SOSIALISASI ZAKAT UNTUK MENCIPTAKAN KESADARAN BERZAKAT UMAT ISLAM

Uud Wahyudin

Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: uudwahyudin@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan sebuah komunikasi adalah terciptanya pemahaman bersama antara dua atau lebih partisipan komunikasi terhadap suatu pesan (dalam hal ini adalah zakat) melalui saluran komunikasi tertentu. Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam menyampaikan pesan zakat kepada umat Islam. Komunikasi melalui sosialisasi zakat adalah hal yang sangat penting bagi umat Islam apalagi jika dikaitkan dengan jenis barang yang dizakatkan, siapa mustahiknya, dan hikmah ibadah zakat bagi umat Islam. Seluruh usaha sosialisasi zakat diarahkan pada pencapaian untuk membangkitkan keinginan umat Islam untuk mengeluarkan zakat, menciptakan kesadaran umat Islam terhadap kewajiban membayar zakat, dan mendorong sikap positif umat Islam terhadap zakat. Di sinilah peranan pemerintah (Departemen Agama) untuk melakukan sosialisasi agar setiap individu umat Islam menyadari kewajibannya membayar zakat.

Kata kunci: Zakat, sosialisasi, hikmah zakat, kewajiban zakat

PENDAHULUAN

Zakat adalah memberikan harta yang telah mencapai nisab dan haul kepada orang yang berhak menerimanya dengan syarat tertentu. Nisab adalah ukuran tertentu dari harta yang dimiliki yang mewajibkan dikeluarkannya zakat. Sedangkan haul adalah berjalan genap satu tahun. Jenis barang yang wajib dizakati adalah hasil pertanian, perkebunan, peternakan, perdagangan, serta kekayaan lain yang termasuk kategori zakat mal (Suryana, dkk., 1996:89).

Masalah sosialisasi/komunikasi dalam menjelaskan zakat sangatlah penting bagi umat Islam. Secara umum, kewajiban membayar zakat bagi umat Islam masih membutuhkan sosialisasi karena masih banyak umat Islam yang tidak mengetahui kewajiban berzakat, terutama berkaitan dengan jenis barang dan kekayaan lain yang wajib dizakati. Pemerintah/ Departemen Agama memiliki peranan penting dalam menyosialisasikan kewajiban berzakat karena banyak umat Islam yang masih kurang paham akan pentingnya berzakat.

Dalam rangka sosialisasi zakat kepada umat Islam Indonesia, pemanfaatan media massa dan media baru/media sosial, dan komunikasi bermedia lainnya dalam penggunaannya adalah untuk memperkenalkan zakat kepada umat Islam secara luas, sedangkan untuk menciptakan kesadaran dan mengubah sikap dan perilaku umat Islam dalam berzakat, saluran komunikasi yang paling tepat adalah menggunakan saluran komunikasi antarpribadi.

Bagi orang yang mengeluarkan zakat (muzakki) memiliki fungsi sebagai pelaksanaan perintah dan ibadah

kepada Allah SWT dan sekaligus merupakan cara pembersihan dan penyucian harta yang dimilikinya, sehingga apa yang dia makan dan gunakan adalah harta yang telah bersih dari hak-hak orang lain yang melekat pada harta yang didapatinya, sehingga dengan demikian ia akan terhindar dari memakan harta yang bukan haknya. Harta yang dikumpulkan dari para muzakki diberikan kepada orang-orang yang memiliki hak menerima zakat (mustahik). Mereka itu adalah:

1. Fakir
2. Miskin
3. Amilin
4. Mualaf
5. Hamba sahaya
6. Gharim
7. Fi Sabilillah
8. Ibnu sabil

Oleh karena itu di dalam tulisan ini, saya akan menjelaskan pentingnya sosialisasi zakat oleh pemerintah/ Departemen Agama dalam menciptakan kesadaran umat Islam dalam berzakat. Bagaimana pesan zakat disampaikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada umat Islam, sehingga sosialisasi zakat dapat mempengaruhi sikap dalam melakukan keputusan berzakat di kalangan umat Islam, kesadaran individu umat Islam dan pemahaman tertentu tentang bagaimana zakat dibayarkan, serta hikmah membayar zakat.

SOSIALISASI ZAKAT

Sosialisasi adalah proses yang membantu individu melalui belajar dan penyesuaian diri, bagaimana bertindak dan berfikir agar ia dapat berperan dan berfungsi, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Proses sosialisasi berawal dalam keluarga. Bagi anak-anak yang masih kecil, situasi sekelilingnya adalah keluarga sendiri. Gambaran diri mereka merupakan pantulan perhatian yang diberikan oleh keluarga kepada mereka. Melalui proses sosialisasi, individu akan terwarnai cara berfikir dan kebiasaan-kebiasaan hidupnya. Dengan proses sosialisasi, individu menjadi tahu bagaimana ia mesti bertingkah laku di tengah-tengah masyarakat. Kepribadian seseorang melalui sosialisasi dapat terbentuk, di mana kepribadian itu merupakan suatu komponen pemberi atau penyebab warna dari wujud tingkah laku sosial manusia. Jadi dalam hal ini sosialisasi merupakan salah satu proses belajar kebudayaan dari anggota masyarakat dalam hubungannya dengan sistem sosial. Menurut Nasution, sosialisasi adalah “proses membimbing individu ke dalam dunia sosial”, sedangkan menurut Suprpto sosialisasi adalah “suatu proses belajar berinteraksi dalam masyarakat sesuai dengan peranan yang dijalankannya” (Hakin dan Ningsih, 1999:54).

Berdasarkan pengertian sosialisasi kita dapat menarik kesimpulan bahwa sosialisasi adalah proses yang harus dijalani oleh seorang individu untuk menjadi manusia dengan tujuan utamanya adalah :

A. MEMBENTUK KEPERIBADIAN

Kepribadian adalah susunan kebiasaan, harapan dan sikap-sikap yang bersifat tetap/ kekal dan menjadi karakteristik seorang individu. Kepribadian menentukan bagaimana seseorang berfikir, merasa dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

B. MEMPELAJARI POLA-POLA KEBUDAYAAN

Mempelajari pola-pola kebudayaan seperti norma-norma, nilai-nilai dan sanksi-sanksi merupakan bagian dari proses pembentukan kepribadian kita. Dengan mempelajari pola-pola kebudayaan, individu dapat belajar bagaimana ia harus dan seharusnya bertingkah laku yang tepat agar dia dapat menjadi bagian dari anggota masyarakat.

C. BERPERAN AKTIF DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI

Proses sosialisasi juga memungkinkan individu belajar mengembangkan potensinya agar ia dapat ikut serta secara aktif dalam kehidupan sosial. Hal ini penting yang terutama dipelajari oleh individu adalah menggunakan bahasa. Melalui bahasa individu dapat menyerap dan mengembangkan apa yang dipelajarinya sepanjang hidup (Hakin dan Ningsih, 1999:55).

Sosialisasi dapat terjadi secara langsung pada saat bertatap muka dalam pergaulan sehari-hari, dapat juga

terjadi secara tidak langsung, seperti melalui telepon, surat, media sosial atau melalui media massa. Secara umum terjadinya sosialisasi dapat melalui dua cara yaitu sebagai berikut:

1. *CONDITIONING*

Proses ini terjadi melalui keadaan lingkungan yang menyebabkan individu mempelajari pola kebudayaan yang fundamental, seperti bahasa, cara berjalan, cara duduk, cara makan, dan tingkah laku lainnya. Setiap individu berusaha dalam pengembangan aktualisasi dirinya untuk memperoleh sikap dan tingkah laku yang sesuai dengan aturan.

2. *KOMUNIKASI*

Proses sosialisasi dapat terwujud melalui komunikasi dan interaksi. Manfaat komunikasi adalah untuk memperoleh pengalaman-pengalaman hidup, kebiasaan-kebiasaan yang menjadi bekal pergaulan, sehingga individu sadar akan dirinya sebagai pribadi yang tidak terlepas dari kedudukannya sebagai anggota masyarakat. Melalui komunikasi ini diharapkan individu akan menemukan jati dirinya sehingga dapat menghasilkan pribadi-pribadi yang diharapkan dan berguna bagi bangsa dan negara (Hakin dan Ningsih, 1999:57).

Dengan demikian, melalui sosialisasi dengan menggunakan saluran yang tepat pemerintah/ Departemen Agama dalam menciptakan kesadaran umat Islam dalam berzakat. Bagaimana pesan zakat disampaikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada umat Islam, sehingga sosialisasi zakat dapat mempengaruhi sikap dalam melakukan keputusan berzakat di kalangan umat Islam, kesadaran individu umat Islam dan pemahaman tertentu tentang bagaimana zakat dibayarkan, serta hikmah membayar zakat.

Zakat memiliki hikmah yang besar, baik bagi muzakki, mustahik, maupun bagi masyarakat muslim pada umumnya. Bagi muzakki zakat berarti mendidik jiwa manusia untuk suka berkorban dan membersihkan jiwa dari sifat kikir, sombong, dan angkuh yang biasanya menyertai pemilikan harta yang banyak dan berlebih. Bagi mustahik, zakat memberikan harapan akan adanya perubahan nasib dan sekaligus menghilangkan sifat iri, dengki dan suudzan terhadap orang-orang kaya, sehingga jurang pemisah antara si kaya dan si miskin dapat dihilangkan. Bagi masyarakat muslim, melalui zakat akan terdapat pemerataan pendapatan dan pemilikan harta di kalangan umat Islam, sehingga dalam tata masyarakat muslim tidak terjadi monopoli, melainkan sistem ekonomi yang menekankan kepada mekanisme kerjasama dan tolong menolong. Zakat fitrah yang lebih bermakna praktis, yaitu pemberian yang bersifat konsumtif mendorong kebersamaan umat dalam menandai hari raya dengan kegembiraan bersama, menghilangkan kesenjangan sosial antara si kaya dan si miskin (Suryana, dkk., 1996:90-91).

HAMBATAN SOSIALISASI ZAKAT

Rogers (1987) mengemukakan tentang hambatan-hambatan dalam penerimaan dan penolakan sebuah inovasi. Saya akan mengaplikasikannya dalam sosialisasi zakat. Terdapat beberapa kategori hambatan dalam konteks sosialisasi zakat.

1. HAMBATAN PSIKOLOGIS

Hambatan-hambatan ini ditemukan bila kondisi psikologis individu menjadi faktor individu menolak zakat. Hambatan psikologis telah dan masih merupakan kerangka kunci untuk memahami apa yang terjadi bila orang dan sistem melakukan penolakan terhadap upaya perubahan. Kita akan menggambarkan jenis hambatan ini yaitu sifat kikir, sombong, dan angkuh yang biasanya menyertai pemilikan harta yang banyak dan berlebih. Faktor-faktor psikologis lainnya yang dapat mengakibatkan orang enggan membayar zakat adalah: rasa enggan karena merasa sudah cukup dengan keadaan yang ada, tidak mau repot, atau ketidaktahuan tentang masalah zakat. Maka Departemen Agama harusnya memandang hambatan psikologis ini sebagai negatif dan mengancam.

2. HAMBATAN PRAKTIS

Hambatan praktis adalah faktor-faktor penolakan yang lebih bersifat fisik. Untuk memberikan contoh tentang hambatan praktis, faktor-faktor berikut ini akan dibahas:

- 1) waktu
- 2) sumber daya
- 3) sistem

Ini adalah faktor-faktor yang sering ditunjukkan untuk mencegah atau memperlambat perubahan dalam membayar zakat. Program pusat-pusat pelatihan departemen agama/ penyuluh agama harus sangat menekankan aspek-aspek bidang ini. Ini mungkin mengindikasikan adanya perhatian khusus pada keahlian praktis dan metode metode yang mempunyai kegunaan praktis yang langsung.

Dalam hal mengimplementasikan perubahan, faktor waktu sering kurang diperhitungkan. Segala sesuatu memerlukan waktu. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengalokasikan banyak waktu bila kita membuat perencanaan sosialisasi zakat. Pengalaman menunjukkan bahwa masalah yang tidak diharapkan, yang mungkin tidak dapat diperkirakan pada tahap perencanaan, kemungkinan akan terjadi.

Yang kedua, masalah pada bidang keahlian dan sumber daya ekonomi sebagai contoh tentang hambatan praktis. Dalam perencanaan

dan implementasi sosialisasi zakat, tingkat pengetahuan dan jumlah kekayaan yang dimiliki harus dipertimbangkan.

Dalam kaitan ini penting untuk dikemukakan bahwa dana saja tidak cukup untuk melakukan perbaikan dalam praktek. Sumber daya keahlian seperti pengetahuan dan keterampilan orang-orang yang dilibatkan dalam upaya sosialisasi zakat ini merupakan faktor yang sama pentingnya. Dengan kata lain, jarang sekali kita dapat memilih antara satu jenis sumber atau jenis sumber lainnya, melainkan kita memerlukan semua jenis sumber itu. Jelaslah bahwa kurangnya sumber tertentu dapat dengan mudah menjadi hambatan.

3. HAMBATAN NILAI-NILAI

Bila dijelaskan secara singkat, hambatan nilai melibatkan kenyataan bahwa zakat adalah kewajiban umat Islam yang selaras dengan nilai-nilai, norma-norma dan tradisi-tradisi yang dianut masyarakat muslim, tetapi mungkin hambatannya adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran sebagian umat Islam tentang hikmah ibadah zakat.

Berkaitan dengan proses sosialisasi zakat oleh departemen agama terdapat 4 (empat) dimensi pemanfaatan pengetahuan (*knowledge utilization*), yaitu:

1. Dimensi Sumber (*SOURCE*) diseminasi, atau departemen agama yang bertanggung jawab dalam menciptakan pengetahuan dan kesadaran umat Islam untuk berzakat.
2. Dimensi Isi (*CONTENT*) yang didiseminasikan, yaitu pengetahuan tentang ibadah zakat, jenis barang yang dizakatkan, orang yang berhak menerima zakat, jumlah harta yang dizakatkan, dan hikmah ibadah zakat.
3. Dimensi Media (*MEDIUM*) Diseminasi, yaitu cara-cara bagaimana pengetahuan tentang zakat tersebut dikemas dan disalurkan.
4. Dimensi Pengguna (*USER*), yaitu umat Islam yang menggunakan informasi/pengetahuan tentang zakat.

Dimana pesan tentang masalah zakat dapat memberikan pengetahuan terhadap umat Islam sehingga mengurangi derajat ketidaktahuan umat Islam akan informasi tentang zakat, dan dapat mengajak atau mempersuasi umat Islam, serta memutuskan untuk membayarkan zakat dari setiap harta yang mereka peroleh, serta menyadari pentingnya melakukan ibadah zakat dan mengetahui hikmah dari setiap ibadah zakat. Selanjutnya berkaitan dengan saluran komunikasi dalam sosialisasi zakat meliputi:

- a. Penyampaian dan saluran informasi adalah usaha yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan informasi seputar zakat,
- b. Komunikasi atau pemberian informasi, yaitu departemen agama yang menyebarkan informasi berkaitan dengan ibadah zakat,
- c. Komunikan atau penerima informasi, adalah individu atau umat Islam yang menerima informasi yang diberikan oleh departemen agama.

SIMPULAN

Sosialisasi zakat adalah seluruh usaha sosialisasi zakat yang diarahkan pada pencapaian untuk membangkitkan keinginan umat Islam untuk mengeluarkan zakat, menciptakan kesadaran umat Islam terhadap kewajiban membayar zakat, dan mendorong sikap positif umat Islam terhadap zakat. Berbagai saluran komunikasi dapat digunakan untuk menyosialisasikan masalah zakat, baik komunikasi antarpribadi maupun saluran bermedia. Dalam praktiknya, masih banyak

hambatan yang terjadi dalam kegiatan sosialisasi zakat oleh pemerintah/ departemen agama, khususnya hambatan pada diri individu umat Islam. Hambatan tersebut meliputi hambatan psikologis, hambatan praktis, dan hambatan berkaitan dengan nilai-nilai yang dianut. Di sinilah peranan pemerintah (Departemen Agama) untuk melakukan sosialisasi agar setiap individu umat Islam menyadari kewajibannya membayar zakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakin, dan Ningsih. 1999. Sosialisasi. Judul Buku dan Makalah tidak terlacak.
- Rogers, Everett M dan Shoemaker, Floyd. 1971. *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*. The Free Press. New York.
- _____. 1987. *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*. (disarikan oleh Abdillah Hanafi). Usaha Nasional. Surabaya.
- Suryana, Toto. Dkk