

## **Peran Publik Figur Dalam Optimalisasi Penghimpunan Zakat, Infaq dan Sedekah di Kabupaten Tolitoli**

**Fathul Khair**

Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai, Gorontalo, Indonesia  
*fathulkhair@iaingorontalo.ac.id*

### **Abstract**

*The role of the zakat agency is very important to restore the trust of the natural community to carry out their obligations as a Muslim. The application of strategies in collecting zakat, infaq, and alms funds is very much needed, one of which is by cooperating with public figures to become marketing media for zakat amil. Public figures are required to provide good education for the community, especially public figures in the field of religion, because many of their activities are public spectacle. Therefore, public figures are expected to be examples for the community because they can influence public decisions in general. This research is descriptive research. Descriptive research is research that seeks to provide a systematic and careful description of the actual facts and characteristics of a particular population. The role of public figures can boost the collection of zakat, infaq and alms funds. Many muzakki claim to know public figures, rather than know their institutions. In fact, some of the muzakki trust public figures more than the amil zakat institutions. Some of these muzakki prefer to pay zakat, infaq, and alms funds through these public figures rather than paying them to zakat, infaq and alms amil funds.*

**Keywords:** *Public figure, Fundraisingn, ZIS*

### **PENDAHULUAN**

Diskusi tentang peran filantropi atau kedermawanan semakin menarik menarik untuk dikaji. Di tengah masalah krisis ekonomi global yang terus menghantui perekonomian nasional, kemudian merebaknya masalah-masalah baru yang membuat perekonomian semakin parah seperti wabah virus corona, membuat negara dan masyarakat menunggu dan menantikan orang-orang atau kelompok-kelompok yang dapat membuat terobosan untuk keluar dari masalah perekonomian nasional. Salah satu yang paling dinanti adalah peran penting dari lembaga-lembaga atau organisasi-organisasi filantropi dalam mensejahterakan masyarakat di tengah kemerosotan ekonomi nasional.

Filantropi merupakan salah satu pendekatan untuk mempromosikan kesejahteraan termasuk mengentaskan kemiskinan. Filantropi sebagai salah satu modal sosial melalui pemberian derma atau bantuan kepada masyarakat yang kurang mampu. (Unun Roudlotul Janah, 2020)

Filantropi atau kedermawanan sosial di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kegiatan meolong dan berderma antar sesama sedang marak terjadi di masyarakat.

Beberapa Yayasan filantropi bermunculan dan menunjukkan eksistensinya, mulai dari organisasi perusahaan, yayasan keluarga, yayasan berbasis keagamaan hingga organisasi komunitas. Sementara potensi-potensi sumbangan masyarakat terus meningkat dan jumlahnya dapat mencapai milyaran hingga triliunan rupiah per tahun. (Mohar syarif, 2015) Tidak heran jika masyarakat Indonesia dinobatkan sebagai masyarakat yang dermawan nomor dua di dunia. (Forbes, 2016)

Ada banyak manfaat yang dapat dipetik dari filantropi atau kedermawanan tersebut, diantaranya adalah pelaku filantropi sebagai mediator dalam meningkatkan keimanan kepada Tuhan, menumbuhkan rasa kemanusiaan yang tinggi, menimbulkan ketenangan dalam hidup, menghilangkan sifat kikir, rakus, dan materialistis, dan lain sebagainya. Bagi objek filantropi, filantropi berfungsi untuk menolong, membantu, dan membina mereka ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup dengan layak, terhindar dari bahaya kekufuran, sekaligus dapat menghilangkan sifat iri dan penyakit hati lainnya. (Rois Mahfud, 2011)

Filantropi merupakan istilah yang selalu dikaitkan dengan agama Islam, hal tersebut ditunjukkan pada praktik filantropi melalui zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. (A Zahrah, 2005). Istilah tersebut dapat menstimulasi wacana kedermawanan Islam ke dalam sebuah diskursus yang dapat menjangkau isu-isu yang lebih luas. Tidak hanya melihat masalah dari sisi wacana tradisional saja, seperti etika Islam dan fiqh, tetapi juga mengaitkan dengan isu-isu keadilan sosial, masyarakat madani, kesejahteraan umat, tata Kelola yang baik dan manajemen profesional. (Kasdi. 2016).

Tumbuh kembangnya filantropi di Indonesia salah satunya ditandai dengan hadirnya lembaga filantropi Islam berbentuk zakat, infaq, dan sedekah. Ketika telah menunaikan zakat, maka kewajiban terhadap rukun islam telah gugur, sekaligus membantu sesama umat manusia dalam meringankan beban dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

Islam merupakan agama yang menekankan manusia untuk saling mengasihi, menyayangi, dan menyantuni. Konfigurasi dari ajaran agama ini diantaranya perintah untuk berzakat, berinfaq, dan bersedekah yang berimplikasi dalam kehidupan sosial, ekonomi, pendidikan, dan aspek kehidupan lainnya. Istilah zakat, infaq, dan sedekah menunjukkan kepada suatu pengertian terhadap sesuatu yang dikeluarkan. Zakat, infaq, dan sedekah memiliki persamaan dalam fungsinya memberikan kontribusi yang signifikan dalam masyarakat luas.

Adapun perbedaannya, zakat dihukumi wajib atau sesuatu yang wajib dikeluarkan sedangkan infaq dan sedekah dihukumi sunnah atau istilah yang digunakan untuk sesuatu yang tidak wajib dikeluarkan. Jadi pengeluaran yang sifatnya sukarela itu disebut infaq dan sedekah. Zakat ditentukan nisab dan haulnya, sedangkan infaq dan sedekah tidak memiliki batas. Zakat ditentukan siapa yang berhak menerima sedangkan infaq dan sedekah bisa diberikan kepada siapa saja.

Berbicara tentang zakat, infaq, dan sedekah, terdapat tiga hal penting yang perlu mendapat perhatian pengelolaan dana zakat, infaq, dan sedekah, yaitu terkait pengumpulan, pengelolaan, dan terakhir distribusi. Berbagai masalah terkait ketiga hal tersebut menyebabkan minimnya penerimaan dana zakat, infaq, dan sedekah. Masalah umum yang terjadi pada proses pengumpulan adalah kurangnya kesadaran umat Islam di Indonesia dalam mengeluarkan harta untuk zakat, infaq, dan sedekah. Kemudian jumlah tenaga lapangan yang kurang memadai.

Pada masa sekarang, kurangnya kepercayaan umat Islam kepada lembaga pengelola atau amil zakat menjadi masalah dalam penghimpunan zakat. Sikap kurang kepercayaan tersebut dapat diminimalisir jika terciptanya koordinasi yang baik terutama pada system administrasi dan pengawasan yang ketat. Para amil zakat disyaratkan memenuhi beberapa kriteria, diantaranya memiliki sifat jujur yang dapat dipercaya, adil, suka dan pandai dalam perhitungan, berakhlak baik, mempunyai pemahaman dasar tentang filantropi khususnya zakat, infaq, dan sedekah, tidak zalim, dan tidak menerima hadiah serta sogokan. (al-ba'ly, 2006)

Masyarakat pada dasarnya mempunyai potensi yang besar untuk melaksanakan kewajiban berzakat. Banyak dari mereka yang mempunyai profesi yang berpenghasilan di atas standar dan tinggi, seperti pegawai negeri sipil, dokter, wiraswasta, dan lain sebagainya. Akan tetapi, banyak dari mereka apabila telah memenuhi nisab dan haul tidak mengeluarkan zakat karena kurangnya kesadaran berzakat.

Peran badan amil zakat sangat penting untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat alam melaksanakan kewajiban sebagai seorang muslim. Strategi-strategi dalam penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah sangat diperlukan aplikasinya, salah satunya ialah dengan sosialisasi tentang pentingnya kewajiban berzakat kepada masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan. Dengan sosialisasi yang baik dan optimal, diharapkan masyarakat akan semakin sadar membayar zakat melalui lembaga amil zakat yang kuat, amanah, dan terpercaya. Beberapa opsi strategi lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah adalah dengan menggandeng *publik figur* untuk menjadi media pemasaran untuk amil zakat. Para *publik figur* dituntut untuk memberikan edukasi yang baik bagi masyarakat terutama *publik figur* yang berada dalam bidang agama, karena banyak aktivitas mereka yang menjadi tontonan publik. Oleh karena itu, *publik figur* diharapkan menjadi contoh bagi masyarakat karena mereka dapat mempengaruhi keputusan-keputusan masyarakat secara umum.

## Landasan Teori

### A. Zakat

Zakat secara etimologi yang dikutip oleh Dr. Yusuf Qardawi, adalah asal kata dari berkah, bersih, tumbuh, dan baik. (Ali ridlo, 2013). Sesuatu yang dikatakan zaka merupakan bahasa arab yang artinya tumbuh dan berkembang, dan seorang itu dapat disebut zaka, yang berarti orang tersebut baik. Mengutip pendapat sulaiman rasjid bahwa zakat secara terminology adalah kadar harta yang tertentu, yang diberikan kepada yang berhak menerimanya, dengan syarat. Ibid. setiap muslim memiliki kewajiban untuk mengeluarkan zakat apabila telah memenuhi syarat wajib zakat yang kemudian dihimpun kepada amil zakat atau diserahkan langsung kepada mustahiq. Zakat yang dikeluarkan harus memenuhi syarat wajib zakat, yaitu nisab dan haul. Nisab adalah ukurang tertentu dari harta yang dimiliki yang wajib dikeluarkan dari harta, sedangkan haul adalah waktu yang ditentukan untuk mengeluarkan zakat. (Rois Mahfud, 2011) Adapun kewajiban berzakat umat muslim terteta dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 43, yang artinya:

"Dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan ruku'lah Bersama orang-orang yang ruku'." (departemen agama RI, 2010 )

Kemudian dalam surah At Taubah ayat 103 yang artinya:

Ambillah zakat dari Sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mesucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi

ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengankan lagi Maha Mengetahui.”(Kemeng, 2010)

#### B. Infaq

Infaq menurut bahasa berasal dari bahasa arab yaitu anfaqa yang berarti menafkahkan, membelanjakan, memberikan, atau mengeluarkan harta. Menurut istilah fiqh kata infaq mempunyai makna memberikan Sebagian harta yang dimiliki kepada orang yang telah disyariatkan oleh agama untuk memberinya seperti orang-orang faqir, miskin anak yatim, kerabat, dan lain sebagainya. Istilah yang dipakai dalam Al Qur’an berkenaan dengan infaq meliputi kata zakat, sedekah, hadyu, jizyah, hibah, dan wakaf.(Mardani, 2012). Jadi semua bentuk perbelanjaan atau pemberian harta kepada hal yang disyariatkan agama dapat dikatakan infaq, baik itu yang berupa kewajiban seperti zakat atau yang berupa anjuran sunah seperti wakaf atau sedekah.

Adapun dalilnya terdapat dalam Al Qur’an dalam surah Al Baqarah ayat 195 yang artinya:

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”(departemen agama RI, 2010)

#### C. Sedekah

Adapun sedekah merupakan pemberian suatu benda oleh seseorang kepada orang lain karena mengharapkan keridhaan dan pahala dari Allah Swt, dan tidak mengharapkan suatu imbalan jasa atau penggantinya.(Mardani, 2012). Atau dapat pula diartikan memberikan sesuatu dengan maksud untuk mendapatkan pahala.(Zuhdi, 1993). Dilihat dari pengertian tersebut, sedekah memiliki pengertian luas, menyangkut hal yang bersifat materi maupun non materi. Dalam kehidupan sehari-hari, sedekah sering disamakan dengan infaq, namun mengingat pengertian tadi dapat dibedakan bahwa sedekah lebih umum daripada infaq. Jika infaq berkaitan dengan materi, sedangkan sedekah berkaitan dengan materi dan non materi.

Adapun dalil yang menganjurkan sedekah tercantum dalam surah Yusuf ayat 88 yang artinya:

“Maka ketika masuk ke (tempat) Yusuf, mereka berkata: Hai Al Aziz, kami dan keluarga kamu telah ditimpa kesengsaraan dan kami datang membawa barang-barang yang tak berharga, maka sempurnakanlah sukatan untuk kami, dan bersedekahlah kepada kami, sesungguhnya Allah memberi balasan kepada orang-orang yang bersedekah.”(departemen agama RI, 2010)

#### D. Penghimpunan

Dalam kamus Inggris-Indonesia *fundraising* diartikan sebagai pengumpulan dana atau penghimpunan dana, sedangkan dalam kamus besar Indonesia, yang dimaksud dengan pengumpulan dana atau penghimpunan dana adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, penghimpun, penyerahan.(Depdiknas, 2002) Penghimpunan dana (*fundraising*) dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah)

yang akan digunakan untuk membiayai program kegiatan operasional lembaga yang ada pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut. *Fundraising* (penghimpunan dana) dapat pula diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. (Hendra Sutisna, 2006)

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penghimpunan dana (*fundraising*) adalah rencana sebuah proses mempengaruhi masyarakat atau calon donator agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau sumber daya lainnya yang bernilai, untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Proses mempengaruhi disini yaitu meliputi kegiatan memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, merayu. Dalam kerangka *fundraising*, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donator, untuk melakukan kegiatan program atau yang berhubungan dengan pengelolaan kerja sebuah lembaga.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penghimpunan dana (*fundraising*) di suatu lembaga, maka dibutuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan arahan yang benar demi keberlanjutan langkah berikutnya. Namun, tanpa strategi yang kuat dalam menjalankan penghimpunan dana maka tidak akan maksimal dalam memperoleh dana.

Ada 2 macam zakat yang harus dikeluarkan oleh umat muslim atau muzzaki, yaitu zakat maal dan zakat fitrah. Adapun jenis-jenis harta yang dikenai zakat adalah :

1) Emas, perak dan uang

Harta kekayaan ini sudah dimilikinya secara penuh selama setahun penuh dan sampai nisabnya. Nisab emas adalah 20 dinar, lebih kurang sama dengan 96 gram emas murni dan kadar zakatnya 2,5%. Nisab perak adalah 200 dirham, beratnya sama dengan kurang 672 gram yaitu 2,5%. Nisab uang baik giral maupun cartal, adalah sama dengan nilai atau harga 96 gram emas. Bila disimpn cukup setahun zakatnya adalah 2.5%.

2) Perdagangan dan Perusahaan

Setiap tutup buku, setelah perdagangan berjalan setahun lamanya, uang yang ada dan semua barang yang ada dihitung harganya. Dari jumlah itu dikeluarkan zakatnya 2,5%, nisabnya sama dengan nilai harga emas 96 gram. Kini, zakat perdagangan juga diperluas pada perusahaan atau badan usaha lainnya.

3) Hasil pertanian, dan hasil perkebunan

Hasil pertanian, hasil perkebunan dan hasil perikanan merupakan zakat hasil bumi. Pengeluaran zakatnya tidak harus menunggu satu tahun dimiliki, tetapi harus dilakukan setiap kali panen atau menuai. Kadar zakatnya lima persen untuk hasil bumi yang diiri atas usaha penanaman sendiri, dan sepuluh persen kalau pengairannya tadah hujan tanpa usaha yang menanam.

4) Hasil pertambangan, Barang Temuan (*Rikaz*) dan Hasil laut

Barang tambang adalah semua yang dikeluarkan dari bumi dan punya nilai, seperti emas, perak, besi, kuningan dan timah. Barang temuan (*rikaz*) adalah harta pendaman jahiliyah, termasuk dalam kategori ini adalah barang yang ditemukan diatas permukaan

bumi. Hasil laut adalah harta yang dieksploitasi dari laut seperti mutiara, kerang, terumbu karang, rumput laut.

5) Nisab barang tambang adalah senilai 85 gram emas atau 2,5%. Hasil laut kadarnya 20% atau 5% sesuai dengan kesulitan. Barang temuan kadar zakatnya 20%.

6) Hasil peternakan

Merupakan binatang ternak yang wajib dizakati adalah binatang-binatang yang oleh orang Arab disebut *al-an'am* yaitu unta, sapi, termasuk pula kerbau, kambing, dan domba. Nisab zakat binatang ternak yang wajib dizakati hanya ada tiga jenis, yaitu unta, sapi, dan kambing. Hal itu karena ketiga jenis binatang tersebut populasinya cukup banyak dan mampu berkembang biak dengan pesat.

7) Hasil pendapatan dan jasa (zakat profesi)

Zakat profesi adalah zakat yang dikeluarkan dari penghasilan profesi, seperti pegawai, dokter, seniman, dan konsultan. Nisabnya setara dengan 85 gram emas yaitu 2,5%. (Pemerintah RI, 1999)

Penghitungan zakat maal disesuaikan dengan nisab, kadar dan waktunya ditetapkan berdasarkan hukum agama. Pengumpulan dikelola oleh badan amil zakat dengan cara menerima atau mengambil dari muzaki atas dasar pemberitahuan muzaki. Badan amil zakat dapat bekerjasama dengan bank dalam pengumpulan zakat harta muzaki yang berada di bank atas permintaan muzaki. Tata cara pengumpulan dana ZIS dilakukan dengan cara pemungutan atau pemotongan yang sebelumnya telah disepakati oleh instansi.

Selain dana zakat, badan amil zakat dapat juga menerima dana infaq, shodaqoh, hibah, wasiat, warisan dan kafarat. Dalam hal ini penghitungan muzaki dapat melakukannya sendiri atau dapat meminta bantuan kepada badan amil zakat sesuai dengan ketentuan syariah islam.

Dana zakat yang telah dibayarkan kepada badan amil zakat dikurangkan dari laba atau pendapatan sisa kena pajak dari wajib pajak yang bersangkutan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### E. Publik Figur

Tokoh masyarakat atau *publik figur* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh di masyarakat, baik tokoh masyarakat yang dipilih secara formal (seperti lurah, wali kota dll.) maupun yang didapatkan secara informal (seperti kiai, dukun, seniman, guru). (Edi Kusnadi, 2017) Seorang tokoh masyarakat adalah seseorang yang memiliki posisi dalam lingkungan tertentu dan memiliki pengaruh besar. Mereka umumnya dianggap penting oleh masyarakat dan dekat dengan kepentingan umum. (Anne Ferrari, 2016)

Dalam UU No. 8 Tahun 1987 Tentang Protokol Pasal 1 ayat 6 menerangkan bahwa tokoh masyarakat adalah seseorang yang karena kedudukan sosialnya menerima kehormatan dari masyarakat dan atau Pemerintah. (Pemerintah RI, 1987) Siapa dan apa yang menyebabkan seseorang dianggap sebagai tokoh masyarakat adalah kiprahnya dalam masyarakat, memiliki kedudukan formal di pemerintahan, atau menguasai keilmuan bidang tertentu.

Pengertian *publik figur* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yang artinya adalah sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum. Namun di Indonesia sendiri, penggunaan kata sosok atau tokoh masyarakat lebih cenderung dipakai untuk menggambarkan atau menyebut pejabat, pemuka adat, kepala suku, atau orang-orang yang berasal dari instansi pemerintahan. Sedangkan *publik figur* sendiri cenderung digunakan oleh kita sebagai sebutan kepada artis, penyanyi, pesinetron, dan mereka lainnya yang bergelut di dunia entertainment. Bila merujuk pada penerapan kata *publik figur* dalam bahasa Indonesia, maka telah terjadi penyimpangan makna dan penggunaan kata yang tidak pada tempatnya mengingat seharusnya *publik figur* adalah sosok yang sering dijadikan sebagai panutan dan idola banyak orang.

Menurut Praktiko (1982) ada 3 kriteria penilaian seorang *publik figur*, yaitu :

- a. *Credibility* yaitu kepercayaan atau rasa percaya yang diberikan atau ditonjolkan oleh seorang *publik figur* kepada masyarakat. Ini bisa berupa kata-kata yang berisi janji atau sumpah atau hal lain yang sejenis. Ini bisa terdapat pada *figure* pimpinan atau tokoh masyarakat yang menjadi teladan.
- b. *Power* yaitu kekuatan atau kekuasaan yang dimiliki dan menonjol dari seorang *figure*. Hal ini merupakan sesuatu yang dihormati atau dipandang oleh masyarakat. Ini biasanya dimiliki oleh para pemimpin atau politisi maupun tokoh masyarakat yang telah menjadi teladan dan dikenal oleh masyarakat luas dan dalam waktu yang lama.
- c. *Attractiveness* yaitu daya tarik yang dimiliki *figure* tertentu. Ini biasanya dimiliki oleh kalangan artis (selebritis), dipandang dari segi fisik ataupun kharisma yang dimiliki *figure* tersebut. Dalam hal fisik dilihat dari penampilan, ketampanan, karakter, dan lainnya yang melekat pada diri *publik figur* tersebut.

Menurut Effendy (1993), penerimaan pesan-pesan yang ditawarkan oleh *publik figur* kepada masyarakat melalui beberapa tahapan yakni :

- a. *Attention* atau perhatian yaitu khalayak memperhatikan iklan *publik figur* yang ada di surat kabar, papan reklame, poster dan umbul-umbul.
- b. *Interest* atau kepentingan, setelah perhatian khalayak terfokus kepada iklan yang ada, maka perhatian tersebut dapat menjadi minat jika digunakan kata-kata atau kalimat yang merangsang yang menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh.
- c. *Desire* atau keinginan, kebutuhan atau keinginan khalayak untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan, yakni dari proses ada rasa kepentingan atau ketertarikan terhadap *publik figur*.
- d. *Decision* atau Keputusan, pada tahap ini, kebutuhan khalayak telah berhasil diciptakan. Khalayak harus diyakinkan agar mengambil keputusan untuk melakukan tindakan.
- e. *Action* atau Keputusan, tahap ini adalah tahap terakhir yang akan dilakukan oleh khalayak setelah melalui tahap penelitian, kepentingan, keinginan, dan keputusan. *Publik figur* dalam iklannya selalu membuat slogan terhadap dirinya.

Keuntungan pemakaian *publik figur* adalah cepat dikenal karena kita bisa menjamin ketenaran sang bintang. Produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat, seperti seorang bintang televisi, actor, aktris, ilmuwan dan sebagainya. Dengan pemakaian *publik figur* yang sesuai

maka sikap dan perilaku pemilih terhadap partai politik akan tepat sasaran dan partai politik dapat mendulang suara yang ditargetkan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha memberikan gambaran secara sistematis dan cermat fakta-fakta actual dan sifat-sifat populasi tertentu.(Nurul Zuriah, 2009)

Ditinjau dari pemakaiannya, penelitian ini adalah penelitian lapangan (field reaserch) dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif terdiri dari pengamatan, observasi, wawancara, dan penelaahan dokumen.(Lexy J. Moleong, 2010) Penggunaan metode ini dikarenakan metode kualitatif yang paling tepat digunakan dan sesuai dengan kebutuhan dalam penenelitian ini.

### Hasil Penelitian

*Publik figur* merupakan orang yang dikenal luas di kalangan masyarakat. Namanya hampir dikenal oleh semua orang dan selalu menjadi bahan pembicaraan masyarakat umum. *Publik figur* sering diidentikan dengan mereka yang bekerja di dunia pertelevisan atau interteinment. Akan tetapi, *publik figur* tidak selamanya dari kalangan artis atau selebritis. Ada beberapa *publik figur* yang datang dari kalangan pejabat atau pemimpin daerah, dimana mereka juga termasuk orang-orang yang dikenal oleh masyarakat umum. Kemudian ada juga *publik figur* yang dikenal dari keterlibatan mereka dalam kegiatan agama dan/atau kegiatan adat yang disebut tokoh agama atau tokoh adat. Salah satu tokoh agama dan tokoh adat yang dikenal di masyarakat Kabupaten Tolitoli adalah ust. Syahrir Muis.

Ust Syahrir Muis adalah seorang dai kondang yang berasal dari Kabupaten Tolitoli. Beliau marupakan orang yang bersuku bugis dimana masa kecilnya dihabiskan di Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Beliau mendalami ilmu agama di salah satu pondok pesantren di Kota Pare-pare, kemudian merantau ke Kota Palu melanjutkan studi sarjana muda di IAIN Datokarama Palu dan lulus pada tahun 1988. Beliau selanjutnya meniti karir sebagai pengajar di beberapa sekolah agama di Kabupaten Tolitoli.

Namanya kemudian dikenal luas setelah mengisi beberapa kegiatan keagamaan dan kegiatan adat yang berada di Kabupaten Tolitoli, seperti khutbah, ceramah, menjadi perantara orang yang melamar dan menikah, menjadi penasehat religi wakil bupati, dan lain sebagainya. Setelah pension, beliau kemudian menjadi pengurus di Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Tolitoli. Beliau juga merupakan dewan pembina di salah satu organisasi Islam terbesar di Kabupaten Tolitoli, yaitu Darul Darul Dakwah wal Irsyad (DDI). Dan pada tahun 2020, beliau diamanahkan untuk menjadi ketua Badan Wakaf Indonesia (BWI).

Ust. Syahrir Muis juga ternyata memiliki dan menjadi ketua di yayasan yang bergerak di bidang pendidikan dan filantropi, yaitu yayasan Darul Ulum Tolitoli yang berada di Desa Kalangkangan, Kecamatan Galang, Kabupaten Tolitoli. Yayasan Darul Ulum Tolitoli bergerak di beberapa lini. Pada bidang pendidikan, Yayasan Darul Ulum Tolitoli memiliki Pondok Pesantren, Madrasah Tsanawiyah (Mts), Madrasah Aliyah (MA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan total santri/santriwati yang berjumlah 315 orang. Pada bidang filantropi, Yayasan Darul



Ulum Tolitoli memiliki panti asuhan dan badan amil zakat. Badan amil zakat yayasan Darul Ulum Tolitoli berkantor di Desa Kalangkangan Kecamatan Galang Kabupaten Tolitoli.

Peran lembaga amil zakat dalam penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah untuk mengoptimalkan perolehan dana zakat, infaq, dan sedekah. harus ditingkatkan dengan menggunakan berbagai macam strategi yang dilakukan secara maksimal. Hal ini sesuai dengan pendapat Eri Sudewo (2004) yang menyatakan bahwa inti kegiatan penghimpunan sesungguhnya terletak pada dua hal, yaitu galang dana dan layanan donatur.

Strategi-strategi yang dilakukan badan amil zakat yayasan Darul Ulum sangat umum dilakukan oleh badan amil zakat lain, yaitu pertama, penyebaran kotak infaq yang sering dijumpai di beberapa tempat makan, supermarket, atau tempat umum lain terdapat kotak infaq yang disebar oleh amil zakat yayasan Darul Ulum jika ingin menyumbangkan sebagian uangnya, jadi tidak perlu harus datang ke kantor yayasan Darul Ulum di Kalangkangan. Cara seperti ini juga dapat mengenalkan amil zakat yayasan Darul Ulum kepada masyarakat.

Kedua, melalui Pengajian. Yayasan Darul Ulum memiliki beberapa ustadz/ustadzah yang sering mengisi acara pengajian di beberapa tempat. Sehingga, melalui pengajian tersebut, masyarakat akan semakin banyak yang mengetahui tentang yayasan Darul Ulum dan pada akhirnya bisa memberikan sebagian dananya untuk kepentingan umat.

Ketiga, promosi di Media Sosial. Dengan semakin majunya teknologi, amil zakat yayasan Darul Ulum juga menjadikan teknologi sebagai salah satu cara menarik minat masyarakat untuk membayar zakat, infaq, dan sedekah yakni melalui media sosial seperti Facebook. Di akun media sosial tersebut terdapat informasi seputar kegiatan yayasan Darul Ulum dan tersedia nomor telepon yang bisa dihubungi jika bersedia membayar zakat, infaq, atau sedekah.

Dari berbagai strategi-strategi yang penulis sebutkan diatas, pastinya mempunyai pengaruh yang besar pada perolehan dana zakat dimana *muzakki* semakin mempercayakan dana zakatnya ke lembaga amil zakat, yang pada akhirnya tujuan zakat akan dapat terpenuhi. tujuan zakat ini telah dikemukakan oleh Moh. Daud Ali (1988) bahwa tujuan zakat tersebut: a) Mengangkat derajat fakir miskin dan membantunya ke luar dari kesulitan hidup serta penderitaan; b) Membantu pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh para *gharimin, ibnussabil, dan mustahiq* lainnya; c) Menjalin tali persaudaraan sesama umat islam dan manusia pada umumnya; d) Menghilangkan sifat kikir pemilik harta; e) Membersihkan sifat dengki dan iri (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin; f) Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin dalam suatu masyarakat; g) Mengembangkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang, terutama pada mereka yang mempunyai harta; h) Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya; serta i) Sarana pemerataan pendapatan (rezeki) untuk mencapai keadilan sosial. Setelah tujuan zakat dapat terpenuhi, hikmah dan manfaat zakat akan dapat dirasakan tidak hanya bagi pelakunya saja melainkan juga bagi umat Islam secara keseluruhan.

Kemudian, usaha-usaha penghimpunan zakat, infaq, dan sedekah di yayasan Darul Ulum ini didukung dengan nama besar pimpinan yayasan yang merupakan pimpinan yayasan Darul Ulum. Peran tokoh masyarakat berperan penting dalam pemahaman terhadap masyarakat mengenai pentingnya menunaikan zakat dengan melalui lembaga amil zakat yang amanah dan terpercaya. Hal ini sesuai dengan pasal 35 ayat 2 butir a UU No.23 Tahun 2011 mengenai peran serta masyarakat dalam rangka pembinaan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat melalui BAZNAS dan LAZ.

Peran *publik figur* bisa mendongkrak penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah. Di puncak ketenarannya begitu mudah mengumpulkan sedekah umat. Ustadz Syahrir Muis mudah mengumpulkan sedekah umat pada masa puncak ketenarannya. Banyak muzakki dari kalangan masyarakat yang mengaku kenal terhadap *publik figur* ustadz Syahrir Muis, ketimbang mengenal lembaganya. Bahkan, beberapa dari muzakki lebih percaya dengan *figur* ust. Syahrir Muis dibandingkan dengan lembaga amil zakat yayasan Darul Ulum. Orang yang paling mudah menghimpun dana umat adalah figur-figur umat. Beberapa dari muzakki tersebut lebih, memilih untuk membayar dana zakat, infaq, dan sedekah melalui ust. Syahrir Muis ketimbang membayarnya ke amil zakat, infaq, dan sedekah yayasan Darul Ulum. Lembaga zakat atau filantropi bisa memakai dua sentuhan, yakni melalui peran lembaganya dan *figur*-nya.

Sehingga, ust. Syahrir Muis memiliki dua kriteria sebagai seorang *publik figur* untuk menarik minat masyarakat dalam berzakat, yaitu *Credibility* dan *Power*. Praktiko (1982) Kepercayaan atau rasa percaya yang diberikan atau ditonjolkan oleh ust. Syahrir Muis kepada masyarakat membuat masyarakat sadar terhadap pentingnya mengeluarkan harta di bidang filantropi, khususnya zakat, infaq, dan sedekah. Kemudian, kekuatan atau kekuasaan yang dimiliki dan menonjol dari seorang *figure* ust. Syahrir Muis ini merupakan sesuatu yang dihormati atau dipandang oleh masyarakat. Hal tersebut membuat ust. Syahrir Muis turut andil dalam optimalisasi penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah di yayasan Darul Ulum Tolitoli.

### Kesimpulan

Strategi-strategi yang dilakukan badan amil zakat yayasan Darul Ulum sangat umum dilakukan oleh badan amil zakat lain, yaitu pertama, penyebaran kotak infaq yang sering dijumpai di beberapa tempat makan, supermarket, atau tempat umum lain terdapat kotak infaq yang disebar oleh amil zakat yayasan Darul Ulum. Kedua, melalui Pengajian. Ketiga, promosi di Media Sosial. Kemudian, peran *publik figur* bisa mendongkrak penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah. Ustadz Syahrir Muis mudah mengumpulkan sedekah umat pada masa puncak ketenarannya. Banyak muzakki dari kalangan masyarakat yang mengaku kenal terhadap *publik figur* ustadz Syahrir Muis, ketimbang mengenal lembaganya. Bahkan, beberapa dari muzakki lebih percaya dengan *figur* ust. Syahrir Muis dibandingkan dengan lembaga amil zakat yayasan Darul Ulum. Orang yang paling mudah menghimpun dana umat adalah figur-figur umat. Beberapa dari muzakki tersebut lebih, memilih untuk membayar dana zakat, infaq, dan sedekah melalui ust. Syahrir Muis ketimbang membayarnya ke amil zakat, infaq, dan sedekah yayasan Darul Ulum. Lembaga zakat atau filantropi bisa memakai dua sentuhan, yakni melalui peran lembaganya dan *figur*-nya.

### REFERENSI

Departemen Agama RI. (2010) *Al Qur'an dan terjemah*. Bandung: Hilal.

Depdiknas. (2002) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Effendy, Onong Uchjana. (2000) *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Ferrari, Anne. (2016) *Using Celebrities in Abnormal Psychology as Teaching Tools to Decrease Stigma and Increase Help Seeking*. Teaching of Psychology. 43 (4).

- Janah, Unun Roudlotul., Humaidi, Muchtim. (2020), *Lembaga Filantropi Pada Masyarakat Multikultural di Ponorogo: Ikhtiar Mewujudkan Harmoni dan Kemandirian Ekonomi*, ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf, Vol. 7 No.1.
- Kasdi, A. (2016) *Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak)*. Jurnal Iqtishadia, Volume 9, No. 2.
- Kusnadi, Edi. (2017) *Peranan Tokoh Masyarakat dalam Membangun Partisipasi Kewargaan Pemuda Karang Taruna*. Prosiding Konferensi Nasional Kewarganegaraan III.
- Mahfud, Rois. (2011) *Al-Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Mardani. (2012) *fiqih mu'amalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Praktiko, Riyono. (1982) *Lingkar-lingkar komunikasi*. Bandung: Alumi.
- Purwanto, April. (2009) *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*. Yogyakarta: Sukses.
- Ridlo, Ali. (2013) *kebijakan ekonomi umar ibn khattab*, Kendari: jurnal al-'adl, vol 6 no.2.
- Sutisna, Hendra. (2006) *Fundraising Database*. Jakarta: Piramedia.
- Syarif, Mohar. (2016) <https://www.neraca.co.id/article/75289/pertumbuhan-filantropi-cukup-pesat-di-indonesia>. Diakses pada 18 Januari 2021.
- Undang Undang No.38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat.
- Undang Undang No.8 Tahun 1987 Tentang Protokol.
- Zahrah, A. (2005) *Muhadlarah fi al-Waqf*. Cairo: Dar al-Fikr al-'Arabi
- Zuhdi. (1993) *Studi Islam*, Jilid 3. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zuriah, Nurul. (2009) *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.