

**EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PENGUMPULAN ZAKAT PADA DOMPET DHUAFA
YOGYAKARTA**

*(The Effectiveness of Social Media Marketing on Zakat Collection
at Dompot Dhuafa Yogyakarta)*

Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam**



Oleh:

MAKRIFATUN NIKMAH MUNAF

18423072

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Makrifatun Nikmah Munaf
NIM : 18423072
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Efektivitas Sosial Media Marketing Terhadap Pengumpulan Zakat Pada Dompot Dhuafa Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 1 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Makrifatun Nikmah Munaf

NOTA DINAS

Yogyakarta, 17 Februari 2022

26 Rajab 1444 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di-Yogyakarta

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 1237/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2022 tanggal 19 Oktober 2022M/23 Rabiul Awal 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Makrifatun Nikmah Munaf
Nomor Mahasiswa : 18423072
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2022-2023
Judul Skripsi : Efektivitas Sosial Media Marketing Terhadap
Pengumpulan Zakat Pada Dompot Dhuafa Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,


Soya Sobaya, S.EI., M.M.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Makrifatun Nikmah Munaf

Nomor Mahasiswa : 18423072

Judul Skripsi : Efektivitas *Social Media Marketing* Terhadap
Pengumpulan Zakat Pada Dompot Dhuafa Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Februari 2023



Soya Sobaya, S.El., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

	FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM	Gedung K.H. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia Jl. Kallurang km 14,5 Yogyakarta 55584 T. (0274) 898444 ext. 4511 F. (0274) 898463 E. fiail@uii.ac.id W. fiail.uii.ac.id
---	--------------------------------------	--

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Maret 2023
Judul Tugas Akhir : Efektivitas Social Media Marketing Terhadap Pengumpulan Zakat Pada Dompot Dhuafa Yogyakarta
Disusun oleh : MAKRIFATUN NIKMAH MUNAF
Nomor Mahasiswa : 18423072

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Rheyza Virgiawan, Lc., ME	(.....)
Penguji I	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)
Penguji II	: Muhammad Iqbal, SEI, MSI	(.....)
Pembimbing	: Soya Sobaya, SEI, MM	(.....)

Yogyakarta, 24 Maret 2023


Dr. Drs. Asmuni
Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT, karyaku ini kupersembahkan kepada:

Kepada Ayah dan Ibuku yang selalu memberikan kasih sayang dengan cara mereka masing-masing, memberikan motivasi dikala diri ini mulai timbul rasa lelah, mendidik penulis menjadi perempuan yang tidak mudah menyerah, selalu mendoakan dan memberikan yang terbaik dalam setiap langkah yang penulis ambil dan segala pengorbanan yang telah diberikan sampai saat ini

Kepada Ayah saya yang jauh disana, terima kasih untuk segala pelajaran yang diberikan kepada saya hingga saya menjadi pribadi yang kuat dikala semua ketetapan yang diberikan oleh-Nya.

Kepada Kakak dan Abang yang telah memberikan dukungan, nasehat, dorongan dan meyakinkan penulis untuk dapat menyelesaikan setiap kewajiban yang diemban.

Kepada teman-teman saya yang memberikan hiburan dikala penulis mulai sulit menemukan inspirasi.

MOTTO

“Lakukan hal terbaik, pelajari, kembangkan dan jadilah lebih baik.”

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

ABSTRAK

EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PENGUMPULAN ZAKAT PADA DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA

Makrifatun Nikmah Munaf

18423072

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *social media marketing* melalui *Instagram* dalam mempengaruhi *muzakki* untuk berzakat di Dompot Dhuafa Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dengan pilak Dompot Dhuafa Yogyakarta dan 25 *followers* melalui kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui jurnal yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan model AIDA. Subjek dari penelitian ini adalah efektivitas *social media marketing* terhadap pengumpulan zakat pada Dompot Dhuafa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektivitas *social media marketing* terhadap pengumpulan zakat masih kurang aktif namun adanya pertumbuhan dana ZIS, pertumbuhan *muzakki*, membangun kesadaran, dan sebagai wadah dakwah islamiyah. Pengelolaan sosial media yang baik akan memberikan dampak positif bagi lembaga.

Kata kunci: Efektivitas, *Instagram*, *Marketing*, pengumpulan zakat, Dompot Dhuafa Yogyakarta.

ABSTRACT

EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON ZAKAT COLLECTION IN DOMPET DHUAFA IN YOGYAKARTA

Makrifatun Nikmah Munaf
18423072

This study aims to analyze the effectiveness of social media marketing through Instagram and websites in determining Muzakki to give zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta. The data used included primary data and secondary data in which the primary data were obtained directly by conducting interviews with the management of Dompot Dhuafa Yogyakarta and 25 followers through questionnaires. Meanwhile, the secondary data were obtained through journals and websites. This is a qualitative descriptive research using the AIDA model. The subject of this study is the effectiveness of social media marketing on zakat collection at Dompot Dhuafa Yogyakarta. The results of the study showed that the level of effectiveness of social media for collecting zakat was still not active but there was a growth in ZIS funds, growth of Muzakki, increasing awareness, and functioning as a forum for Islamic da'wah. Good social media management will have a positive impact on institutions.

Keywords: effectiveness, Instagram, marketing, zakat collection, Dompot Dhuafa Yogyakarta.

February 21, 2023

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef

ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a

ـَ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ِى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...ُو	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- | | |
|---|---|
| - الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/<br>Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Efektivitas *social media marketing* terhadap pengumpulan zakat pada Dompot Dhuafa Yogyakarta”** dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan umat-Nya, semoga keselamatan senantiasa menyertai hamba-Nya. Aamiin. Skripsi Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat umperolah gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari berbagai bantuan dari beberapa pihak, dalam memberikan nasihat, kritik dan saran bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektorat Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Reyza Virgiawan, L.C, M.E. Selaku Ketua Program Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Soya Sobaya, S.EI., M.M. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sabar, perhatian, dan semangat dalam memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas segala waktu dan tenaga yang telah diberikan.
6. Kepada kedua orang tua penulis (Afzif dan Murniaty) yang telah sabar dan melimpahkan segala kasih sayang, cinta, dan doa dalam setiap langkah penulis jalani. Terima kasih atas segala motivasi dan dukungan materi untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat
8. Kepada pihak Dompot Dhuafa Yogyakarta dan *followers* yang telah meluangkan waktunya untuk penulis memperoleh informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.
9. Kepada sahabat-sahabat tersayang yang memberikan dukungan penuh dari semester awal hingga akhir baik suka maupun duka dilalui bersama.
10. Kepada kakak-kakak tingkat yang senantiasa menemani penulis dikala malam hari melalui panggilan grup

11. Kepada teman-teman dan semua pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta membantu kelancara penulisan skripsi ini. Semoga amal baik kalian mendapatkan imbalan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis pun menyadari bahwa skripsi yang disajikan belumlah sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima keritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 8 Februari 2022

Penyusun


Makrifatun Nikmah Munaf

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori.....	11
1. Efektivitas <i>Social media marketing</i>	11
2. Media Sosial	13
2. Pengumpulan Zakat.....	14
BAB III	17

METODE PENELITIAN.....	17
A. Desain Penelitian.....	17
B. Lokasi Penelitian.....	18
C. Waktu Penelitian	18
D. Subjek dan Obyek Penelitian	18
E. Sumber data.....	18
F. Teknik pengumpulan data	19
G. Tabel Definisi Operasional	24
H. Teknik analisis data.....	29
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Tentang Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	31
1. Sejarah Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	31
B. Hasil Penelitian.....	35
1. Analisis Konten Instagram	35
2. Keterdedahan media	41
3. Pengukuran Efektivitas menggunakan AIDA	47
4. Metode perolehan dana zakat	55
5. Efektifitas Media Sosial Marketing <i>Instagram</i> Terhadap Pengumpulan Zakat	55
BAB V.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kota dan negara yang berinteraksi dalam bulan Oktober-September 2022	40
Tabel 2 Frekuensi informasi.....	42
Tabel 3 Daya tarik pesan.....	43
Tabel 4 Gaya pesan	44
Tabel 5 Kejelasan informasi.....	45
Tabel 6 Feedback pesan	46
Tabel 7 Tahap Attention.....	50
Tabel 8 Tahap Interest.....	52
Tabel 9 Tahap Desire	53
Tabel 10 Tahap Action.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah penduduk muslim per 31 Desember 2021	1
Gambar 1. 2 Persentase penggunaan internet masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 3. 1 Proses analisis data Miles dan Huberman	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dompot Dhuafa	34
Gambar 4. 2 Profil Instagram Dompot Dhuafa	36
Gambar 4. 3 Contoh postingan Dompot Dhuafa	37
Gambar 4. 4 Rata-rata umur pengikut Instagram Dompot Dhuafa	38
Gambar 4. 5 Kota yang mengikuti akun Instagram Dompot Dhuafa.....	39
Gambar 4. 6 Tingkat interaksi foto dan reels	41

DAFTAR GRAFIK

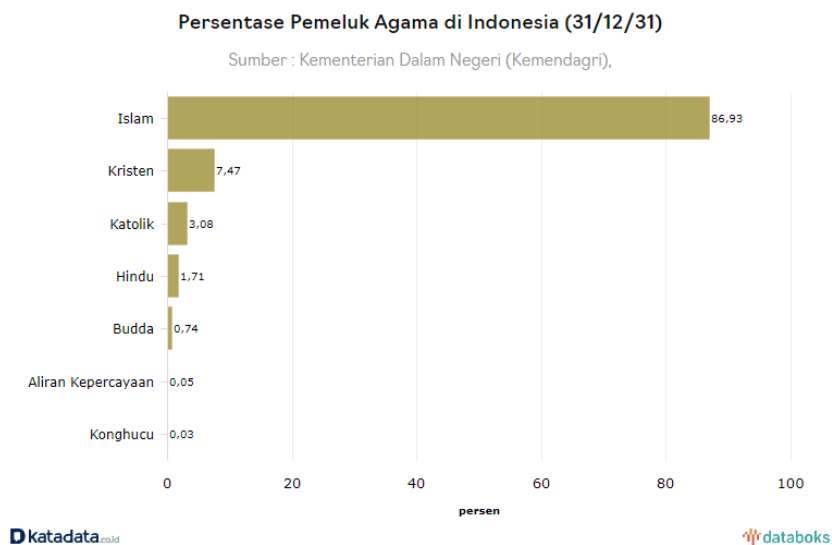
Grafik 1 Laporan jumlah zakat yang terhimpun 2010-2021	56
Grafik 2 Pertumbuhan <i>Muzakki</i> Dompot Dhuafa Tahun 2010-2021	58

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia zakat memiliki potensi yang besar dimana tercatat berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) per 31 Desember 2021 bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 86,93% populasi di tanah air.



Gambar 1. 1 Jumlah penduduk muslim per 31 Desember 2021

Sumber 1. Katadata.com

Serta menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022 bahwa Indonesia tercatat sebagai salah satu dari 5 negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan mayoritas penduduknya beragama islam Hal ini tercatat oleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) bahwa masyarakat yang beragama islam di Yogyakarta sebesar 92,87%.

Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim di Yogyakarta tentunya itu menjadi peluang besar bagi lembaga atau badan zakat untuk memperoleh lebih banyak dana yang terhimpun. Berdasarkan riset Pusat

Kajian Strategis Republik Indonesia, potensi zakat yang dapat dihimpun Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mencapai Rp2,275 triliun namun realisasinya jumlah dana yang terhimpun sebesar Rp175 miliar (KEMENKO PMK,2021).

Sebagai mana pada Keputusan Presiden RI No. 8 tahun 2001 bahwasanya Badan Amil Zakat (BAZNAS) merupakan lembaga yang melakukan pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah baik dari proses penghimpunan hingga penyaluran secara nasional. Serta adanya UU No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat semakin memperkuat wewenang BAZNAS dalam melakukan pengelolaan zakat secara nasional (PPID BAZNAS RI,2017).

Pada Peraturan Pemerintah RI No. 14 tahun 2014 mengenai pelaksanaan UU No. 23 tahun 2011 pasal 56 tentang pengelolaan zakat menyebutkan bahwa guna membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan, masyarakat dapat membentuk LAZ (Lembaga Amil Zakat) yang memiliki peran yang sama dengan BAZNAS.

Dengan adanya Keputusan Presiden RI No. 8 tahun 2001 dan dikukuhnya UU No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat maka dapat dikatakan bahwa BAZNAS memiliki wewenang penuh untuk berupaya melakukan inovasi dalam meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berzakat seperti melakukan kunjungan kepada badan atau lembaga negara guna mengampanyekan pentingnya zakat ataupun dengan adanya inovasi bentuk pembayaran zakat yaitu secara *offline* maupun *online*. Inovasi yang dilakukan oleh BAZNAS dilakukan pula oleh LAZ. LAZ menghimpun dana hibah, zakat, infak, wakaf dan lain sebagainya dari masyarakat. Dana tersebut pula yang akan didistribusikan ke masyarakat. penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat tentunya mengharuskan LAZ untuk lebih gencar dalam melakukan promosi dimasyarakat.

Saat ini Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0 dimana sebagian besar masyarakat didorong untuk lebih masif dalam

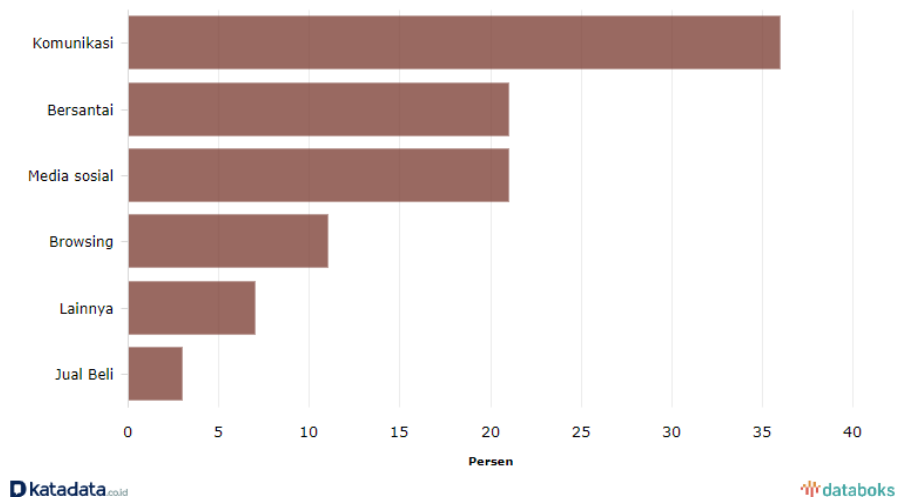
memanfaatkan teknologi digital. Sebelum adanya teknologi digital dalam kegiatan promosi, suatu lembaga atau badan akan berkomunikasi langsung dengan masyarakat terkait di tempat dan saat itu juga. Namun saat ini dengan perkembangan teknologi digital yang semakin canggih, maka komunikasi antar lembaga dan masyarakat dapat dilakukan via *online* atau internet melalui dompet digital tanpa adanya batas waktu transaksi.

Media sosial merupakan fasilitas masyarakat untuk bersosialisasi atau berkomunikasi dengan masyarakat lainnya dengan membagikan konten berupa tulisan, foto maupun video. *Social media marketing* dapat diartikan sebagai aksi yang dilakukan untuk membuat suatu konten guna memasarkan produk dan layanan suatu perusahaan maupun lembaga yang nantinya akan diunggah di media sosial. Media sosial menjadi ajang bagi lembaga atau badan untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat serta menjadi wadah untuk memperlihatkan kinerja yang dilakukan. Dengan media sosial pula saat ini target audiensi beriklan bukan hanya menerima pesan satu arah namun kini masyarakat berubah posisi sebagai pembuat konten dan terlibat dalam beriklan sebagai pengguna. Dengan komentar dalam postingan yang diunggah dapat pula menjadikan tolak ukur membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Pada databoks yang menyebutkan bahwa berdasarkan laporan Bank Dunia yang berjudul *Harnessing Digital Technologies for Inclusion In Indonesia 2021*, 21% aktivitas masyarakat Indonesia yaitu membuka media sosial untuk menyaksikan konten audio, video, atau bermain. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu kurang lebih 6 jam per hari untuk berinternet sedangkan untuk yang berumur 16 hingga 25 menghabiskan waktu mereka untuk berinternet 9,7 jam per hari. Intensitas pengguna internet di Indonesia mencapai 28% dimana persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata global. Serta 85% pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna media sosial.

Persentase Penggunaan Internet oleh Masyarakat Indonesia Berdasarkan Aktivitas

Sumber : World Bank, 29 Juli 2021



Gambar 1. 2 Persentase penggunaan internet masyarakat Indonesia

Sumber 2. Katadata.com

Dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia nantinya akan memberikan dampak positif bagi suatu lembaga untuk lebih mudah menarik minat masyarakat. Minimnya tingkat literasi masyarakat Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan *Program for International Student Assessment (PISA)* yang di rilis *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* pada 2019, bahwa Indonesia menempati 10 negara terbawah dengan tingkat literasi rendah. Dengan masih minimnya literasi dan kesadaran masyarakat terhadap lembaga amil zakat. Mengharuskan lembaga amil zakat untuk menyajikan informasi yang menarik mata masyarakat untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Beberapa jenis penyajian informasi yang menarik yaitu dengan adanya penambahan audio atau gambar pada informasi yang diberikan.

Media sosial dapat menjadi sarana tolong menolong dan berabagi rezeki. Hal ini banyak dilakukan dan disadari oleh banyak lembaga amil zakat, oleh karena itu dilakukannya inovasi terhadap cara beriklan dengan platform media sosial untuk menarik minat *muzakki*. Semakin banyaknya iklan yang dilakukan tentunya membantu memudahkan para *muzakki*

untuk menentukan pembayaran zakat. Oleh karena itu perlu kecermatan dalam membagikan saluran komunikasi untuk menghantarkan pesan yang konsisten, jelas, dan menarik bagi organisasi maupun mereka (Deskasari, 2021).

Menurut PA Unaaha (2019) bahwa suatu konten dapat dikatakan berkualitas jika konten tersebut dapat mengandung orisinil, adanya headline yang kuat, dapat memberikan jawaban, akurat dalam melaporkan dan mengambil informasi, adanya engaging content, adanya gambar atau video, tulisan konten pendek dan meruncing. Sedangkan ciri konten yang berkualitas ialah mudah ditemukan (*Findable*), bisa dibagikan (*Shareable*), Mudah dibaca (*Readable*), mudah diingat (*Memorable*).

Konten yang telah dibuat nantinya akan diunggah pada akun media sosial lembaga atau badan. Media sosial yang digunakan bermacam-macam diantaranya, Facebook, *Instagram*, Tiktok, Web, dan lain sebagainya tergantung aplikasi apa yang saat ini diminati oleh masyarakat. Semakin banyaknya pengguna salah satu media sosial tersebut maka semakin besar pula timbal balik yang akan diperoleh atau dapat dikatakan bahwa konten tersebut dapat efektif dalam memberikan dampak. Pada situs dosenpendidikan.com (2022), secara umum efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan suatu tingkat keberhasilan atau pencapaian atas suatu tujuan dengan mengukur tingkat kualitas, kuantitas, dan waktu yang telah direncanakan. Efektivitas juga diartikan sebagai suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan dengan cara tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Semakin banyak rencana yang berhasil maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif.

Pada jurnal Nuraeni dan Suryawardani (2017) menyatakan bahwa tingkat efektivitas promosi pada media sosial *Instagram* PT.Nioon Indonesia mencapai 66,1% dibandingkan dengan *website* dan *line*. Dengan ini menunjukkan bahwa *Instagram* sangat efektif untuk melakukan promosi dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Sedangkan pada Adhanisa dan Fatchiya (2017) bahwa promosi melalui media sosial

website dan *Instagram* hanya efektif dalam menarik perhatian dan menarik keingintahuan, sedangkan untuk menarik keinginan dan tindakan masih kurang efektif.

Menurut Pusat Kajian Strategis (PUSKAS) BAZNAS (2020) efektivitas kampanye zakat dilihat dari tingkat kesukaan konsumen, keinginan konsumen, pengetahuan konsumen, dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen.

Dompot Dhuafa merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi guna meningkatkan minat masyarakat dalam berzakat serta meningkatkan jumlah dana zakat yang terhimpun.

Oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat efektivitas dari promosi atau *social media marketing Instagram* yang telah dilakukan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah **bagaimana efektifitas *social media marketing Instagram* pada Dompot Dhuafa dalam memperoleh dana terhimpun dari masyarakat?.**

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *social media marketing* melalui *Instagram* dalam mempengaruhi *muzakki* untuk berzakat di Dompot Dhuafa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini penulis memperoleh ilmu dan wawasan serta dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan terkait tingkat efektifitas *social media marketing* melalui *Instagram* dalam

mempengaruhi masyarakat untuk berzakat yang kemudian dapat dikaji dan dilakukan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa saran ataupun masukan yang nantinya dapat dijadikan sebagai pertimbangan saat melakukan promosi ke masyarakat.

b. Bagi Prodi Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pengembangan ilmu pada Program Studi Ekonomi Islam dan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia khususnya Ekonomi Islam yang melakukan penelitian dengan topik serupa.

E. Sistematika Penulisan

Bab I merupakan Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika peneliti.

Bab II merupakan Telaah Pustaka dan Landasan teori. Telaah pustaka berasal dari penelitian dan kajian terdahulu dengan memuat informasi sejenis yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Sedangkan landasan teori berisikan teori teori yang relevan dengan permasalahan yang menjadi penelitian sebagai sebuah referensi dalam penyusunan penelitian ini.

Bab III merupakan Metode Penelitian. Bab ini berisikan metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, berbagai sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian yang digunakan, teknik analisis data, sistematika penulisan, dan jadwal penelitian.

Bab IV merupakan Hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisikan hasil analisis dari penelitian serta adanya pembahasan keterkaitan data yang diperoleh.

BAB V merupakan Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisikan kesimpulan yang diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian ini. Saran disampaikan sebagai perbaikan atas permasalahan yang didapati serta sebagai pengembangan riset selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Untuk menghindari kesamaan pada objek yang diteliti penulis dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, serta menghindari plagiasi pada karya ilmiah maka penulis melakukan peninjauan penelitian terdahulu dengan menemukan berbagai skripsi yang berkaitan dengan penelitian serupa. Dengan telaah pustaka, penulis mendapatkan berbagai referensi yang relevan sebagai rujukan pendukung dalam penyusunan penelitian ini. Konsep efektivitas *social media marketing* sendiri telah diteliti oleh banyak ahli, diantaranya yang relevan adalah sebagai berikut:

Mulyono, Ayuniyyah & Ibdalsyah (2022) menyatakan bahwa penghimpunan melalui kanal digital dengan mengembangkan metode *organic Fundraising* (tanpa biaya iklan) yaitu SEO, *Organic Social Media*, *Email Marketing* dan Promosi menggunakan WhatsApp dengan metode *paid fundraising* (adanya biaya iklan) yaitu Google Ads, Social Media Ads, YouTube Ads akan dapat mengumpulkan dana zakat hingga miliaran tanpa bertatap muka. Menurut Amrina dan Fahrullah (2021) bahwa dengan memanfaatkan media sosial, memperhatikan strategi promosi dan penetapan manuskrip yang tepat maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah ZIS yang terhimpun. Menurut Sakka dan Qulub (2019) bahwa dapat dikatakan efektif apabila jumlah dana yang terhimpun mencapai target dimana terbukti bahwa dana *online* yang terhimpun pada Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan lebih 2 persen dari target yang ditetapkan. Sedangkan Nur, Muin & Putra (2022) menyatakan bahwa adanya media *online* membuat dana yang terhimpun pada WIZ Kota Makasar secara *online* 3 tahun terakhir meningkat dan lebih tinggi dari pada *offline* namun belum dikatakan efektif karena tidak mencapai target yang ditentukan. Menurut Sholikhah dan Janah (2022) bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media sosialisasi dan *Website* sebagai *platform*

indonesiadermawan.id kurang efektif dilihat dari belum terpenuhinya target yang ditetapkan.

Yustanti (2019) menyatakan bahwa *Instagram* memiliki peranan baik dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk mengetahui dan melaksanakan kewajiban zakat atau infaq. Dari 76 orang yang diteliti, 45 diantaranya pernah memberikan donasi melalui media sosial yang ada. sama halnya dengan penelitian menurut Friantoro dan Zaki (2018) bahwa penggunaan teknologi dalam penghimpunan zakat sangatlah penting, dikarenakan mudahnya akses, platform yang terus berkembang pesat, dan penghimpunan zakat akan lebih cepat. Serta menurut Pusat Kajian Strategis (PUSKAS) BAZNAS (2020) menulis sebuah buku untuk mengukur tingkat efektivitas kampanye BAZNAS menggunakan EPIC model. Secara umum diindikasikan cukup efektif. 47% dari responden milenial memilih media sosial sebagai media kampanye zakat sedangkan non milenial sebesar 28%. Penelitian ini juga menggunakan uji regresi, korelasi bivariate pearson dengan membuktikan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan berzakat memiliki pengaruh positif. Terbukti dengan jumlah *p-value* dibawah 0.01 yang membuktikan semua variabel konstruk valid. Dengan koefisien rentan dari 0.586 hingga 0.317 yang berarti signifikan Sehingga apabila kampanye zakat ditingkatkan secara efektif maka *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan berzakat akan meningkat.

Skripsi ini memiliki perbedaan dari jurnal atau penelitian yang ada sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada subyek penelitian yaitu Dompot Dhuafa, Variabel penelitian yaitu efektivitas *social media marketing Instagram* terhadap penghimpunan zakat.

B. Landasan Teori

1. Efektivitas *Social media marketing*

a. Pengertian Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Poerwadarminta, dkk (1996), efektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat serta dapat membawa suatu hasil, berhasil atas suatu tindakan serta dapat pula diartikan sebagai mulai berlakunya suatu peraturan. Efektivitas sendiri berasal dari kata dasar efektif yang memiliki arti. Yang pertama, ada efeknya atau pengaruh seperti mujarab, menjar atau mempan dan yang kedua, penggunaan cara, alat dalam melaksanakan suatu aktivitas sehingga dapat menciptakan keberhasilan yang optimal (Toad, Rares, & Pombengi, 2018)

Menurut Mardiasmo (2017:134) efektivitas merupakan suatu tolak ukur atas berhasil atau tidaknya pencapaian suatu perusahaan atau lembaga dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Apabila lembaga tersebut telah mencapai tujuan tersebut maka lembaga tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan akibat dan dampak (*outcome*) atas suatu keluaran (*output*) program dalam tercapaian suatu tujuan. Semakin besar kontribusi yang dikeluarkan dalam mencapai suatu tujuan maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi (Sartika, 2019).

Menurut Beni (2016:69) efektivitas merupakan suatu hubungan seberapa jauh tingkat output, prosedur dan kebijakan dari suatu organisasi dalam mencapai tujuan (Tuheteru, Musfitria, dan Yuliawan, 2022). Menurut Eksiklopedi Administrasi (The Liang Gie dkk, 1990) efektivitas memiliki makna sebagai bentuk terjadinya pengaruh atau akibat yang dikehendaki. (Toad, Rares, & Pombengi, 2018).

b. Tingkat Efektivitas Social media marketing

Menurut Kotler, Roberto dan Lee (2002) pemasaran sosial merupakan suatu bentuk penggunaan prinsip dan teknik pemasaran yang dibentuk oleh suatu kelompok atau institusi, khususnya pemerintah untuk dapat mempengaruhi khalayak agar secara sukarela dapat mengubah perilaku demi kebaikan dan kepentingan baik individu serta masyarakat.

Menurut Kotler dan Roberto (1989) pemasaran sosial merupakan suatu strategi guna mengubah perilaku yang dikombinasi hal-hal baik melalui pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam suatu kerangka perencanaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.

Menurut Keller dan Kotler (2009) Perlunya membangun komunikasi dengan masyarakat hingga pembeli dapat melewati tahapan kognitif, afektif dan perilaku guna mempengaruhi tingkat keberhasilan dan efektivitas media sosial sebagai media promosi.

Menurut Richard M. Steers (1999) ukuran efektivitas yaitu:

- a. Pencapaian tujuan. Dalam mencapai suatu tujuan perlu adanya upaya, upaya pencapaian atas suatu proses atau tahapan-tahapan yang harus dilalui agar menghasilkan tujuan akhir yang terjamin. Aktor dalam tercapaian tujuan, yaitu: sasaran atau suatu target konkret dan kurun waktu.
- b. Integritas. Pengukuran atas tingkat kemampuan suatu organisasi dalam melakukan kegiatan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya, atau dapat dikatakan integrasi merupakan suatu proses diseminasi atau sosialisasi.
- c. Adaptasi. Suatu kemampuan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Dalam adaptasi diperlukannya suatu tolak ukur pengisian tenaga kerja dan proses pengadaan.

Tingkat efektifitas dari *social media marketing* apabila promosi yang dilakukan melalui media sosial sesuai dengan sasaran dan tujuan yang diharapkan. Semakin tinggi tercapainya suatu tujuan maka semakin tinggi pula tingkat efektivitasnya. Apabila suatu masyarakat telah mencapai tahap *Action* maka dapat dikatakan bahwa *social media marketing* tersebut telah optimal dan efektif.

Pada Sampoerna University (2022) menyebutkan Tingkat efektivitas *social media marketing* dapat digambarkan dengan model AIDA yang dikembangkan oleh Lewis tahun 1989. Model AIDA terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (ketertarikan atau minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Model ini dapat membuat komunikasi pemasaran khususnya iklan tersebut berdalaman dua arah (Sampoerna University,2022)

Menurut Henry (2015) pada tahun 2004 muncul model AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas media sosial sebagai media promosi yaitu *Attention* (menarik Perhatian), *Interest* (menarik minat), *Search* (Mendorong target untuk membeli), dan *Action* (Tindakan), dan *Share* (Berbagi pengalaman).

Dalam proses kegiatan promosi atau kampanye zakat, Dompot Dhuafa Yogyakarta perlu adanya penilaian guna mengetahui tingkat efektivitas dari kampanye yang telah dilakukan. semakin efektifnya promosi yang dilakukan maka akan berpengaruh terhadap jumlah dana zakat yang terkumpul.

2. Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial merupakan suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dapat berdampak pada pembangunan dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta mampu menciptakan dan malakukan pertukaran user-generated content. Dengan kata lain bahwa jejaring sosial merupakan suatu situs

dimana setiap orang mampu dengan mudah membuat web page pribadi, lalu terhubung dengan orang lainnya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dalam bentuk tulisan, video, maupun foto (Rafiq,2020).

Menurut Cahyo (2019) media sosial merupakan media *online* yang memudahkan para pengguna untuk melakukan interaksi sosial dengan berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, dunia virtual, jejaring sosial dan forum dengan memanfaatkan teknologi berbasis web guna mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial sendiri memiliki beberapa jenis diantaranya *Youtube*, *Instagram* , *Tiktok*, dan lain sebagainya. Pada DataIndonesia.id menyebutkan penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022 berdasarkan laporan *We Are Social*. Selain berkomunikasi satu sama lain, media sosial digunakan untuk memperoleh informasi. Informasi yang didapatkan tentunya bermacam-macam salah satunya yaitu mengenai informasi lembaga zakat yang memiliki peranan dalam penyaluran ZIS untuk masyarakat kurang mampu.

- **Media Sosial *Instagram***

Media platform yang akan dilakukan penelitian ialah *Instagram*. *Instagram* merupakan platform digital dengan responden terbanyak nomor 2 setelah *Youtube* dengan persentase 93% dari 1.023 responden. Penelitian tersebut bertajuk *Social media habit and Internet Safety* pada aplikasi Populix (CNBC Indonesia, 2022).

2. Pengumpulan Zakat

Zakat berasal dari kata *zaka* yang berarti tumbuh, suci, berkah, atau berkembang. Zakat menurut bahasa yaitu mensucikan diri atau membersihkan diri. Sedangkan menurut istilah zakat merupakan suatu harta yang wajib dikeluarkan dengan ketentuan ukuran untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan serta berhak menerima sesuai syariat islam. Zakat merupakan suatu bentuk ketaatan kepada Allah SWT dan suatu bentuk kewajiban kepada sesama manusia. Menurut

Ibnu Taimiah orang yang berzakat jiwanya akan bersih dan kekayaannya akan bersih pula yang berarti bersih dan bertambah. Zakat pula termasuk dalam rukun islam yang ke tiga. Zakat merupakan suatu perangkat alternatif yang dapat mensejahterakan umat islam dari kemelaratan. Dengan pendistribusian zakat yang hanya diperuntukkan kepada 8 asnaf tentunya zakat dapat menghapus kesenjangan sosial antar masyarakat dan dapat menciptakan pemerataan pembangunan.

a. Pengumpulan zakat

Pengumpulan zakat merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seorang amil zakat dengan cara menerima ataupun mengambil zakat dari para *muzakki* yang kemudian dilakukan pendataan dan pengelompokan harta yang wajib kena zakat.

Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia nomor 8 tahun 2011 tentang amil zakat menjelaskan bahwa tugas amil zakat yaitu melakukan pengumpulan zakat meliputi pendataan, penentuan objek, besaran nisab, besaran tarif zakat, dan syarat-syarat tertentu

Menurut Surrur (2006) bahwa dalam aspek pengumpulan zakat sebuah lembaga zakat perlu adanya strategi untuk menarik *muzakki* dengan sesuatu yang kreatif, inovatif, dan profesional. Dengan begitu lembaga amil zakat tersebut dapat bertahan dan dipercaya masyarakat. Selain itu manajemen komunikasi kepada publik perlu dilakukan dengan memuat setiap kegiatan yang dilakukan ke media dalam rangka membangun *awareness* masyarakat (Rahlefi,2016).

Menurut Mufraini (2008) bahwa tugas amil dalam pengumpulan zakat yaitu pendataan *muzakki* dan mustahik, mengumpulkan dan menerima zakat, melakukan penagihan dan pembinaan, mendoakan *muzakki* saat menyerahkan zakat, menyusun penyelenggaraan sistem administrasi dan majerial dana (Rahlefi,2016).

b. Indikator Pengumpulan Zakat

Menurut Sani (2010) dalam Sumarjono (2020) bahwa terdapat lima pokok yang dilakukan dalam kegiatan penghimpunan atau pengumpulan zakat yaitu menghimpun atau mengumpulkan dana, menghimpun simpatisan, menghimpun donatur, memberikan kepuasan pelayanan pada donatur dan membangun citra lembaga.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif. Menurut Walidin, Saifullah, & Tabrani (2015:76-77) bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia maupun sosial untuk subjek memperoleh makna dari lingkungan sekitar dan dapat mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian tersebut dilakukan dalam latar *setting* yang alamiah bukan hasil manipulasi

Menurut Denzin dan Lincoln (1994), penelitian kualitatif menggunakan latar alamiah dengan menafsirkan sebuah fenomena dengan melibatkan berbagai metode. Penelitian kualitatif ini berusaha untuk menggambarkan dan menemukan kegiatan yang dilakukan serta dampak yang terjadi secara naratif (Fadli,2021). Dengan penelitian kualitatif akan menghasilkan suatu fakta atau fenomena yang mudah dipahami serta dapat menghasilkan suatu hipotesis baru.

Metode penelitian kualitatif ini dimaksudkan untuk menggali secara mendalam dan menguraikan fenomena tingkat efektivitas social media *Instagram*. Metode kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif. Sifat penelitian kualitatif yang deskriptif dan akan cenderung menggunakan pemikiran induktif sehingga proses dan makna persepsi subyek akan lebih ditonjolkan.

Karakteristik kualitatif menurut Frankel dan Wallen (1998:379) ialah latar yang alamiah, peneliti sebagai instrument kunci, bersifat deskriptif, menekankan pada proses daripada hasil, data dianalisis secara induktif dan penelian lebih menekankan pada makna (Fadli, 2021).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Domper Dhuafa Yogyakarta, Jl. Madubronto No. 35, Patangpuluhan, Wirobrajan, Yogyakarta dan Peneliti juga melakukan penelitian kepada para *followers* Dompot Dhuafa Yogyakarta melalui kuesioner. Selain itu peneliti dapat melakukan penelitian di lokasi yang dapat memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menerima informasi yang dapat menunjang kelengkapan data dalam penelitian ini.

C. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian akan dilaksanakan mulai bulan September 2022 hingga selesai.

D. Subjek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Dompot Dhuafa Yogyakarta. Sedangkan Obyek dari penelitian ini yaitu tingkat efektivitas Social media *Instagram* dalam menunjang pengumpulan zakat.

E. Sumber data

Sumber data penelitian merupakan subyek diperolehnya suatu data. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari tangan pertama secara langsung dilokasi yang diteliti dengan melakukan wawancara bersama para informan dilokasi yang diteliti. Beberapa diantaranya yaitu: Staf keuangan dan akunting, staf marketing communication, dan Customer Relationship Management serta 25 *followers Instagram* dari Dompot Dhuafa melalui kuesioner. Menurut Heryana (2018) dalam penelitian kualitatif tidak adanya jumlah minimum sampel. Tingkat responden survei yang baik berkisar 5%-30%. Dari jumlah form yang telah disebarkan 25 orang dari 108 form yang telah disebarkan dikali 100% didapati persentase tingkat responden survei

sebesar 23%. Hal ini menyatakan bahwa 25 orang *follower* dikategorikan cukup.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang telah tersedia. Data sekunder yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu berupa jurnal/ artikel ilmiah yang relevan sebagai referensi seperti buku dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian seperti laporan keuangan Dompot Dhuafa pada tahun 2010-2021 dan laporan jumlah *muzakki* tahun 2010-2021.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik interaktif dan non-interaktif. Teknik interaktif seperti observasi dan wawancara sedangkan non-interaktif melalui dokumentasi.

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi dari narasumber dengan menyampaikan beberapa pertanyaan yang menjurus spesifik pada sesuatu yang ingin diteliti baik secara lisan maupun melalui jaringan telpon. Wawancara dilakukan agar pewawancara memperoleh data yang akurat. Narasumber yang menjadi informan pada penelitian ini Staf keuangan dan akunting, staf marketing communication, dan Customer Relationship Management , serta 25 *followers Instagram* dari masing-masing LAZ melalui kuesioner.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden baik secara langsung maupun internet untuk dijawab.

Menurut KBBI bahwa kuesioner merupakan alat riset yang terdiri dari serangkaian pertanyaan guna memperoleh tanggapan dari kelompok tertentu melalui internet maupun wawancara secara langsung.

Pada penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 25 *followers Instagram* Dompot Dhuafa Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara agar peneliti dapat lebih memperoleh banyak informasi dalam bentuk laporan keuangan, laporan *muzakki* dan tulisan angka atau gambar yang dapat menjadi pendukung penelitian ini. Observasi memiliki kredibilitas tinggi yang didukung dengan adanya foto atau karya tulis yang ada. Oleh karena itu penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data melalui dokumen yang berkenaan dengan tingkat efektivitas social media *Instagram* terhadap pengumpulan zakat.

G. Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Teori	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Pengukuran
Tingkat pemahaman tentang LAZ	Definisi	Definisi LAZ LAZ merupakan lembaga amil zakat yang memiliki peranan dalam penghimpunan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat (hal.2)	Responden mengetahui peranan LAZ	1. LAZ merupakan lembaga amil zakat yang memiliki peranan pengelolaan zakat seperti halnya BAZNAS	Likert
		Definisi LAZ LAZ dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menghapus kesenjangan sosial melalui program-program (hal 14).	Responden mengetahui bahwa dana zakat yang terhimpun nantinya akan diberikan kepada	2. Dana yang diperoleh LAZ dapat disalurkan kepada masyarakat	Likert

			masyarakat yang membutuhkan	melalui program-program yang ada. 3. Masyarakat dapat mengajukan permohonan bantuan dana jika membutuhkan	
		Macam LAZ 1. Dompet Dhuafa	Reponden mengetahui salah satu atau kedua LAZ ini	4. Masyarakat tersebut merupakan bagian dari <i>followers Instagram Dompet Dhuafa</i>	Likert

				Yogyakarta	
		Program-program Dompet Dhuafa (hal.17) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan 2. Ekonomi 3. Kesehatan 4. Sosial budaya 5. dakwah 	Program yang diberikan telah dikelompokkan berdasarkan kebutuhan masyarakat	1. Apakah anda ikut serta dalam salah satu program ini 2. Apakah program tersebut membuat anda semakin yakin dengan untuk berzakat	Likert
Tingkat efektivitas social media <i>Instagram</i>	<i>Attention</i> (Perhatian)		memiliki keinginan untuk membuka akun <i>Instagram</i> Dompet Dhuafa	3. Apakah media sosial dapat mempengaruhi anda 4. Dari mana	Ordinal

Model AIDA			Yogyakarta	anda mengetahui lembaga zakat 5. Saya berkeinginan untuk melihat iklan tersebut dikarenakan menarik 6. Saya melihat beberapa orang disekitar saya terbantu oleh LAZ tersebut 7. Saya melihat informasi cara berzakat	
	<i>Interest</i> (ketertarikan)		memiliki keinginan untuk	8. Saya berkeinginan	Ordinal.

	)		membaca informasi yang diberikan	<p>untuk membaca lebih lanjut karena informasi yang diberikan bermanfaat untuk saya</p> <p>9. Konten yang diberikan membuat hati saya tergerak</p> <p>10. Layanan zakat tersebut sering muncul di feed sosial media saya</p> <p>11. Beberapa teman/lingkungan sekitar</p>	
--	---	--	----------------------------------	---	--

				<p>saya sering membicarakan atau mengikuti lembaga tersebut di situs <i>online</i></p> <p>12. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami</p> <p>13. Saya membaca <i>caption</i> dan komentar setiap konten yang ada</p>	
	<p><i>Desire</i> (Keinginan)</p>		<p>memiliki keinginan untuk membayar zakat dikarenakan akses</p>	<p>14. Saya berkeinginan untuk membayar</p>	Ordinal

			yang mudah	zakat di Dompet Dhuafa karena akses yang mudah dan dana yang terhimpun dapat dikelola dengan baik 15. Saya merasa memiliki kewajiban untuk membayar zakat	
	Action (Tindakan).		Sudah pernah melakukan pembayaran zakat melalui LAZ	16. Saya meminta untuk membayar zakat	Ordinal

			tersebut.	17. Saya akan melakukan pembayaran zakat kembali melalui Dompet Dhuafa Yogyakarta	
Pengaruh efektivitas social media terhadap pengumpulan zakat			Apakah jumlah zakat yang terkumpul semakin banyak atau tetap	18. Bagaimana proses pengumpulan zakat yang bersal dari media sosial/ <i>online</i> 19. Apakah zakat yang berasal dari media sosial	Laporan masing-masing zakat yang terhimpun , data penonton <i>Instagram</i> .

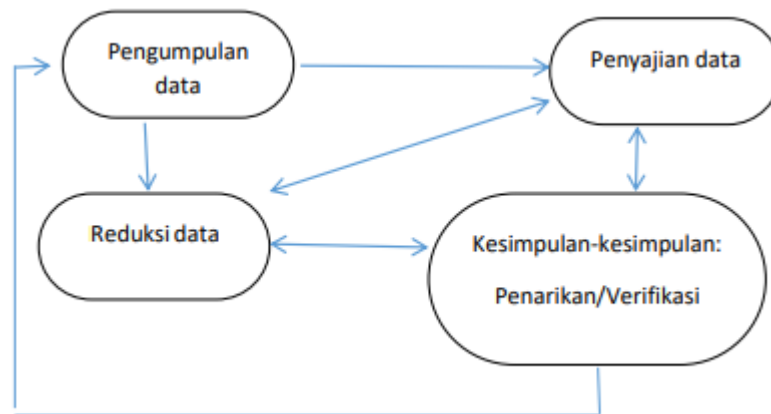
				<p>digabungkan dengan zakat langsung</p> <p>20. Apakah zakat fitrah dan zakat maal digabungkan</p> <p>21. Apakah pendapatan zakat berasal dari media sosial lebih besar</p> <p>22. Berapa persen pendapatan melalui media sosial</p> <p>23. Berapa jumlah dana zakat</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>yang terkumpul</p> <p>24. Berapa persen masyarakat yang melihat media sosial lembaga dalam 30 hari terakhir</p> <p>25. Platform jenis apa yang sering dilihat</p> <p>26. Konten seperti apa yang lebih diminati</p> <p>27. Apakah hanya masyarakat Indonesia yang melihat atau</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>ada dari negara lain</p> <p>28. Topik seperti apa yang sering ditampilkan</p> <p>29. Kata kunci pencarian yang sering dicari</p> <p>30. Rata-rata umur yang melihat tayangan</p> <p>31. Jumlah <i>muzakki</i> dan mustahik saat ini</p>	
--	--	--	--	--	--

H. Teknik analisis data

Analisis merupakan tahapan menuju kesimpulan. Analisis dilakukan untuk memudahkan data dapat dimengerti dan menjadi solusi dalam permasalahan berkaitan penelitian. Menurut Rijali (2018) bahwa dalam penelitian kualitatif dan deskripsi didasari dari suatu kejadian yang diperoleh saat kegiatan lapangan berlangsung. Karena, kegiatan pengumpulan data dan analisis tidak mungkin dipisahkan. Kedua hal tersebut simultan, prosesnya berbentuk siklus dan interaktif bukan linier. Penelitian ini menggunakan model siklus Miles dan Huberman (1992:20) yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Proses analisis data Miles dan Huberman

Proses analisis Miles dan Huberman (1992:20) dalam Rijali (2018) adalah:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyerdehanaan, pemilihan, pengabstrakan dan pengubahan data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini dilakukan selama penelitian berlangsung. Reduksi meliputi mengkode, membuat gugus-gugus, menelusur tema dan meringkas data dengan menyeleksi data , meringkas, dan menggolonghkan ke dalam pola yang luas.

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dari sekumpulan informasi yang disusun. Penyajian data dapat berupa teks narasi seperti matriks, grafik, bagan, catatan lapangan, dan jaringan. Penyajian data menggabungkan berbagai informasi yang telah tersusun dalam bentuk mudah diraih sehingga memudahkan peneliti dalam melihat apa yang terjadi dan kesimpulan sudah tepat atau perlu melakukan analisis kembali.

c. Kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan penulis secara berulang selama dilapangan. Bermula dari pengumpulan data lalu peneliti mencari arti dari benda-benda tersebut, mencatat keteraturan pola-pola, alur sebab akibat. Bermula dari yang belum jelas kemudian meningkat menjadi rinci dan mengikat dengan kokoh. Kesimpulan selanjutnya diverifikasi dengan cara: (1) dilakukannya pemikiran ulang selama penulisan, (2) meninjau kembali catatan lapangan yang ada, (3) melakukan penukaran pikiran antar teman sejawat untuk memperluas kesepakatan intersubjektif, (4) upaya untuk menepatkan salinan suatu temuan dalam perangkat data yang lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Dompot Dhuafa Yogyakarta

1. Sejarah Dompot Dhuafa Yogyakarta

Dompot Dhuafa merupakan lembaga filantropi yang bergerak dalam pemberdayaan umat dan kemanusiaan. Kegiatan Pemberdayaan berjalan dengan melakukan pengelolaan dana ZISWAF dan dana sosial lainnya yang dikelola secara modern dan amanah. Dengan mengedepankan konsep kasih sayang sebagai akar gerakannya.

Dompot Dhuafa muncul pada tahun 1993 oleh jiwa-jiwa para jurnalis Harian Umum Republika. Pada 2 juli 1993 Dompot Dhuafa mulai muncul pada halaman utama Harian Umum Republika dan ditetapkan secara tersurat sebagai hari lahirnya lembaga filantropi dan kemanusiaan. Dompot Dhuafa telah mengantongi akta pendirian yayasan yang tercatat dalam Akta No. 41 tanggal 14 September 1994 di hadapan notaris H.Abu Yusuf, S.H., yang kemudian diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL.

2. Visi dan Misi Dompot Dhuafa Yogyakarta

Visi:

“ Terwujudnya masyarakat adil dan makmur”

Misi:

- a. “Mengoptimalkan pemanfaatan zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) untuk memberdayakan kaum dhuafa (miskin) agar bebas dari belenggu kemiskinan.
- b. Melakukan pembelaan dan pelayanan untuk mendorong transformasi masyarakat berbasis keadilan

- c. mewujudkan pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berkualitas dan berkesinambungan serta berdampak pada kemandirian masyarakat yang berkelanjutan
- d. Mewujudkan keberlanjutan organisasi melalui tata kelola yang baik sesuai dengan prinsip Good Corporate Governance serta pemenuhan prinsip syariah dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi”.

3. Program Dompot Dhuafa Yogyakarta

a. Program Pendidikan

Beberapa kegiatan yang dilakukan program ini yaitu sekolah literasi Indonesia, inspiring library, beasiswa etos, beasiswa sahabat bintang, tanya guru, omah piwulang, dan komunitas media pembelajaran. Kegiatan Literasi Indonesia telah dilakukan pada 11 sekolah di gunung kidul. Kegiatan Inspiring Library telah dilakukan pada 4 sekolah di kulon progo dan 1 sekolah di gunung kidul. Kegiatan Beasiswa Etos diperuntukkan bagi mahasiswa angkatan 2021 di kampus UGM, UNY dan UIN Sunan Kalijaga dengan melalui proses seleksi. Kegiatan Komunitas Media Pembelajaran sebagai wadah belajar bagi guru-guru untuk menghasilkan media pembelajaran yang berkualitas dilakukan di DIY. Kegiatan Beasiswa Sahabat Bintang dengan memberikan bantuan biaya pendidikan dan biaya hidup bagi siswa SLB/SD/SMP/SMA sederajat di Provinsi DIY. Kegiatan Tanya Guru berfokus pada pelayanan konsultasi pendidikan dan kelas belajar *online* bersama narasumber yang kompeten di DIY. Dan kegiatan Omah Piwulang berfokus pada pengasuhan dan pembiasaan keluarga di Bantul.

b. Program Dakwah

Kegiatan dalam program ini yaitu Dai Tapal Batas dan Pondok Smart. Kegiatan Dai Tapal Batas di Gunung Kidul dan Kulon Progo dengan melakukan pembinaan dan pendampingan

keagamaan bagi masyarakat muslim yang berada di wilayah terdalam, termiskin, dan tertinggal. Kegiatan Pondok Smart dilakukan dengan pendidikan kader bangsa berasrama yang berlokasi di Ngasemayu, Salam, Pathuk, dan Gunung Kidul.

c. Program Kesehatan

Beberapa kegiatan yang dilakukan program ini yaitu Respon Darurat Kesehatan, Pos Sehat, Gerai Sehat, Posbindu PTM, dan Kawasan sehat. Kegiatan Pos Sehat dilakukan di daerah yang minim dan jauh dari lokasi kesehatan. Terdapat 5 lokasi kegiatan yaitu 2 di Bantul, 2 di Kulon Progo dan 1 di Gunung Kidul. Kegiatan Gerai sehat memberikan layanan kesehatan dasar kepada warga miskin yang bertempat di Bantul. Kegiatan Posbindu PTM yaitu melakukan pembinaan terpadu penyakit tidak menular yang dilakukan di Bantul dan Kota Yogyakarta. Kegiatan Kawasan Sehat dipusatkan di Gunung Kidul.

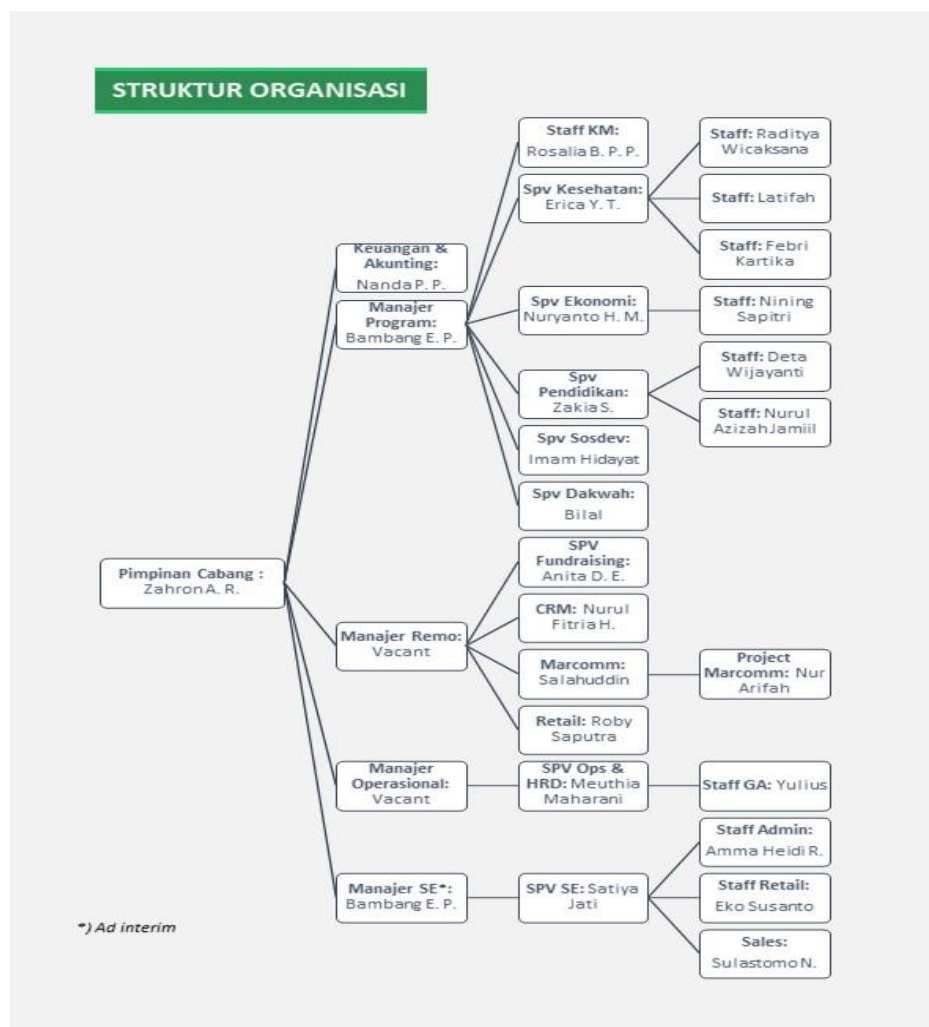
d. Program Social Development

Beberapa kegiatan yang dilakukan program ini yaitu Layanan Mustahik, Air Untuk Kehidupan, Kerelawanan, Bambunisasi, dan Kemanusiaan dan Mitigasi Bencana. Kegiatan Layanan mustahik yaitu dengan memberikan bantuan secara langsung sesuai dengan kebutuhan penerima manfaat. Kegiatan Air untuk kehidupan yaitu dengan memberikan bantuan air bersih untuk konsumsi maupun pembangunan sumur di DIY. Kegiatan Kerelawanan yaitu melakukan pengembangan pengetahuan dan skill untuk relawan serta aktivasi relawan. Kegiatan Bambunisasi yaitu kegiatan penanaman bambu sebagai bentuk pencegahan apabila terjadi bencana yang dilakukan di Gunung Kidul. Kegiatan Kemanusiaan dan Mitigasi Bencana yaitu penanggulangan bencana baik dari mitigasi, respon, dan *recovery* pasca bencana yang berlokasi di daerah terdampak bencana.

e. Program Ekonomi

Beberapa kegiatan yang dilakukan program ini yaitu Kampung Ternak Ayam Buras yang berlokasi di Bantul, Pertanian Ubi Ase Putih di Sleman, Pertanian Jamur Merang di Bantul dan Sleman, Budidaya Aloe vera di Gunung Kidul, Pertanian Padi Organik di Kulon Progo, Pertanian Mina Padi di Bantul, Pertanian Jamur Tiram di Sleman, dan Dompot Dhuafa *Farm* di Kulon Progo.

4. Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Yogyakarta



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dompot Dhuafa

Sumber 3. Amil Zakat Dompot Dhuafa

B. Hasil Penelitian

Media sosial yang dimiliki oleh Dompét Dhuafa Yogyakarta sebagai media promosi yaitu *Tiktok*, *Facebook*, dan *Instagram*. Namun untuk saat ini Dompét Dhuafa hanya berfokus pada *Instagram* dan *Website*. Dalam setiap konten yang diposting nantinya masyarakat akan diarahkan kepada *Website* Dompét Dhuafa Yogyakarta untuk membayar maupun berdonasi secara langsung. Pada media sosial *Instagram*, Dompét Dhuafa Yogyakarta memberikan informasi dengan menampilkan setiap aktivitas yang dilakukan. *Instagram* sebagai media sosial utama yang digunakan oleh Dompét Dhuafa dikarenakan besarnya jumlah audience di kedua platform digital tersebut.

1. Analisis Konten Instagram

Berdasarkan hasil penelitian Dompét Dhuafa Yogyakarta telah menggunakan media sosial *Instagram* sejak 22 September 2014. Terpantau sejak 22 September 2022 hingga 16 Desember 2022 jumlah *followers Instagram* sejumlah 11.200 akun dan jumlah *following* sebanyak 163 akun.

Berikut tampilan halaman akun *Instagram* @dompetdhuafadiy mempunyai beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pada halaman atas terdapat foto profil dan nama akun Dompét Dhuafa Yogyakarta.
- b. Pada halaman *Instagram* dari akun Dompét Dhuafa Yogyakarta terdapat jumlah orang yang mengikuti, diikuti, dan jumlah postingan
- c. Terdapat link informasi mengenai pembayaran zakat, infaq, sedekah secara *online*, yang diakses melalui <https://linktr.ee/DDJogja>
- d. Jika di scroll kebawah terdapat postingan yang diupload oleh Dompét Dhuafa Yogyakarta.

- e. Di halaman beranda *Instagram* Dompot Dhuafa Yogyakarta terdapat sorotan yang berisikan informasi dan aktifitas terkait Dompot Dhuafa Yogyakarta.

Berikut gambaran umum profil dan tampilan halaman *Instagram* akun @dompetdhuafadiy:



Gambar 4. 2 Profil Instagram Dompot Dhuafa

Sumber 4. Profil *Instagram* @dompetdhuafadiy

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada akun *Instagram* Dompot Dhuafa Yogyakarta terdapat postingan video dan gambar. Secara umum postingan gambar memiliki unsur logo, judul, gambar yang sesuai, nomor rekening, kontak layanan dan *Website* resmi Dompot Dhuafa Yogyakarta, ucapan terima kasih, nasehat atau pengingat dan laporan jumlah dana yang terkumpul baik saat itu atau per bulan. Sedangkan video secara umum memiliki unsur logo, judul video, video dan isi konten yang berkaitan dengan tema, nasehat, dan *Website* resmi Dompot Dhuafa Yogyakarta.



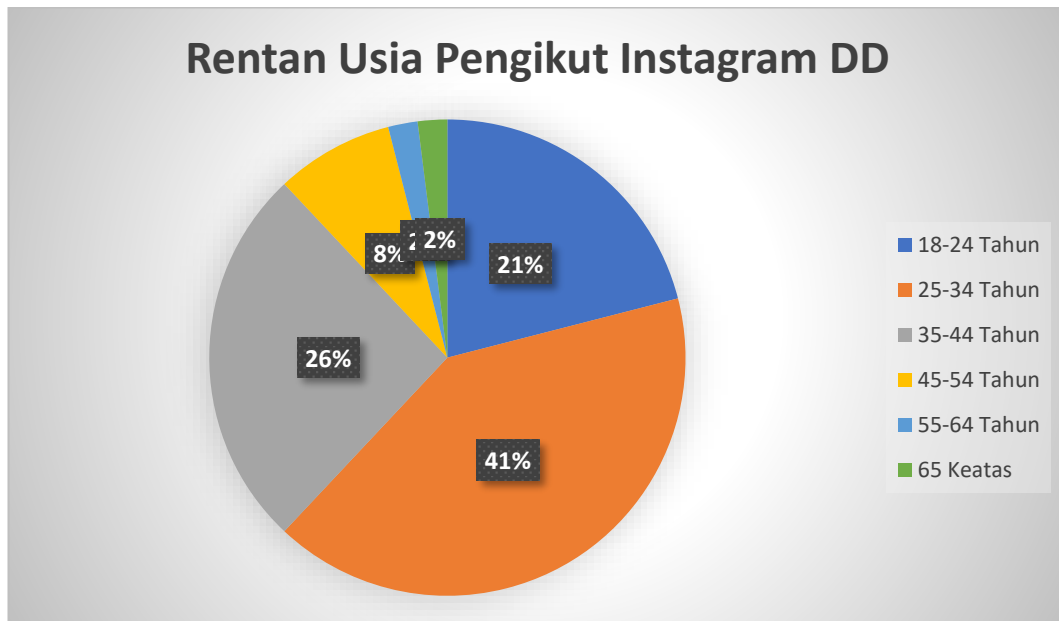
Gambar 4. 3 Contoh postingan Dompot Dhuafa

Sumber 5. Postingan *Instagram* @dompetdhuafadiy

Pada *Instagram* Dompot Dhuafa terdapat ulasan usia, kota, negara, dan postingan yang banyak dimininati dan dijangkau oleh *followers* maupun non *followers* dari 31 Oktober-27 November 2022 dengan total postingan 47 foto dan 18 video melalui insight *Instagram* Dompot Dhuafa Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

a. Pengikut Dompot Dhuafa Yogyakarta

Pengikut akun *Instagram* dompet dhuafa saat ini didominasi oleh Gen Y atau kaum millennial. Hal ini terlihat dari persentase berikut:



Gambar 4. 4 Rata-rata umur pengikut Instagram Dompot Dhuafa

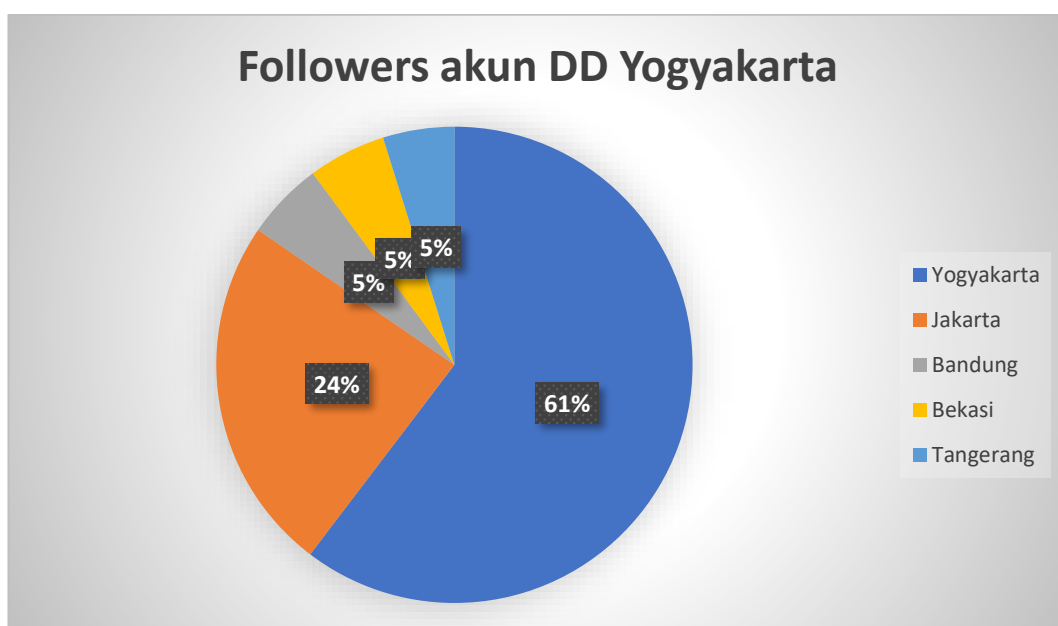
Sumber 6. *Instagram Dompot Dhuafa*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa persentase pengikut *Instagram Dompot Dhuafa* Yogyakarta pada posisi pertama didominasi oleh responden dengan rentang usia 25-34 tahun yaitu sebesar 41%, selanjutnya pada posisi kedua yaitu oleh reponden dengan rentang usia 35-44 tahun yang disebut gen x sebesar 26%, posisi ketiga ditempati oleh responden dengan rentang usia 18-24 tahun dengan jumlah persentase yang tidak terlalu jauh dari posisi diatasnya yaitu 21%, posisi keempat ditempati oleh responden dengan rentang usia 45-54 tahun sebesar 8%, dan untuk respon dengan usia 55-64 tahun dan 65 tahun keatas memiliki jumlah persentase responden yang sama yaitu 2%.

Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut sosial media Dompot Dhuafa berasal dari gen Y atau generasi millenial. Hal ini sesuai dengan tujuan Dompot Dhuafa yang diungkapkan oleh bidang digital marketing bahwa dengan perkembangan zaman tentunya Dompot Dhuafa juga akan terus melakukan perubahan untuk

dapat menarik perhatian dari berbagai kalangan terutama generasi millennial hingga saat ini telah memasuki era gen z maka Dompét Dhuafa akan terus melakukan perkembangan sosial media karena saat ini telah diungkapkan bahwa anak millennial lebih aktif memanfaatkan media sosial terutama istagram dalam memperoleh informasi dan komunikasi (wawancara dengan Salahudin, 1 November 2022).

b. Kota yang mengikuti akun Dompét Dhuafa Yogyakarta



Gambar 4. 5 Kota yang mengikuti akun Instagram Dompét Dhuafa

Sumber 7. *Instagram* Dompét Dhuafa

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa kota dengan jumlah pengikut akun *Instagram* Dompét Dhuafa Yogyakarta terbanyak adalah kota Yogyakarta sebesar 61%, pada urutan selanjutnya yaitu kota Jakarta dengan jumlah pengikut 24%, dan diikuti oleh kota Bandung, Bekasi dan Tangerang dengan jumlah pengikut 5%.

c. Kota dan negara yang berinteraksi

Dalam 30 hari terakhir, akun yang berinteraksi dengan Dompot Dhuafa sebanyak 122.305 akun dengan jumlah jangkauan sebanyak 136.736 akun. Kota dan negara yang berinteraksi diantaranya:

Tabel 1 Kota dan negara yang berinteraksi dalam bulan Oktober-September 2022

Kota yang berinteraksi			Negara yang berinteraksi		
No	Kota	Presentase	No	Negara	Presentase
1	Jakarta	8.58%	1	Indonesia	90,2%
2	Bandung	2.7%	2	Malaysia	0.3%
3	Medan	2.49%	3	India	0.2%
4	Bekasi	2.02%	4	Amerika Serikat	0.2%
5	Surabaya	1.91%	5	Hongkong	0.1%
6	Tangerang	1.83%			
7	Palembang	1.49%			
8	Bogor	1.39%			
9	Makassar	1.31%			
10	Depok	1.21%			

Sumber 8. Instagram Dompot Dhuafa

Dari data diatas dapat diketahui terdapat enam kota dan lima negara yang berinteraksi dengan *Instagram* Dompot Dhuafa Yogyakarta. Enam kota yang berinteraksi dengan *Instagram* Dompot Dhuafa Yogyakarta pada posisi teratas akun yang berasal dari kota Jakarta dengan persentase 8.58%, selanjutnya posisi kedua adalah dari kots Bandung sebesar 2.7%, pada posisi ketiga adalah kota Medan 2.49%, posisi keempat yaitu kota Bekasi, Posisi kelima adalah kota Surabaya sebesar 1.91% dan posisi terakhir dengan jumlah persentase yang tidak terlalu jauh yaitu kota Tangerang sebesar 1.83%.

Terdapat lima negara yang berinteraksi dengan akun *Instagram* Dompot Dhuafa Yogyakarta diantaranya negara Indonesia dengan jumlah

persentase tertinggi sebesar 90,2%, pada posisi kedua yaitu negara Malaysia sebesar 0,3%, pada posisi ketiga dan keempat yaitu India dan Amerika Serikat dengan jumlah persentase yang berinteraksi sebesar 0,2% dan yang terakhir berasal dari negara Hingkong dengan jumlah akun yang berinteraksi sebesar 0,1%.

d. Postingan foto dan video yang paling berinteraksi



Gambar 4. 6 Tingkat interaksi foto dan reels

Sumber 9. *Instagram* Dompot Dhuafa

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa jenis konten yang diminati oleh masyarakat merupakan konten sosialisasi dengan persentase 61% , kegiatan dan program memiliki jumlah persentase 22% dan konten edukasi dengan presentase 17%. Interaksi ini terlihat dari banyaknya jumlah like dan komen yang ditinggalkan atau diberikan oleh *followers* pada *Instagram* Dompot Dhuafa.

2. Keterdedahan media

Telah dilakukannya survei kepada 25 *followers Instagram* Dompot Dhuafa Yogyakarta yang menghasilkan informasi mengenai keefektivitasan sosial media *Instagram* Dompot Dhuafa diantaranya:

a. Frekuensi informasi

Frekuensi pesan merupakan bentuk intensitas amil dalam memberikan informasi dan foto/gambar melalui *Instagram* disetiap harinya. Frekuensi pesan terdiri atas sering, jarang, tidak pernah, pagi, siang, sore, dan malam. Penjelasan lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2 Frekuensi informasi

Frekuensi Informasi	Penilaian Responden					
	Sering		Jarang		Tidak pernah	
	N	%	N	%	N	%
Postingan foto/video Dompot Dhuafa di timeline anda	8	32%	15	60%	2	8%

Sumber 10. Narasumber atau *Followers*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa foto maupun video yang diposting oleh Dompot Dhuafa di *Instagram* tidak selalu muncul secara langsung pada setiap timeline *followers*. 60% atau 15 *followers* menyatakan bahwa postingan Dompot Dhuafa jarang muncul pada timeline mereka, 8 orang menyatakan sering dan 2 orang menyatakan bahwa postingan tersebut tidak pernah muncul pada timeline mereka.

Tabel 2. 1 Frekuensi informasi

Frekuensi Informasi	Penilaian Responden							
	Pagi		siang		Sore		Malam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pada saat apa foto/video muncul di timeline anda	5	20%	8	32%	7	28%	5	20%

Sumber 11. Narasumber atau *Followers*

Waktu munculnya foto dan video pada setiap *followers* berbeda-beda. 32% dari *followers* menyatakan bahwa postingan dompet dhuafa akan muncul ditimeline mereka dikala siang hari, 28% muncul di waktu sore, dan terdapat *followers* yang waktu munculnya postingan timeline mereka pada pagi dan malam hari dengan persentase potingan 20% setiap waktunya. Menurut digital marketing Dompet Dhuafa bahwa konten yang diposting oleh Dompet Dhuafa dilakukan pada jam 04.30-06.30, 11.00-13.00, dan 18.00-21.00 (wawancara dengan Salahudin, 1 November 2022).

b. Daya tarik pesan

Daya tarik pesan merupakan suatu kunci penentu keberhasilan suatu aktivitas pengenalan atas suatu informasi. Semakin menarik desain dan kualitas foto yang ditampilkan maka akan menarik minat dan kesadaran *followers* terhadap lembaga amal zakat. Setiap desain yang diberikan dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat.

Tabel 3 Daya tarik pesan

Daya Tarik Pesan	Penilaian Responden					
	N	%	N	%	N	%
Desain foto	Menarik		Kurang menarik		Tidak menarik	
	23	92%	2	8%	-	-
Kualitas pengambilan foto	Jelas		Kurang jelas		Tidak jelas	
	24	96%	1	4%	-	-
Kesesuaian caption dengan postingan	Sesuai		Kurang sesuai		Tidak sesuai	
	25	100%	-	-	-	-

Sumber 12. Narasumber atau *Followers*

Dari data diatas menjelaskan bahwa *followers Instagram* Dompet Dhuafa menyatakan bahwa dari segi foto, kualitas gambar dan kesesuaian caption dengan gambar memiliki daya tarik yang tinggi untuk siapa saja

yang melihatnya. Desain foto yang menarik dengan persentase 92%, kualitas pengambilan foto yang jelas dengan persentase 96% dan kesesuaian caption dengan postingan yang sesuai pada setiap postingan tentunya akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk saling membantu dan memahami informasi yang diberikan.

c. Gaya pesan

Gaya pesan merupakan bentuk strategi pengenalan akan lembaga amil zakat kepada masyarakat dan dapat memudahkan masyarakat untuk memahami setiap informasi yang diberikan seperti bantuan atas bencana yang terjadi maupun bantuan kepada masyarakat yang tergolong dalam 8 asnaf.

Tabel 4 Gaya pesan

Gaya pesan	Penilaian Responden					
	N	%	N	%	N	%
Caption setiap postingan mudah dimengerti	Mudah		Kurang mudah		Sulit dimengerti	
	25	100%	-	-	-	-
Foto dan video menggunakan bahasa mudah dipahami	Mudah		Kurang mudah		Sulit dipahami	
	25	100%	-	-	-	-
Setiap postingan bersifat mengajak	Selalu		Kurang		Tidak	
	21	84%	4	16%	-	-

Sumber 13. Narasumber atau *Followers*

Data diatas menunjukkan bahwa gaya pesan yang digunakan oleh Dompot Dhuafa mudah dimengerti, mudah dipahami, dan bersifat mengajak. Setiap foto dan video yang dipost menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan caption yang diberikan mudah dipahami oleh *followers* dengan persentase 100%, hal ini menunjukkan bahwa pesan atau informasi yang diberikan dapat diterima masyarakat. setiap foto maupun video yang diposting oleh lembaga amil zakat 84% mengandung ajakan

dalam membantu atau menunaikan kewajiban sebagai umat islam seperti membayar zakat dan membantu sesama serta meningkatkan kepercayaan *muzakki* kepada lembaga amil zakat.

d. Kejelasan informasi

Kejelasan atas suatu informasi dirancang dan disampaikan dengan jelas agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara utuh. Hal ini sangat penting untuk penentu kejelasan atas informasi yang diberikan kemasyarakat. Semakin jelas informasi yang diberikan maka makna yang disampaikan dapat dimengerti lebih baik dan tidak memunculkan pertanyaan sehingga meningkatkan minat mereka untuk berzakat maupun bersedekah. Kejelasan informasi diukur dengan melihat indikator sebagai berikut:

Tabel 5 Kejelasan informasi

Kejelasan informasi	Penilaian Responden					
	N	%	N	%	N	%
Kejelasan informasi program	Jelas		Kurang Jelas		Tidak jelas	
	23	92%	2	8%	-	-
Kejelasan informasi kegiatan yang telah dilakukan	22	88%	3	12%	-	-
Kesesuai foto dengan kegiatan yang dilakukan	Sesuai		Kurang sesuai		Tidak sesuai	
	25	100%	-	-	-	-

Sumber 14. Narasumber atau *Followers*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa informasi mengenai program, kegiatan sudah jelas, dan kesesuaian foto yang ditampilkan dengan kegiatan yang dilakukan sesuai. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 23 responden atau 92% responden memahami program yang yang dilakukan di Dompot Dhuafa, 88% responden menyatakan bahwa

informasi kegiatan yang dilakukan jelas dan kesesuaian foto dengan kegiatan yang akan dan telah dilakukan sesuai dengan presentase 100%.

e. Feedback pesan

Feedback pesan merupakan kunci atas keberhasilan dari komunikasi yang disampaikan lembaga amil zakat Dompot Dhuafa. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

Tabel 6 Feedback pesan

Feedback pesan	Penilaian Responden					
	N	%	N	%	N	%
Terdapat komentar pada postingan	Sering		Jarang		Tidak pernah	
	12	48%	10	40%	3	12%
Respon amil saat mendapatkan komentar	Cepat		Kurang cepat		Tidak dibalas	
	18	72%	7	28%	-	-

Sumber 15. Narasumber atau *Followers*

Dari data diatas menunjukkan bahwa intensitas komentar pada postingan masuk dalam kategori sering dengan persentase 48% dan respon yang diberikan amil tergolong cepat dengan persentase 72%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden aktif dalam menanggapi apa yang diposting oleh Dompot Dhuafa dan amil aktif dalam menanggapi.

3. Pengukuran Efektivitas menggunakan AIDA

Karakteristik <i>Followers</i>											
No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Kota asal	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Attanti on	Interest	Desire	Action
1	Afini	P	20-25 Tahun	Yogyakarta	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.840.000	Ya	Ya	Ya	Ya
2	Frisca	P	$\geq$ 25 Tahun	Yogyakarta	S1	Guru les privat	Rp 500.000-Rp 1.840.000	Ya	Ya	Ya	Ya
3	Raihan rizky	L	20-25 Tahun	Bogor	SMA	Mahasiswa	$\geq$ Rp 1.840.000	Ya	Ya	Ya	Ya
4	Raihan hari	L	20-25 Tahun	Yogyakarta	SMA	Mahasiswa	$\geq$ Rp 1.840.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
5	Bahrudin	L	20-25 Tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	$\leq$ Rp 500.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak
6	Brilian	L	$\leq$ 20 Tahun	Blora	SMA	-	$\leq$ Rp 500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
7	Satrio	L	20-25 Tahun	Yogyakarta	S1	Guru	$\leq$ Rp 500.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak
8	Rista	P	20-25	Bogor	S1	Freelancer	Rp 500.000-Rp	Ya	Ya	Tidak	Tidak

			Tahun				1.840.000				
9	Khoirunnisaa	P	20-25 Tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
10	Senandung	P	20-25 Tahun	Blora	D3	Pegawai swasta	Rp 500.000-Rp 1.840.000	Ya	Ya	Ya	Ya
11	Mufida	P	20-25 Tahun	Yogyakarta	D3	Lain-lain	Rp 500.000-Rp 1.840.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
12	Erin	P	20-25 Tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
13	Muti'ah	P	20-25 Tahun	Yogyakarta	SMA	Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	Ya	Tidak	Tidak
14	Richi	L	≥ 25 Tahun	Yogyakarta	S1	Wiraswasta	≥ Rp 1.840.000	Ya	Ya	Ya	Ya
15	Rahmi	P	20-25 Tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.840.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
16	Lutfi	P	20-25 Tahun	Bojonegoro	D3	Wiraswasta	≤ Rp 500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
17	Sahid	L	20-25	Yogyakarta	S1	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp	Ya	Ya	Ya	Ya

			Tahun				1.840.000				
18	Firda	P	20-25 Tahun	Purworejo	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.840.000	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Atho	L	20-25 Tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Ade	P	20-25 Tahun	Bandung	S1	Pegawai swasta	≥Rp 1.840.000	Ya	Ya	Ya	Ya
21	Raras	P	20-25 Tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	≤ Rp 500.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
22	Hadi	P	20-25 Tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.840.000	Ya	Ya	Ya	Ya
23	Endang	P	20-25 Tahun	Blora	S1	Wirausaha	Rp 500.000-Rp 1.840.000	Ya	Ya	Ya	Ya
24	Nabila	P	20-25 Tahun	Blora	D3	Pegawai swasta	≥ Rp 1.840.000	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
25	Faida	P	20-25 Tahun	Yogyakarta	SMA	Mahasiswa	≥ Rp 1.840.000	Ya	Tidak	Tidak	Tidak

Dari data diatas, diperoleh macam-macam karakteristik dari 25 responden yang telah mengisi kuesioner. Responden tersebut terdiri dari 17 perempuan dan 8 laki-laki. Rata-rata dari mereka berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 22 orang, kurang dari 20 tahun 1 orang dan lebih dari 25 tahun 2 orang. Rata-rata responden berasal dari Yogyakarta. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/MTs/SLTP Sederajat sebanyak 8 orang, D1/D2/D3 Sederajat 4 orang, dan S1/D4 Sederajat sebanyak 13 orang. Pekerjaan mereka cukup beragam, mulai dari mahasiswa, aparatur sipil negara, pegawai swasta, wiraswasta, guru les, freelancer, dan guru. Jumlah pendapatan responden terdiri dari 9 orang kurang dari Rp 500.000, 10 orang Rp 500.000 hingga Rp 1.840.000 dan 6 orang lebih dari Rp 1.840.000.

Efektivitas sosial media marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta dilihat dari nilai indikator pada setiap variabel tahapan aktivitas promosi tersebut, yang mana akan dipaparkan sebagai berikut.

a. Tahap *Attention*

Attention menunjukkan apakah *followers* memperhatikan dan menyadari akan adanya lembaga amil zakat. Bentuk perhatian dan kesadaran responden terhadap lembaga diukur beberapa indikator. Berikut penilaian responden terhadap tahap *Attention*.

Tabel 7 *Attention*

Indikator	Penilaian Responden					
	Sering		Jarang		Tidak Pernah	
	N	%	N	%	N	%
Saya melihat foto/video yang dipost Dompot Dhuafa	10	40%	13	52%	2	8%
Saya melihat caption yang diberikan pada setiap foto/video yang dipost	13	52%	9	36%	3	12%
Saya memperhatikan	10	40%	10	40%	5	20%

<i>Instagram</i> story Dompot Dhuafa						
Saya melihat informasi cara melakukan tahapan membayar zakat pada postingan Dompot Dhuafa	10	40%	11	44%	4	16%
Saya melihat atau mengunjungi lokasi tempat Dompot Dhuafa	6	24%	10	40%	9	36%

Sumber 16. Narasumber atau *Followers*

Berdasarkan tabel diatas seluruh *followers* menilai tiga dari lima indikator termasuk ke dalam kategori jarang, satu masuk kategori sering, dan satu indikator masuk kedalam dua kategori yaitu sering dan jarang. Adapun indikator yang termasuk dalam kategori sedang yaitu melihat foto/video yang dipost, melihat informasi cara melakukan zakat, dan lokasi tempat Dompot Dhuafa. Sedangkan pada kategori sering adalah melihat caption yang diberikan pada postingan. Indikator yang masuk dalam dua kategori adalah memperhatikan *Instagram* story dompet Dhuafa. Pada tahap attention sudah terdapat 4 pengurangan responden. 4 responden hanya berhenti pada tahap attention.

b. Tahap *Interest*

Interest menunjukkan ketertarikan responden untuk lebih mengetahui Dompot Dhuafa setelah melihat aktivitas yang dilakukan. Dompot Dhuafa. Indikator yang digunakan untuk mengukur ketertarikan responden diantaranya ketertarikan dengan bio *Instagram* , membaca caption, pernah berkomentar pada postingan, memberikan tanda love, melihat lebih lanjut foto/video yang dipost, mengunjungi link web, dan tertarik dengan informasi yang diberikan. Terjadi pengurangan 2 responden pada tahap interest. Sehingga pada tahap ini jumlah total responden sebanyak 19 orang.

Tabel 8 Tahap *Interest*

Indikator	Penilaian responden					
	Sering		Jarang		Tidak pernah	
	N	%	N	%	N	%
Saya membaca bio/timeline dari <i>Instagram</i> Dompot Dhuafa	12	48%	11	44%	2	8%
Saya membaca caption Dompot Dhuafa	9	36%	14	56%	2	8%
Saya pernah berkomentar pada postingan Dompot Dhuafa	2	8%	7	28%	16	64%
Saya pernah memberikan tanda love pada foto/video yang menarik	10	40%	8	32%	7	28%
Saya melihat lebih lanjut foto/video yang diposting Dompot Dhuafa	11	44%	14	36%	5	20%
Saya mengunjungi Link web Dompot Dhuafa	7	28%	11	44%	7	28%
Saya tertarik dengan informasi yang diberikan Dompot Dhuafa	11	44%	12	48%	2	8%

Sumber 17. Narasumber atau *Followers*

Pada tahap ini terdapat tiga indikator yang masuk dalam kategori sering, tiga kategori jarang, dan satu dalam kategori tidak pernah. Indikator yang termasuk dalam kategori sering adalah membaca bio/timeline dari *Instagram* Dompot Dhuafa, memberi tanda love, melihat lebih lanjut postingan. Untuk indikator yang masuk dalam kategori jarang yaitu membaca caption, mengunjungi link web, rasa ketertarikan akan informasi. Untuk indikator yang masuk dalam kategori tidak pernah adalah

berkomentar pada postingan sebanyak 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mulai tertarik akan aktivitas yang dilakukan namun enggan untuk bertanya lebih lanjut.

c. Tahap *Desire*

Pada tahapan ini menunjukkan bahwa responden telah sadar dan tertarik dengan lembaga amil zakat Dompot Dhuafa dan memiliki keinginan untuk melakukan tindakan seperti berzakat maupun berkonsultasi dengan amil zakat. Pada tahapan ini terdapat pengurangan responden sebanyak 4 orang, sehingga responden yang tersisa sebanyak 15 orang. Berikut indikator yang menunjukkan keinginan responden kepada Dompot Dhuafa.

Tabel 9 Tahap *Desire*

Indikator	Penilaian responden					
	Sering		Jarang		Tidak pernah	
	N	%	N	%	N	%
Saya menghubungi amil mengenai sistem pembayaran zakat melalui <i>online</i>	4	16%	6	24%	15	60%
Saya berkonsultasi kepada amil mengenai zakat	7	28%	4	16%	14	56%
Saya berkeinginan untuk membayar zakat melalui Dompot Dhuafa	5	20%	15	60%	5	20%

Sumber 18. Narasumber atau *Followers*

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden tidak pernah menghubungi amil dan berkonsultasi dengan amil zakat. Namun 60% dari mereka memiliki keinginan untuk membayar zakat pada Dompot Dhuafa Yogyakarta.

d. Tahap Action

Pada tahap ini dapat menunjukkan efektivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta. tahap ini merupakan tahapan terpenting. Hal ini ditandai dengan adanya pembayaran zakat baik *online* maupun *offline* ke Dompot Dhuafa dan pernah melakukan pembayaran zakat kembali.

Tabel 10 Tahap Action

Indikator	Penilaian responden					
	Sering		Jarang		Tidak pernah	
	N	%	N	%	N	%
Saya pernah melakukan pembayaran zakat melalui platform <i>online</i> Dompot Dhuafa	2	8%	5	20%	18	72%
Saya pernah melakukan pembayaran zakat secara <i>Offline</i> diDompot Dhuafa	4	16%	3	12%	18	72%
Saya pernah melakukan pembayaran zakat kembali melalui Dompot Dhuafa	2	8%	7	28%	16	64%

Sumber 19. Narasumber atau Followers

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh reponden tidak pernah melakukan pembayan zakat kepada Dompot Dhuafa Yogyakarta baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* sering melihat aktivitas Dompot Dhuafa. Namun hanya berkeinginan untuk membayar zakat melalui Dompot Dhuafa.

4. Metode perolehan dana zakat

Dompot Dhuafa melakukan kegiatan penghimpunan zakat menggunakan metode *online* dan *offline*, diantaranya:

a. Online

Metode pembayaran zakat oleh *muzakki* kepada Dompot Dhuafa dapat dilakukan melalui QRIS ataupun Transfer melalui bank. Perolehan dana zakat melalui *online* oleh Dompot Dhuafa berasal dari Link QRIS yang berada di kantor Dompot Dhuafa maupun Stand yang dibuat serta transfer langsung kepada bank Dompot Dhuafa. Rekening bank Dompot Dhuafa tertera pada setiap postingan yang disebar. Dompot Dhuafa bekerja sama dengan BMT, dana zakat yang berada di BMT akan ditransfer pada rekening Dompot Dhuafa.

b. Offline

Metode pembayaran zakat secara *offline* dilakukan Dompot Dhuafa dengan melakukan jemput zakat dengan menghubungi kontak Dompot Dhuafa, membuka stand pada bulan Ramadhan atau kurban di mall, membuka stand di gardena dan pringsewu dikala hari biasa, dan adanya box donasi di lesehan aldan, dan fakultas kedokteran UGM yang nantinya akan dijemput oleh fundraiser.

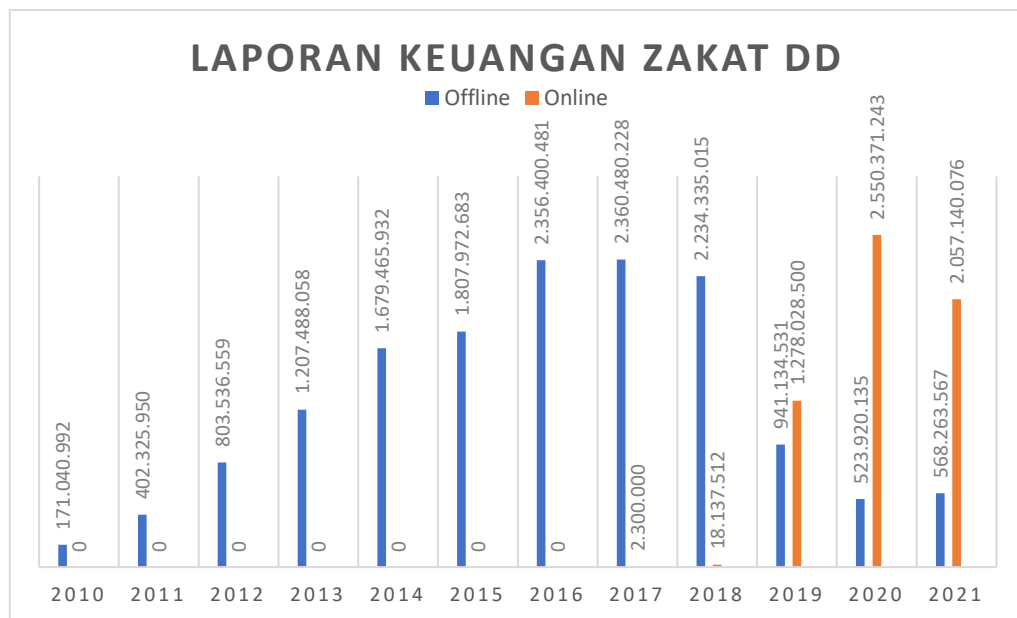
5. Efektifitas Media Sosial Marketing *Instagram* Terhadap Pengumpulan Zakat

A. Pertumbuhan Penghimpunan Dana Zakat

Penggunaan media sosial oleh Dompot Dhuafa merupakan suatu upaya dalam meningkatkan jumlah dana zakat yang terhimpun pada lembaga. Berdasarkan hasil wawancara dengan bidang fundraising dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial terutama *Instagram* pada dompot dhuafa sangat dapat dirasakan, karena terjadi peningkatan jumlah zakat yang terlihat dari laporan keuangan (wawancara dengan Anita, 24 November 2022). Sejalan dengan ini bidang marketing communication pun mengatakan bahwa penggunaan media sosial cukup efektif karena

adanya dana zakat meningkat (wawancara dengan Salahudin, 1 November 2022).

Dari 20 kuesioner yang dibagikan 12 diantara mereka menyatakan bahwa melalui konten media sosial yang dibagikan mereka tertarik untuk berzakat melalui lembaga Dompot Dhuafa namun untuk saat ini mereka masih melakukan pembayaran secara tradisional yaitu melalui masjid terdekat. Berikut adalah total penghimpunan dana sebelum dan sesudah menggunakan media sosial *Instagram* :



Grafik 1 Laporan jumlah zakat yang terhimpun 2010-2021

Sumber 20. Dompot Dhuafa Yogyakarta

Dari grafik diatas disimpulkan bahwa, dari tahun 2010-2016 perolehan dana zakat terus mengalami peningkatan kurang lebih 300-500 juta pertahunnya. Pada tahun 2017 Dompot Dhuafa mulai mengaktifkan kembali sosial media mereka terutama *Instagram* sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah zakat yang terhimpun. Selain sebagai media sosialisasi dan edukasi Dompot Dhuafa mengemas sosial media sebagai perantara memudahkan *muzakki* dalam membayar zakat yaitu secara *online*. Terlihat pada tahun 2017 zakat yang diperoleh terus meningkat dan

mulai adanya masyarakat yang membayar secara *online* yaitu sebesar Rp 2.300.000 sehingga jika ditotalkan jumlah dana yang terhimpun tahun 2017 sejumlah Rp 2.362.780.228. peningkatan jumlah zakat *online* yang semakin meningkat terutama ditahun 2019-2020 dimasa Covid-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan secara *online* perolehan zakat meningkat sebesar Rp 941.134.531 dan tahun 2020 sebesar Rp 2.550.371.243. Namun pada 2021 terjadi penurunan dana zakat sebesar Rp 448.887.735.

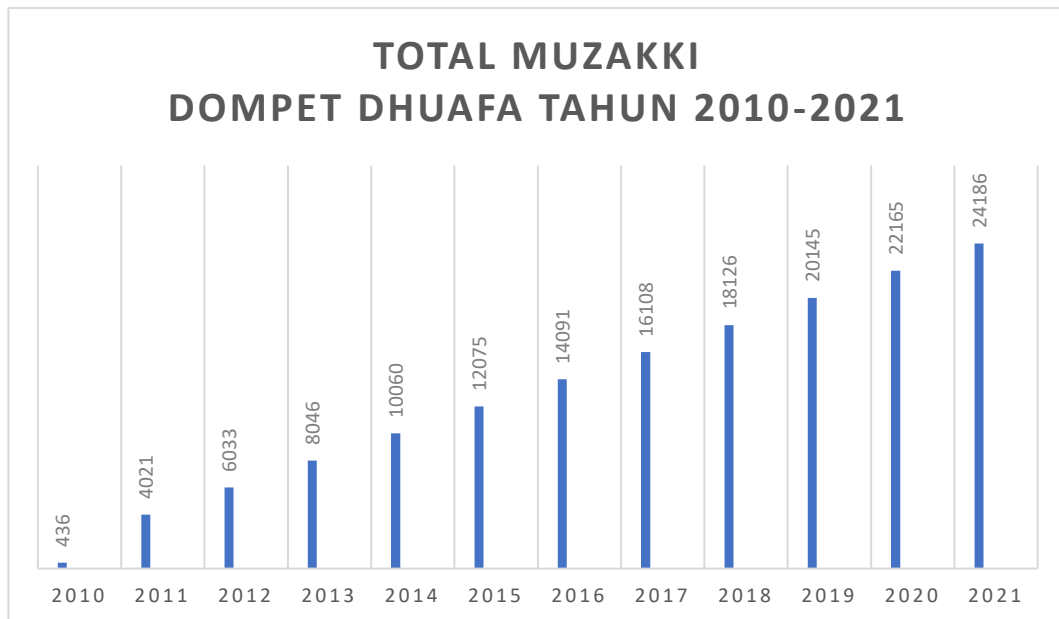
Dari grafik diatas dapat dihitung keseluruhan bahwa tahun 2010-2017 perolehan zakat mengalami peningkatan, pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan namun dana zakat secara *online* meningkat, pada tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah zakat dan kembali turun pada tahun 2021.

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa perolehan dana zakat yang terhimpun terus mengalami peningkatan baik sebelum dan setelah menggunakan media sosial. Peningkatan dana yang terjadi tidak menunjukkan peningkatan yang drastis, namun dengan penggunaan media sosial yang masif tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran zakat dimasa pandemi covid-19. Hal ini terlihat pada tahun 2019 hingga 2021 dimana masyarakat menghabiskan waktu untuk berkomunikasi melalui media sosial sehingga intensitas *postingan* Dompot Dhuafa Yogyakarta dapat menjangkau masyarakat lebih luas untuk mengetahui Lembaga Amil Zakat tersebut dan memilih Dompot Dhuafa Yogyakarta sebagai perantara pembayaran zakat.

B. Pertumbuhan *Muzakki*

Penggunaan *Instagram* bukan hanya sebagai media penghimpunan dana namun *Instagram* berperan sebagai media penghimpunan *muzakki* dan calon *muzakki* lebih luas, baik dalam maupun luar Yogyakarta karena luasnya lokasi yang dapat dijangkau oleh *Instagram*. Hal ini sejalan dengan Fungsi dari media sosial bukan hanya sebagai media penghimpun

dana namun digunakan untuk menjangkau *audience* atau *muzakki* yang lebih luas (wawancara dengan Salahudin, 1 November 2022). Melalui media sosial *Instagram* Dompét dhuafa merasakan adanya peningkatan jumlah *muzakki* setiap tahunnya. Berikut total penghimpunan *muzakki* Dompét Dhuafa di tahun 2010-2021:



Grafik 2 Pertumbuhan *Muzakki* Dompét Dhuafa Tahun 2010-2021

Sumber 21. Dompét Dhuafa Yogyakarta

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa total *muzakki* dari tahun 2010-2021 terus mengalami peningkatan penggunaan media sosial pertama kali digunakan pada tahun 2014 dan mulai aktif pada tahun 2017. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2019 sebesar 3176 *muzakki*. Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah *muzakki* melalui *Instagram* paling tinggi diakibatkan kondisi awal Covid-19 yang mulai melanda Indonesia sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat atau donasi ke Dompét Dhuafa (wawancara dengan Salahudin, 1 November 2022).

C. Pembahasan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada *Instagram* Dompot Dhuafa Yogyakarta menunjukkan bahwa persentase jenis konten yang diminati oleh *followers* merupakan konten sosialisasi dengan jumlah persentase 61% serta memiliki jumlah like terbanyak. Selanjutnya jenis yang diminati yaitu konten kegiatan dan program dengan jumlah persentase 22% dan jenis konten edukasi memiliki jumlah persentase 17%. Dari konten tersebut terdiri dari 19 video dan 47 foto yang mana jumlah like terbanyak merupakan konten foto sosialisasi dengan jumlah like sebanyak 456. Melalui postingan foto atau video yang diupload hanya 0,8% dari *followers* tersebut yang meninggalkan komentar pada foto/video yang mereka sukai. Mengenai pernyataan seberapa sering meninggalkan komentar pada postingan Dompot Dhuafa, mayoritas *followers* menyatakan bahwa tidak pernah meninggalkan komentar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa tingkat efektivitas sosial media pada Dompot Dhuafa terhadap penghimpunan dana zakat dikatakan efektif dengan meningkatnya jumlah *muzakki* atau kemampuan dalam menjangkau audience dan meningkatnya jumlah dana yang terhimpun dalam setiap tahunnya terutama pada tahun 2019 dengan jumlah dana terhimpun lebih banyak dari tahun sebelumnya dan kesesuaian fungsi sosial media sebagai media sosialisasi oleh Dompot Dhuafa.

Melihat hasil yang diperoleh mulai 2010 jumlah dana zakat dan *muzakki* pada Dompot Dhuafa terus mengalami perkembangan yang terlihat pada grafik 1 dan grafik 2. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maghfirah,2020) menemukan hasil yang serupa bahwa penggunaan media sosial dengan mengembangkan strategi sosialisasi serta penyediaan metode pembayaran yang sesuai kebutuhan *muzakki* merupakan hal penting bagi suatu LAZ dalam pengoptimalan dana zakat yang terhimpun. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yustanti,2019) dan (Ilyas,2021) dengan informasi yang diberikan melalui *Instagram* dapat mendorong generasi muda untuk segera berdonasi, tidak hanya melihat dan membaca. Dengan memaksimalkan strategi *online* tersebut dapat

meningkatkan penerimaan jumlah zakat yang terhimpun. Selain meningkatnya penerimaan ZIS, penggunaan media sosial sebagai perantara alternatif bagi masyarakat dapat mempermudah mereka untuk mengetahui kebenaran Baitul Mal Kota Subulussalam dalam melaksanakan tugas tanpa mengunjungi langsung ke kantor (Aulia, 2022).

Melalui media sosial Dompot Dhuafa membangun komunikasi dengan masyarakat menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dimengerti, menarik dan bersifat mengajak dalam setiap kegiatan yang akan atau telah dilaksanakan guna meningkatkan minat dan pengetahuan masyarakat dalam berzakat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kharima et al.,2021) bahwa peningkatan jumlah donasi dengan menerapkan strategi penggunaan media digital yaitu dengan manajemen konten. Masyarakat diperlihatkan aksi yang akan dilakukan, melakukan ajakan, melakukan *branding*, dan melakukan pelaporan melalui dokumentasi kegiatan melalui media sosial. Penerapan strategi peningkatan perolehan zakat dengan cara jual program yaitu membuat campaign-campaign untuk beberapa sektor yang dibutuhkan (Naula & Anwar, 2021).

Perkembangan teknologi digital yang semakin berkembang mengharuskan lembaga zakat untuk bertransformasi memanfaatkan teknologi yang mutakhir dalam mensosialisasikan dan menghimpun zakat sehingga memberikan kemudahan bagi *muzakki* dalam menunaikan zakat (Rohim, 2019). Melalui media sosial *Instagram* Dompot dhuafa memberikan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya membayar ZIS dan jenis harta yang wajib dizakati. Serta melalui *Website* Dompot Dhuafa memberikan edukasi terkait perhitungan besaran jumlah zakat yang harus dibayarkan.

Sejalan dengan itu penelitian (Canggih & Indrarini, 2021) bahwa faktor pengetahuan tentang pentingnya zakat berpotensi mempengaruhi pembayaran zakat terutama zakat atas pendapatan. Pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai jumlah zakat yang harus dikeluarkan, dimana dan untuk apa zakat dikeluarkan masih minim (Muliati & Rasyid,2019). Namun, menurut (Antonio et al.,2020) bahwa dengan meningkatkan layanan OPZ secara digital dan

menjadikan sosial media sebagai media sosialisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat *muzakki* dalam berzakat sehingga perlunya perumusan lebih baik. Hal ini terlihat dari karakteristik anak muda yang bertanggung jawab atas informasi yang mereka terima dengan menyaring informasi dan memilih media yang mereka percaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian mengenai efektivitas sosial media marketing terhadap pengumpulan zakat pada Dompot Dhuafa dan, adalah sebagai berikut:

1. Tingkat efektivitas sosial media

Efektivitas sosial media menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu lembaga dalam mengenalkan suatu hal ke masyarakat. Dari hasil yang diperoleh bahwa 60% dari *followers* menyatakan bahwa kampanye atau sosialisasi yang dilakukan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berzakat kepada Dompot Dhuafa baik *online* maupun *offline* dengan melihat postingan yang diunggah.

2. Karakteristik Sosial Media

Penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dimengerti, dan memiliki sifat mengajak pada setiap postingan Dompot Dhuafa dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengikuti akun sosial media yang ada terlihat peningkatan jumlah *followers Instagram* Dhompot Dhuafa setiap tahunnya.

3. Pertumbuhan dana

Salah satu tujuan dalam penggunaan media sosial yaitu untuk sosialisasi dan menghimpun dana zakat. Dari hasil yang diperoleh bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah dana zakat yang terhimpun terutama setelah pengaktifan sosial media pada tahun 2017-2022 sebesar kurang lebih 1,5 Milyar. Namun efektivitas sosial media terhadap penghimpunan zakat masih dikatakan kurang efektif terlihat 72% dari mereka belum melakukan pembayaran zakat melalui Dompot Dhuafa.

4. Dakwah Islamiyah

Pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kewajiban membayar zakat. Dari hasil yang diperoleh 25 *followers Instagram* , 19 diantaranya tertarik melihat konten Dompot Dhuafa dan 15 orang tersebut berkeinginan untuk membayar zakat pada Dompot Dhuafa

Sehingga melihat tingkat efektivitas sosial media Dompot Dhuafa Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial marketing *Instagram /web* sebagai media pengumpulan dana zakat secara efektif dapat digunakan oleh lembaga filantropi islam seperti LAZ/BAZ

B. Saran

Saran dari hasil penelitian ini ditujukan kepada Dompot Dhuafa Yogyakarta sebagai pihak yang menggunakan media sosial sebagai media promosi dan kepada para peneliti yang berniat untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang serupa, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang diberikan kepada Dompot Dhuafa Yogyakarta adalah pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *Website* sebagai media penghimpunan zakat tetap dilakukan secara konsisten dan menyeluruh serta dapat melakukan pengembangan promosi melalui media sosial lainnya seperti TikTok sehingga dapat menjangkau audience yang lebih banyak yang dapat mempengaruhi peningkatan kesadaran berzakat. Serta pentingnya peningkatan kualitas layanan terus dilakukan sehingga semakin banyaknya masyarakat yang membantu dan terbantu oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta. Dari segi konten yang diberikan kedepannya Dompot Dhuafa Yogyakarta dapat melibatkan masyarakat melalui lomba maupun quiz keislaman yang dapat membangun pengetahuan masyarakat sekaligus sebagai bentuk sosialisasi kepada masyarakat secara tidak langsung.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih mengkaji sumber-sumber terkait sehingga dapat menyempurnakan penelitian secara komprehensif dengan menambahkan landasan teori dan memperluas pembahasan yang belum dibahas sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat menjawab dan memecahkan masalah yang belum terpecahkan serta dapat menambahkan wawasan keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, V., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Efektivitas *Website* Auto2000 Sebagai Media Promosi Pada Masyarakat Kota Surabaya. *E-Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Amrina, M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Laznas IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 124–138.
- Anam, K. (2022). Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI. *CNBC Indonesia*.
- Antonio, M. S., Laela, S. F., & Al Ghifari, D. M. (2020). Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: *Muzakki's* perception. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 235–254.
- Aulia, R. A. (2022). Strategi Peningkatan ZIS Pada Baitul Mal Kota Subulussalam Berdasarkan Qanun Nomor 19 Tahun 2010. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(3), 427–444.
- Canggih, C., & Indrarini, R. (2021). Apakah Literasi Mempengaruhi Penerimaan Zakat? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, XI(1), 1–11.
- Dewi, I. R. (2022). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? *CNBC Indonesia*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Fahlefi, R. (2016). Perkembangan Pengumpulan Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar Periode 2010 s.d. 2014. *Ilmiah Syari'ah*, 15(1), 101–108.
- Friantoro, D., & Zaki, K. (2018). Do We Need Financial Technology for Collecting Zakat? *International Conference of Zakat, September*, 227–238.

- Hj. Muliati, & Rasyid, S. C. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Kesadaran Muzakki dalam Membayar Zakat di Kabupaten Pinrang. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17(1), 128–150.
- Ilyas, M. (2021). Strategi Dalam Menghimpun Sana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh. *Adl Islamic Economic*, 2(1), 77–88.
- Kelas pintar. (2022). Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia. *Kelaspintar.Id*.
- Kharima, N., Muslimah, F., & Anjani, A. D. (2021). Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1), 45–53.
- Kusnandar, V. B. (2022). Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Maghfirah, F. (2020). Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online. *Az Zarka* , Vol. 12, N(2), 58–76.
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat : Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 67–79.
- Naula, N. C., & Anwar, A. Z. (2021). Strategi Komunikasi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat Untuk Peningkatan Perolehan Zakat. *Jurnal Islamic Economics and Philanthropy*, 4(4), 1346–1359.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Intagram Pada PT.NIION INDONESIA UTAMA Pada Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 1–6.
- Pusat Kajian Strategis BAZNAS. (2020). *Efektivitas Kampanye Zakat Terhadap Brand Lembaga dan Pengumpulan Zakat 2020*. Puskas BAZNAS.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *GLOBAL KOMUNIKA*, 1(1), 18–29.

- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Rizaty, M. A. (2021). *Masyarakat RI Paling Banyak Gunakan Internet untuk Berkomunikasi*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. In *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).
- Sakka, A. R., & Qulub, L. (2019). Efektivitas Penerapan Zakat *Online* terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulsel. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 1(2), 66–83.
- sampoerna university. (2022). *Pengertian AIDA, Sejarah, Rumusan Hingga Contohnya*. Sampoerna University.
- Sholikhah, N. A., & Janah, U. R. (2022). Efektivitas Digital Fundraising melalui Platform “ indonesiadermawan . id ” pada Aksi Cepat Tanggap Ponorogo. *Islamic Philanthropy and Disaster*, 1(1), 93–106.
- Yuniar, V. P., & Asiati, D. I. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat Dengan Kepercayaan dan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhamadiyah (LAZISMU) Sumatera Selatan. *Prima Ekonomika*, 13(1), 28–39.
- Yustanti, H. (2019). Efektifitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, 5(1), 83–101.
- DESKASARI, A. (2021). *Pengaruh Iklan Zakat Di Media Sosial, Tingkat Pendapatan Dan Image Terhadap Kepercayaan Masyarakat Membayar Zakat Di Laznas BAIT AL-MAL HIDAYATULLAH KOTA JAMBI*. <http://repository.uinjambi.ac.id/11871/>
- Humas DIY. (2022). *Zakat Jadi Instrumen Wujudkan Keamanan Islami*. Jogjaprovo.Co.Id. <https://jogjaprovo.go.id/berita/zakat-jadi-instrumen-wujudkan-keamanan-islami>
- KEMENKO PMK. (2021). *Tingkat Literasi Indonesia Memprihatinkan, Kemenko PMK Siapkan Peta Jalan Pembudayaan Literasi Nasional*.

Kemenkopmk.Go.Id. <https://www.kemenkopmk.go.id/tingkat-literasi-indonesia-memprihatinkan-kemenko-pmk-siapkan-peta-jalan-pembudayaan-literasi>

Kusnandar, V. B. (2021). *Dukcapil: Jumlah Penduduk Indonesia 272,23 Juta Jiwa pada 30 Juni 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/07/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-27223-juta-jiwa-pada-30-juni-2021>

Heryana, A. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, December, 01. eprints.polsri.ac.id

Nur, I., Muin, R., & Putra, T. W. (2021). Efektivitas Strategi Fundraising Berbasis Online. *Ekonomi Islam*, I(I), 52–66.

LAMPIRAN

Pertanyaan untuk pihak Dompot Dhuafa Yogyakarta

* Nama: Anita D. E

Bidang: SPV Fundraising

1) Bagaimana proses fundraising Dompot Dhuafa Yogyakarta?

Jawab: Proses penghimpunan zakat dilakukan sesuai dengan target dan strategi yang ingin dilakukan, hal tersebut disesuaikan dengan minat masyarakat dan perkembangan zaman.

2) Berapakah jumlah dana yang diperoleh Dompot Dhuafa Yogyakarta sebelum dan sesudah menggunakan sosial media?

Jawab: Perolehan dana yang diperoleh oleh Dompot Dhuafa disesuaikan dengan target yang diharapkan setiap tahunnya. Rata-rata peningkatan dana yang diharapkan sekitar 24%

3) Apakah jumlah zakat *online* perolehannya lebih banyak?

Jawab: Pada awal Covid-19 banyak *muzakki* yang berbondong-bondong untuk berzakat, namun adanya pembatasan kegiatan diluar rumah/ mengurangi interaksi secara langsung membuat *muzakki* menggunakan metode *online*/trasfer untuk melakukan penyetoran zakat.

4) Metode yang digunakan dalam proses fundraising?

Jawab: terdapat dua metode yaitu *online* dan *offline*. Untuk metode *offline* seperti jemput zakat/donasi, membuka stand booth di mall, bank, lotte mart, gardena, pringsewu, serta dikantor. Terdapat pula box donasi yang diletakkan di lesehan aldan, fk ugm, dan rsa ugm. Untuk *online* dilakukan melalui QRIS dan transfer.

5) Apakah pemanfaatan sosial media berpengaruh terhadap peningkatan dana?

Jawab: Dengan adanya sosial media jumlah dana yang terhimpun ikut meningkat sehingga target yang diharapkan dapat terwujud.

* Nama: Bapak Salahudin

Bidang: Marketing communication

1) Kapan media sosial Dompot Dhuafa mulai aktif digunakan?

Jawab: media sosial telah digunakan sejak tahun 2014, namun mulai aktif tahun 2017.

2) Mengapa Dompot Dhuafa menggunakan media sosial?

Jawab: Untuk menjangkau audience yang lebih luas

3) Kendala apa yang dihadapi dalam menggunakan sosial media?

Jawab: kendala dari sisi teknik seperti wifi yang lambat atau saat kegiatan diluar kantor, sehingga terkadang kehilangan moment yang ingin diberikan.

4) Apa tujuan penggunaan sosial media?

Jawab: Untuk lebih meningkatkan kembali kesadaran masyarakat mengenai ZIS.

5) Bagaimana pertumbuhan *followers* Dompot Dhufa?

Jawab: Pertumbuhan *followers* terlihat pada tahun 2018-2019.

6) Berapa rentang usia *followers* Dompot Dhuafa?

Jawab: 18 hingga 36 tahun keatas

7) Konten seperti apa yang diminati *followers*?

Jawab: Sosialisasi dan Edukasi

8) Apakah ada pemilihan topik?

Jawab: Untuk dijogja topik yang paling diminati wakaf dan zakat. Untuk penentuan topik sesuai tanggal dimana pada tanggal 5 hingga 14 yaitu konten mengenai peningkatan kesadaran membayar ZISWAF, tanggal 15 hingga 24 tentang edukasi, untuk tanggal 25 hingga 4 yaitu pelaporan atas kegiatan yang telah dilaksanakan.

9) Apakah ada waktu tertentu untuk posting?

Jawab: sesi awal mulai subuh hingga 06.30, sesi dua jam 11.00 hingga 13.00, dan sesi tiga jam 18.00 hingga 21.00 WIB.

10) Fungsi utama sosial media oleh Dompot Dhuafa?

Jawab: untuk memperoleh pengikut dan pembaca yang lebih banyak.

∴ Post dan Caption

1) Postingan apa yang paling populer?

Jawab: Postingan dengan bentuk video seperti *reel* sosialisasi dan edukasi.

2) Moment seperti apa yang memperoleh banyak perhatian?

Jawab: Seperti bulan Ramadhan dan Idul Adha

3) Apakah penggunaan fitur hashag/ arroba berpengaruh terhadap postingan Dompot Dhuafa dan faktor apa yang menentukannya?

Jawab: Berpengaruh namun tidak signifikan, faktor penentunya disesuaikan dengan *postingan* kejadian yang akan diupload.

4) Apakah Dompot Dhuafa menggunakan influencer/ Da'i untuk pengenalan?

Jawab: Tidak ada tokoh utama dalam Dompot Dhuafa. Namun kita berkolaborasi dengan semua mitra. Influencer, Ustad, dan *stake holder* lainnya.

Lampiran Daftar Nama Responden Penelitian

No	Nama Responden	Alamat	No handphone	User IDE Instagram	Kode
1	Afini	Sleman	082236506469	@fifin1501	R-1
2	Frisca Dwi Agustin	Kemadang Tanjungsari Gunungkidul	087722258592	@friscaagustin	R-2
3	M. Raihan rizky Lizardi	Kabupaten Bogor	0881024453198	@lizardiraihan	R-3
4	M. Raihan hari Syahputra	Jalan surokarsan, pakualaman	081354683437	@rayhnmuhammad	R-4
5	Bahrudin Muslim Effendy	Kimpulan, Umbulmartani, Kos <i>green resort</i>	082239854505	@themuslim_17_	R-5
6	Brilian Wahyu Pramudya	Jl. Diponegoro No.85	083866040492	@Wahyubrilian04	R-6
7	Satrio Fajar	Magelang	083145838380	@bukanpelupa	R-7
8	Rista Damayanti Anggraini	Wisma alfarabi bogor Barat, bogor	088213954476	@ristadanggraini	R-8
9	Khoirunnisaa Alya	Maguwoharjo	081804703855	@kslaalya	R-9
10	Senandung Anggi	Jl. Bypass Lr. Golf Tegal Rejo Barat Rt. 05 Rw. 14 Kec. Cepu	085803472731	@05.thsap	R-10
11	Mufida	Sleman	081226374277	@mufidaaarr	R-11
12	Erin Dwi Ningsih	Gejayan	083178802080	@erindwiningsih	R-12

13	Muti'ah	Yogyakarta	081229065723	@Mthiaa	R-13
14	Richi Sumanjono	Kricak, Tegalrejo Kota Yogya	085743330005	@richisumarjono	R-14
15	Rahmi	Jl. Seturan	087828164708	@Onyour_ahmi	R-15
16	Lutfi Mayshita	Blora, Jawa tengah	082241916687	@lutfisita_	R-16
17	Sahid Abdullah	Jl. Kaliurang km 14	082259256434	@Sahhh.id	R-17
18	Firda Nuraini	Bandungrejo Rt.01, Rw 03, Bayan, Purworejo	089687524582	@firda.aini17	R-18
19	Atho	Sintang, Kalimantan barat	081229901705	@Atho_bill	R-19
20	Ade Siti Nurjanah	Kp Pasirparos Baleendah Bandung	087722374090	@Adesitinurjanah	R-20
21	Raras	Candi winangun	0895363324668	@rarashusna	R-21
22	Hadi Kotu Zahro	Jln. Pangeran jayakarta, Rt 02 Rw 08, Kel. Harapan Mulya, Kec. Medan Satria Kota Bekasi	081315239360	@Bngazn_	R-22
23	Endang Surini	Blora	088232085391	@Endang_surini	R-23
24	Nabila Aulia Anggraini	Jl pusri balun kandangdoro rt5 rw 10 kec. Cepu kab. Blora	085602324303	@nasana.collection	R-24
25	Faida	Dayu Permai	081231318953	@mieayam15._	R-25

Lampiran Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PENGUMPULAN ZAKAT PADA DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA

Profil

Nama Lengkap :

Alamat :

No. Handphone/ WhastApp :

User IDE Instagram :

Karakteristik *Follower*

1. Apa jenis kelamin anda?
☐ P
☐ L
2. Berapa umur anda saat ini?
☐ kurang dari 20 tahun
☐ 20 hingga 25 tahun
☐ Lebih dari 25 tahun
3. Kota tempat tinggal saat ini
☐ Yogyakarta
☐ Semarang
☐ Surabaya
☐ Lainnya...
4. Pendidikan terakhir anda
☐ SD/MI
☐ SMP/MTs/SLTP Sederajat

- ☐ SMA/MA/SLTA/SMK
 - ☐ D1/D2/D3 Sederajat
 - ☐ S1/D4 Sederajat
5. Apa pekerjaan anda saat iniPelajar
- ☐ Mahasiswa
 - ☐ Aparatur Sipil Negara
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Lainnya....
6. Pendapatan anda dalam waktu satu bulan
- ☐ kurang dari Rp. 500.000
 - ☐ Rp 500.000 sampai Rp 1.840.000
 - ☐ Lebih dari Rp 1.840.000

Keterdedahan akun *Instagram @dompetdhuafadiy*

Frekuensi informasi terkini

1. Postingan foto/Video Dompet Dhuafa di timeline anda
 - ☐ Sering
 - ☐ Jarang
 - ☐ Tidak pernah
2. Pada saat apa post foto/video Dompet Dhuafa sering muncul di timeline anda
 - ☐ Pagi
 - ☐ Siang
 - ☐ Sore
 - ☐ malem

Daya Tarik Informasi

1. Desain foto yang dipost
 - ☐ Menarik

- ☐ Kurang menarik
- ☐ Tidak menarik
- 2. Kualitas pengambilan gambar
 - ☐ Tajam
 - ☐ Kurang Jelas
 - ☐ Buram
- 3. Kesesuaian caption dengan postingan
 - ☐ Sesuai
 - ☐ Kurang sesuai
 - ☐ Tidak sesuai

Gaya Pesan

- 1. Caption setiap postingan Dompot Dhuafa mudah dimengerti
 - ☐ Sangat mudah
 - ☐ Kurang mengerti
 - ☐ Sulit dimengerti
- 2. Foto/Video yang ditampilkan menggunakan bahasa yang mudah dipahami
 - ☐ Sangat mudah
 - ☐ Kurang dipahami
 - ☐ Sulit dipahami
- 3. Setiap postingan yang ditampilkan bersifat mengajak
 - ☐ Selalu
 - ☐ Kurang
 - ☐ Tidak

Kejelasan Informasi

- 1. Kejelasan informasi program-program yang ada di Dompot dhuafa
 - ☐ Jelas
 - ☐ Kurang jelas

- ☐ Tidak jelas
- 2. Kejelasan Informasi kegiatan yang telah dilakukan
 - ☐ Jelas
 - ☐ Kurang jelas
 - ☐ Tidak jelas
- 3. Kesesuaian foto dengan kegiatan yang dilakukan
 - ☐ Sesuai
 - ☐ Kurang sesuai
 - ☐ Tidak sesuai

Feedback Pesan

- 1. Terdapat komentar pada postingan
 - ☐ Sering
 - ☐ Jarang
 - ☐ Tidak pernah
- 2. Respon amil saat mendapatkan komentar
 - ☐ Cepat
 - ☐ Kurang cepat
 - ☐ Tidak dibalas

EFEKTIVITAS PRMOSI DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA

Unsur *Attention* (perhatian)

- 1. Saya melihat foto/video yang dipost Dompot Dhuafa
 - ☐ Sering
 - ☐ Jarang
 - ☐ Tidak pena
- 2. Saya melihat caption yang diberikan pada setiap foto/video yang dipost
 - ☐ Sering
 - ☐ Jarang

- ☐ Tidak pernah
3. Saya memperhatikan instastory Dompét Dhuafa
- ☐ Sering
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
4. Saya melihat informasi cara melakukan tahapan membayar zakat pada postingan Dompét Dhuafa
- ☐ Sering
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
5. Saya melihat atau mengunjungi lokasi tempat Dompét Dhuafa
- ☐ Sering
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
6. Setelah mem-follow instagram apakah anda tertarik untuk membuka akun instagram Dompét Dhuafa
- ☐ YA ☐ Tidak

Unsur *Interest* (Ketertarikan)

1. Saya membaca bio/timeline dari instagram Dompét Dhuafa
- ☐ Sering
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
2. Saya membaca caption Dompét Dhuafa
- ☐ Sering
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
3. Saya pernah berkomentar pada postingan Dompét Dhuafa
- ☐ Sering
- ☐ Jarang

- ☐ Tidak pernah
4. Saya pernah memberikan tanda love pada foto/video yang menarik
- ☐ Sering
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
5. Saya melihat lebih lanjut foto/video yang diposting Dompot Dhuafa
- ☐ Sering
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
6. Saya mengunjungi Link web Dompot Dhuafa
- ☐ Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
7. Saya tertarik dengan informasi yang diberikan Dompot Dhuafa
- ☐ Sering
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
8. Setelah tertarik membuka instagram Dompot Dhuafa, apakah anda memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan pihak akun instagram Dompot Dhuafa
- ☐ YA ☐ Tidak

Unsur *Desire* (Keinginan)

1. Saya menghubungi amil mengenai sistem pembayaran zakat melalui *online*
- ☐ Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah
2. Saya berkonsultasi kepada amil mengenai zakat
- ☐ Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak pernah

3. Saya berkeinginan untuk membayar zakat melalui Dompot Dhuafa
 - ☐ Sering
 - ☐ Jarang
 - ☐ Tidak pernah
4. Setelah berkeinginan menghubungi amil, apakah anda memiliki keinginan untuk membayar zakat melalui LAZ
 - ☐ YA ☐ Tidak

Unsur Action (Tindakan)

1. Saya pernah melakukan pembayaran zakat melalui platform *online* Dompot Dhuafa
 - ☐ Sering
 - ☐ Jarang
 - ☐ Tidak pernah
2. Saya pernah melakukan pembayaran zakat secara *Offline* diDompot Dhuafa
 - ☐ Sering
 - ☐ Jarang
 - ☐ Tidak pernah
3. Saya pernah melakukan pembayaran zakat kembali melalui Dompot Dhuafa
 - ☐ Sering
 - ☐ Jarang
 - ☐ Tidak pernah
4. Saya pernah melakukan pembayaran selain zakat melalui Dompot Dhuafa
 - ☐ Infak
 - ☐ Sedekah
 - ☐ Wakaf
 - ☐ Lainnya....
5. Saran bagi peneliti
6. Saran bagi Dompot Dhuafa

Jawaban Responden

Variabel Karakteristik *Followers*

Res	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
R-1	20-25 Tahun	P	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-2	≥ 25 Tahun	P	S1	Guru les privat	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-3	20-25 Tahun	L	SMA	Mahasiswa	$\geq$ Rp 1.840.000
R-4	20-25 Tahun	L	SMA	Mahasiswa	$\geq$ Rp 1.840.000
R-5	20-25 Tahun	L	S1	Mahasiswa	$\leq$ Rp 500.000
R-6	≤ 20 Tahun	L	SMA	-	$\leq$ Rp 500.000
R-7	20-25 Tahun	L	S1	Guru	$\leq$ Rp 500.000
R-8	20-25 Tahun	P	S1	Freelancer	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-9	20-25 Tahun	P	S1	Mahasiswa	$\leq$ Rp 500.000
R-10	20-25 Tahun	P	D3	Pegawai swasta	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-11	20-25 Tahun	P	D3	Lain-lain	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-12	20-25 Tahun	P	S1	Mahasiswa	$\leq$ Rp 500.000
R-13	20-25 Tahun	P	SMA	Mahasiswa	$\leq$ Rp 500.000
R-14	≥ 25 Tahun	L	S1	Wiraswasta	$\geq$ Rp 1.840.000
R-15	20-25 Tahun	P	S1	Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-16	20-25 Tahun	P	D3	Wiraswasta	$\leq$ Rp 500.000

R-17	20-25 Tahun	L	S1	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-18	20-25 Tahun	P	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-19	20-25 Tahun	L	S1	Mahasiswa	$\leq$ Rp 500.000
R-20	20-25 Tahun	P	S1	Pegawai swasta	$\geq$ Rp 1.840.000
R-21	20-25 Tahun	P	S1	Mahasiswa	$\leq$ Rp 500.000
R-22	20-25 Tahun	P	S1	Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-23	20-25 Tahun	P	S1	Wirausaha	Rp 500.000-Rp 1.840.000
R-24	20-25 Tahun	P	D3	Pegawai swasta	$\geq$ Rp 1.840.000
R-25	20-25 Tahun	P	SMA	Mahasiswa	$\geq$ Rp 1.840.000

Variabel Keterdedahan Media Sosial

Res	Frekuensi informasi terkini		Daya tarik informasi			Gaya pesan			Kejelasan informasi			Feedback Pesan	
R-1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
R-2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
R-3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
R-4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
R-5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R-6	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R-7	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2
R-8	2	4	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
R-9	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
R-10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R-11	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R-12	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R-13	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
R-14	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R-15	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
R-16	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

R-17	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
R-18	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R-19	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2
R-20	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R-21	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
R-22	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
R-23	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
R-24	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
R-25	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Variabel Efektivitas *social media marketing* Dompok Dhuafa

Res	Unsur <i>Attention</i> (Perhatian)					
	P1	P2	P3	P4	P5	
R-1	1	1	2	1	3	Teruskan
R-2	1	1	1	2	3	Teruskan
R-3	1	1	2	2	2	Teruskan
R-4	2	2	2	2	2	Selesai
R-5	2	2	2	2	2	Teruskan
R-6	3	3	3	3	3	Teruskan
R-7	2	2	3	3	3	Teruskan
R-8	2	2	2	2	2	Teruskan
R-9	1	1	1	1	1	Teruskan
R-10	1	1	1	1	1	Teruskan
R-11	2	2	2	2	2	Teruskan
R-12	2	1	2	2	3	Teruskan
R-13	2	2	2	2	2	Teruskan
R-14	1	1	1	1	2	Teruskan
R-15	2	2	2	2	2	Selesai
R-16	1	1	1	1	1	Teruskan
R-17	1	1	1	1	1	Teruskan
R-18	1	1	2	1	2	Teruskan
R-19	2	3	3	3	3	Teruskan
R-20	2	1	1	1	1	Teruskan
R-21	3	3	3	3	3	Selesai
R-22	2	2	1	1	3	Teruskan
R-23	2	2	3	2	2	Teruskan
R-24	2	1	1	1	1	Selesai
R-25	2	1	1	2	3	Teruskan

Res	Unsur <i>Interest</i> (Ketertarikan)							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
R-1	1	1	3	1	1	3	2	Teruskan
R-2	1	1	2	1	1	1	1	Teruskan
R-3	2	2	3	2	3	1	2	Teruskan
R-4	-	-	-	-	-	-	-	Selesai
R-5	2	2	2	2	2	2	2	Teruskan
R-6	3	2	3	3	3	3	3	Teruskan
R-7	2	3	3	3	2	3	2	Teruskan
R-8	1	2	3	1	1	1	1	Teruskan
R-9	1	1	1	1	1	1	1	Teruskan
R-10	1	1	1	1	1	1	1	Teruskan
R-11	2	2	3	3	2	2	2	Selesai
R-12	2	2	3	3	2	2	2	Teruskan
R-13	2	2	3	2	2	2	2	Teruskan
R-14	1	1	2	1	1	1	1	Teruskan
R-15	-	-	-	-	-	-	-	Selesai
R-16	1	2	2	2	2	2	1	Teruskan
R-17	2	1	3	1	1	2	1	Teruskan
R-18	1	1	3	3	1	2	1	Teruskan
R-19	2	2	3	3	3	3	2	Teruskan
R-20	1	1	2	2	1	1	1	Teruskan
R-21	-	-	-	-	-	-	-	Selesai
R-22	1	2	3	1	2	3	1	Teruskan
R-23	2	2	2	2	2	2	2	Teruskan
R-24	-	-	-	-	-	-	-	Selesai
R-25	1	1	3	1	1	3	2	Selesai

Res	Unsur <i>Desire</i> (Keinginan)			
	P1	P2	P3	
R-1	2	2	3	Teruskan
R-2	2	3	2	Teruskan
R-3	3	1	2	Teruskan
R-4	-	-	-	Selesai
R-5	2	2	2	Selesai
R-6	3	3	3	Teruskan
R-7	3	3	2	Selesai
R-8	3	3	3	Selesai
R-9	1	1	1	Teruskan
R-10	2	1	2	Teruskan
R-11	-	-	-	Selesai
R-12	3	3	2	Teruskan
R-13	3	3	3	Selesai
R-14	1	1	1	Teruskan
R-15	-	-	-	Selesai
R-16	1	1	1	Teruskan
R-17	3	3	2	Teruskan
R-18	2	1	1	Teruskan
R-19	3	3	2	Teruskan
R-20	1	1	1	Teruskan
R-21	-	-	-	Selesai
R-22	3	3	2	Teruskan
R-23	2	2	2	Teruskan
R-24	-	-	-	Selesai
R-25	-	-	-	Selesai

Res	Unsur Action (Tindakan)			
	P1	P2	P3	
R-1	3	3		Teruskan
R-2	3	3	2	Teruskan
R-3	3	1	2	Teruskan
R-4	-	-	-	Selesai
R-5	-	-	-	Selesai
R-6	3	3	3	Teruskan
R-7	-	-	-	Selesai
R-8	-	-	-	Selesai
R-9	1	1	1	Teruskan
R-10	2	2	2	Teruskan
R-11	-	-	-	Selesai
R-12	3	3	3	Teruskan
R-13	-	-	-	Selesai
R-14	1	1	1	Teruskan
R-15	-	-	-	Selesai
R-16	2	2	2	Teruskan
R-17	3	3	3	Teruskan
R-18	2	1	2	Teruskan
R-19	3	3	3	Teruskan
R-20	2	3	2	Teruskan
R-21	-	-	-	Selesai
R-22	3	3	3	Teruskan
R-23	2	2	2	Teruskan

R-24	-	-	-	Selesai
R-25	-	-	-	Selesai

Saran dari *followers* untuk Dompot Dhuafa Yogyakarta

- Lebih aktif lagi dan lebih banyak bekerja sama dengan organisasi manapun untuk meningkatkan branding dan lebih dekat kepada masyarakat
- semoga ke depannya akan lebih berkembang lagi agar menarik pelanggan dan mempertahankan mutu yang ada sekarang
- Berkoordinasi dengan Amil dan pemerintah daerah agar penyaluran dapat tersampaikan secara transparansi
- Insyaallah lancar kegiatan dari Dompot dhuafa, insya Allah lelah kalian jadi lillah
- Tetap mempertahankan kejujuran dan semoga semakin maju
- pertahankan dan tingkatkan trust para *muzakki* munfik
- Menambah akses informasi mengenai layanan zakat
- Semoga selalu bermanfaat bagi orang lain
- Ditingkatkan kembali untuk strateginya
- Lebih gencar dalam sosialisasi zakat
- Semoga selalu berkah dan bermanfaat
- Lebih meningkatkan pelayanannya
- Lebih semangat lagi beramal
- Lebih ditingkat kan lagi
- Bisa lebih baik lagi
- Adanya sosialisasi

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Makrifatun Nikmah Munaf merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dari pasang Bapak Afzif dan Ibu Murniaty. Penulis lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat pada tanggal 27 Mei 2000. Alamat penulis di Gang Depo, Kelurahan Cepu, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Nomor handphone dan WharsApp: 085842509525. Alamat E-mail: rifamunaf27@gmail.com. Pendidikan sekolah menengah atas ditempuh di SMAN 2 Cepu, lulus pada tahun 2018. Dan diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018.