iri dan dengki terhadap orang kaya yang menumpuk harta.

Zakat mensucikan masyarakat secara keseluruhan, baik yang kaya maupun yang miskin dari berbagai factor yang menyebabkan kehancuran,perpecahan, dan pertikaian.

Zakat adalah ibadah dalam bidang harta yang mengandung hikmah dengan manfaat yang demikian besar dan mulia, baik yang berkaitan dengan orang yang berzakat (muzakki), maupun orang yang menerima zakat (mustahik) dan masyarakat secara keseluruhan. Hikmah ini antara lain :

1. Sebagai perwujudan keimanan kepada Allah SWT, mensyukuri nikmatnya, menumbuhkan akhlak mulia dengan rasa kemanusiaan yang tinggi serta menghilangkan sifat tercela dan kikir.
2. Karena zakat merupakan kewajiban muzakki dan merupakan hak mustahik, maka zakat berfungsi untuk menolong dan membina mereka terutama fakir miskin, kearah kehidupan yang lebih baik dan sejahtera.
3. Sebagai pilar amal bersama (jama'i) antara orang-orang kaya yang berkecukupan hidupnya dan para mustahik yang seluruh waktunya digunakan untuk berjihad di jalan Allah.
4. Sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan sarana maupun prasarana yang harus dimiliki ummat Islam.

Untuk meningkatkan jumlah Muzakki (orang yang wajib berzakat) ini bukanlah hal mudah, maka dibutuhkan salah satu bentuk komunikasi yang tepat dalam meningkatnya. Sehingga kesadaran masyarakat untuk berzakat dapat terus meningkat. Dan ini akan menghasilkan kesejahteraan di masyarakat dalam semua lini kehidupan.

Swadaya Ummah yang berdiri sejak tahun 2002 memiliki kinerja yang sangat baik. Setiap tahun jumlah muzakki meningkat sehingga jumlah zakat yang dibagikan juga meningkat. Kenaikan setiap tahun jumlah zakat di Swadaya Ummah ini mencapai 40% setiap tahunnya. Dan ketika kita melihat jumlah muzakki ditahun 2009 berjumlah 2.481 orang dan ditahun 2010 jumlah muzakki telah mencapai 3.370 orang. Ini merupakan muzakki yang berzakat setiap tahunnya di Swadaya Ummah baik zakat fitrah, zakat mal maupun zakat profesi.

Namun permasalahannya adalah bagaimana peran komunikasi interpersonal ini mampu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat sehingga jumlah muzakki di Pekanbaru ini dapat terus meningkat, sehingga kesejahteraan dalam berbagai bidang dapat merata? Persoalan ini menjadi tanda tanya bagi kita. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut melalui sebuah karya ilmiah yang mengangkat judul tentang " **PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MUZAKKI DI LAZ SWADAYA UMMAH PEKANBARU** "

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Penelitian tentang peran komunikasi interpersonal karyawan terhadap peningkatkan muzakki di LAZ Swadaya Ummah ini didasari atas beberapa alasan yaitu :

1. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat meningkatkan jumlah muzakki di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.
2. Kajian tentang peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan jumlah muzakki ini merupakan salah satu cara untuk memberikan gambaran kepada pihak Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah tentang bentuk komunikasi yang dijalankan terhadap muzakki dengan menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal.
3. Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru merupakan salah satu lembaga pengumpul dan penyalur zakat yang telah banyak berjasa dalam meningkatkan jumlah orang – orang yang berzakat (muzakki) di Pekanbaru ini.

### **C. Penegasan Istilah**

Untuk mempermudah penelitian ini sehingga tidak terjadi kesalahan dalam kerangka teoritis dan konsep operasional, maka penulis menjelaskan beberapa penggunaan istilah yang digunakan dalam tulisan ini, di antaranya :

#### **1. Peran**

Peran menurut Kamus Besar Indonesia (2007:854), salah satu pengertian peran adalah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat.

Dan yang dimaksud dengan peran di dalam skripsi ini adalah peran dari komunikasi interpersonal karyawan Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru terhadap peningkatan Jumlah Muzakki.

## **2. Komunikasi Interpersonal**

Menurut Widjaja (2000: 12) Komunikasi interpersonal disebut juga dengan komunikasi antar pribadi, dalam bahasa Inggris disebut dengan *Interpersonal Communications* yaitu proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan berbagai efek dan umpan balik.

Effendi (1986) mengemukakan bahwa, pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis (Alo Liliweri,1997:12).

Ada 8 ciri-ciri komunikasi interpersonal(Alo Liliweri,1997:13) yakni :

1. Spontanitas, terjadi sambil lalu dengan media utama adalah tatap muka.

2. Tidak mempunyai tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu.
3. Terjadi secara kebetulan diantara peserta yang identitasnya kurang jelas.
4. Mengakibatkan dampak yang disengaja dan tidak disengaja.
5. Kerap kali berbalas-balasan.
6. Mempersyaratkan hubungan paling sedikit dua orang dengan hubungan yang bebas dan bervariasi, ada keterpengaruhan
7. Harus membuahkan hasil.
8. Menggunakan lambang-lambang yang bermakna.

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang , dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi pula secara langsung( Hardjana, 2003:85).

Sedangkan menurut Reardon (1987), Effendy (1986), Porter Samovar (1982) dapat ditunjukkan tujuh ciri dari komunikasi antar pribadi (Alo Liliweri, 1997:28) yakni :

1. Melibatkan perilaku melalui pesan verbal dan non verbal
2. Melibatkan pernyataan/ ungkapan yang spontan
3. bersifat dinamis, bukan statis
4. Melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi, koherensi (pernyataan pesan yang harus berkaitan)
5. Dipandu oleh tata aturan yang bersifat *intrinsic dan ekstrinsik*
6. Meliputi kegiatan dan tindakan

7. Komunikasi antarpribadi melibatkan persuasi.

### **3. Karyawan**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia(2001:511), yang dimaksud dengan karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dst) dengan mendapat gaji (upah).

Dan karyawan yang dimaksudkan di dalam skripsi ini adalah karyawan dari Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.

### **4. Muzakki**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2001:769), Muzakki adalah orang yang wajib membayar zakat.

Menurut Abu Sa'adi Habib dalam bukunya yang berjudul Ensiklopedi Ijma' (2006), muzakki adalah orang yang wajib membayar zakat. Ciri – ciri muzakki adalah :

- a). Muslim
- b). Merdeka
- c). Baligh
- d). Berakal sehat
- f). Memiliki nisab dengan pemilihan yang sempurna.

Muzakki yang dimaksud disini adalah orang yang wajib membayar zakat dan mempercayakan zakatnya dikelola oleh Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.

#### **D. Permasalahan**

Masalah yang perlu dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran komunikasi interpersonal karyawan terhadap peningkatan jumlah muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.
2. Faktor-faktor yang menunjang peran komunikasi interpersonal karyawan terhadap peningkatan jumlah muzakki di Lembaga Amil Zakat(LAZ) Swadaya Ummah Pekanbaru?

#### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

- i. Untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi interpersonal karyawan terhadap peningkatan muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.
- ii. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menunjang peran komunikasi interpersonal terhadap peningkatan jumlah muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.

##### 2. Kegunaan Penelitian

- i. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi lembaga pengumpul zakat, khususnya bagi Lembaga Amil

Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru dalam menentukan bentuk komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

- ii. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya fikiran kita tentang komunikasi interpersonal, terutama tentang perannya terhadap peningkatan muzakki.
- iii. Secara akademis, penelitian ini sangat berguna untuk menambah wawasan dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Public Relations yang di dapat selama di bangku kuliah. Sekaligus sebagai penyelesaian tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi.

## **F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Duck dan Sants pada tahun 1983, yakni *Teori Pandangan Proses*. Pada teori tersebut dijelaskan bahwa kualitas dan keaslian hubungan antar pribadi dapat diramalkan melalui pengetahuan dan keadaan komunikan. Dengan mengetahui kepribadian komunikan dan perkembangan hubungan antar pribadi yang dilakukan, maka kita dapat mengetahui apakah hubungan antarpribadi yang sedang dilakukan itu asli atau semu(Liliweri,1997 : 53).

Dari teori tersebut bisa dilihat bahwasanya keefektifan komunikasi interpersonal dalam mengatasi muzakki, seseorang petugas / karyawan pengumpul zakat hendaknya terlebih dahulu mengetahui kepribadian calon muzakki / muzakki yang dalam hal ini adalah komunikasi.

Informasi atau pesan supaya dapat disampaikan secara efektif dan mudah diterima, maka perlu dilakukan komunikasi yang efektif pula( Moekjizat, 1993: 21-22 ), seperti :

1. Kemampuan orang untuk menyampaikan informasi
2. Pilihan dengan seksama apa yang disampaikan oleh komunikator
3. Saluran komunikasi yang jelas dan langsung
4. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan
5. Penentuan waktu dan penggunaan media yang tepat
6. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila diperlukan untuk memudahkan penyampaian pesan asli, tidak dikurangi , tidak di ubah dan dalam arah yang tepat
7. Kemampuan dan kemauan penerima untuk menerima pesan
8. Penerimaan informasi dan penafsiran yang tepat
9. penggunaan informasi yang efektif
10. Pemberitahuan kepada pengirim mengenai hasil tindakan / respon.

Agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendatangkan hasil yang diharapkan, baik penyampaian maupun penerima pesan perlu memiliki kemampuan dan kecakapan komunikasi interpersonal.

Menurut Cangara (2007:31), secara teoritis komunikasi interpersonal diklasifikasikan menjadi dua macam menurut sifatnya, yakni komunikasi diadik(*dyadic communications*) dan komunikasi triadik(*triyadic communications*).

Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung yang berlangsung antara dua orang dengan tatap muka. Menurut R. Wayne Pace komunikasi diadik dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog dan wawancara. Sedangkan komunikasi triadic adalah komunikasi yang pelakunya terdiri dari tiga orang atau lebih. Apabila dibandingkan dengan komunikasi triadik maka komunikasi diadik berjalan lebih efektif. Kerena komunikator memusatkan perhatian pada seorang komunikan.

Seperti yang dikemukakan oleh Cassagrande(Liliweri, 1997: 46), bahwasanya manusia berkomunikasi disebabkan karena :

1. Manusia memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan.
2. Manusia ingin terlibat dalam proses perubahan yang relative tetap.
3. Manusia ingin berintegrasi hari ini dan memahami pengalaman masa lalu dan mengantisipasi masa depan.

#### 4. Manusia ingin menciptakan hubungan.

Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat dimana perilaku kita dalam berkomunikasi sesuai dan cocok dengan situasi dan membantu kita mencapai tujuan komunikasi interpersonal yang kita lakukan dengan orang lain. Tujuan itu mencakup tujuan personal, pribadi, dan tujuan hubungan dengan orang lain yang berkomunikasi dengan kita (Hardjana,2003 : 90).

Dalam aplikasinya seorang pengumpul zakat harus mampu memberikan pelayanan prima terhadap calon muzakki / muzakki.. Pengertian *service of excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh organisasi, lembaga ataupun perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan.

Dalam konsep pelayanan *service of excellence* terdapat 4 unsur pokok, yaitu :

1. kecepatan
2. ketepatan
3. keramahan
4. dan kenyamanan

Dalam aplikasinya seorang Amil harus memberikan pelayanan prima terhadap para muzakki ataupun mustahik. Pengertian *Service of excellent* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan dalam upaya untuk memberikan rassa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan ( muzakki ).

Menurut Elhaitammy (1990:39), yang dimaksud dengan *Service of excellent* atau pelayanan prima adalah merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *Costumer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.

Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pasien menjadi tidak *excellent* (sempurna), jika salah satu unsurnya kurang.

Untuk mencapai tingkat pelayanan prima, maka pihak *costumer service* harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, kehandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relations*).

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman ( 1985 : 41-50 ), dalam buku "*A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research*, " terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan jasa (Ruslan, 2006: 279), yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Reability*

Yakni keandalan, mencakup kinerja ( *performance* ) dan kemampuan untuk dipercaya ( *dependability* ), serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberi pelayanan.

#### 2. *Responsiveness*

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam hal ini dapat juga

kita artikan Muzakki yang rutin mengeluarkan zakatnya melalui Bank Zakat Swadaya Ummah.

3. *Competense*

Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. *Acces*

Kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai, seperti lokasi, fasilitas dan informasi produk layanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

5. *Courtesy*

Memiliki sikap santun, respek, perhatian, dan keramahandari pihak pemberi jasa layanan dalam kontak personal, melalui operator telp, receptionis, cutomer service, dan costumer relations.

6. *Communications*

Media komunikasi yang digunakan selain dapat memudahkan penyampaian pesan-pesan, informasi, dan mudah dipahami, serta penuh perhatian untuk mendengar.

7. *Credibility*

Kepercayaan yang dibangun berawal dari sifat jujur, dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama, dan reputasi yang baik dari pihak organisasi / lembaga dalam berinteraksi dengan pelanggan atau masyarakat.

#### 8. *Security*

Menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu resiko dan keragu-raguan, yakni keamanan secara fisik, keuangan dan kerahasiaan terjamin.

#### 9. *Understanding of Knowing the Costumer*

Berupaya memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

#### 10. *Tangibles*

Wujud fisik yang ditampilkan seperti sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parker serta peralatan penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.

Menurut Widjaja (2000:100), hambatan dalam komunikasi interpersonal ada yang berasal dar pengirim( komunikator), dan ada yang dari penerima (komunikan), antara lain:

1. Perbedaan status, pengetahuan dan bahasa
2. Perbedaan persepsi
3. Perbedaan harapan
4. Prasangka buruk
5. Tidak ada kepercayaan
6. Distorsi (kesalahan informasi).

Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat dimana perilaku kita dalam komunikasi interpersonal sesuai dan cocok dengan situasi dan membantu kita mencapai tujuan komunikasi interpersonal yang kita lakukan dengan orang lain. Tujuan itu mencakup tujuan personal, pribadi, dan tujuan relasional-hubungan dengan orang lain yang berkomunikasi dengan kita(Hardjana,2003:90).

## **2. Konsep Operasional**

Untuk lebih memudahkan penelitian ini, perlu dikemukakan konsep operasionalnya agar penelitian ini lebih terarah. Peran yang penulis maksud disini adalah " tingkat keberhasilan lembaga pengumpul zakat Swadaya Ummah dalam meningkatkan jumlah muzakki di Pekanbaru melalui bentuk komunikasi interpersonal".

Menurut Willaim F. Gleuk mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih didalam suatu kelompok kecil manusia. Sejalan dengan defenisi tersebut, Yoseph A. Devito juga mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal adalah pengiriman pesan dari seseorang (komunikator) dan diterima oleh orang lain (komunikan) dengan efek dan umpan balik yang langsung karena sifatnya dialogis (Devito, 1997 : 26).

Melalui kerangka teoritis yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu rumusan konsep operasional yang akan dijadikan

tolak ukur dalam melakukan penelitian. Adapun indicator – indicator yang menentukan peran komunikasi interpersonal terhadap peningkatan muzakki adalah sebagai berikut :

- i. Dalam meningkatkan muzakki, peran komunikasi interpersonal sangat efektif, dimana komunikasi terjadi secara langsung dan tatap muka , sehingga respon tersebut langsung dapat di terima oleh komunikan( muzakki )
- ii. Pengumpul zakat berkomunikasi secara personal dalam menjalankan tugasnya secara profesional.
- iii. Adanya komunikasi yang menyenangkan antara pengumpul zakat dengan para muzakki.
- iv. Dengan melakukan komunikasi interpersonal, maka akan tercipta hubungan harmonis secara pribadi(*relationship interpersonal*), antara lembaga pengumpul zakat dengan para muzakki.

Sedangkan indikator dari factor-faktor yang menunjang peningkatan jumlah muzakki adalah sebagai berikut :

- i. Munculnya kesadaran muzakki untuk berzakat.
- ii. Meningkatnya jumlah muzakki setiap tahun.
- iii. Meningkatnya jumlah muzakki membuat jumlah zakat setiap tahunnya juga meningkat.
- iv. Meningkatnya zakat yang dikumpulkan, menjadikan bentuk penyaluran zakat juga bertambah. Seperti, beasiswa anak

kurang mampu, rumah bersalin gratis, sekolah gratis dan pemberian modal usaha.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru. Jl. HR. Subrantas. Panam

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Bank Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru. Dan yang menjadi objeknya adalah Peran komunikasi interpersonal karyawan terhadap peningkatan jumlah muzakki di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.

### **3. Sumber Data**

#### **i. Data Primer**

Yaitu data-data yang diperoleh secara langsung melalui para praktisi/karyawan Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah pekanbaru.

#### **ii. Data sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur – literatur yang digunakan sebagai data pendukung.

4. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang manager Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah dan 3 orang karyawan serta 10 orang muzakki (pemberi zakat).

5. Teknik pengumpulan data

i. Wawancara

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian. Wawancara dilakukan kepada seorang manager, karyawan serta muzakki di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah pekanbaru.

ii. Dokumen

Untuk memberi landasan teoritis sebadai referensi pendukung penelitian ini, melalui bacaan seperti : literature, hasil penelitian, buku-buku karangan ilmiah, dan dokumen – dokumen lain yang sesuai dengan kajian penelitian, terutama dokumen – dokumen yang dimiliki Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah.

iii. Observasi

Observasi penelitian adalah pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung dilapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan kajian penelitian yang diteliti. Teknik observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data

tentang apakah komunikasi interpersonal karyawan benar – benar berperan terhadap peningkatan muzakki di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.

#### 6. Analisa Data

Analisa data disini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggunakan kalimat – kalimat yang sesuai dengan teori – teori yang terdapat pada penyajian data.

### **H. Sistematika Penulisan**

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I yang merupakan pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, sistematika operasional,

#### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab II yang merupakan gambaran umum lokasi penelitian ini berisi tentang, sejarah umum lembaga amil zakat swadaya ummah, visi dan misi

lembaga amil zakat swadaya ummah, dan struktur organisasi lembaga amil zakat swadaya ummah.

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Bab III yang merupakan penyajian data ini berisi tentang data yang penulis paparkan, yang penulis dapatkan dari meneliti di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Pekanbaru.

### **BAB IV : ANALISA DATA**

Bab IV yang merupakan analisa data berisi tentang data yang penulis analisa.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab V yang merupakan penutup berisi tentang kesimpulan dan saradari hasil penelitian penulis.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LAZ SWADAYA UMMAH**

#### **A. Sejarah LAZ Swadaya Ummah**

Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah berdiri sejak tanggal 31 Januari 2002. Dengan akkte notaris Tajib Raharjo, SH No. 115 tahun 2002 dan dikukuhkan dengan SK Gubernur Riau No. 561/XII/2003. Lembaga ini didirikan sebagai bentuk keprihatinan para pendiri terhadap kondisi umat Islam yang terpuruk kedalam kemiskinan dan kebodohan.

Kondisi tersebut memiliki dampak yang fundamental bagi umat Islam yakni loyalitas umat Islam kepada aqidahnya. Dan juga didasari atas optimisme pendiri bahwa umat Islam bias bangkit dari keterpurukannya apabila mengambil solusi dari syariat yang telah ditetapkan Allah SWT.

#### **B. Visi**

Menjadi Lembaga Amil Zakat yang amanah dan professional sehingga dapat mendorong terciptanya lapangan kerja, serta aktif dalam kegiatan kemanusiaan.

#### **C. Misi**

LAZ Swadaya Ummah memiliki misi :

1. Menjadi Lembaga Amil Zakat yang amanah dan professional sehingga terciptanya lapangan kerja, serta aktif dalam kegiatan kemanusiaan.

2. Mengelola dana masyarakat berupa Zakat, Infaq/Sedekah, Wakaf, Hibah, Dana kemanusiaan ( Emergency Fund Corporate ), CSR, dan dana lainnya secara professional dan transparan dalam bentuk program karitas dan pemberdayaan dengan tujuan meringankan beban hidup kaum du'afa.
3. Menjadi mediator perusahaan dan pemerintah dalam usaha meringankan beban hidup kaum du'afa.
4. Inisiator dalam membukalapangan kerja baru
5. Memberikan edukasi kepada semua pihak untuk turut bersama peduli terhadap nasib kaum du'afa.

**D. Program Kerja**

1. Pelayanan Mustahik di Bank Zakat
2. Klinik Sehat Dhu'afa Gratis ( Rumah Bersalin Insani dan Balai Pengobatan Insani )
3. Bea Studi Ummah
4. Sekolah gratis untuk Dhu'afa
5. Aksi tanggap bencana
6. Program Sentra Pemberdayaan Ekonomi( ProsPEK)
7. Qurban untuk kemanusiaan
8. DII

**E. Fasilitas Pelayanan**

1. Zakat Tunai
2. Transfer Via Bank & ATM
3. Layanan Jemput Zakat
4. Auto Debet

**F. Wilayah Penyaluran dan Pelayanan**

Wilayah penyaluran dan pelayanannya adalah Negara Republik Indonesia, khususnya provinsi Riau. Masalah ekonomi yang dihadapi fakir dan miskin dibantu dengan cara pemberian bantuan berupa tambahan modal bagi usaha yang telah berjalan.

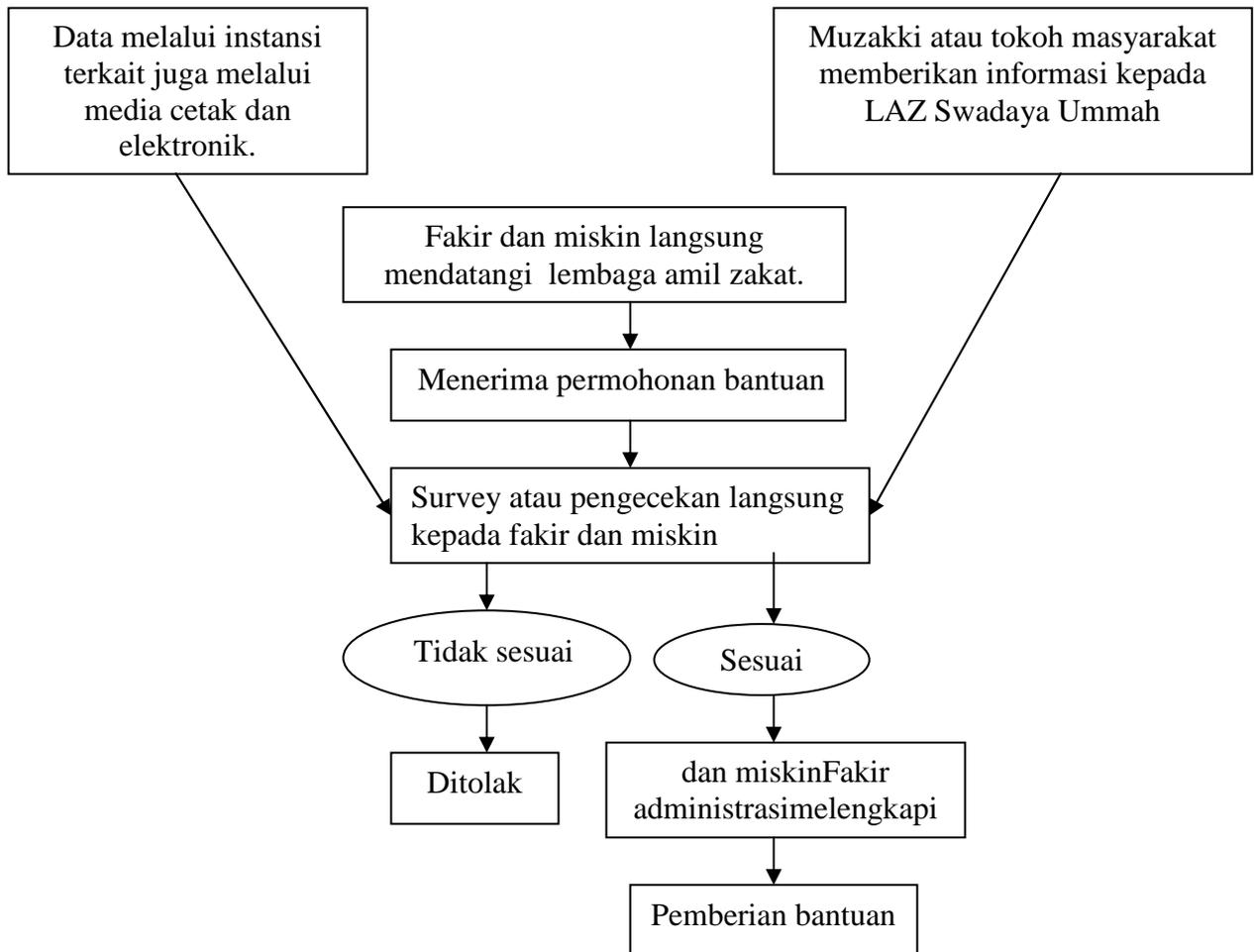
Masalah pendidikan dibantu dengan memberikan beasiswa kepada anak-anak fakir dan miskin sehingga mereka dapat memiliki hidup yang lebih baik dari pada orang tuanya sekarang. Sedangkan masalah kesehatan dibantu dengan pemberian bantuan berupa bantuan biaya pengobatan bagi fakir dan miskin yang sakit ataupun melahirkan.

Jenis dan ukuran bantuan dapat berbeda-beda pada setiap fakir dan miskin, tetapi tujuannya tetap sama yaitu meringankan penderitaan mereka.

Berikut ini prosedur amil dalam memberikan bantuan kepada fakir dan miskin yang telah dijalankan :

## Proses Permohonan Bantuan di Lembaga Amil Zakat

### Swadaya Ummah Pekanbaru



Sumber: Dokumentasi LAZ Swadaya Ummah

Keterangan Bagan :

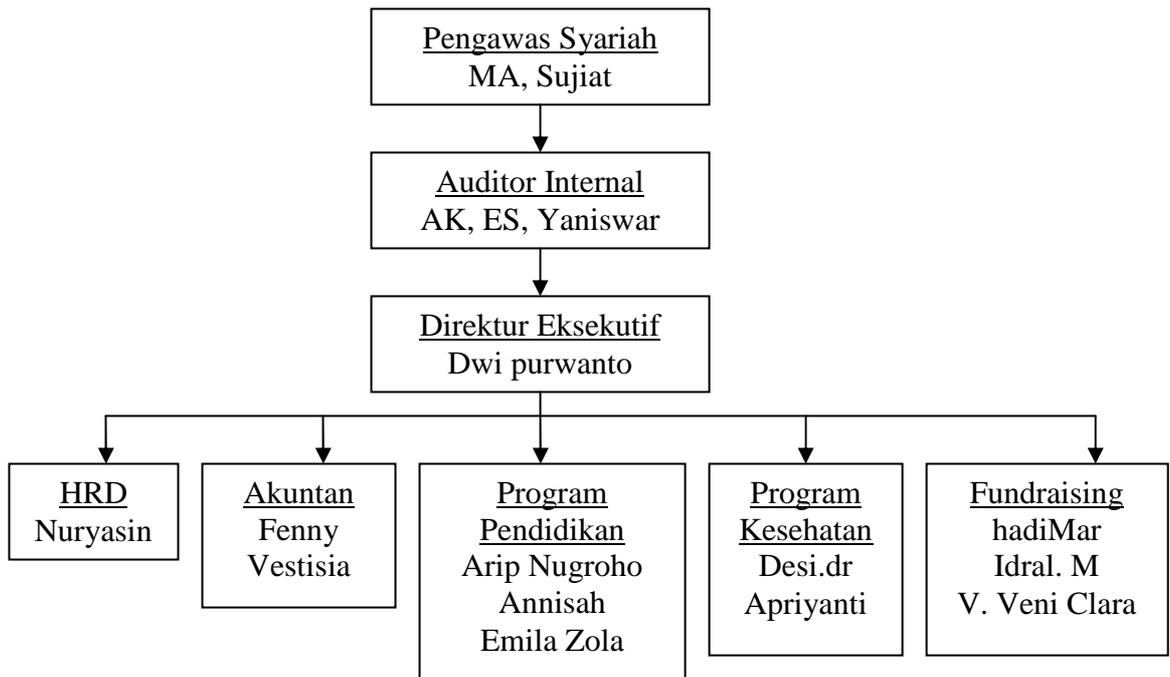
- a. Agar bantuan dapat diberikan kepada fakir dan miskin secara tepat, Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah melakukan beberapa tahapan yang tergambar pada bagan diatas. Pada tahapan pertama LAZ Swadaya Ummah menerima informasi

tentang fakir dan miskin. Jika informasi itu didapat langsung dari fakir dan miskin yang datang langsung ke kantor LAZ Swadaya Ummah, maka mereka harus membuat permohonan bantuan terlebih dahulu.

- b. Data dan informasi tersebut kemudian dikroscek oleh amil melalui survey langsung ke tempat tinggal fakir dan miskin.
- c. Jika fakir dan miskin yang dimaksud benar-benar membutuhkan bantuan, maka fakir dan miskin diminta untuk melengkapi administrasi. Dan selanjutnya bantuanpun diberikan. Namun persyaratan administrasi ini tidak bersifat mutlak.
- d. Dan jika sebaliknya, maka fakir dan miskin yang dimaksud tidak dapat menerima bantuan dari LAZ Swadaya Ummah.

## G. Struktur Organisasi

### Struktur Organisasi LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru



Sumber : Dokumentasi LAZ Swadaya Ummah

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Penyajian data berikut ini berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang peran komunikasi interpersonal terhadap peningkatan muzakki di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru. Untuk tehnik pengumpulan data sesuai dengan yang telah penulis kemukakan dalam bab pendahuluan, yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilaksanakan langsung dengan cara berkomunikasi langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa karyawan LAZ Swadaya Ummah, yakni Manager keuangan, Staf Fundraising, Staf HRD, Staf Akuntan, Staf Program pendidikan dan empat orang Muzakki.

Observasi yang penulis lakukan adalah dengan mengamati secara langsung bagaimana cara LAZ Swadaya Ummah berkomunikasi langsung secara interpersonal dengan calon muzakki, sehingga muzakki selalu meningkat persentasenya setiap tahun.

Dokumentasi adalah salah satu tehnik pengambilan data yang penulis gunakan sebagai data pelengkap yang diambil dari dokumen

perusahaan yang dapat menambah keakuratan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

perusahaan, yang dapat menambah keakuratan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

**A. Peran Komunikasi Interpersonal Terhadap Peningkatan Muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.**

Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah yang telah berdiri sejak Januari 2002 hingga kini telah memiliki 3.373 orang. Ini mencakup muzakki yang berzakat disetiap tahun baik zakat fitrah, zakat mal maupun zakat profesi. Dan untuk zakat profesi sendiri yang diambil setiap bulannya, muzakki tetap yang telah berzakat profesi di LAZ Swadaya Ummah lebih dari 1 tahun ada 50 orang(Sumber: Dokumentasi LAZ Swadaya Ummah).

Komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah Muzakki di LAZ Swadaya Ummah salah satunya adalah dengan berkomunikasi langsung secara interpersonal. Karyawan dapat berkomunikasi langsung dengan calon muzakki, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif.

Menurut Bapak Syawaluddin yang bekerja sebagai karyawan Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Riau dan Kepri, beliau mengatakan bahwa telah menjadi muzakki tetap di LAZ Swadaya Ummah

selama 4(empat) tahun. Dan tertarik untuk berzakat di LAZ Swadaya Ummah dikarenakan adanya persentasi yang dilakukan oleh karyawan LAZ di kantornya dan sering bertanya juga kepada Ustd. Sujiat, MA selaku Pengawas Syari'ah dari LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru. (Wawancara: Syawaluddin, 14/12/2009).

Menurut Bapak Yogi yang merupakan karyawan dari Kuantan Regency yang juga telah menjadi muzakki tetap di LAZ Swadaya Ummah selama 2(dua) tahun, mempercayakan zakat profesinya di LAZ Swadaya Ummah dikarenakan informasi-informasi yang ia terima melalui karyawan dari LAZ Swadaya Ummah selain itu laporan keuangan di LAZ Swadaya Ummah juga telah diaudit.(Wawancara: Yogi, 13/12/2009).

Menurut Bapak Oji Saeroji yang telah 4(empat) tahun menjadi muzakki tetap di LAZ Swadaya Ummah dan bekerja di DPJ Riau dan Kepri. Beliau mengatakan bahwa mengetahui LAZ Swadaya Ummah pertama kali dari persentasi yang dilakukan oleh Bapak Dwi Purwanto yang merupakan direktur dari LAZ Swadaya Ummah.(Wawancara:Oji Saeroji, 14/12/2009)

Menurut Bapak Nuryasin, selaku Manager Keuangan dari LAZ Swadaya Ummah mengenai peran komunikasi interpersonal terhadap peningkatan muzakki di LAZ Swadaya Ummah yang telah berpengalaman 5 tahun sebagai staf keuangan, beliau mengatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan secara intensif terhadap calon muzakki dapat menyampaikan informasi sehingga pada akhirnya mereka tidak lagi

menjadi calon muzakki tetapi sudah menjadi muzakki dari LAZ Swadaya Ummah. Dan hubungan komunikasi interpersonal ini tetap terus di jalin dalam bingkai ukhuah agar mereka tetap mempercayakan pengelolaan zakatnya di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru. ( Wawancara : Nuryasin, 16/12/2009).

Komunikasi interpersonal yang dilakukan salah satunya dengan cara mengajak calon muzakki membayar zakat dan menerangkan visi dan misi dari LAZ Swadaya Ummah sehingga mereka dapat terlibat langsung di LAZ Swadaya Ummah. Dan dengan komunikasi interpersonal secara langsung kita dapat mengetahui apakah mereka ( calon muzakki ) menerima kita atau tidak. (Wawancara : Arip Nugroho, 21/12/2009).

Menurut Bapak Zulherizal seorang Auditor BPKP Riau, yang merupakan Muzakki di LAZ Swadaya Ummah sejak tahun 2007, persentasi yang dilakukan oleh LAZ Swadaya Ummah di kantor tempat beliau bekerja membuat beliau terpenggil untuk menyerahkan pengelolaan zakat hartany kepada LAZ Swadaya Ummah sampai sekarang.

Kepercayaan itu tetap bertahan hingga saat ini salah satunya karena beliau dapat melihat secara nyata wujud dari pengelolaan zakat tersebut seperti, pemberdayaan mustahiq, Rumah Bersalin Insani untuk kaum dhu'afa, beasiswa, TK Ceria dll serta laporan kegiatan yang rutin diberikan. ( Wawancara : Zulherizal, 21/12/2009).

Melihat langsung Swadaya Ummah membantu kaum dhu'afa, pelayanan yang memuaskan serta program penyaluran zakat yang

langsung menyentuh kaum dhuafa, sehingga mempercayakan pengelolaan zakat kepada LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru selama lebih kurang 3 tahun. ( Wawancara muzakki : Ratna Rumpuni, 17/12/2009 )

Menurut ibu Krisnawati yang bekerja di DJP Riau dan Kepri, dan telah menjadi muzakki di LAZ Swadaya Ummah selama 5(lima) tahun, Beliau mengatakan pertama kali mengetahui LAZ Swadaya Ummah tersebut dari iklan di surat kabar dan beliau langsung datang ke kantor LAZ Swadaya Ummah untuk menanyakan langsung informasi tentang zakat.(Wawancara: Krisnawati, 14/12/2009).

**B. Faktor – faktor yang Menunjang Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Peningkatan Muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.**

Menurut Bapak Nuryasin, beliau mengatakan bahwa pendekatan secara interpersonal, publikasi media, program yang tepat sasaran serta tranparansi laporan baik program dan keuangan merupakan merupakan factor-faktor penunjang dalam proses peningkatan muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru. (wawancara : Nuryasin, 16/12/2009).

Bapak Arip Nugroho menambahkan bahwa salah satu factor penunjang dalam proses peningkatan muzakki adalah dengan silaturahmi langsung kepada calon muzakki tersebut, sehingga komunikasi yang kita lakukan lebih efektif dan tujuan bersama dapat terwujud. ( wawancara : Arip Nugroho, 21/12/2009).

SK yang didapatkan oleh Swadaya Ummah dari Gubernur Riau juga menambah kepercayaan Bapak Zulherizal untuk mengamankan Swadaya Ummah sebagai tempat pengelolaan dan distribusi zakatnya. (wawancara : Zulherizal, 21 Desember 2009 ).

Swadaya Ummah yang merupakan lembaga yang berorientasi pada pelayananan senantiasa memeberikan pelayananan yang terbaik. Komunikasi interpersonal yang dilakukan bertujuan untuk senantiasa memberikan dan meningkatkan kepercayaan muzakki sehingga citra positif dari swadaya ummah senantiasa melekat dan jumlah muzakki terus bertambah persentasenya setiap tahun.

Selain itu, LAZ Swadaya Ummah dikenal sebagai lembaga amil zakat yang senantiasa tanggap bencana. Yang selalu respon bencana-bencana yang terjadi di negri ini terutama dalam provinsi yakni dengan cepat memberikan bantuan tanggap bencana, sesuai dengan apa-apa yang sedang mereka butuhkan. Dan inilah salah satu faktor yang membuat ibu Ratna mempercayakan pengelolaan zakatnya kepada LAZ Swadaya Ummah. ( wawancara : Ratna Rumpuni, 17 Desember 2009).

Menurut Ibu Krisnawati, mempercayakan LAZ Swadaya Ummah sebagai tempat pengelolaan zakatnya dikarenakan tertarik dengan program-program yang dimiliki oleh Swadaya Ummah dan memiliki SDM yang amanah.(Wawancara:Krisnawati, 14/12/2009).

Menurut Bapak Fakhru Rozi yang sudah 4(empat) tahun menjadi Muzakki di LAZ Swadaya Ummah, beliau mempercayakan zakatnya

dikelola oleh Swadaya Ummah karena program yang dimiliki Swadaya Ummah banyak dan sangat bervariasi, adanya laporan rutin dan pernah terlibat langsung dalam kegiatan penyaluran. (Wawancara: Fakhru Rozi, 14/12/2009).

Menurut Ibu Amel yang merupakan karyawan dari ALIANZ, beliau mengatakan bahwa sudah menjadi muzakki dari LAZ Swadaya Ummah selama 1(satu) tahun dan mempercayakan zakatnya dikelola oleh LAZ Swadaya Ummah karena layanan yang bagus seperti; jemput zakat, laporan keuangannya telah diaudit dan pernah terlibat langsung dalam kegiatan di LAZ Swadaya Ummah tersebut. (Wawancara: Amel, 13/12/2009).

Menurut Bapak Subhan Zuhri yang merupakan pegawai dari KPP Madya Pekanbaru, beliau mengatakan sudah 4(empat) tahun menjadi muzakki tetap di LAZ Swadaya Ummah dan mempercayakan zakatnya dikelola oleh Swadaya Ummah karena adanya laporan rutin ke muzakki/donator, adanya audit per tahun dan kegiatannya banyak dalam penyaluran. (Wawancara: Subhan Zuhri, 14/12/2009)

Menurut Bapak Firdaus yang juga merupakan pegawai dari KPP Madya Pekanbaru, beliau mengatakan bahwa sudah 4(empat) tahun menjadi muzakki di LAZ Swadaya Ummah dan mempercayakan zakatnya di kelola oleh LAZ Swadaya Ummah karena memiliki teman yang berzakat di Swadaya Ummah, mendapatkan laporan rutin, dan ada bukti

penerimaan yang bisa dipertanggungjawabkan.(Wawancara: Firdaus,  
14/12/2009).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab ini penulis akan menganalisis data yang telah disajikan pada bab tiga sesuai dengan permasalahan. Dalam menganalisis permasalahan tersebut penulis menggunakan teknik analisa *deskriptif kualitatif* , yaitu teknik analisa data dengan menggunakan kalimat-kalimat yang selanjutnya analisa data ini akan disesuaikan dengan teori-teori yang mendukung untuk menjawab permasalahan.

#### **A. Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Peningkatan Muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.**

Terdapat dua jenis komunikasi, yakni verbal dan non verbal. Komunikasi verbal dapat berupa lisan atau tulisan dan terkait dengan kata-kata. Komunikasi verbal dilakukan dengan kesadaran penuh karena saat berkomunikasi seseorang akan memilih kata-kata yang mereka gunakan , dan bergantung pada penguasaan bahasa. Penguasaan bahasa termasuk kosakata dan tata bahasa bergantung pada budaya, tingkat pendidikan, latar belakang, sosioekonomi, dan usia seseorang.

Karena faktor-faktor tersebutlah informasi dapat diberikan, ide dapat dibahas, dan perasaan dapat diungkapkan, dengan banyak kata yang berbeda dan susunan kata. Komunikasi nonverbal menggunakan bentuk lain seperti ekspresi wajah, gesture, sentuhan, atau sejenis bahasa tubuh

lainnya. Komunikasi nonverbal ini juga mencakup pemakaian gambar pada proses komunikasi.

Effendi (1986), pada hakikatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya dialogis. ( Liliweri, 1997:12 ).

Sifat dialogis itu ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik yang langsung. Jadi LAZ tahu bagaimana tanggapan calon Muzakki dengan pasti, apakah pesan-pesan yang disampaikan itu diterima atau ditolak dan berdampak positif atau negative ).

Komunikasi meliputi pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi terdiri atas pengiriman, pean, penerima, saluran dan respon atau umpan balik. Pengirim pesan mengirimkan pesan asli ke penerima melalui saluran atau metode asli. Penerima kemudian menginterpretasikan pesan dan memberikan respon kepada pengirim. Dengan merspon, penerima menjadi pengirim pesan baru .Olehkarena itu, komunikasi adalah proses yang berkelanjutan, yaitu peran pengirim dan penerima bertukar ketika masing-masing mengirimkan informasi baru atau pemahaman kepada yang lain. ( Koenig Blais, 2007:339)

Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang dinamis. Olehkarena kebanyakan para pakar komunikasi interpersonal dianggap sebagai komunikasi yang paling mampu dalam kegiatan menguatkan opini dan mengubah opini dan mengubah perilaku. Komunikasi interpersonal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Komunikasi interpersonal dilakukan paling sedikit dua orang, dengan hubungan bervariasi.
2. Efek yang terjadi antara lain perubahan pada sikap
3. Spontanitas, terjadi sambil lalu dengan media utama yaitu tatap muka.
4. Mengakibatkan dampak yang disengaja dan tidak disengaja.
5. Pihak yang melakukan komunikasi berada dalam jarak dekat.
6. Proses pengiriman pesan dan feed back ( umpan balik ) langsung berbalas-balasan.

Menurut Johnson (1981) komunikasi interpersonal berfungsi (Liliweri, 1997:47 ) sebagai berikut :

1. Komunikasi interpersonal membantu perkembangan intelektual dan sosial seseorang.
2. Identitas atau jati diri seseorang terbentuk lewat komunikasi dengan orang lain.

3. Memahami realitas disekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia disekitar kita. Kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama.
4. Kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, terlebih orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan dalam hidup kita.

Pola komunikasi interpersonal ini mempunyai efek yang berlainan pada hubungan interpersonal. Tidak benar anggapan orang bahwa semakin sering orang melakukan komunikasi interpersonal dengan orang lain, maka makin baik hubungan mereka. Yang menjadi soal bukanlah *berapa kali* komunikasi dilakukan tetapi *bagaimana* komunikasi itu dilakukan( Rakhmat, 2007: 129)

Proses komunikasi interpersonal menuntut pemahaman hubungan simbiosis antara komunikasi dengan perkembangan relasioanal. Komunikasi mempengaruhi perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. ( Miller,1976:15 )

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Menurut Anita Taylor (1997: 187) komunikasi interpersonal yang efektif meliputi banyak unsure, tetapi hubungan interpersonal

barangkali yang paling penting. Setiap kali melakukan komunikasi, kita bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan, kita juga menentukan kadar hubungan interpersonal, bukan hanya menentukan *content* tetapi juga *relationship*. ( Rakhmat,2007:119 )

Dalam melakukan komunikasi secara interpersonal, secara otomatis terjadilah hubungan interpersonal antara LAZ Swadaya Ummah dengan muzakki. Makin baik hubungan interpersonal, makin meningkat kepercayaan muzakki untuk tetap berzakat di LAZ Swadaya Ummah. Atau bagi yang belum, dengan komunikasi interpersonal yang efektif maka keinginan untuk berzakat akan muncul. Dan merekapun akan memberitahukan tentang LAZ Swadaya Ummah kepada teman-teman mereka, sehingga jumlah muzakki tersebut terus meningkat.

Karena pentingnya hubungan antara Lembaga Amil Zakat dengan para Muzakki , maka penulis menggunakan teori “ *Hubungan Interpersonal* “ dari *Colleman dan Hammen* (1974,224-231) menyebutkan ada empat buah model yaitu :

1. model pertukaran social ( *social exchange model* )
2. model peranan ( *role model* )
3. model permainan ( *the”games people play” model* )
4. model interaksional ( *interactional model* )

Model teori yang penulis gunakan disini adalah model peranan, karena model dari teori tersebut lebih sesuai dengan permasalahan yang penulis bahas yakni antar LAZ Swadaya Ummah dengan muzakki. Peran

yang dimiliki oleh LAZ Swadaya Ummah menjadi magnet bagi para muzakki untuk mempercayakan pengelolaan zakatnya kepada LAZ Swadaya Ummah.

Adapun cara untuk meningkatkan kualitas berdasarkan beberapa pendekatan ( Irianto : 1993) adalah ;

1. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen. Dalam hal ini lembaga dapat mengetahuinya dengan membuat kuesioner pelayanan setiap periode atau dapat juga dilakukan dengan cara pengamatan langsung yang dilakukan oleh front office terhadap konsumennya.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses proses pelayanan. Untuk itu lembaga zakat harus dapat memeperbaiki cara berfikir, berperilaku, kemampuan dan pengetahuan amilin melalui pelatihan , seminar, dan lingkungan yang kondusif di lembaga amil .
3. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhannya. Maka amil dapat menyediakan kotak saran di front office yang mudah dilihat oleh Muzakki, fakir dan miskin.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Di lembaga amil zakat kata yang lebih tepat bukanlah situasi

pemasaran tetapi karakteristik dan keadaan fakir miskin dinsituasi dan kondisi daerah tertentu.

Pemahaman mengenai hubungan merupakan suatu aspek penting dari studi tentang komunikasi antarpribadi, karena hubungan berkembang dan berakhir melalui komunikasi. Sehingga hanya dengan komunikasi yang baiklah maka hubungan interpersonal/hubungan antarpribadi tersebut dapat terus bertahan. Dan ditunjang dengan faktor-faktor yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik yakni percaya, sikap suportif, dan sifat terbuka.

Zaman sekarang ini kebutuhan orang terhadap pemenuhan kewajiban kepada Allah Swt terus meningkat, seiring dengan banyaknya pelanggaran. Muzakki, dengan berzakat berharap agar harta yang diperoleh bersih dengan memberikan hak-hak orang lain yang ada didalamnya. Dan amil berusaha untuk terus meningkatkan kesadaran masyarakat untuk pentingnya berzakat. Karena mengandung nilai social yang sangat tinggi, salah satunya dapat membantu menaikkan perekonomian mustahik, dan bentuk bantuan lainnya.

Laurence Kincaid (1981) melahirkan suatu defenisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Merujuk pada peran lembaga amil zakat yang mengumpulkan dan mendistribusikannya, melayani mustahik, dan membina hubungan baik dengan muzakki yang didalamnya terdapat hubungan interpersonal yang harus efektif.

Hubungan interpersonal tidak bersifat statis, tetapi selalu berubah. Untuk memelihara dan memperkuat hubungan interpersonal tersebut. Maka ketika terjadi perubahan diperlukan tindakan-tindakan tertentu untuk mengembalikan keseimbangan (equilibrium). Ada 4 faktor penting dalam memelihara keseimbangan ini, yakni :

1. keakraban
2. control
3. respon yang tepat
4. dan nada emosional yang tepat.

Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat dimana perilaku kita dalam melakukan komunikasi interpersonal hendaklah sesuai dan cocok dengan situasi dan membantu kita dalam mencapai tujuan komunikasi yang kita lakukan dengan orang lain.

Tujuan ini mencakup tujuan :

1. personal
2. isi pesan komunikasi yang disampaikan
3. tujuan relasional-hubungan dengan orang lain yang menjadi lawan dalam berkomunikasi. ( Hardjana, 2003:90)

Komunikasi interpersonal dilakukan oleh pribadi-pribadi. Pribadi itulah yang menjadi asal sumber pesan, juga menjadi asal dan sumber umpan balik. Dari kepribadian itu ada dua hal utama yang mempengaruhi mutu komunikasi interpersonal( Rakhmat,2007:99), yakni :

1. Sikap terhadap orang yang berkomunikasi

Orang lain adalah seperti kita. Sama-sama makhluk Tuhan dan mereka adalah teman-teman seperjalanan di medan kehidupan. Sikap kita terhadap mereka adalah menerima mereka apa adanya, menghargai keunikan mereka dan peran hidup yang mereka pegang dan laksanakan, menghormati mereka sebagai pribadi dan memperlakukan mereka sebagai pribadi yang juga memiliki tujuan.

2. Sikap terhadap diri sendiri

Dalam komunikasi dengan orang lain, kita dan orang lain akan saling mempengaruhi. Tetapi pengaruh kunci ada pada diri kita yang melakukan komunikasi dengan orang lain. Dari pihak kita, satu hal yang sangat mempengaruhi kita dengan orang lain dan berdampak pada keberhasilan adalah konsep diri kita.

Konsep diri adalah buah dari bagaimana kita melihat diri kita , merasai diri kita dan menginginkan diri kita. Dalam konsep diri tercakup tiga hal yakni gambaran diri kita, penilaian diri dan cita- cita diri.

Jadi, antara amil dan muzakki harus terjalin komunikasi interpersonal yang baik, sehingga jumlah muzakki dapat terus bertambah

dan bentuk bantuan untuk para mustahik dapat terus berkembang. Dan masalah kemiskinan yang terjadi di negara ini dapat diminimalisir sehingga rakyat adil, makmur dan sejahtera itu dapat benar-benar terwujud.

Adapun fungsi komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidak pastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain (Cangara, 2005:56).

Komunikasi antar pribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat seseorang bisa memperoleh kemudahan-kemudahan dalam hidupnya karena memiliki banyak sahabat. Melalui komunikasi antarpribadi, juga kita dapat berusaha membina hubungan yang baik, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik diantara kita, apakah dengan tetangga, teman kantor atau dengan orang lain(Cangara,2005:56).

**B. Faktor – faktor yang Menunjang Peran Komunikasi Interpersonal terhadap Peningkatan Muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.**

Faktor-faktor yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik adalah kepercayaan dan keterterbukaan.

## **1. Kepercayaan**

Hubungan interpersonal dapat dipandang sebagai system dengan sifat-sifatnya. Untuk menganalisisnya harus melihat pada karakteristik pribadi-pribadi yang terlibat. Apapun teori hubungan interpersonal yang digunakan , akan tetap melihat hal yang sama. Bahwa hubungan interpersonal melibatkan dan membentuk kedua belah pihak. Dan kepercayaan merupakan sesuatu yang tidak mudah untuk didapatkan dan dibutuhkan tenaga ekstra untuk mempertahankannya.

Pada era global saat ini, kualitas pelayanan menjadi komponen penting dalam mempertahankan keberlangsungan organisasi. Bagi organisasi non pfofit atau organisasi publik kualitas pelayanan berarti menjaga nama baik dan kepercayaan dari masyarakat sehingga nantinya tidak sulit mendapatkan bantuan dana dari luar seperti yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan oleh Kennedy bahwa “ Organisasi yang memperlihatkan kualitas pelayanan prima tidak akan mengalami banyak kesulitan dalam mencari dana sebaliknya dana merupakan saat-saat krisis dalam usaha memberikan pelayanan yang berkualitas.” ( Salusu,2003).

Dalam pandangan Islam memberikan pelayanan prima tidak sekedar menjaga nama baik. Dan pelayanan prima tidak akan terlepas dari bentuk komunikasi interpersonal yang baik pula. Dalam hadist riwayat Tirmidzi diberitahukan bahwa Rosulullah Saw bersabda “ tidak ada satupun yang akan lebih memberatkan timbangan kebaikan seorang hamba mukmin nanti pada hari kiamat selain dari akhlak yang baik.....”. Dan

amil diamanahkan Allah SWT untuk mengurus dan melayani makhluk Allah yang mulia yakni fakir dan miskin.

Pada dasarnya ada dua tugas pokok yang dijalankan oleh amil dalam mengurus harta zakat yaitu sebagai pengumpulzakat dan juga sebagai pembagi atau pendistribusi harta zakat. Dalam mendistribusikan harta zakat yang diperoleh dari para muzakki , amil akan berhubungan dengan para mustahiq yaitu orang –orang yang berhak mendapatkan harta zakat.

“ Dan berbuat baiklah kepada kedua ibu bapak, karib, kerabat, anak-anak yatim,orang-orang miskin...”( Al.Baqarah : 83 ). Ayat ini mengandung makna bahwa kita diperintahkan berbuat baik , salah satunya terhadap fakir dan miskin.

Wujud dari pelaksanaan perintah Allah SWT ini diantaranya adalah dengan mengeluarkan zakat dari harta kita ketika nisabnya telah sampai.

Pemahaman mengenai hubungan merupakan suatu aspek penting dari studi komunikasi antarpribadi, karena suatu hubungan berkembang dan berakhir melalui komunikasi.

Berdasarkan pandangan Klinger, Gillin dan Gillin dikutip Soekanto (Liliweri, 1997:45),maka kita dapat mengetahui bahwa setiap proses komunikasi didorong oleh faktor-faktor tertentu.

Halloran (1980) dalam buku Liliweri (1997:45), mengemukakan manusia dengan orang lain karena didorong oleh beberapa faktor, yakni:

1. Perbedaan antar pribadi

2. Pemenuhan kekurangan
3. Perbedaan motivasi antar manusia
4. Pemenuhan harga diri
5. Kebutuhan atas pengakuan orang lain.

Setiap orang selalu berusaha untuk melengkapi kekurangan atas perbedaan-perbedaan yang dia miliki. Perubahan tersebut terus berlangsung seiring dengan perubahan masyarakat. Manusia mencatat berbagai pengalaman relasi dengan orang lain di masa lalu, memperkirakan apakah komunikasi yang dilakukan masih relevan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

Minat komunikasi antar pribadi didorong oleh pemenuhan kebutuhan yang belum atau bahkan tidak dimiliki. Setiap manusia mempunyai motif yang mendorong usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

## **2. Keterbukaan**

Adanya keterbukaan antara komunikator dan komunikan dalam skripsi ini dapat kita tempatkan keterbukaan antara Amil dalam hal ini LAZ Swadaya Ummah sebagai komunikator dan Muzakki sebagai komunikan. Dalam mencapai tujuan yang diinginkan bersama.

Jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah

sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikasi ( Effendy, 2003:61). Alasannya adalah karena pada umumnya komunikasi antarpribadi berlangsung secara tatap muka (*face to face*). Ini dikarenakan karena antara komunikator dan komunikasi berkomunikasi secara bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi (*personal contact*); pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikasi. Ketika komunikator menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika. Komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan baik ekspresi wajah maupun gaya bicara.

Lima variabel berikut adalah faktor – faktor yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas ( Rambat, 2001 ) :

1. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampaian informasi secara jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
2. Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.
4. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi(communication), kredibilitas(credibility), keamanan (security), kompetensi (competence ) dan sopan santun (courtesy).
5. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik(gedung, gudang dsb), peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya.

Apabila umpan baliknya positif, maka bentuk komunikasi yang telah kita lakukan dapat dipertahankan dan apabila umpan baliknya negative, maka diperlukan perubahan terhadap gaya komunikasi agar komunikasi yang akan dilakukan selanjutnya dapat berhasil.

Oleh karena keampuannya dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan itulah, maka bentuk komunikasi antarpribadi acapkali digunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif, yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan (Effendy, 2003:62).

Berbicara mengenai efektifitas komunikasi antar pribadi, *Mc. Crosky, Larson, dan Knapp* dalam bukunya "An Introduction to Interpersonal Communication" mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap situasi (Effendy, 2003:64).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan data-data yang penulis analisa, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Dalam proses peningkatan jumlah muzakki yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru, peran dari komunikasi interpersonal karyawan sangatlah berperan penting.
2. Faktor-faktor yang menunjang peran dari komunikasi interpersonal karyawan terhadap peningkatan jumlah muzakki di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru juga sangat berperan penting, seperti adanya kepercayaan dan keterbukaan antara LAZ Swadaya Ummah dengan para Muzakki. Sehingga masih dipercaya oleh muzakki sebagai tempat pengelola zakat mereka.

#### **B. Saran**

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru, mampu meningkatkan pelayanan baik kepada muzakki maupun mustahiq. Terutama dalam berkomunikasi secara interpersonal/antar pribadi.
2. Sebaiknya komunikasi interpersonal dengan muzakki musti tetap dijaga melauai pertemuan-pertemuan langsung disamping menggunakan

media komunikasi. Karena pertemuan secara langsung akan dapat melibatkan emosi, sehingga keakraban dan kepercayaan dapat lebih terjaga.

3. Secanggih apapun teknologi saat ini, dalam menjalankan visi dan misi sebuah lembaga ataupun perusahaan dalam mencapai tujuan tidak akan terlepas dari bentuk komunikasi interpersonal.
4. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada seluruh lembaga pendidikan khususnya pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi agar mampu mengkaji lebih mendalam secara ilmiah terhadap peran komunikasi interpersonal sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam berbagai aspek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- AL-Qardhawi, Yusuf. 2005. *Ibadah Dalam Islam*. Jakarta : Akbar Media Aksara
- Bungin, Burhan.2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Habib, Abu Sa'adi.2006. *Ensiklopedi Ijma'*. Jakarta : Pustaka Firdaus
- Hafifuddin, Didin. 2005. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta : Gema Insani
- J. saverin, Werner.Dkk. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Prenadia Media
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Nurudin. 2005. *Pengantar Komunikasi Massa*. Bandung : PT.Remaja Rosda Karya
- M. Cutlip, Scott, Alen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effektive Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Soemirat, soleh, dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Uchjana Effendy, Onong. 2003. *Ilmu , Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Pedoman pertanyaan riset  
Peran Komunikasi Interpersonal Terhadap Peningkatan Muzakki  
(Untuk Muzakki)

Tanggal Interview :

Tempat :

Data Demografi

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

---

1. Sudah berapa lama Ibu/Bapak menjadi Muzakki di LAZ Swadaya Ummah?sejak kapan?
2. Bagaimana caranya Anda mengetahui tentang LAZ Swadaya Ummah?
3. Mengapa Ibu/Bapak mempercayakan LAZ Swadaya Ummah sebagai tempat pengelolaan zakat Anda?
4. Sebagai Muzakki, menurut Anda Bagaimana LAZ Swadaya Ummah mengelola zakat yang anda percayakan?kritik dan saran apa yang ingin Anda berikan?

( Terima kasih Anda telah mau bekerjasama dan menjawab jujur )

Pedoman pertanyaan riset  
Peran Komunikasi Interpersonal Terhadap Peningkatan Muzakki  
di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru

Tanggal Interview :

Tempat :

Data Demografi

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan :

- 
1. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu bekerja di LAZ Swada Ummah Pekanbaru?
  2. Apakah Jabatan Bapak/Ibu sekarang di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru?
  3. Apa sajakah yang Bapak/Ibu mengerti tentang komunikasi interpersonal?
  4. Apakah dengan komunikasi interpersonal, Bapak dapat menyampaikan Visi dan Misi LAZ Swadaya Ummah, khususnya kepada calon Muzakki?Bagaimana?
  5. Bagaimana peran komunikasi interpersonal dalam membangun citra LAZ Swadaya Ummah dimata Muzakki dan calon Muzakki?
  6. Apakah menurut Bapak/Ibu Komunikasi interpersonal ini benar-benar mampu menunjang kinerja Bapak/Ibu dalam mencapai tujuan dari LAZ Swadaya Ummah?Mengapa?
  7. Apa saja kemudahan komunikasi interpersonal dalam menunjang kinerja Bapak/Ibu?
  8. Faktor- factor penunjang apa saja yang Bapak/Ibu rasakan terjadi selama ini dalam proses peningkatan Muzakki?
  9. Apakah setiap tahunnya Muzakki di LAS Swadaya Ummah Pekanbaru ini meningkat?Dan mengapa para calon Muzakki tsb lebih memepercayakan LAZ Swadaya Ummah sebagai tempat penyaluran zakat mereka?