

**STRATEGI LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) NURUL FIKRI
ZAKAT CENTER KOTA PALANGKA RAYA DALAM
MEMPROMOSIKAN ZAKAT MELALUI
MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

HAMSIN AMELIA
NIM. 1604130003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
TAHUN 2020 M/ 1442 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**JUDUL : PERAN LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) NURUL FIKRI ZAKAT
CENTER KOTA PALANGKA RAYA DALAM MENJEMPUT
ZAKAT VIA INSTAGRAM DI KALANGAN MUZAKKI**

**NAMA : HAMSIN AMELIA
NIM : 1604130003
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PRODI : MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
JENJANG : STRATA SATU (S1)**

Palangka Raya, Oktober 2020

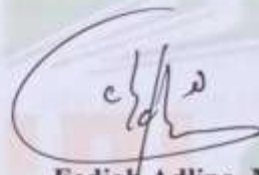
Menyetujui

Dosen Pembimbing 1



**Dr. Sahtani, M.H
NIP. 19650101198031003**

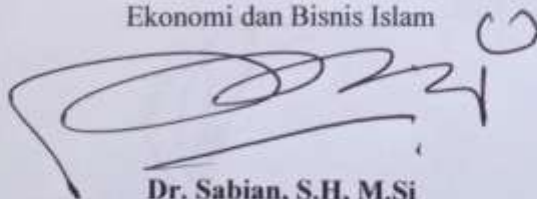
Dosen Pembimbing 2



**Fadiah Adlina, M.Pd.I
NIP. 199101282019081322**

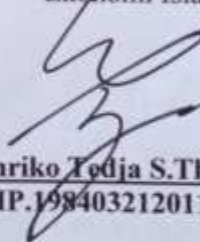
Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Sabian, S.H, M.Si
NIP.196311091992031004**

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



**Enriko Todja S.Th, M.S.I.
NIP.198403212011011012**

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi Saudara
Hamsin Amelia

Palangka Raya, Oktober 2020

Kepada Yth.
Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **HAMSIN AMELIA**
NIM : **1604130003**
Judul : **PERAN LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) NURUL FIKRI
ZAKAT CENTER KOTA PALANGKA RAYA DALAM
MENJEMPUT ZAKAT *VIA INSTAGRAM* DI KALANGAN
*MUZAKKI***

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

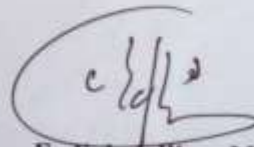
Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing 1



Dr. Sudiani, M.H
NIP. 19650101198031003

Dosen Pembimbing 2



Fadiyah Adlina, M.Pd.I
NIP. 199101282019081322

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) NURUL FIKRI ZAKAT CENTER KOTA PALANGKA RAYA DALAM MEMPROMOSIKAN ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL** oleh Hamsin Amelia NIM : 1604130003 telah *dimunaqasyahkan* Tim *Munaqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari :

Tanggal :

Palangka Raya, September 2020

Tim Penguji

1. Enriko Tedja Sukmana, M.SI (.....)
Ketua Sidang
2. Dr. Svarifuddin, M.Ag (.....)
Penguji Utama/I
3. Dr. Sadiani, M.H (.....)
Penguji II
4. Fadiyah Adlina, M.Pd.I (.....)
Sekertaris Sidang

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian, S.H, M.Si/

NIP.196311091992031004

STRATEGI LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) NURUL FIKRI ZAKAT CENTER KOTA PALANGKA RAYA DALAM MEMPROMOSIKAN ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh : Hamsin Amelia

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini yang berjudul Peran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri dalam Menjemput Zakat *via Instagram* di Kalangan *Muzakki*, difokuskan dengan tiga permasalahan yaitu mengapa LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial *instagram* dalam penjemputan zakat dari para *muzakki*, bagaimana mekanisme menjemput zakat melalui media sosial *instagram* tersebut, dan bagaimana hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan *instagram* tersebut. Dari rumusan masalah di tersebut, maka tujuan penelitian adalah mengetahui tentang LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka dalam menggunakan media sosial *Instagram* dalam penjemputan zakat dari para *muzakki*, mendeskripsikan mekanisme menjemput zakat melalui media sosial *Instagram*, dan memberikan hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan *Instagram* tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, subjek penelitiannya pengurus LAZ yaitu manajer fundraising dan manajer program LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya. Objek penelitian ini adalah peran media sosial dalam peningkatan penyetoran jumlah zakat. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini terhadap pelaksanaan LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi zakat di kalangan *muzakki*. LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan *Instagram* dalam penjemputan zakat dari para *muzakki* karena *Instagram* cakupannya lebih luas dan mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Mekanisme menjemput zakat melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh LAZ Nurul Fikri dengan cara membagikan membagikan postingan berisi tentang seruan untuk berzakat. Hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan *Instagram* adalah berupa peningkatan jumlah *muzakki* dari 1.417 hingga 4.186 dan jumlah zakat sebesar Rp.400.682.723 hingga Rp.826.038.471.

Kata kunci: LAZ, Nurul Fikri, *Muzakki*, dan Zakat.

**THE ROLE OF ZAKAT MANAGEMENT INSTITUTION (LAZ) OF NURUL
FIKRI ZAKAT CENTER AT PALANGKA RAYA CITY IN COLLECTING
ZAKAT FROM MUZAKKI THROUGH INSTAGRAM**

By: Hamsin Amelia

ABSTRACT

The research entitled 'The Role of Zakat Management Institution (LAZ) of Nurul Fikri Zakat Center at Palangkaraya City in Collecting Zakat from Muzakki through Instagram focuses on three issues. They are why does LAZ Nurul Fikri Zakat Center uses Instagram in collecting zakat from Muzakki; how is the mechanism of collecting zakat through Instagram; and how is the result of zakat collection through Instagram. Based on those issues, this research aims to find out how LAZ Nurul Fikri Zakat Center uses Instagram to collect zakat from muzakki, to describe the mechanism of zakat collection through Instagram, and to describe the result obtained from zakat collection through Instagram.

This research used a descriptive qualitative method. The subject was fundraising managers and program managers of LAZ Nurul Fikri Zakat Center at Palangka Raya City. The object was the role of LAZ Nurul Fikri Zakat Center as a zakat management institution. The data were obtained through observations, interviews, and documentation.

The result of this research showed that LAZ Nurul Fikri Zakat Center used Instagram as media to promote zakat collection from Muzakki because Instagram has a wide coverage and to follow the development of technology. Zakat through Instagram was performed by LAZ Nurul Fikri by posting content about an appeal to pay zakat. The result obtained from the zakat collection through Instagram showed an increase in the number of Muzakki and the amount of zakat.

Keywords: LAZ, Nurul Fikri, Muzakki, and Zakat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah *Rabb* semesta alam yang kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan. Shalawat serta salam kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW. *Khatamun Nabiyyin*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Dengan rahmat dan hidayah dari Allah SWT kami diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya dalam Mempromosikan Zakat melalui Media Sosial**”

Skripsi ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Usman, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Ali Sadikin, M.Si selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di IAIN Palangka Raya.

5. Bapak Dr. Imam Qalyubi, M. Hum selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
6. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
7. Bapak Munib, M.Ag selaku Penasehat Akademik Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya.
8. Bapak Dr. Sadiani, M.H dan Ibu Fadiah Adlina, M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing Peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi. Serta Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
9. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada kedua orang tua, berkat do'a dan motivasinya yang tiada henti dari mereka serta teman-teman Mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf yang telah membantu peneliti selama penelitian.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

Wassalamua'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Palangka Raya, Oktober 2020

Peneliti

Hamsin Amelia
NIM.1604130003



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Peran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya dalam Menjemput Zakat *via Instagram* di Kalangan *Muzakki*” adalah benar karya saya sendiri.

Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2020
Yang Membuat Pernyataan,



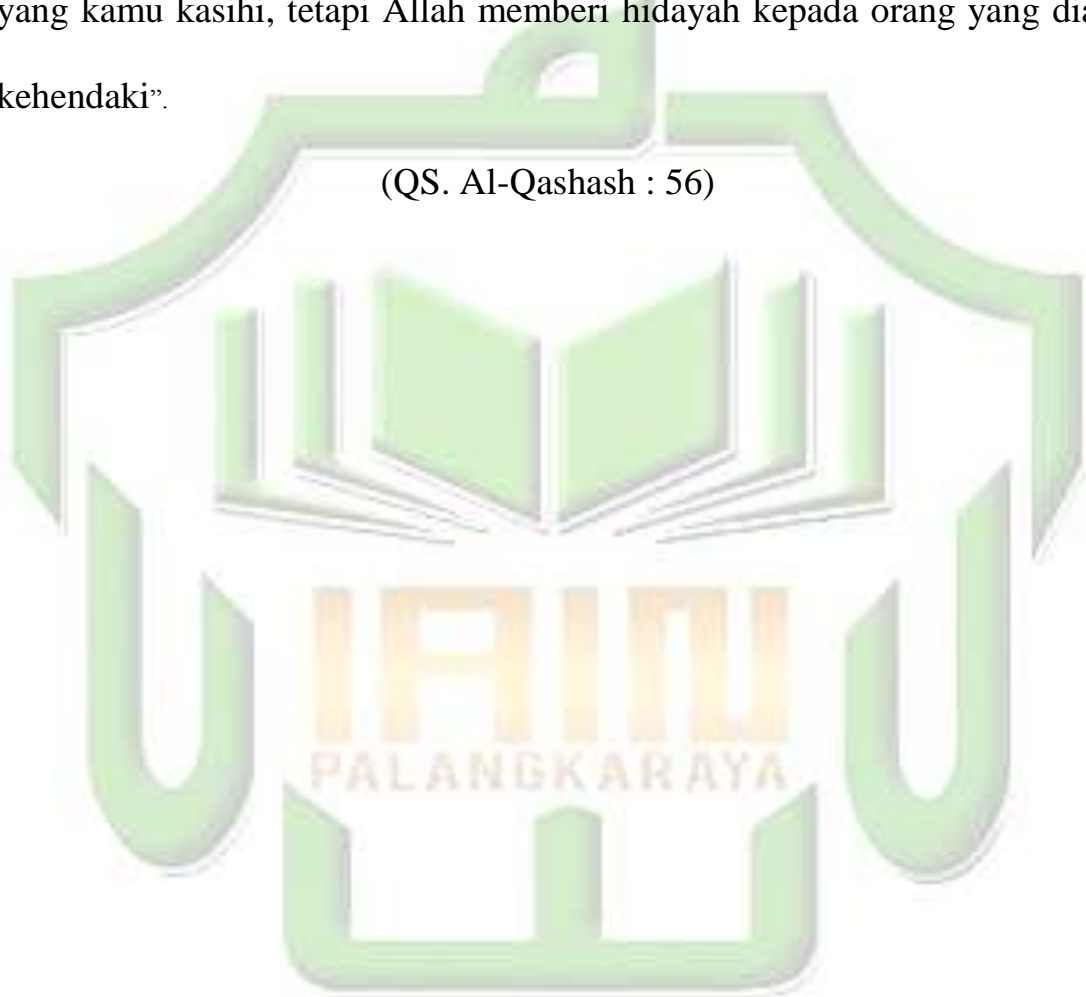
HAMSIN AMELIA
NIM.1604130003

MOTTO

إِنَّكَ لَا تَهْدِي مَنْ أَحْبَبْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Sesungguhnya kamu tidak akan dapat memberi hidayah kepada orang yang kamu kasihi, tetapi Allah memberi hidayah kepada orang yang dia kehendaki”.

(QS. Al-Qashash : 56)



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT. dengan segala kerendahan hati

penulis karya ini saya persembahkan kepada

- Untuk Tuhanku Yang Maha Esa, yaitu Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, karunia serta kasih sayang dari Engkau, hambaMu yang dhaif ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga hamba bisa selalu bersyukur atas semua kenikmatan yang telah diberikan. Apapun anugrah dan cobaan itu, semoga hamba selalu mengingat Mu dan selalu dekat dan menyayangi Tuhanku.
- Untuk ayahku (Hamka) dan ibuku (Hadriah), pemberi kontribusi terbesar dalam hidupku, yang selalu mendukung apapun yang dihadapi anakmu, terimakasih atas semua doa-doa yang dipanjatkan, terimakasih untuk kontribusi dana kehidupan, terimakasih atas semua kebaikan-kebaikan yang seujung kuku pun anakmu tidak bisa membalasnya, semoga kebaikan-kebaikan kalian menjadi amal jariyah dan pahala perjuangan jihad, semoga ayah dan Ibu selalu dalam perlindungan Nya, selalu dalam dekapan kasih sayang Nya, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang, hingga dapat menyaksikan tumbuh kembangnya anak dan cucu-cucu Ibu. I love you ayah dan Ibu Kalian orangtua terbaik dan harta paling berharga yang kumiliki.
- Untuk malaikat kecilku yang sangat aku sayangi teruslah menjadi adik yang tangguh menggapai mimpi yang jauh yang dulu hanya angan untuk kakakmu ini, terimakasih telah hadir dan memberikan perhatian kecil namun berarti untuk kakak. Trimakasih sudah menjadi pelipur

laraku, penenang jiwaku, suatu hari kalian akan tau betapa aku sangat menyayangi kalian. Semoga kalian tumbuh menjadi anak yang sholeh dan sholehah, dan selalu menjadi kesayangan Allah SWT.

- *Untuk Bapak Dr. Sadiani M.H dan Fadiah Adlina, M.Pd.I selaku dosen pembimbing tugas akhir saya. Terimakasih bapak ibu sudah banyak membantu dan membimbing dengan sabar dan sudah banyak nasehat-nasehat yang diberikan saya bisa maju ketahap yang luar biasa ini, semoga kebaikan para pembimbing saya dbalas Allah SWT.*
- *Untuk Bapak Dr. Syarifuddin M.Ag selaku dosen penguji saya, terima kasih atas nasehat yang sudah diberikan, membenarkan kesalahan-kesalahan yang saya lakukan, dan juga membimbing saya. Semoga kebaikan Bapak dibalas Allah SWT.*
- *Untuk Kekasih hatiku Tomi Andi terima kasih telah mendukung penuh, selalu mensupport hingga aku bisa berada dititik ini. Terima kasih atas pembuktian, mudahan kita bisa terus berjuang bersama hingga ke Surga*
- *Untuk Sahabat-sahabatku Putri Mei Ismil Kholifah (Jones), Mira (Bini Ustadz), Audini Azkia (Udin), Dede (Bini Soe Jon Oppa), Della Novita (Cuy), Terimakasih selama ini sudah bersedia kebersamai, menyemangati, mendoakan, terimakasih sudah menerima apapun kekuranganku, semoga kita menjadi sahabat sampe ke Surga.*

- *Untuk teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf angkatan 2016, semoga Allah SWT mencintai dan meridhoi perjuangan kita, semoga menjadi insan yang bertakwa, sukses dunia dan akhirat. Dan untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah turut memberikan kontribusi bantuan, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.*



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	Ḥ	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	Ḍ	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Ẓ	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef

ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

ـَـ	Fathah	Ditulis	A
ـِـ	Kasrah	Ditulis	I
ـُـ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

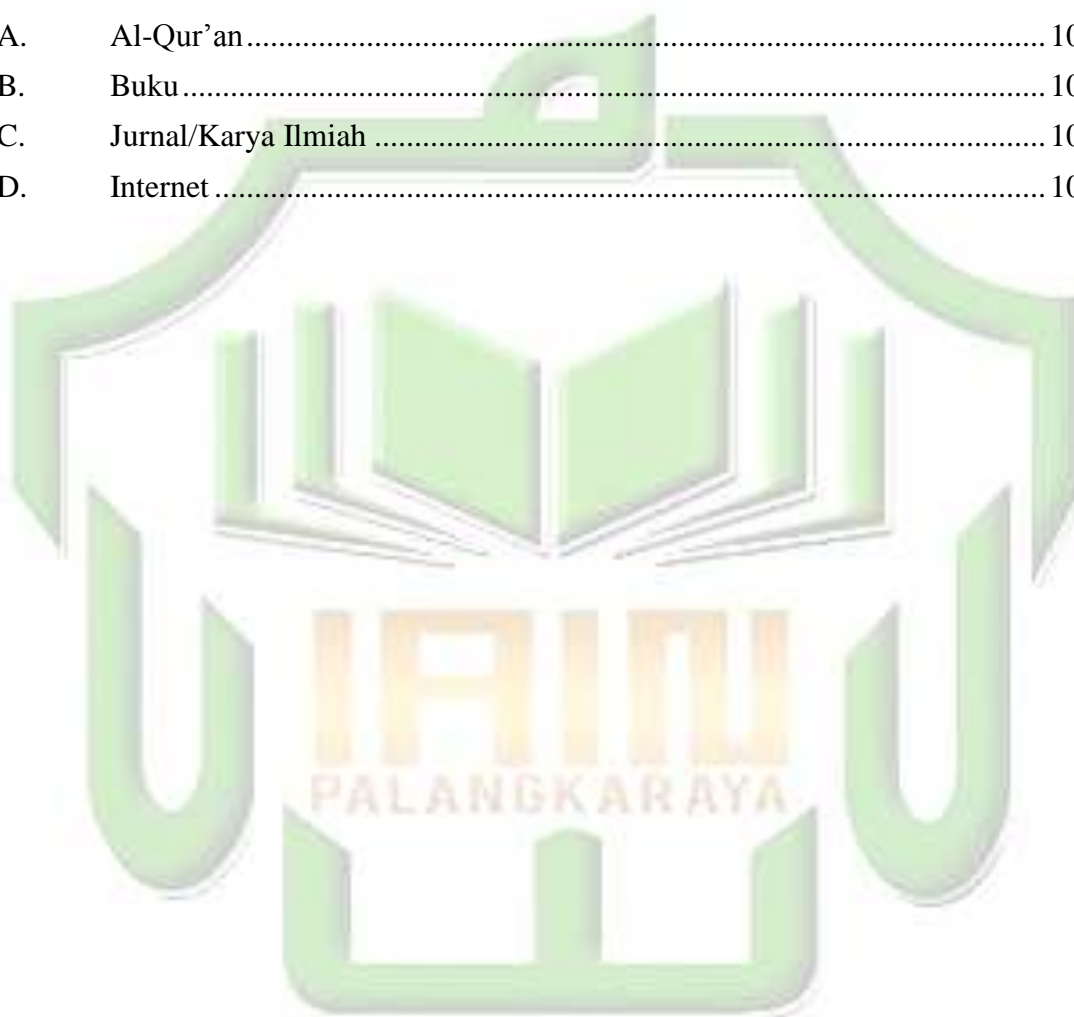
ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	x
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR SKEMA	xxiii
DAFTAR SINGKATAN	xxiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penulisan.....	4
D. Batasan Masalah	5
E. Kegunaan Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kerangka Teoritik	11
1. Teori Kreativitas	11
2. Teori Komunikasi Sosial	13

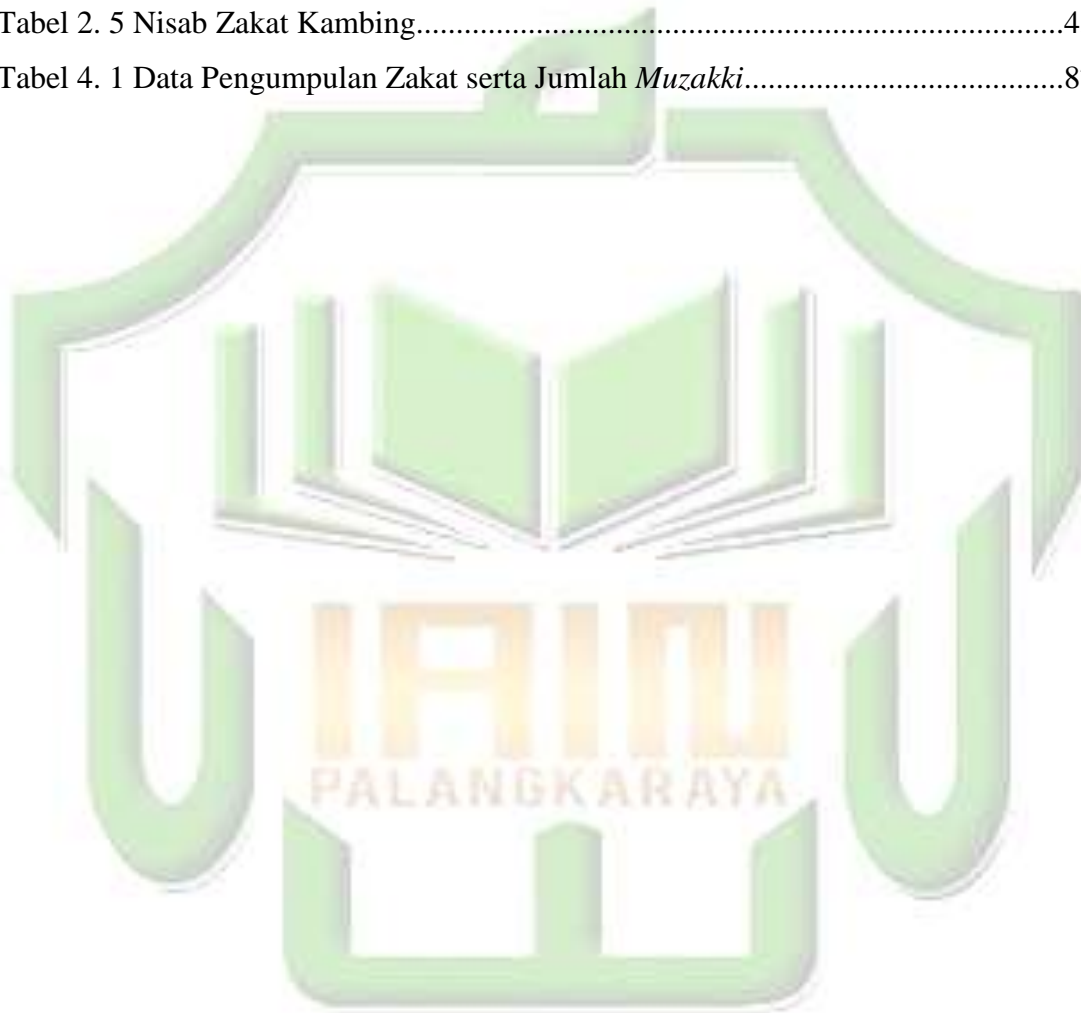
3. Teori Masalah dan Teori Istihsan	16
4. Teori Manfaat	20
C. Kerangka Konseptual.....	22
1. Konsep Peran	22
2. Konsep Media.....	23
3. Zakat	35
4. Mekanisme.....	48
D. Kerangka Pikir	52
BAB III.....	55
METODE PENELITIAN.....	55
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	55
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	56
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	57
1. Subjek Penelitian	57
2. Objek Penelitian.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data.....	58
1. Observasi	58
2. Wawancara.....	59
3. Dokumentasi	61
E. Pengabsahan Data	61
F. Analisis Data.....	63
BAB IV.....	65
HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....	65
A. Gambaran Umum Tentang Lokasi Penelitian.....	65
B. Gambaran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center	66
1. Struktur Organisasi Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya.....	68
2. Visi Misi LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya	69
C. Penyajian Data	70
D. Analisis Data.....	88
1. LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial	88
2. Mekanisme menjemput zakat melalui media sosial <i>Instagram</i>	91

3. Hasil yang Diperoleh dari Zakat menggunakan <i>Instagram</i>	99
BAB V	101
PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	102
A. Al-Qur'an	102
B. Buku	102
C. Jurnal/Karya Ilmiah	105
D. Internet	106



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	9
Tabel 2. 2 <i>Schedule</i> Penelitian.....	57
Tabel 2. 3 Nisab Zakat.....	42
Tabel 2. 4 Nisab Zakat Sapi dan Kerbau.....	43
Tabel 2. 5 Nisab Zakat Kambing.....	43
Tabel 4. 1 Data Pengumpulan Zakat serta Jumlah <i>Muzakki</i>	87



DAFTAR SKEMA

Skema 2. 1 Kerangka Pikir.....	50
Skema 4. 1 Struktur Pengurus.....	46



DAFTAR SINGKATAN

QS	: Qur'an Surah
LAZ	: Lembaga Amil Zakat
NF	: Nurul Fikri
BPS	: Badan Pusat Statistik
BAZNAS	: Badan Amil Zakat Nasional
LAZISMU	: Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Muhammadiyah



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face communication* (komunikasi secara tatap muka), maka sekarang masyarakat berinteraksi dengan dunia maya atau melalui interaksi sosial *online*.

Teknologi ibarat pedang bermata dua. Ia bisa digunakan sebagai senjata melawan musuh. Namun, jika seseorang yang pandai menggunakannya maka akan memiliki manfaat yang teramat besar. Dalam dunia dakwah teknologi bisa dimanfaatkan secara bijak akan menjadi penopang syiar Islam terutama dakwah yang berhubungan tentang zakat. Saat ini pemanfaatan teknologi seperti media sosial sebagai sarana penjemput zakat di kalangan *muzakki* merupakan suatu keniscayaan. Pemanfaatan media sosial merupakan senjata bagi para amil dalam menyosialisasikan program mereka. Media elektronik adalah suatu cara/alat penyuluhan zakat dengan menggunakan media yang dapat didengar atau dilihat.¹

¹Departemen Agama RI, *Pedoman Zakat 9 Seri*, Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2009, h. 46.

Layanan *Instagram* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi juga bisa dipakai untuk marketing dan promosi.² Jika dulunya mempromosikan zaka melalui surat kabar atau brosur, saat ini ada yang jauh lebih mudah dan praktis yakni dengan aplikasi *instagram*. Selain hemat biaya, ini juga hemat waktu karena hanya dalam sekali klik saja sudah banyak orang yang tahu tentang keberadaan lembaga zakat tersebut.

Banyak masyarakat dari yang muda hingga tua menggunakan media sosial. Orang-orang yang terbiasa menggunakan media sosial pastinya tidak ingin merepotkan dirinya dengan datang ke lembaga atau ke lapangan di mana tempat penyaluran zakat dilakukan. *Muzakki* yang ingin mengetahui penyaluran zakat dapat melihat melalui *instagram* dan dapat dilakukan di rumah, tentu ini sangat memudahkan *Muzakki* dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga tersebut.

Mencermati beberapa lembaga pengumpul zakat yang ada di Palangka Raya seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Lembaga Zakat Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) dan Nurul Fikri Zakat Center maka dapat dilihat Nurul Fikri lah yang paling aktif menggunakan media sosial *Instagram* untuk sarana promosi dan dakwah zakatnya. Sejak tahun 2016 sampai sekarang perkembangan jumlah zakat berkembang pesat di Nurul Fikri Zakat Center Palangka Raya karena semakin canggih teknologi dan semakin mudah digunakan.³

²Sazelin Arif, *Keupayaan Pemasaran dalam Kalangan Pengusaha Kecil Makanan Halal di Melaka Tengah: Satu Kajian Awal*, Bil. 10.

³Hasil wawancara awal pada saat observasi dengan Zulkifli sebagai Direktur Operasional LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya pada hari Rabu 04 September 2019.

“Kalau media sosial itu dibagi waktu untuk membagikan postingan di *Instagram*, LAZ Nurul Fikri tidak setiap hari membagikan postingannya tentang zakat karena ada juga program lain yang harus di *share*. Agar tidak berbenturan, biasanya khusus zakat itu diposting pada awal bulan minggu pertama dan akhir bulan minggu terakhir”.⁴ Sasaran zakat itu sendiri ditujukan untuk para Aparatur Sipil Negara (ASN) dan karyawan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Berdasarkan pengamatan dari LAZ Nurul Fikri sendiri pembagian gaji ASN di awal bulan tanggal 1-2 sudah menerima gaji, dan untuk karyawan BUMN diakhir bulan yang diperkirakan dari tanggal 25-27 juga sudah menerima gaji, maka dengan mempostingan ke *Instagram* dibagi dengan 2 waktu dalam sebulan, awal bulan untuk ASN dan akhir bulan untuk karyawan BUMN. Maka LAZ Nurul Fikri merasa mendapat peluang untuk menyebarkan informasi tentang jempot zakat melalui media sosial *Instagram* kepada ASN dan pegawai BUMN.

Kondisi ini dilakukan sejak tahun 2016 perkembangan orang yang berzakat melalui teknologi media sosial jumlah penerimaan zakat juga meningkat di LAZ Nurul Fikri karena perubahan akses lebih mudah dilakukan.

Berdasarkan itu, peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini yang berjudul tentang **“Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penyetoran Zakat studi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya”**.

⁴Hasil wawancara dengan Zulkifli sebagai Direktur Operasional LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya pada hari Kamis, 17 Juni 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai peran media sosial dalam peningkatan penyeteroran zakat studi pada LAZ Nurul Fikri zakat Center Kota Palangka Raya maka dapat dirumuskan permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengapa LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial dalam mempromosikan zakat kepada para *muzakki*?
2. Bagaimana mekanisme promosi zakat melalui media sosial tersebut?
3. Bagaimana hasil yang diperoleh dari promosi zakat menggunakan media sosial tersebut?

C. Tujuan Penulisan

Sesuai dengan permasalahan diatas, tujuan yang dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis alasan LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial dalam mempromosikan zakat kepada para muzakki.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis mekanisme promosi zakat melalui media sosial tersebut.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hasil yang diperoleh dari promosi zakat menggunakan media sosial tersebut..

D. Batasan Masalah

Sebagai awal dari proses penelitian adalah identifikasi dan batasan terhadap permasalahan yang akan dikaji karena apapun jenis penelitiannya yang menjadi titik tolaknya tetap bersumber pada masalah. Tanpa masalah, penelitian tidak dapat dilaksanakan. Masalah harus sudah diidentifikasi, dibatasi dan dirumuskan secara jelas, sederhana dan tuntas saat memulai memikirkan penelitian.⁵ Pembahasan masalah dilakukan dengan harapan menjadi fokus pada titik permasalahan tertentu dan tidak melebar pada variabel lainnya.

Untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis memandang perlu untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai batasan ruang lingkup dalam penelitian ini hanya berfokus penelitiannya di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya yaitu peneliti hanya mengambil data penelitian tahun 2018-2019.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Memperkaya khazanah keilmuan di lingkungan IAIN Palangka Raya khususnya Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf. Sebagai bahan pengkajian dalam peran media sosial sebagai sarana penjemput zakat.

⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2006, h. 92.

2. Kegunaan Praktis

Untuk syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa bab, dengan urutan rangkaian sebagai berikut:

Sistematika penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan, membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II, Kajian Teori dan Konsep Penelitian yang terdiri dari penelitian terdahulu, dan deskripsi teori yang berisi mengenai zakat, media sosial dan komunikasi. Kerangka konseptual, kerangka pikir dan pertanyaan penelitian.

Bab III, metode penelitian, membahas tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV, berisi tentang Hasil dan Analisis tentang rumusan masalah, mengapa LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial *Instagram* dalam penjemputan zakat dari para muzakki, bagaimana respon *muzakki* terhadap penjemputan zakat melalui media sosial *Instagram* tersebut, dan bagaimana hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan *Instagram* tersebut.

Bab V, Penutup, Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan
Saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelaahan ini dimaksudkan agar menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Sehingga dengan adanya penelaahan ini peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian yang terdahulu. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian peneliti adalah sebagai berikut:

Skripsi Kukuh Misbahul Munir, tahun 2017 dengan judul “Analisis Pertumbuhan Zakat pada Sistem Aplikasi *Online* ‘Zakat Kita’ (Studi di LAZ Nurul Hayat Cabang Semarang)”. Hasil analisis penelitian ini dengan adanya pemanfaatan teknologi yang hamper semua masyarakat memahaminya maka salah satu lembaga zakat yaitu LAZ Nurul Hayat mengeluarkan sebuah aplikasi *online* dalam pembayaran zakat yang dinamakan “Zakat Kita” LAZ Nurul Hayat mengalami perkembangan, karena sistem *online* ini mempermudah para *muzakki*, donatur untuk melakukan zakat, *infaq* maupun sedekah dimanapun berada dan kapanpun ingin melakukannya. Sistem pembayaran zakat *online* ini juga merupakan sebuah terobosan baru dalam hal pembayaran zakat dan hal tersebut memberikan dampak yang baik bagi perkembangan LAZ Nurul Hayat. Sistem

pembayaran zakat online ini juga menyesuaikan perkembangan teknologi pada saat ini yang semuanya berbasis online yang mudah dan cepat.⁶

Skripsi Tanti Indah Wati, tahun 2017 dengan judul “Metode Pengumpulan Zakat dengan Sistem *ZISCO* dan Media *Online* serta Pendistribusian Zakat di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Surakarta (Studi Berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011, dalam penelitian tersebut mengkaji tentang Yayasan Yatim Mandiri merupakan sebuah lembaga sosial masyarakat yang memfokuskan pada penghimpunan dan pengelolaan dana *ZISWA* (zakat, infak, sedekah dan wakaf) serta dana lainnya yang sudah menggunakan system berbasis *online*, yang halal dan legal dan dalam penyalurannya secara lebih professional dalam menitikberatkan program untuk kemandirian anak yatim sebagai penyaluran program unggulan, selain itu Yayasan Yatim Mandiri sudah sesuai dengan Undang-Undang No.23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.⁷

Skripsi Heri Wahyudi, tahun 2014 dengan judul “Aplikasi Perhitungan Jumlah Zakat yang Dibayar Berbasis Web”, dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa aplikasi tersebut dapat menampilkan informasi mengenai jumlah zakat yang wajib di keluarkan atau dibayar sehingga dapat memberikan informasi mengenai masalah zakat. Pada lembaga amil zakat nasional Daarut

⁶Kukuh Misbahul Munir, “*Analisis Pertumbuhan Zakat pada Sistem Aplikasi Online ‘Zakat Kita’ (Studi di LAZ Nurul Hayat Cabang Semarang)*”, Skripsi, Jember: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014, h. 87, t.d.

⁷Tanti Indah Wati, 2017, *Metode Pengumpulan Zakat dengan Sistem ZISCO dan Media Online serta Pendistribusian Zakat di Yayasan Yatim Mandiri cabang Surakarta (studi berdasarkan Undang-Undang No.23 Tahun 2011)*, 2017, Skripsi, Surakarta: IAIN Surakarta, h.32, t.d.

Tauhid penyampain informasi mengenai jumlah harta yang wajib zakat masih menggunakan cara *desktop*, ini mengharuskan orang yang ingin menghitung jumlah zakat harus datang langsung atau dilakukan penjemputan kerumah orang yang hendak membayar zakat sehingga menyebabkan kurang efisiennya waktu. Sehingga dengan ini penulis mengangkat judul tersebut sehingga dengan adanya penelitian yang dilakukan memberikan *output* berupa aplikasi, aplikasi ini bias memberikan kemudahan bagi pembayar zakat dalam mengetahui jumlah wajib zakatnya.⁸

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Kukuh Misbahul Munir (2017), "Analisis Pertumbuhan Zakat pada Sistem Aplikasi <i>Online</i> 'Zakat Kita' (Studi di LAZ Nurul Hayat Cabang Semarang).	Mengkaji mengenai pemanfaatan teknologi sebagai media untuk mempermudah <i>muzakki</i> membayar zakat	Mengkaji mengenai pertumbuhan zakat pada Sistem Aplikasi <i>Online</i> 'Zakat Kita'
2.	Tanti Indah Wati (2017) "Metode Pengumpulan Zakat dengan Sistem <i>ZISCO</i> dan Media <i>Online</i> serta Pendistribusian Zakat di Yayasan Yatim Mandiri cabang Surakarta (studi Berdasarkan Undang-Undang No.223 Tahun	Mengkaji mengenai pemanfaatan teknologi sebagai media untuk mempermudah <i>muzakki</i> membayar zakat	Mengkaji mengenai sebuah sistem dan media <i>online</i> sert pendistribusian zakat pada sebuah lembaga Yayasan Yatim Mandiri cabang Surakarta sebagai objek dari penelitian tersebut.

⁸Heri Wahyudi, "Aplikasi Perhitungan Jumlah Zakat yang Dibayar Berbasis Web", Skripsi, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016, h. 55, t.d.

	2011).		
3.	Heri Wahyudi (2014), ”Aplikasi Perhitungan Jumlah Zakat yang Dibayar Berbasis Web”	Mengkaji mengenai pemanfaatan teknologi sebagai media untuk mempermudah <i>muzakki</i> dalam zakat	Mengkaji mengenai aplikasi perhitungan jumlah zakat yang dapat dibayarkan melalui web.

Sumber: Dibuat oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas bahwa persamaan dari penelitian terdahulu dengan milik peneliti adalah mengkaji mengenai pemanfaatan teknologi sebagai media untuk mempermudah *muzakki* membayar zakat. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti lebih mengkaji tentang cara penjemputan zakat melalui media sosial *Instagram* dalam pengumpulan dan penyalurannya.

B. Kerangka Teoritik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori dalam menganalisis peran media sosial sebagai sarana penjemput zakat di kalangan *muzakki*, diantaranya adalah:

1. Teori Kreativitas

a. Pengertian Kreativitas

Kreativitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia berasal dari kata dasar kreatif, yaitu memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu.⁹ Ditinjau dari segi bahasa “kreativitas” memiliki arti “kemampuan untuk mencipta, daya cipta”. Kreativitas merupakan istilah yang tidak asing lagi dan sering digunakan baik dalam dunia pendidikan

⁹Trisno Yuwono, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Arkola, 1994, h. 330.

maupun yang lainnya. Meskipun demikian masih terdapat kerancuan dalam pemaknaannya. Perbedaan sudut pandang memunculkan beragam pendapat tentang definisi kreativitas, sehingga sampai saat ini belum ada satupun pengertian kreativitas yang dapat diterima secara universal.

Tapi perlu dipahami arti mencipta di sini bukan menciptakan sesuatu yang sama sekali tidak pernah ada sebelumnya, unsur-unsurnya mungkin telah ada sebelumnya, tetapi individu menemukan kombinasi baru, hubungan baru, konstruk baru yang memiliki kualitas yang berbeda dengan keadaan sebelumnya. Jadi hal baru itu yang sifatnya inovatif.¹⁰

Menurut Santrock kereativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu dengan cara-cara yang baru dan tidak biasa serta melahirkan suatu solusi yang unik terhadap masalah-masalah yang dihadapi.¹¹ Kemudian Freeman dan Munandar (dalam Suyanto, 2005) mengemukakan bahwa kreativitas ialah ekspresi seluruh kemampuan anak. Oleh karena itu, kreativitas hendaknya sudah dikembangkan sedini mungkin semenjak anak dilahirkan. Selanjutnya Semiawan dan Munandar (1999) berpendapat bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Secara rinci Drevdahl mengungkapkan bahwa kreativitas adalah

¹⁰Nana Syaodih Sukmadinata, *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, h. 104.

¹¹Santrock, J.W, *Child Development (Perkembangan Anak Edisi 11 Jilid 2, Penerjemah: Rachmawati dan Kuswanti)*. Jakarta: Erlangga, 2011, h. 267.

kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk atau gagasan apa saja yang pada dasarnya baru dan sebelumnya tidak dikenal pembuatnya.¹² Ia dapat berupa kegiatan imajinatif atau sintesis pemikiran yang hasilnya bukan hanya perangkuman. Ia mungkin mencakup pembentukan pola baru dan gabungan informasi.¹³

Intinya kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kreativitas ialah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menghasilkan suatu ide atau produk yang baru atau original yang memiliki nilai kegunaan, dimana hasil dari ide atau produk tersebut diperoleh melalui proses kegiatan imajinatif atau sintesis pemikiran yang hasilnya bukan hanya perangkuman, tetapi mencakup pembentukan pola baru dan gabungan informasi yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.

2. Teori Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial secara umum adalah setiap orang yang hidup dalam dan masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang

¹²Hurlock, E.B., *Perkembangan Anak, Penerjemah: Tjandrasa, M*, Jakarta: Erlangga, 2004, h. 302.

¹³Masganti Sit, *Pengembangan Kreativitas Anak Usia Dini Teori dan Praktik*, Medan: IKAPI, 2006, h. 1-2.

saling berhubungan satu sama lain dan hubungannya menimbulkan Interaksi sosial.

Pengertian komunikasi sosial tidak hanya diartikan menurut astrid saja tetapi ada pengertian lain yang menyebutkan bahwa komunikasi yang tidak semata-mata hanya terkait tentang media massa dan teknologi tetapi lebih mengarah pola interaksi manusia dalam masyarakat atau sebuah kelompok.

Menurut Muzafer Sherif komunikasi sosial adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu.¹⁴

Jika dicermati dari teori komunikasi di atas, bahwa norma-norma sosial dalam kehidupan masyarakat merupakan bentuk peraturan tak tertulis yang berfungsi sebagai peraturan sikap dan perilaku manusia dalam pergaulan hidup sehari-hari dalam masyarakat. Norma sosial relatif banyak menekankan pada sanksi moral sosial sebagai unsure pengawasan terhadap sikap dan perilaku manusia dalam pergaulan tersebut.

Komunikasi sosial sejajar dengan komunikasi manusia (*human communication*) yang di dalamnya terdapat proses komunikasi yang melibatkan antar individu kelompok dan organisasi salah satu bentuk komunikasi sosial:

a. Komunikasi Interpersonal

¹⁴Slamet Santoso, *Dinamika Kelompok*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, h.36.

Pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi ini paling efektif mengubah sikap pendapat atau perilaku seseorang. Komunikasi antar pribadi bersifat arus balik terjadi langsung, komunikator dapat mengetahui secara pasti apakah komunikasinya berhasil atau tidak dan apakah komunikan merespon pesan yang disampaikan oleh komunikatornya. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya.¹⁵

Menurut Effendi, pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.¹⁶

b. Komunikasi Kelompok

¹⁵Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005, h. 158-159.

¹⁶Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UST, 2003, h. 13.

Komunikasi kelompok merupakan proses komunikasi di mana ada sekumpulan dua orang atau lebih yang mempunyai tujuan bersama yang berintraksi satu sama lain dan menganggap mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Meskipun setiap anggota memilih peran berbeda.¹⁷

Jika menurut Anwar Arifin komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antar beberapa orang dalam suatu kelompok kecil seperti dalam rapat, pertemuan, konvensi dan sebagainya. Namun Michael Burgon dan Michael Ruffner dalam buku teori komunikasi S.Djuarsa Sendjaja mengartikan bahwa komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti sebagai informasi pemeliharaan diri pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menimbulkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. Secara operasional, komunikasi kelompok melibatkan beberapa element di dalamnya, yaitu interaksi tatap muka, jumlah anggota kelompok, waktu dan tujuan yang akan dicapai, elemen-elemen ini merupakan karak teristik yang membedakan kelompok dengan apa yang di kenal. Yaitu sekumpulan orang yang secara serentak terikat dalam aktifitas yang sama namun tanpa komunikasi.¹⁸

3. Teori Masalah dan Teori Istihsan

a. Teori *Maslahah*

¹⁷Sasa Djuarsa Sendjaja, dkk., *Teori Komunikasi*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2014, h. 97.

¹⁸Jhon Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo persada, 2012, h.39

Maslahah, secara etimologi adalah kata tunggal dari *al-masalih*, yang searti dengan kata salah, yaitu mendatangkan kebaikan. Terkadang digunakan juga istilah lain yaitu *al-islislah* yang berarti mencari kebaikan. Tak jarang kata *maslahah* atau istilah ini disertai dengan kata *al-mu nasib* yang berarti hal-hal yang cocok, sesuai dan tepat penggunaannya.¹⁹ Dari beberapa arti ini dapat diambil suatu pemahaman bahwa setiap sesuatu, apa saja, yang mengandung manfaat di dalamnya baik untuk memperoleh kemanfaatan, kebaikan, maupun untuk menolak kemudaratan, maka semua itu disebut dengan *maslahah*.

Maslahah merupakan salah satu metode analisa yang dipakai oleh ulama ushul dalam menetapkan hukum (*istinbat*) yang persoalannya tidak diatur secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis hanya saja metode ini lebih menekankan pada aspek *maslahat* secara langsung.²⁰

Syari'at Islam berorientasi pada kemanfaatan dan menitikberatkan keserasian hukum untuk memajukan kemaslahatan. Premis dasarnya adalah bahwa hukum harus melayani kepentingan masyarakat. Kemaslahatan atau kepentingan itu dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) *Maslahah* berdasarkan segi perubahan maslahat.
- 2) *Maslahah* berdasarkan keberadaan maslahat menurut syara'.
- 3) *Maslahah* berdasarkan segi kualitas dan kepentingan kemaslahatan.

¹⁹Hasbi Umar, *Nalar Fiqh Kontemporer Cet. I*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2007, h.112.

²⁰*Ibid.*

b. Teori *Istihsan*

Istihsan adalah mengikuti sesuatu yang lebih baik atau mencari yang lebih baik untuk diikuti karena memang disuruh untuk itu. Berdasarkan pengertian secara etimologi tersebut, maka tergambar adanya seseorang yang telah menghadapi dua hal yang keduanya baik, akan tetapi ada hal yang mendorongnya untuk meninggalkan satu diantaranya dan menetapkan untuk diambil yang satunya karena dianggap lebih baik untuk diamalkan. Adapun pengertian *istihsan* menurut istilah, ada beberapa definisi yang dirumuskan oleh beberapa ahli ushul:

- 1) Ibnu Subki mengajukan dua rumusan definisi, yaitu beralih dari penggunaan suatu *qiyas* kepada *qiyas* lain yang lebih kuat dari padanya.” (*qiyas* pertama). Beralih dari penggunaan sebuah dalil kepada adat kebiasaan karena suatu kemaslahatan. Ibnu Subki menjelaskan bahwa definisi yang pertama tidak terjadi perdebatan karena yang terkuat di antara dua *qiyas* harus didahulukan. Sedangkan definisi kedua ada pihak yang menolaknya. Alasannya, apabila dapat dipastikan bahwa adat istiadat itu baik karena berlaku seperti pada masa Nabi atau sesudahnya, dan tanpa ada penolakan dari nabi atau dari yang lainnya, tentu ada dalil pendukungnya, baik dalam bentuk *nash* maupun *ijma'*. Dalam bentuk

seperti ini adat harus diamalkan secara pasti. Namun bila tidak terbukti kebenarannya, maka cara tersebut tertolak secara pasti.²¹

- 2) Istilah *istihsan* dikalangan Ulama Hanafiyah sebagaimana yang dikutip oleh al-Sarkhasi²² yaitu beramal dengan *ijtihad* dan umum pendapat dalam menentukan sesuatu yang *syara'* menyerahkannya kepada kita. Dalil yang menyalahi qiyas yang *zahir* yang didahului prasangka sebelum diadakan pendalaman terhadap dalil itu namun setelah diadakan penelitian yang mendalam terhadap dalil itu dalam hukum yang berlaku dan dasar-dasar yang sama dengan itu ternyata bahwa dalil yang menyalahi qiyas itu lebih kuat dan oleh karenanya wajib diamalkan.
- 3) *Istihsan* menurut ulama Malikiyah sebagaimana yang dikemukakan oleh al-Syatibi *istihsan* dalam Mazhab Malik adalah menggunakan kemaslahatan yang bersifat *juz'I* sebagai pengganti dalil yang bersifat *kulli*.

Berdasarkan definisi di atas bahwa seorang *mujtahid* semestinya menetapkan hukum dengan berpedoman kepada dalil yang ada yang bersifat umum. Namun karena dalam keadaan tertentu *mujtahid* melihat karena adanya kemaslahatan yang bersifat khusus, maka dalam menetapkan hukum tidak berpedoman kepada dalil umum yang ada, tetapi menggunakan kemaslahatan atau kepentingan yang bersifat khusus.

²¹*Ibid.*

²²*Ibid.*, h. 307.

4. Teori Manfaat

Istiarni menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. *Perceived benefit* (persepsi manfaat) adalah nilai moneter yang didapat dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Chaabane dan Pierre menyatakan nilai Hedonik dari manfaat yaitu pengalaman, emosi, dan secara pribadi manfaat yang memuaskan dalam belanja, penggunaan media dapat meningkatkan loyalitas seseorang. Manfaat menurut Mangkoesoebroto dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: manfaat langsung (*direct benefits*), manfaat tidak langsung (*indirect benefits*), manfaat tidak kentara (*intangibile benefits*).

a. Manfaat Langsung Manfaat yang diterima sebagai akibat adanya proyek, seperti naiknya nilai hasil produksi barang atau jasa, perubahan bentuk, turunnya biaya, dan lain-lain. Kenaikan nilai hasil produksi dapat disebabkan karena meningkatnya jumlah produk dan kualitas dari produk sebagai akibat adanya proyek. Misal:

- 1) Kenaikan produksi padi karena adanya irigasi
- 2) Turunnya biaya pengangkutan karena perbaikan jalan
- 3) Membaiknya job description diantara tenaga kerja karena perbaikan cara kerja.

b. Manfaat tidak langsung adalah manfaat yang timbul sebagai dampak yang bersifat *multiplier effects* dari proyek yang dibangun terhadap kegiatan pembangunan lainnya. Contoh: perbaikan jalan menyebabkan timbulnya berbagai kegiatan masyarakat dalam memanfaatkan potensi ekonomi di sepanjang jalan yang dibangun, kemudian keberadaan kampus atau perguruan tinggi yang menyebabkan adanya berbagai kegiatan yang ditimbulkan bagi masyarakat yang ada disekitar dan memanfaatkan potensi yang ada misalnya memenuhi kebutuhan mahasiswa.²³

Manfaat yang berwujud (*tangible benefit*) cenderung terlihat jelas dalam mengavaluasi atau dengan kata lain diartikan sebagai keuntungan penghematan atau peningkatan dalam perusahaan yang dapat diukur secara kuantitatif dalam bentuk suatu nilai uang, misalnya keuntungan dari keberadaan perguruan tinggi bagi pemilik usaha yang ada disekitarnya. Manfaat yang tidak berwujud (*intangibile benefit*) sulit untuk di ukur, dengan kata lain diartikan yaitu, keuntungan yang sulit atau tidak mungkin diukur dalam suatu nilai uang, seperti memberikan informasi yang baik, atau dapat meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan seorang individu dan sulit untuk mengetahui keuntungan akhir dalam peningkatan provitabilitas perusahaan, contoh lain yaitu keuntungan akibat pelayanan yang tidak baik kepada pelanggan. (*intangibile benefit*) memang tidak termasuk dalam perhitungan aliran kas, namun secara tidak langsung

²³Algifari, Guritno Mangkoesebroto, *Teori Ekonomi Makro*, Yogyakarta: STIE YKPN, 1998, h.56.

kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada nilai penjualan. Apabila kualitas pelayanan tidak cukup memuaskan pelanggan, maka dapat ditaksir bahwa nilai penjualan akan menurun.

Manfaat terbagi atas tiga jenis, yaitu:

- 1) Manfaat-manfaat nyata
- 2) Kuasi- Manfaat-manfaat nyata, dengan fokus yang paling sering pada peningkatan efisiensi yang sudah ada
- 3) Manfaat yang berwujud, focus paling sering pada peningkatan efektivitas organisasi.

C. Kerangka Konseptual

1. Konsep Peran

a. Pengertian Peran

Peran adalah suatu aspek dinamis dari status sosial atau kedudukan, artinya ketika seseorang dapat melaksanakan kewajiban dan mendapatkan haknya maka orang tersebut telah menjalankan sebuah peran. Peran lebih mengedepankan fungsi penyesuaian diri dan sebagai sebuah proses. Peran seseorang mencakup tiga hal, yaitu:

- 1) Peran merupakan bagian dari peraturan (norma-norma) yang membimbing seseorang di dalam masyarakat.
- 2) Peran adalah sesuatu yang seharusnya dilakukan individu di dalam suatu masyarakat.

- 3) Peran adalah perilaku individu yang memiliki peranan penting di dalam struktur masyarakat.

Secara umum, struktur peran dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

1) Peran Formal

Peran formal merupakan peran yang nampak jelas, yaitu berbagai perilaku yang sifatnya homogen. Contohnya dalam hubungan keluarga, suami/ayah dan istri/ibu memiliki peran sebagai *provider* (penyedia), pengatur rumah tangga, merawat anak, rekreasi dan lain-lain.

2) Peran Informal

Peran informal merupakan peran yang tertutup, yaitu suatu peran yang sifatnya *implisit* (emosional) dan umumnya tidak terlihat di permukaan. Tujuan peran informal ini adalah untuk pemenuhan kebutuhan emosional dan menjaga keseimbangan dalam keluarga.²⁴

2. Konsep Media

a. Pengertian Media

Media berasal dari Bahasa Latin, *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah, atau pengantar. Dalam Bahasa Inggris, media merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti tengah, antara, rata-rata. Pakar

²⁴Hasan Mukmin, *Peranan Fakultas Dakwah sebagai Lembaga Dakwah Kampus (LDK) dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam di Wilayah Lampung*, Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, IAIN Raden Intan Lampung, 2014, h. 62.

komunikasi mengartikan media sebagai salah alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan).²⁵

Luhan menyebutkan bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*) yang artinya, medium sudah menjadi pesan sehingga yang mempengaruhi publik bukan hanya isi pesan yang disalurkan oleh media, tetapi juga media komunikasi yang dipergunakan.²⁶

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia*. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.²⁷ Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang

²⁵Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, diedit dalam Tatang, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, h. 59.

²⁶*Ibid.*, h. 70.

²⁷Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017, hal. 11.

berjudul *Komunikasi Massa*, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut.²⁸

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- 1) Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs.
- 2) Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- 3) Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.²⁹

Media pada dasarnya adalah segala sesuatu yang merupakan saluran dalam menyampaikan gagasan, isi atau kesadaran manusia. Dengan kata lain, media adalah alat untuk mewujudkan gagasan manusia untuk disampaikan kepada orang lain. Bertolak dari gagasan bahwa adalah alat kepanjangan indra maka menurut Arifin media dapat dibagi tiga, yakni:

- 1) Media yang menyalurkan ucapan (*the spoken words*), termasuk bunyi. Media seperti ini telah dikenal sejak lama, artinya masyarakat tradisional pun mengenal media penyalur ucapan yang ditangkap dengan telinga.

²⁸Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004, hal. 125.

²⁹Thea Rahmani, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, h. 22.

Media seperti ini disebut pula media dengar atau *the auditive* media.

Misalnya ganderang, gong, radio, dan telepon.

- 2) Media yang menyalurkan tulisan (*the printed writing*) dan hanya bisa ditangkap menggunakan alat indra mata. Media ini disebut pula *the visual media* (media visual). Media ini juga termasuk prasasti, selebaran, *pamphlet*, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah, dan buku. Namun, bisa pula terjadi media visual hanya berbentuk gambar, pahatan atau relief tanpa tulisan sebagaimana yang sering dijumpai pada candi atau pura di Bali.
- 3) Media yang menyalurkan gambar hidup dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga atau disebut pula *the audio visual media* (media dengar pandang). Pada masyarakat tradisional media dengar pandang, misalnya wayang dan berbagai pertunjukan tradisional melibatkan tarian (gerak) lengkap dengan gamelannya. Media modern misalnya film termasuk video dan televisi.³⁰

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial

³⁰Nengah Bawa Atmadja dan Luh Putu Sri Ariyani, *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018, h. 42.

adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.³¹ Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Menurut Baran bahwa pesan yang di-*encoded* dibawa melalui sebuah media yang berarti pengiriman informasi. Gelombang radio merupakan media yang membawa suara kita terdengar oleh teman di tempat lain. Ketika media tersebut merupakan teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah besar orang, seperti surat kabar yang dapat memuat kata-kata tercetak dan radio yang dapat menyebarkan suara dari musik dan berita kita menyebutnya sebagai medium massa (*mass medium*). Media massa yang kita gunakan secara umum adalah radio, *televise*, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman suara, dan komputer. Setiap media merupakan dasar dari industri besar, namun lainnya merupakan pendukung industri yang juga melayani mereka dan kita, contohnya seperti iklan dan *public relations*. Dalam kebudayaan kita

³¹Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, 2016, h. 142.

sering menggunakan kata media dan media massa yang menunjuk pada industri komunikasi itu.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- 1) Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs.
- 2) Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- 3) Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.³²

b. Jenis-jenis Media

Secara spesifik jenis media komunikasi yaitu sebagai berikut:³³

1) Media Visual

Menurut Moh. Ali Aziz, media visual (*al-abshar*) adalah sarana yang ditangkap oleh mata manusia. Jenis media ini sangat banyak, seperti buku, surat kabar, majalah, buletin, brosur atau *pamphlet* yang isinya mengandung ide atau pemberitahuan kepada masyarakat.

2) Media Auditif

Menurut auditif (*al-sam'*) tidak banyak jenisnya dibandingkan media visual. Media auditif yang sering kali kita jumpai di masyarakat,

³²Thea Rahmani, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, h. 22.

³³*Ibid.*, h. 43-45.

yaitu radio. Radio adalah siaran pengiriman suara atau bunyi melalui udara. Media auditif tidak memiliki pilihan ketika suara itu datang. Ia hanya menerima suara apa pun dari mana pun asalnya. Hal ini berbeda dengan objek yang dilihat dan dipersepsi. Sekalipun demikian, media ini lebih efektif dalam menangkap informasi dibandingkan dengan media visual.

3) Media Audio Visual

Menurut Ali, media audio visual merupakan gabungan dari media auditif dan media visual. Media ini menutupi kekurangan dalam media auditif ataupun visual. Tingkat efektivitasnya juga jauh lebih tinggi dari kedua media tersebut.

Salah satu contoh media visual, yaitu televisi. Menurut Indah, televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang dikenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik yang *monokrom* (hitam putih) maupun warna. Televisi memiliki sejumlah keunggulan yaitu:³⁴

- a) Memiliki kemampuan untuk mengakses publik hingga ke ruang pribadi.
- b) Pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara mampu menarik perhatian khalayak, sekaligus memberi pengaruh yang kuat

³⁴Tatang, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2016, h. 95-96.

terhadap perubahan dalam diri pemirsanya Televisi mampu menjangkau banyak orang.

- c) Mempengaruhi *audiens* dengan audio visual secara serentak dalam waktu bersamaan di tempat berbeda.

c. Ciri-ciri Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Menurut Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:³⁵

- 1) Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti *Wikipedia*.

³⁵Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, h. 26.

- 2) *Blog* dan *microblog*, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *Twitter*.
- 3) Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti *Instagram* dan *Youtube*.
- 4) Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.
- 5) *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
- 6) *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat
- 3) Isi disampaikan secara *online* dan langsung
- 4) Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
- 5) Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- 6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).³⁶

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

d. Jenis Media Sosial

- 1) Aplikasi Media Sosial Berbagi (Video *Sharing*)

³⁶*Ibid.*, h. 27.

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan.

Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi *video sharing* yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni *YouTube*, *Vimeo* dan *DailyMotion*.

2) Aplikasi Media Sosial *Microblog*

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah *Facebook*.³⁷ Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni *Twitter* dan *Tumblr*.

3) Aplikasi Media Sosial berbagai Jejaring Sosial

³⁷Agustina, *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA 3 Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi.

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagai jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni *Facebook*, *Google Plus*, serta *Path*. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagai aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarkan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

4) Aplikasi berbagai Jejaring Profesional

Para pengguna aplikasi berbagai jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam embentukan

opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain *LinkedIn*, *Scribd* dan *Slideshare*.

5) Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain *Pinterest*, *Picasa*, *Flickr* dan *Instagram*.³⁸

3. Zakat

a. Pengertian Zakat

³⁸Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial...*, h. 65-82.

Zakat termasuk rukun Islam, Zakat mulai disyari'atkan pada bulan syawal tahun ke 2 Hijriyah sesudah pada bulan Ramadhan diwajibkan zakat fitrah, kemudian diwajibkan zakat *maal* atau kekayaan Zakat dari segi bahasa berarti “Berkah, Bersih, Baik dan Meningkatkan”. Sedangkan secara bahasa *At-Thaharah* (kesucian), *Al-barakah* (keberkahan), *An-Nama'* (pertumbuhan/perkembangan).³⁹ Penjelasan makna secara harfiah tersebut mengerucut pada pengertian zakat sebagai proses pembersihan diri yang didapatkan setelah pelaksanaan kewajiban membayar zakat. Sedangkan pengertian zakat menurut syara' yaitu memberikan sebagian harta kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Al-Qur'an.⁴⁰

Peranan Zakat bagi masyarakat miskin adalah menciptakan pemerataan ekonomi. Dengan demikian, kekayaan tersebut tidak hanya berputar disuatu golongan atau kelompok tertentu. Dengan adanya lembaga-lembaga Zakat, para muzaki bisa menyalurkan harta benda yang dimiliki kepada pengurus/Amil zakat agar bisa di distribusikan dana zakat kepada para mustahik.

Madzhab Maliki mendefinisikan zakat dengan mengeluarkan sebagian harta yang khusus yang telah mencapai *nishab* (batas kuantitas

³⁹Teuku Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, *Pedoman Zakat*, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, Cet. ke-10, 2006, h. 3.

⁴⁰Fazlur Rahman, *Economic Doktrines of Islam*. Terj Suroyo Nastangin “*Doktrin Ekonomi Islam*”, Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1996, h. 235.

minimal yang mewajibkan zakat) kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Madzhab Hanafi mendefinisikan zakat dengan menjadikan sebagian harta yang khusus dari harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus yang ditentukan oleh syari'at karena Allah. Madzhab Syafi'i, zakat merupakan ungkapan keluarnya harta sesuai dengan cara khusus. Sedangkan menurut madzhab Hambali zakat ialah hak yang wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula.⁴¹

Di dalam Al-Qur'an, Allah SWT telah menyebutkan tentang zakat dan shalat sejumlah 82 ayat. Salah satunya yaitu

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ
 إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ⁴²

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui (QS. At-Taubah [9]: 103)”⁴³

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan shalat melambangkan baiknya hubungan seseorang dengan Tuhannya, sedangkan zakat adalah lambang harmonisnya hubungan antar sesama manusia. Hal

⁴¹Fanani “Zakat Kajian Berbagai Mazhab”, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, Cet. ke-1, 2000, h. 83.

⁴²QS. At-Taubah [9]: 103.

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Bandung: Jumanatul ‘Ali-Art, 2004, h. 203..

ini menunjukkan bahwa zakat mempunyai arti yang sangat signifikan baik dalam kehidupan religi dan sosial.⁴⁴

1) Macam-macam Zakat

Zakat hanya terbagi atas dua jenis yakni:

- a) Zakat Fitrah, Zakat Fitrah adalah zakat yang wajib dikeluarkan muslim menjelang Idul Fitri pada bulan suci Ramadan. Besar zakat ini setara dengan 3,5 liter (2,5 kilogram) makanan pokok yang ada di daerah bersangkutan seperti beras, gandum dan sejenisnya.
- b) Zakat Mal, Berbeda dengan Zakat Fitrah, Zakat Maal adalah zakat harta yang wajib dikeluarkan seorang muslim sesuai dengan nishab dan haulnya. Waktu pengeluaran zakat jenis ini tidak dibatasi jadi bisa dikeluarkan sepanjang tahun ketika syarat zakat terpenuhi tidak seperti zakat fitrah yang hanya dikeluarkan ketika Ramadhan.⁴⁵

2) Tujuan dan Manfaat Zakat

Adapun beberapa tujuan zakat adalah sebagai berikut:

- a) Mengangkat derajat fakir miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup dan penderitaan.
- b) Membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh orang yang berutang, *ibnu sabil*, dan *mustahiq* lainnya.
- c) Membina tali persaudaraan sesama umat Islam.

⁴⁴*Ibid.*, h. 83.

⁴⁵<https://zakat.or.id/jenis-jenis-zakat/>. diakses pada tanggal 06-November-2019.

- d) Menghilangkan sifat kikir dari pemilik harta.
- e) Membersihkan sifat dengki dan iri hati dari orang-orang miskin.
- f) Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin dalam suatu masyarakat.
- g) Mengembangkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang, terutama pada mereka yang mempunyai harta.
- h) Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya.

Adapun manfaat dan hikmah pelaksanaan zakat adalah sebagai berikut:

- a) Zakat menjaga dan memelihara harta dari incaran mata dan tangan para pendosa dan pencuri.
- b) Zakat merupakan pertolongan bagi orang-orang fakir dan orang-orang yang sangat memerlukan bantuan. Zakat bisa mendorong mereka untuk bekerja dengan semangat, ketika mereka mampu melakukannya dan bisa mendorong mereka meraih kehidupan yang layak.
- c) Zakat menyucikan jiwa dari penyakit kikir dan bakhil. Dan juga melatih seorang mukmin untuk bersifat pemberi dan dermawan.
- d) Zakat diartikan sebagai ungkapan syukur atas nikmat harta yang telah dititipkan kepada seseorang.⁴⁶

⁴⁶<http://gustiandri.blogspot.com/2010/10/tujuan-dan-manfaat-zakat.html?m=1> (Online 12 September 2019).

3) Syarat dan Rukun Zakat

Zakat memiliki beberapa syarat wajib dan syarat sah. Menurut kesepakatan para ulama syarat wajib zakat ialah merdeka, muslim, kepemilikan harta yang penuh bukan dari utang, mencapai nisab, mencapai haul dan harta yang dizakati melebihi kebutuhan pokok. Syarat sah dalam pelaksanaan zakat adalah niat dan *Tamlík* (pemindahan kepemilikan harta kepada pemiliknya). Niat dilaksanakan ketika dilakukan penyerahan zakat kepada pihak yang berhak menerimanya, apabila penyerahan tersebut tidak disertai dengan niat maka dinyatakan tidak sah, karena zakat merupakan ibadah sedangkan salah satu syarat dari ibadah adalah adanya niat.

Rukun zakat merupakan sebagian dari nisab (harta) dengan melepaskan kepemilikan terhadapnya, menjadikannya sebagai milik orang fakir dan menyerahkan kepadanya, ataupun harta tersebut diserahkan kepada wakilnya yakni imam atau orang uang bertugas untuk memungut zakat (amil).⁴⁷

4) Orang-orang yang berhak menerima zakat

a) Fakir, adalah oran yang tidak mempunyai harta dan usaha, atau mempunyai harta atau usaha yang kurang dari seperdua kecukupannya, dan tidak ada orang yang berkewajiban memberi belanjanya.

⁴⁷<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-jenis-syarat-dan-rukun-zakat.html?m=1>
(Online 16 Mei 2019).

- b) Miskin, adalah orang yang mempunyai harta atau usaha sebanyak seperdua kecukupannya atau lebih, tetapi tidak sampai mencukupi.⁴⁸
- c) Amil zakat, adalah pengurus zakat yang ditunjuk oleh pemimpin atau wakilnya. Mereka bertugas mengumpulkan zakat dari orang-orang kaya, menjaga, menghitung dan membaginya.
- d) Muallaf, adalah orang yang diberi zakat dengan maksud melunakkan hati mereka atau untuk meneguhkan hati mereka di atas Islam.
- e) Budak, maksud *al-Riqob* disini adalah para budak yang mukatab, yang dijanjikan akan merdeka bila membayar sejumlah harta kepada tuannya. Budak yang telah mengikat perjanjian yang sah dengan tuannya, tetapi tidak mampu membayarnya dapat diberikan zakat untuk membantu mereka memerdekakan dirinya.
- f) *Gharim*, adalah orang yang menanggung utang dan tidak mampu melunasi.
- g) *Fisabilillah*, Yang termasuk ke dalam kelompok *Fi sabilillah* ini adalah mereka para pejuang yang berperang di jalan Allah secara suka rela tanpa mendapatkan bayaran. Sehingga mereka berhak untuk menerima zakat, tetapi meskipun mereka termasuk orang yang berjuang atau berperang di jalan Allah dan mendapatkan gaji maka mereka tidak boleh untuk menerima zakat.

⁴⁸Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam*, Bandung: Sinar Baru, 1992, h. 202.

h) *Ibnu sabil*, adalah musafir yang berada jauh dari negerinya, kehabisan uang atau terjadi sesuatu yang menghabiskan seluruh uangnya.⁴⁹

5) Orang yang tidak berhak menerima zakat

Sebagaimana telah di jelas, orang-orang yang berhak menerima zakat ada delapan macam. Untuk penjelasan, orang-orang yang tak berhak menerima zakat ada lima macam yaitu:

a) Orang kaya, dengan harta atau kaya dengan usaha dan penghasilan.

Sebagian ulama berpendapat bahwa yang dimaksud dengan ghani (kaya) itu ialah orang yang mempunyai harta (usaha) mencukupi untuk kehidupannya sehari-hari, baik ia mempunyai satu nisab, kurang atau lebih.

b) Hamba Sahaya, karena mereka mendapatkan nafkah dari tuan mereka.

c) Turunan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam.

d) Orang dalam tanggungan yang berzakat, artinya tidak boleh yang berzakat memberikan zakatnya kepada orang yang dalam tanggungannya dengan nama fakir atau miskin, sedangkan mereka mendapatkan nafkah yang mencukupi.

e) Orang yang tidak beragama Islam, karena pesan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam. Kepada mu’adz sewaktu dia diutus ke negeri Yaman. Beliau berkata kepada mu’adz: *“Beritahukanlah kepada mereka (umat*

⁴⁹Ali Mahmud Uqaily, *Praktis dan Mudah Menghitung Zakat*, Solo: Aqwam, 2017, h. 120-128.

Islam): diwajibkan atas mereka zakat. zakat itu diambil dari orang kaya, dan diberikan kepada orang fakir di antara mereka (umat Islam).⁵⁰

6) Harta yang wajib dizakati

a) Zakat Binatang ternak

Jenis binatang yang wajib dikeluarkan zakatnya hanya unta, sapi, kerbau, kambing. Perhitungan zakat untuk masing-masing hewan ternak, baik nisab maupun kadarnya berbeda-beda. Yang haulnya mencapai satu tahun, Nisab nya yaitu:

Tabel. 2. 3
Nisab zakat unta

Nisab	Bilangan dan Jenis Zakat	Umurnya
5 – 9	1 ekor kambing atau 1 ekor domba	2 tahun lebih
10 – 14	2 ekor kambing atau 2 ekor domba	2 tahun lebih
15 – 19	3 ekor kambing atau 3 ekor domba	2 tahun lebih
20 – 24	4 ekor kambing atau 4 ekor domba	2 tahun lebih
25 – 35	1 ekor anak unta	1 tahun lebih
36 – 45	1 ekor anak unta	2 tahun lebih
46 – 60	1 ekor anak unta	3 tahun lebih
61 – 75	1 ekor anak unta	4 tahun lebih
76 – 90	2 ekor anak unta	2 tahun lebih
91 – 120	2 ekor anak unta	3 tahun lebih

⁵⁰Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, h. 205-207.

121	3 ekor anak unta	2 tahun lebih
-----	------------------	---------------

Tabel. 2. 4
Nisab zakat sapi dan kerbau

Nisab	Bilangan dan Jenis Zakat	Umurnya
30- 39	1 ekor anak sapi atau seekor kerbau	2 tahun lebih
40 – 59	1 ekor anak sapi atau seekor kerbau	2 tahun lebih
60 – 69	2 ekor anak sapi atau seekor kerbau	1 tahun lebih
70 -	1 ekor anak sapi atau seekor kerbau dan 1 ekor anak sapi atau seekor kerbau	2 tahun lebih

Tabel. 2. 5
Nisab zakat kambing

Nisab	Bilangan dan Jenis Zakat	Umurnya
40 – 120	1 ekor kambing betina atau 1 ekor domba	2 tahun lebih 1 tahun lebih
120 – 200	2 ekor kambing betina atau 2 ekor domba	2 tahun lebih 1 tahun lebih
201 – 399	3 ekor kambing betina atau 3 ekor	2 tahun lebih 1 tahun

	domba	lebih
400 -	4 ekor kambing betina atau 4 ekor domba	2 tahun lebih 1 tahun lebih

Sumber: Dari buku Fiqih Islam

b) Zakat Uang, Emas dan Perak

Mengenai emas dan perak yang dimiliki seseorang bila telah sampai nisabnya dikenakan zakatnya. Di samping itu, emas dan perak juga dijadikan standar dalam menentukan nisab uang yang wajib dikeluarkan zakatnya. Dengan nisab emas sebesar 85 gram dan perak 595 gram, dengan tarif zakat yang harus dikeluarkan sebesar 2,5%.⁵¹

c) Zakat Tumbuhan

Biji makanan yang mengenyangkan, seperti beras, jagung, gandum, adas, dan sebagainya. Adapun biji makanan yang tidak mengenyangkan seperti kacang tanah, kacang panjang, buncis, tanaman muda, dan sebagainya, tidak wajib dizakati.

Nisab biji makanan yang mengenyangi dan buah-buahan 300 sha' (lebih kurang 930 liter) bersih dari kulitnya. Zakatnya, kalau di iri dengan air sungai atau air hujan 1/10 (10%). Tetapi kalau di iri dengan air kincir yang ditarik oleh binatang, atau disiram dengan alat yang memakai biaya, zakatnya 1/20 (5%). Buah-buahan, yang dimaksud

⁵¹M. Ali Hasan, *Zakat dan Infak*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 38.

dengan buah-buahan hanya kurma dan anggur saja, buah-buahan yang lain tidak wajib dizakati.

d) Zakat Harta Perniagaan

Wajib zakat pada harta perniagaan, nisabnya sama dengan nisab emas dan perak. Tahun perniagaan dihitung dari mulai berniaga. Pada tiap-tiap akhir tahun perniagaan dihitunglah harta perniagaan itu, apabila cukup satu nisab maka wajib dibayarkan zakatnya, meskipun di pangkal tahun atau di tengah tahun tidak cukup satu nisab. Sebaliknya kalau di pangkal tahun cukup satu nisab, tetapi karena rugi di akhir tahun tidak cukup lagi satu nisab, tidak wajib zakat. Jadi, perhitungan akhir tahun perniagaan itulah yang menjadi ukuran sampai atau tidaknya satu nisab.

e) Zakat Profesi

Adalah zakat yang dikeluarkan dari penghasilan profesi (hasil profesi) bila telah mencapai nisab. Profesi tersebut misalnya pegawai negeri atau swasta, konsultan, dokter, notaris, akuntan, artis, dan wiraswasta. Adapun orang-orang yang mensyaratkan zakat profesi memiliki alasan sebagai berikut, berbeda dengan sumber pendapatan dari pertanian, peternakan dan perdagangan, sumber pendapatan dari profesi tidak banyak dikenal di masa generasi terdahulu.

Oleh karena itu, pembahasan mengenai tipe zakat profesi tidak dapat dijumpai dengan tingkat kedetailan yang setara dengan tipe zakat yang lain. Namun, bukan berarti pendapatan dari hasil profesi terbebas

dari zakat, karena zakat secara hakikatnya adalah pungutan terhadap kekayaan golongan yang memiliki kelebihan harta untuk diberikan kepada golongan yang membutuhkan. Nisab zakat profesi sama dengan nisab Emas yaitu 2,5%.⁵²

f) Zakat hasil barang tambang, temuan dan hasil laut

Barang tambang adalah semua yang dikeluarkan dari bumi dan mempunyai nilai. Yang dimaksud dengan barang tambang yaitu seperti, emas, perak, besi, kuningan, dan timah. Barang temuan (*rikaz*) adalah harta pendaman jahiliyyah, termasuk dalam kategori ini adalah barang yang ditemukan di atas permukaan bumi. Sedangkan hasil laut merupakan harta yang dieksploitasi dari laut, seperti mutiara, kerang, terumbu karang, rumput laut dan lain sebagainya.

Nishab zakat dari ketiga jenis harta zakat tersebut adalah senilai dengan zakat emas dan perak yaitu 85 gram. Untuk kadanya ada perbedaan, apabila barang tambang 2,5%, barang temuan atau rikaz 20%, dan untuk hasil laut 20% atau 5% sesuai dengan kesulitan mendapatkannya. Dan untuk *haul* atau batas waktu pengeluarannya adalah ketika harta tersebut di dapatkan, jadi tidak menunggu waktu satu tahun.⁵³

⁵²*Ibid.*, h.73.

⁵³Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam*, h. 195.

4. Mekanisme

Mekanisme pada dasarnya merupakan sebuah kata serapan yang berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *mechane* yang memiliki arti sebuah instrumen, perangkat beban, peralatan dan kata *mechos* yang memiliki arti sebuah metode, sarana, dan teknis menjalankan suatu fungsi. Ada banyak sekali definisi mengenai mekanisme yang dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari dari para ahli. Mekanisme dapat diartikan sebagai sebuah pandangan yang menggambarkan interaksi antar beberapa bagian yang ada dalam suatu sistem tertentu. Mekanisme dapat diartikan sebagai sebuah teori mengenai gejala yang dapat dijelaskan dengan menggunakan prinsip-prinsip yang bisa dipakai untuk menjelaskan sistem kerja mesin-mesin tanpa menggunakan bantuan inteligensi sebagai sebuah sebab ataupun prinsip kerja. Mekanisme adalah teori yang menyatakan bahwa setiap gejala alam memiliki sifat fisik dan materi yang bergerak.

Mekanisme merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memberikan penjelasan seputar sistem mekanis, yaitu setiap gerak setempat yang terjadi pada sebuah alat yang secara intrinsik tidak dapat diubah sesuai dengan struktur internal benda alam yang ada di alam semesta. Kata mekanisme pertama kali digunakan dalam presentasi yang dilakukan oleh para ahli dunia teknik di sekitaran abad ke – 17. Pada waktu itu, para ahli dunia teknik yang berasal dari seluruh penjuru dunia seperti Galileo Galilei, Newton, dan para ahli teknik lainnya mencoba untuk mengembangkan berbagai macam gagasan yang membahas seputar masalah materi, gerak, ruang, dan juga waktu.

Dari berbagai macam gagasan tersebut, akhirnya timbul sebuah teori mekanika klasik yang nantinya menjadi cikal bakal teori mekanisme dalam dunia teknik. Beberapa waktu setelah kemunculan teori mekanika klasik tersebut, para ahli yang berasal dari berbagai macam belahan dunia terus berlomba-lomba untuk menyempurnakan dan melengkapi teori tersebut hingga dapat digunakan dalam berbagai macam disiplin ilmu seperti ilmu kimia, ilmu biologi, atau bahkan ilmu sosial dan ekonomi.

Mekanisme dapat diartikan dalam banyak pengertian yang dapat dijelaskan menjadi 4 (empat) pengertian antara lain:

- a. Mekanisme adalah pandangan bahwa interaksi bagian-bagian dengan bagian-bagian lainnya dalam suatu keseluruhan atau sistem secara tanpa disengaja menghasilkan kegiatan atau fungsi-fungsi sesuai dengan tujuan.
- b. Mekanisme adalah teori bahwa semua gejala dapat dijelaskan dengan prinsip-prinsip yang dapat digunakan untuk menjelaskan mesin-mesin tanpa bantuan inteligensi sebagai suatu sebab atau prinsip kerja.
- c. Mekanisme adalah teori bahwa semua gejala alam bersifat fisik dan dapat dijelaskan dalam kaitan dengan perubahan material atau materi yang bergerak.
- d. Mekanisme adalah upaya memberikan penjelasan mekanis yakni dengan gerak setempat dari bagian yang secara intrinsik tidak dapat berubah bagi struktur internal benda alam dan bagi seluruh alam.⁵⁴

⁵⁴Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, Jakarta: Gramedia, 1996, h. 612-613.

Manfaat Mekanisme Adapun manfaat mekanisme yang di peroleh yang diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, serta lebih meningkatkan pelayanan kepada stakeholder.
- b. Mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah dan tidak rigid “karena faktor kepercayaan” yang pada akhirnya akan meningkatkan *corporate value*.
- c. Mengembalikan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia.
- d. Pemegang saham akan puas dengan kinerja perusahaan karena sekaligus akan meningkatkan shareholder Value dan deviden.⁵⁵

Dalam penghimpunan zakat terdapat nama lain yaitu *Fundarising* yang berarti pengumpulan dana. Sedangkan orang yang mengumpulkan adalah *fundraiser*. Dalam Kamus Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan pengumpulan adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, perhimpunan dan pengerahan. Fundarising dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menghimpun dana yang berseumber dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan

⁵⁵<https://teks.co.id/pengertian-mekanisme-secara-umum-menurut-para-ahli-serta-manfaat-macam/> (Online 13 Agustus 2020).

untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut.

Dari pengertian sebelumnya maka *fundraising* zakat adalah kegiatan menghimpun dana dan mempengaruhi calon *muzakki*, baik perseorangan maupun badan usaha, agar menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah kepada Lembaga Pengelola Zakat. Adapun tujuan *fundraising* zakat sebagai berikut :

a. Menghimpun Zakat

Menghimpun dana adalah tujuan fundarising yang paling mendasar.

Dana yang dimaksud adalah dana zakat maupun dana sosial lainnya seperti infak dan sedekah.

b. Menghimpun Muzzaki

Tujuan dari fundarising adalah menambah calon *muzzaki*. Amil zakat yang melakukan fundarising harus terus menambah jumlah muzzaki. Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yaitu menambah dana dari muzaki atau menambah muzaki baru.

c. Menghimpun *volunteer* dan pendukung

Seseorang atau sekelompok yang telah berinteraksi dengan aktivitas fundarising yang dilakukan oleh sebuah Organisasi Pengelola Zakat, jika memiliki kesan yang positif dan bersimpati terhadap lembaga meskipun tidak menjadi *muzakki*.

d. Meningkatkan atau Membangun Citra Lembaga

Fundraising adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Sehingga akan mudah dalam mencari calon *muzakki*.

e. Memuaskan

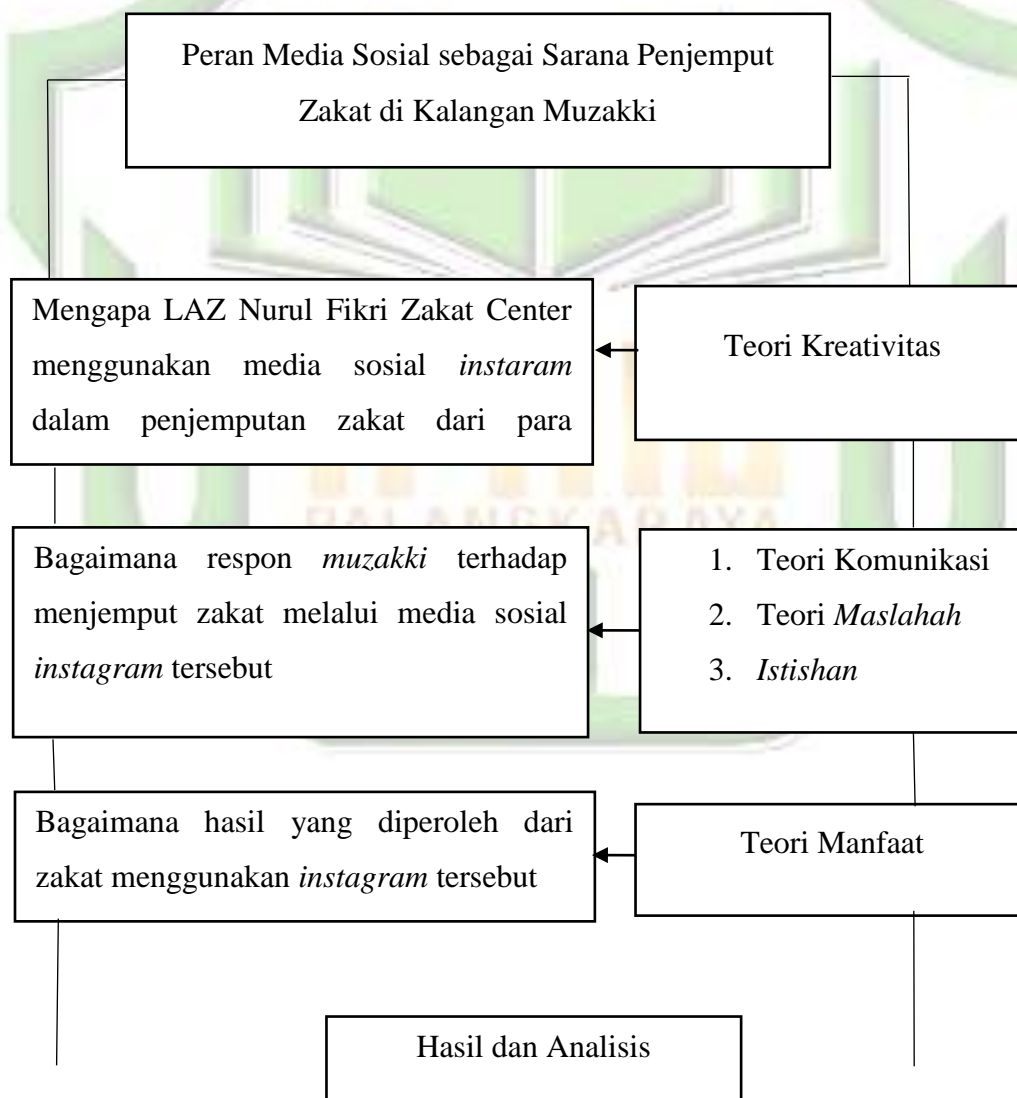
Tujuan kelima dari *fundraising* adalah memuaskan *muzakki*, karena kepuasan muzakki akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga berulang-ulang.⁵⁶

D. Kerangka Pikir

Zakat merupakan kewajiban yang harus ditunaikan oleh umat Islam, yang dimana pembayaran zakat tersebut diberikan kepada yang berhak melalui lembaga zakat. Kewajiban zakat dan harus dipenuhi terutama bagi yang mampu, perspektif dan kesadaran dari setiap orang merupakan modal untuk menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan. Karena zakat merupakan instrumen ekonomi yang terbilang dapat menjadikan masyarakatnya terhindar dari kemiskinan. Untuk menciptakan kesadaran masyarakat diperlukan pengumpulan dan penyaluran zakat secara terbuka, sehingga masyarakat akan terketuk hatinya untuk membayar zakat lembaga tersebut. Setelah peneliti melihat melalui *Instagram*, Nurul Fikri Zakat Center Palangka Raya sangat terbuka dalam hal penyaluran maupun penjemputan zakat.

⁵⁶Furqon H. Ahmad LC,M.A, 2015, *Manajemen Zakat*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, h. 37-40.

Skema 2.1
Kerangka Pikir



Kesimpulan dan Saran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, setelah seminar proposal. Mengambil lokasi penelitian yang akan dipilih oleh peneliti yaitu pada Lembaga Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya Jl. Galaxy Raya, Komplek Amaco Blok 6, Kelurahan Menteng Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya Kode Pos 73112.

Tabel 3.1
Schedule Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan							Nov 2020
		Mei 2019	Jun 2019	Jul 2019- Jul 2020	Juli 2020	Agu s 2020	Sep 2020	Okt 2020	
1.	Penerimaan Judul	■							
2.	Pembuatan proposal		■						
3.	Bimbingan Proposal			■					
4.	Seminar Proposal				■				
5.	Proses Penelitian & Pembuatan Skripsi					■	■		
6.	Bimbingan Skripsi					■	■	■	
7.	Ujian Skripsi								■

Sumber: Dibuat oleh Penulis

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mengadakan pengamatan dan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari subyek sebagai pemberi informasi secara riil atau lengkap.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *deskriptif kualitatif*. *Deskriptif kualitatif* merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen, karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variable, gejala atau keadaan.⁵⁷ Kemudian metode deskriptif ini merupakan penelitian yang menggambarkan semua data atau subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat) lalu dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya serta memberikan pemecahan masalah.⁵⁸

Jenis penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan dengan jelas dan rinci serta berusaha untuk mengungkapkan

⁵⁷Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 88.

⁵⁸Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian sebuah Pengenalan dan Penuturan Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 84.

data atau menggali data sebanyak mungkin terhadap apa yang terjadi di lokasi penelitian yaitu seperti *browsing instagram* di akun LAZ Nurul Fikri.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber informasi utama dalam mencari data dan yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian yaitu sumber data yang dapat memberikan data-data dan informasi mengenai situasi dan kondisi yang peneliti butuhkan. Data diperoleh dari sumber yang memberikan data-data dan informasi mengenai kebutuhan-kebutuhan yang diteliti.⁵⁹

Subjek dari penelitian ini adalah pengurus LAZ Nurul Fikri yang menghimpun zakat dari masyarakat muslim Palangka Raya. Pengambilan subjek penelitian peneliti menggunakan salah satu jenis dari teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih bergantung pada tujuan penelitian tanpa memperhatikan kemampuan generalisasinya.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiono definisi objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

⁵⁹Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2018, h. 86-89.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Jadi, pada penelitian ini objek penelitiannya adalah peran LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya sebagai penjemput zakat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik atau metode pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila obyek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja, dan penggunaan responden kecil. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁶¹

Beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah observasi partisipasi, observasi tidak berstruktur, observasi terstruktur atau tersamar dan observasi kelompok tidak berstruktur.⁶² Dari beberapa macam observasi penulis menggunakan observasi partisipasi. Observasi partisipasi merupakan observasi dimana penulis ikut terlibat

⁶⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 38.

⁶¹Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT RajaGrafindonPersada, 2018, h. 216.

⁶²M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan publik dan Ilmu Sosial lainnya)*, Jakarta: Kencana, 2009, h. 115-116.

langsung dalam kegiatan pengamatan di lapangan. Penulis bertindak menjadi observer dan menjadi bagian dari kelompok yang ditelitinya. Observasi yang dilakukan penulis yaitu melihat langsung keadaan tempat LAZ Nurul Fikri sebagai wadah pembuatan postingan sebelum di *share via instagram*. Kelebihan dari jenis ini adalah peneliti menjadi bagian integral dari berbagai situasi yang dipelajari di lapangan, sehingga kehadirannya pun tidak mempengaruhi situasi di lapangan.

Berdasarkan observasi yang penelitian, diharapkan peneliti dapat menemukan bahwa semenjak revolusi industri 4.0 dengan kecanggihan teknologi dapat dimanfaatkan untuk menyosialisasikan tentang zakat. Diharapkan pula dengan ini akan membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat, dan mempermudah masyarakat pula untuk melihat penyaluran dana zakat tanpa harus ikut turun ke lapangan menyalurkannya.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi wawancara yaitu pewawancara, responden, pedoman wawancara dan situasi wawancara. Menurut

Nasution wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.⁶³

Macam-macam wawancara yaitu wawancara terstruktur (*Structured interview*), wawancara semiterstruktur (*seistruktur interview*), dan wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*). Dari ketiga macam-macam wawancara penulis menggunakan wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*), adalah wawancara yang bebas di mana penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁶⁴ Yaitu penulis disini mengadakan komunikasi langsung dengan masyarakat setempat dan petugas atau pengurus LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya:

- a. Mengapa LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial dalam mempromosikan zakat kepada para *muzakki*?
- b. Bagaimana mekanisme promosi zakat melalui media sosial tersebut?
- c. Bagaimana hasil yang diperoleh dari promosi zakat menggunakan media sosial tersebut?

Wawancara digunakan untuk mendapatkan keterangan secara lisan dari pihak yang dianggap mampu memberikan keterangan secara langsung yang berhubungan dengan data sekunder yang diperoleh. Dalam hal ini penulis

⁶³Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, h. 212.

⁶⁴Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta, 2010, h. 73-74.

memperoleh dari beberapa data informan secara langsung melalui wawancara dengan responden atau informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian guna untuk mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data catatan peristiwa yang sudah ada baik berbentuk tulisan, administrasi, foto-foto, laporan kegiatan, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.⁶⁵ Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah. Dari jenis dokumentasi peneliti menggunakan dokumentasi berupa data laporan keuangan uang masuk melalui *via transfer*, foto-foto kegiatan seperti pengumpulan dan pendistribusian zakat yang di publikasikan melalui *Instagram* oleh LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data dilakukan untuk menjamin semua hasil pengamatan, wawancara dan observasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan memang terjadi. Pengabsahan data juga disebut dengan *triangulasi* yaitu teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Untuk memperoleh data yang valid memerlukan persyaratan tertentu. Langkah pengabsahan data ini adalah

⁶⁵Arikuntom, S, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara, 2006, h. 56.

termasuk langkah *triangulasi*. *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk membandingkan terhadap data itu. Pada prinsipnya *triangulasi* merupakan metode data untuk pengecekan data untuk menentukan apakah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada sebuah penelitian.⁶⁶

Menurut Denzin dalam Lexy J. Moleong, membedakan empat macam *triangulasi*, yaitu:

1. *Triangulasi* Sumber

Triangulasi sumber adalah untuk mrnguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dengan menggunakan *triangulasi* sumber maka peneliti bisa membandingkan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.⁶⁷

2. *Triangulasi* Metode

Triangulasi metode adalah usaha untuk mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. *Triangulasi* ini menurut Bachri dalam Imam Gunawan dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cek dan ricek.⁶⁸

3. *Triangulasi* Teknik

⁶⁶Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 10, No. 1, April 2010, h. 56-57.

⁶⁷Suginono, *Metode Penelitian*,...h. 274.

⁶⁸Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016, h. 219.

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber dengan teknik yang berbeda.

4. *Triangulasi* Teori

Triangulasi teori adalah untuk memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu dan dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian, pengumpulan data dan analisis data yang lengkap. Dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.⁶⁹

Triangulasi yang peneliti gunakan adalah *triangulasi* sumber yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandang itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran.

F. Analisis Data

Dalam menganalisa data ada beberapa langkah yang ditempuh yaitu:

⁶⁹Sugiono, *Metode Penelitian*,...h. 274.

1. *Collections* atau pengumpulan data ialah mengumpulkan data sebanyak mungkin mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.
2. *Reduction* data atau pengurangan data merupakan analisa data dengan cara menggolongkan, menajamkan, memilih data yang relevan dan tidak relevan untuk digunakan dalam pembahasan.
3. *Display* data atau penyajian data ialah data yang sudah direduksi tersebut disajikan dalam bentuk laporan. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
4. *Verification* atau penarikan kesimpulan, Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.⁷⁰

⁷⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 95.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Lokasi Penelitian

Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada 113.30^o - 114.07^o Bujur Timur dan 1.35^o - 2.24^o Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan. Kecamatan Jekan Raya merupakan wilayah dari Kota Palangka Raya, peneliti akan memaparkan secara rinci mengenai Kecamatan Jekan Raya.⁷¹

Secara administrasi wilayah Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
2. Sebelah Timur : Kabupaten Pulang Pisau
3. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
1. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Secara administrasi pemerintahan Kota Palangka Raya dikepalai oleh Walikota dan Wakil Wali Kota yang juga membawahi koordinasi atas wilayah administrasi kecamatan yang dikepalai oleh camat.

⁷¹Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya dalam Angka 2016*, Palangka Raya : Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2016. h. 3.

Tabel. 4. 1
Luas Wilayah Kota Palangka Raya

No.	Kecamatan	Jumlah Kelurahan/ Desa	Luas Wilayah	
			(ha)	(%) thd total
1.	Pahandut	6	11.937	4,37
2.	Sebangau	4	64.151	21,79
3.	Jekan Raya	6	38.754	13,16
4.	Bukit Batu	7	60.317	21,36
5.	Rakumpit	7	110.195	39,32
	Jumlah	30	2.853,12	100

Sumber: BPS Kota Palangka Raya, Tahun 2017

Kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Rakumpit yaitu seluas 1.101,95 Km² atau 39,32% dari total luas wilayah Kota Palangka Raya. Sedangkan kecamatan yang memiliki luas wilayah paling sempit adalah Kecamatan Pahandut yaitu seluas 119,37 Km² dengan persentase luas 4,37% dari luas wilayah Kota Palangka Raya.

B. Gambaran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya

Zakat merupakan salah satu dari 5 (lima) kewajiban pokok (rukun) yang Allah wajibkan kepada seluruh makhluk dan terlebih umat Islam. Kesadaran umat Islam untuk menunaikan zakat sebagai suatu perintah mutlak dari Allah, tidak hanya memiliki implementasi pahala bagi pelakunya (muzakki) akan tetapi

lebih dari itu ketimpangan sistem sosial yang ada berupa kemiskinan dan serba ketidakberdayaan kaum dhuafa akan terjawab.⁷²

Melalui kenyataan-kenyataan di atas menggugah segenap komponen umat Islam, khususnya yang ada di Kalimantan Tengah, terdiri dari berbagai kalangan: ulama, pengusaha, birokrat, kalangan profesi dan aktivis muda Islam untuk mencoba menggagas suatu kegiatan galang peduli umat melalui acara yang diadakan pada pertengahan bulan November 2011, tercapai suatu kesepakatan bahwa perlu dibentuknya suatu lembaga yang secara khusus bekerja menangani potensi zakat dan donasi lain umat Islam untuk digunakan sebesar-besarnya guna menjawab berbagai permasalahan yang telah diutarakan di atas.

Kesadaran kolektif dari swadaya masyarakat untuk membentuk Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah bersanding dengan Badan Amil Zakat milik pemerintah untuk secara sinergis mengentaskan berbagai kondisi keterpurukan umat Islam melalui pengelolaan zakat, infak dan sedekah yang amanah, transparan professional dan dapat dipertanggung jawabkan.

Pengentasan keterpurukan hidup kaum dhuafa menjadi ruh yang menjiwai Nurul Fikri Zakat Center sejak awal dirintisnya, meningkatkan nilai guna ZIS melalui program peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pemberdayaan ekonomi produktif menjadi prioritas yang ditekankan oleh lembaga.

⁷²Nurul Fikri Zakat Center, *Profil NF Zakat*, Palangka Raya, 2018 ,t.d h.1

1. Struktur Organisasi Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya

Skema 4.1
Struktur Organisasi



2. Visi Misi LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya

Visi

Terwujudnya LAZ Nurul Fikri sebagai lembaga filantropi Nasional berbasis pemberdayaan yang professional.

Misi

- a. Berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi di tingkat lokal dan nasional;
- b. Mengelola seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan Insani;
- c. Memfasilitasi kemandiriab penerima manfaat yang religious, kompeten dan produktif.

Berdirinya LAZ Nurul Fikri Zakat Center dimaksudkan sebagai institusi yang secara khusus bekerja menangani potensi zakat dan donasi lain umat Islam untuk digunakan sebesar-besarnya guna mengentaskan berbagai kondisi keterpurukan umat Islam melalui pengelolaan zakat, infak dan sedekah yang amanah, transparan professional dan dapat dipertanggung jawabkan. Pengentasan keterpurukan hidup kaum dhuafa menjadi ruh yang menjiwai Nurul Fikri Zakat Center sejak awal dirintisnya, meningkatkan nilai guna Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) melalui program peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pemberdayaan ekonomi produktif menjadi prioritas prestasi yang ditekankan oleh lembaga ini, disamping fungsi karitas sosial yang tetap dicadangkan.

C. Penyajian Data

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini tentang peran lembaga amil zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya dalam menjemput zakat *via instagram* di kalangan *muzakki*, dalam melakukan wawancara peneliti menanyakan berdasarkan format pedoman wawancara yang tersedia (terlampir), selanjutnya oleh pihak yang diwawancarai bahasa yang mereka gunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian antara lain dengan bahasa Banjar dan bahasa Indonesia.

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan, Manajer Fundraising, Manajer Program dan masyarakat selaku *muzakki* Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya. Di dalam penelitian ini peneliti mengambil 2 subjek pengurus Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya untuk diwawancarai mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian 4 informan dari para *muzakki* sebagai penguat data. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Subjek I (Pengurus LAZ)

Nama : Bapak ES
 Umur : 28
 Jabatan : Manajer *Fundraising* LAZ Nurul Fikri

Fokus permasalahan yang diteliti adalah bagaimana peran LAZ Nurul Fikri Zakat Center dalam menjemput zakat *via Instagram* di kalangan *muzakki*.

Berikut hasil wawancara:

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial *instagram* dalam penjemputan zakat dari para *muzakki*:

Kenapa LAZ Nurul Fikri memilih menggunakan memilih sistem jemput zakat seperti *Instagram*?

“Sekarang perkembangan teknologi udah banyak berkembang, untuk menjangkau donator maka kami sebagai sarana penjemput zakat menggunakan media sosial yaitu *Instagram*, dimana ini menguntungkan 2 belah pihak kami sebagai amil penjemput zakat dan donator-donatur yang ingin membayarkan zakatnya. Dengan ini mereka para donator waktunya tidak terganggu dalam menjalankan aktifitasnya, sistem penawaran zakat dengan menggunakan media sosial yaitu *Instagram* lebih efektif dan efisien”.⁷³

Pernyataan di atas diperoleh dari bapak ES selaku Manajer Fundraising LAZ Nurul Fikri, Bapak ES menjelaskan bahwa seiring perkembangan teknologi Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya media sosial *Instagram* untuk menjangkau donatur yang sibuk atau yang hanya dapat menggunakan *Handphone* saja karena tidak ada waktu untuk datang langsung ke Lembaga Nurul Fikri. Keadaan ini tentu menguntungkan para amil di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya sebagai penjemput dan juga para donatur/*muzakki* yang ingin mengeluarkan zakatnya. Dengan ini lebih efektif dan efisien untuk penjemputan zakat karena tidak perlu membuang banyak waktu.

⁷³Hasil wawancara dengan Bapak Elis Elyas selaku Manajer *Fundraising* LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya pada Jum'at, 18 September 2020.

Apakah LAZ Nurul Fikri menggunakan media sosial yang lain selain *Instagram*, manakah yang lebih berpengaruh dalam menjemput zakat di kalangan *muzakki*?

“Ada kami ada menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *website* dan *facebook*, kalo untuk yang berpengaruh dalam pengenalan LAZ Nurul Fikri yaitu dengan website dimana masyarakat atau *muzakki* dan donator-donatur ingin melihat profil LAZ Nurul Fikri bisa membuka websitenya langsung disitu mereka bisa melihat program-program yang dijalankan LAZ Nurul Fikri selama berdirinya LAZ Nurul Fikri. Dan untuk *Instagram* itu sasarannya lebih ke *millennial* dan para pekerja yang aktif dalam menggunakan media sosila *Instagram*”.

ES juga menambahkan bahwa ada tiga media sosial yang digunakan oleh Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya yaitu *WhatsApp*, *Website* dan *Facebook*. Melalui *Instagram* masyarakat *millennials* dapat melihat program-program yang dijalankan oleh Nurul Fikri kemudian saat ingin menggali lebih dalam tentang Nurul Fikri *muzakki* sendiri bisa mengklik melalui *website* yang biasanya ada di *Instagram*. *Website* yang mempengaruhi karena saat *muzakki* benar-benar tertarik untuk berzakat maka akan menggali tentang Nurul Fikri sehingga akan ditampilkan program-program yang dijalankan.

Bagaimana mekanisme menjemput zakat melalui media sosial *Instagram* tersebut:

Apakah LAZ Nurul Fikri memiliki teknik tersendiri untuk mengenalkan atau mempromosikan zakat melalui media sosial *Instagram*?

“Ada strateginya yaitu kami pengurus khususnya untuk bagian marketing mempromosikan LAZ Nurul Fikri kepada masyarakat dan *muzakki* dengan memposting kegiatan-kegiatan yang pernah kita jalankan dan dari situ bisa menarik minat dari *muzakki* dan donatur-donatur untuk membayarkan zakatnya ke LAZ Nurul Fikri, jadi

mereka muzakki dan donatur-donatur itu percaya bahwa LAZ Nurul Fikri ada dan berjalan aktif dalam penjemputan zakat maupun pendistribusian zakat”.

ES juga menambahkan bahwa Nurul Fikri memiliki bagian khusus yang bertugas sebagai bagian promosi program-program dan memposting kegiatan-kegiatan yang pernah dijalankan, dengan itu diharapkan akan menarik minat dari *muzakki* untuk membayarkan zakatnya dan membuat *muzakki* percaya bahwa Nurul Fikri benar-benar berjalan aktif dalam penjemputan dan pendistribusian zakat.

Bagaimana cara muzakki berzakat, melalui sistem apa *transfer* atau langsung ke LAZ Nurul Fikri?

“*Muzakki* banyak menggunakan sistem *transfer* dalam membayarkan zakatnya ke LAZ Nurul Fikri dari pada datang langsung ke LAZ Nurul Fikri, karena sistem transferkan juga memudahkan muzakki dan donatur-donatur untuk berzakat tanpa harus repot untuk ke kantornya”.

ES juga menambahkan bahwa dalam sistem pembayaran *muzakki* lebih condong melakukan *transfer* ke rekening Nurul Fikri dari pada datang langsung ke kantor, dikarenakan semakin berkembangnya zaman dan semakin ingin mudah setiap orang dimanjakan dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat sehingga cara ini lebih efektif dan efisien.

Bagaimana hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan media sosial *Instagram* tersebut:

Sejauh ini selama menggunakan *Instagram* hasil apa yang sudah diperoleh?

“Hasil yang diperoleh yaitu nama Nurul Fikri jadi *tranding* atau di masyarakat terlebih masyarakat *millennials*, lalu jumlah *muzakki* jadi semakin bertambah khususnya masyarakat *millennial* yang sangat aktif di media sosial.”

ES juga menambahkan bahwa nama Nurul Fikri lebih dikenal karena semakin perkembangan teknologi memudahkan media sosial *Instagram* membawa nama Nurul Fikri dikenal banyak orang, bukan lagi dari mulut ke mulut melainkan *muzakki* dapat melihat langsung bukti nyata penghimpunan dan penyaluran dari LAZ Nurul Fikri itu sendiri.

Apakah ada peningkatan LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya selama menggunakan pengenalan melalui media sosial *Instagram*?

“Sejak tahun 2016 peningkatan pendapatan Nurul Fikri berkembang pesat setiap tahunnya, namun semenjak adanya pandemi *covid-19* pendapatan zakat juga berkurang. Hal ini disebabkan karena orang bekerja juga gajinya ada yang dipotong bahkan ada yang diberhentikan. Jadi ini juga mempengaruhi jumlah orang yang berzakat di Nurul Fikri sendiri”.

ES juga menambahkan bahwa sejak awal kemunculan media sosial terlebih menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi membuat pendapatan LAZ Nurul Fikri Zakat Center meningkat pesat setiap tahunnya, namun pendapatan sekarang menurun dikarenakan adanya pandemi *Covid-19*. Pandemi sangat berdampak pada pendapatan LAZ Nurul Fikri karena *muzakki* yang dulunya berakat sekarang tidak berzakat lagi. Hal ini disebabkan karena adanya pemotongan gaji dan bahkan ada yang diberhentikan dari

pekerjaannya, membuat pendapatan *muzakki* berkurang dan tidak mencapai nisab zakat. Pengurus LAZ sendiri pun ada yang dirumahkan karena pendapatan LAZ menurun sehingga memiliki sedikit dana untuk membayar gaji amil.

Apa kendala yang dihadapi saat penjemputan zakat di kalangan *muzakki*?

“Untuk kendala pasti ada seperti teknisnya, kepercayaan *muzakki* atau donatur kepada kami pengurus LAZ Nurul Fikri, terus kadang juga respon dari *muzakki* atau donatur yang tidak ada mereka cuma lihat-lihat saja tanpa mau bertanya tentang LAZ Nurul Fikri itu apa, dengan ini kami para pengurus LAZ Nurul Fikri melakukan pendekatan dengan melalui tokoh masyarakat dan silaturahmi ke rumah-rumah”.

ES juga menambahkan bahwa selama menjemput zakat ada beberapa kendala yang dihadapi seperti kepercayaan dari *muzakki* kepada para amil atau pengurus dari LAZ Nurul Fikri itu sendiri, kemudian respon dari *muzakki* yang kurang memuaskan seperti hanya melihat-lihat postingan dari Nurul Fikri tanpa bertanya kepada para pengurus atau amil LAZ Nurul Fikri. Sehingga dengan ini para pengurus LAZ Nurul Fikri melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat dan silaturahmi ke rumah-rumah *muzakki* guna membangun kepercayaan dari *muzakki* itu sendiri dan orang sekitarnya.

2. Subjek II

Nama : Ibu LA

Umur : 31 Tahun

Pekerjaan : Manajer Program LAZ Nurul Fikri

Fokus permasalahan yang diteliti adalah bagaimana peran LAZ Nurul Fikri Zakat Center dalam menjemput zakat *via Instagram* di kalangan *muzakki*.

Berikut hasil wawancara:

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial *instagram* dalam penjemputan zakat dari para *muzakki*:

Kenapa LAZ Nurul Fikri memilih menggunakan memilih sistem jemput zakat seperti *Instagram*?

“Karena kita tahu sendiri kan era digital ya itu orang melihat segala sesuatu melalui digital jadi salah satu sarana agar lebih efektif marketing kita jadi kita memilih Instagram untuk promosi kita”⁷⁴

Pernyataan di atas diperoleh dari LA selaku Manajer Program LAZ Nurul Fikri, LA menjelaskan bahwa seiring perkembangan teknologi sekarang di era digital agar lebih mempermudah sarana promosi Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya menggunakan *Instagram*.

Apakah LAZ Nurul Fikri menggunakan media sosial yang lain selain *Instagram*, manakah yang lebih berpengaruh dalam menjemput zakat di kalangan *muzakki*?

“Selain *Instagram* kita menggunakan *Facebook*, setelah itu *Youtube* punya LAZ Nurul Fikri, *WhatsApp*. Yang lebih berpengaruh itu *Facebook* dengan *Instagram* dua duanya itu”

LA juga menambahkan bahwa Nurul Fikri tidak hanya menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosinya, namun juga

⁷⁴Hasil Wawancara dengan Ibu Lia Agustina selaku Manajer Program LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya pada hari Senin, 21 September 2020.

menggunakan *Facebook*, *Youtube* dan juga *WhatsApp*. Sedangkan media sosial yang berpengaruh dalam menghimpun *muzakki* adalah *Instagram* dan *Facebook*.

Bagaimana mekanisme menjemput zakat melalui media sosial *Instagram* tersebut:

Apakah LAZ Nurul Fikri memiliki teknik tersendiri untuk mengenalkan atau mempromosikan zakat melalui media sosial *Instagram*?

“Teknik kita ada dua yaitu secara *offline* dan secara *online*. Kalo secara *offline* kita silaturahmi keperkantoran dengan membawa program dan surat penawaran seperti relawan dulu, itu salah satunya ya secara *offline*. Secara *online* sendiri itu dari *Facebook* dari *Instagram* melalui postingan-postingan atau kita melakukan siaran langsung dengan menampilkan kegiatan yang sedang kita lakukan, *WA story* itu salah satu media *online*”

LA juga menambahkan bahwa ada dua teknik yang digunakan yaitu secara *offline* dan secara *online*. Secara *offline* seperti melakukan silaturahmi keperkantoran sedangkan secara *online* yaitu dengan membagikan postingan, melakukan siaran langsung dan membuat status di *WA story*.

Bagaimana cara *muzakki* berzakat, melalui sistem apa transfer atau langsung ke LAZ Nurul Fikri?

“Ada tiga cara yang pertama bisa datang langsung ke kantor Nurul Fikri, yang kedua bisa kita jemput dari rumah atau kantor *muzakki*, yang ketiga bisa langsung *transfer* ke rekening Nurul Fikri”.

LA juga menambahkan bahwa ada tiga cara *muzakki* dalam berzakat yaitu dengan datang langsung ke kantor Nurul Fikri, dijemput ke rumah atau kantor dari *muzakki* dan *transfer* langsung ke rekening Nurul Fikri.

Bagaimana hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan media sosial *Instagram* tersebut:

Sejauh ini selama menggunakan *Instagram* manfaat apa saja yang didapat?

“Sejauh kita menggunakan media sosial khususnya *Instagram* pendapatan kita bertambah, nama kita jadi dikenal banyak kalangan, dan juga lebih banyak *muzakki* yang menyalurkan zakatnya ke Nurul Fikri”.

LA juga menambahkan bahwa selama menggunakan media sosial *Instagram* ada tiga hasil yang diperoleh yaitu pendapatan lembaga jadi bertambah, nama Nurul Fikri jadi lebih dikenal dan peningkatan jumlah *muzakki* yang berzakat ke Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya.

Apakah promosi yang dilakukan melalui *Instagram* membuat *muzakki* tertarik untuk berzakat?

Membuat *muzakki* tertarik itu tidak mudah, namun kami terus berusaha untuk membuat *muzakki* tertarik untuk mengeluarkan zakatnya melalui postingan dan pendekatan kepada tokoh masyarakat”.

LA juga menambahkan bahwa LAZ Nurul Fikri berusaha untuk menarik minat dari *muzakki* untuk berzakat melalui postingan-postingan yang dibagikan dan melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat.

Apa saja kendala yang dihadapi?

“kendala yang dihadapi ya banyak ya misalnya kan *muzakki* yang pindah tugas, selama ini itu di Palangka Raya sekarang pindah tugas keluar kota jadinya tidak lagi bertempat di Palangka Raya jadi tidak aktif lagi. Ada sebagian *muzakki* yang walaupun pindah tugas keluar kota tetap berzakat di Nurul Fikri melalui *transfer* namun ada juga yang memilih untuk menyalurkannya di LAZ terdekatnya”.

LA juga menambahkan bahwa ada kendala yang dihadapi para amil Nurul Fikri dalam menjemput zakat seperti *muzakki* yang sudah tidak bertempat tinggal lagi di Palangka Raya dan lebih memilih untuk membayar zakat di LAZ terdekatnya.

3. Informan (*Muzakki*)

Nama : Ibu SP

Umur : 45

Pekerjaan : PNS Perpustakaan Daerah Kota Palangka Raya

Fokus permasalahan yang diteliti adalah bagaimana peran LAZ Nurul Fikri Zakat Center dalam menjemput zakat *via Instagram* di kalangan *muzakki*.

Berikut hasil wawancara:

Hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan *Instagram*.

Sejauh ini selama menggunakan *Instagram* apa saja manfaat yang didapat?

“Banyak de manfaatnya, karena Ibu lumayan aktif di *Instagram* sehingga sering melihat postingan Nurul Fikri. Jadi saat melihat iklan dari Nurul Fikri lewat, saat EK buka langsung diikuti”⁷⁵

Pernyataan di atas diperoleh dari SP selaku *muzakki* dari LAZ Nurul Fikri Zakat Center menjelaskan bahwa banyak manfaat yang dirasakan, karena beliau sangat aktif di media sosial sehingga sering melihat postingan dari LAZ Nurul Fikri Zakat Center, ini bermula ketika iklan LAZ Nurul Fikri muncul, kemudian SP tergugah hatinya untuk menunaikan zakat.

Apakah promosi yang dilakukan melalui *Instagram* membuat *muzakki* tertarik untuk berzakat?

“Sangat tertarik, karena ada seruan untuk berzakat jadi sangat bagus, EK juga sangat sibuk karena sambal jualan online jadi kalau datang langsung ke kantor untuk berzakat tidak punya waktu. Jadi, di *Instagram* Nurul Fikri mencantumkan nomor rekening jadi Ibu SP bisa langsung transfer lewat Hp”.

Ibu SP juga menambahkan bahwa beliau tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh LAZ Nurul Fikri melalui *Instagram*, karena postingan yang dibagikan berisi tentang seruan untuk berzakat. Sebagai seorang wanita karir, Ibu SP adalah orang yang sibuk, sehingga untuk datang ke kantor LAZ Nurul Fikri ketika ingin menunaikan zakatnya hamper tidak ada waktu. Sehingga, saat melihat postingan di *Instagram* LAZ Nurul Fikri Zakat Center yang sudah mencantumkan nomor rekening, Ibu SP tidak perlu

⁷⁵Hasil wawancara dengan Ibu Suprianingsih selaku *muzakki* padahari Selasa, 22 September 2020.

datang ke kantor untuk menunaikan zakatnya. SP bisa berzakat di mana saja dan kapan saja, tentunya juga dapat berkonsultasi dengan para amil LAZ Nurul Fikri melalui aplikasi *WhatsApp*.

Apa saja kendala yang dihadapi?

“Kalau kendala yang dihadapi biasanya cuma habis kuota atau gangguan jaringan, selebihnya Kaka percaya Nurul Fikri pasti menyalurkan sesuai dengan anjuran, dan seperti yang Kaka liat lewat postingan itu Nurul Fikri juga transparan dalam segi penyalurannya”.

Ibu SP juga menambahkan bahwa kendala yang dihadapi biasanya hanya habis kuota atau gangguan jaringan, untuk selebih tidak ada kendala. Ibu SP percaya bahwa LAZ Nurul Fikri pasti menyalurkan sesuai dengan anjuran dan seperti yang Ibu SP lihat melalui postingan *Instagram* LAZ Nurul Fikri transparan dalam segi penyalurannya.

Bagaimana cara *muzakki* berzakat, melalui sistem apa *transfer* atau langsung ke LAZ Nurul Fikri?

“Ibu membayar zakat dengan langsung *transfer*, karena lebih mudah ya dilakukan dan menghemat waktu, sehingga Ibu biasanya lebih sering itu *transfer*, dulu itu berzakat masih dijemput sama mereka Nurul Fikri sekarang udah enggak. Saya bayar sendiri”.

Ibu SP juga menambahkan bahwa zakat yang dibayarkan melalui *via transfer*, karena kesibukan yang dihadapi sehingga Ibu SP memilih cara mudah untuk berzakat. Hal ini lebih efektif dan efisien untuk *muzakki* dan para amil. Jika dulu ibu SP berzakat menunggu dijemput dulu oleh amil LAZ Nurul Fikri, sekarang ibu

SP sudah bisa langsung membayarkan zakatnya dengan *via transfer*”.

4. Informan (*Muzakki*)

Nama : Ibu EG
 Umur : 41
 Pekerjaan : Lurah Palangka

Fokus permasalahan yang diteliti adalah bagaimana peran LAZ Nurul Fikri Zakat Center dalam menjemput zakat *via Instagram* di kalangan *muzakki*.

Berikut hasil wawancara:

Hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan *Instagram*.

Sejauh ini selama menggunakan *Instagram* apa saja manfaat yang didapat?

“Pertama itu lebih mudah ya, saya bisa memantau lewat Hp bagaimana penyaluran dilakukan, apa aja program yang dijalankan saya jadi tau juga. Kita masyarakat *millennials* juga ya jadi medsos itu sudah menjadi hal yang wajib kita miliki sebagai sarana berkomunikasi”

Pernyataan di atas diperoleh dari ibu EG, ibu EG menjelaskan bahwa selama Nurul Fikri menggunakan *Instagram muzakki* lebih mudah untuk memantau penyaluran yang serta program-program yang akan dijalankan, menurut ibu EG media sosial adalah sesuatu yang wajib dimiliki setiap orang karena sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Apakah promosi yang dilakukan melalui *Instagram* membuat *muzakki* tertarik untuk berzakat?

“Ya, saya suka desainnya ya, kadang itu Nurul Fikri memposting ayat-ayat suci Al-Qur’an yang membuat saya tergugah. Bagus sekali bentuk postingan yang dibagikan”.⁷⁶

Ibu EG juga menambahkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *Instagram* membuat *muzakki* tertarik untuk berzakat karena desainnya yang bagus dan pemilihan seruan seperti ayat-ayat Al-Qur’an membuat *muzakki* tergugah hatinya untuk berzakat.

Apa saja kendala yang dihadapi?

“Saya sih nggak ada kendala ya, postingannya lumayan bagus mungkin perlu ditingkatkan aja lagi promosinya”.

Ibu EG juga menambahkan bahwa kendalanya tidak ada karena postingan yang dibagikan sudah lumayan bagus mungkin hanya perlu peningkatan saja promosi zakatnya.

Bagaimana cara *muzakki* berzakat, melalui sistem apa *transfer* atau langsung ke LAZ Nurul Fikri?

“Saya melalui *transfer*, lebih mudah dan saya ini kerja dari Senin sampai Jum’at, jadi hari libur cuma hari Sabtu dan Minggu, itu waktu *weekend* yang biasanya saya habiskan untuk keluarga”.

Ibu EG juga menambahkan bahwa ia sering membayar zakat dengan *transfer* karena lebih mudah dan cepat. Cara ini tidak perlu memakan banyak waktu karena hanya diklik saja, bahkan bisa dilakukan di rumah sekalipun.

5. Informan (*Muzakki*)

⁷⁶Hasil wawancara dengan Ibu Elia selaku *muzakki* pada hari Selasa, 22 September 2020.

Nama : Ibu MH
 Umur : 38
 Pekerjaan : PNS Kejaksaan Tinggi Negeri

Fokus permasalahan yang diteliti adalah bagaimana peran LAZ Nurul Fikri Zakat Center dalam menjemput zakat *via Instagram* di kalangan *muzakki*.

Berikut hasil wawancara:

Hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan *Instagram*.

Sejauh ini selama menggunakan *Instagram* apa saja manfaat yang didapat?

“Lebih mudah, dulu saya itu berzakat dijemput ke kantor, jadi saya dikasih amplop yang berisi program kerja mereka, visi misi juga. Sekarang enak tinggal buka *Instagram* udah bisa liat macam-macam sampai kepenyalurannya. Lebih berkembang sekarang Nurul Fikri. Saya berzakat sudah sekitar 4 tahun”⁷⁷.

Pernyataan di atas diperoleh dari ibu MH, ibu MH menjelaskan bahwa manfaat yang diperoleh dari promosi menggunakan *Instagram* adalah *muzakki* lebih mudah untuk mengetahui penyaluran, dulu ibu MH berzakat dengan dijemput kerumah, mekanisme yang dilakukan LAZ Nurul Fikri adalah dengan memberikan amplop yang berisikan tentang program kerja dan juga visi misi LAZ Nurul Fikri, sekarang ibu MH tidak perlu lagi dijemput dengan menggunakan amplop, karena ibu MH hanya

⁷⁷Hasil wawancara dengan Ibu Mariyah selaku *muzakki* pada hari Rabu, 23 September 2020.

perlu menggunakan *Instagram* untuk melihat penyaluran yang dilakukan LAZ Nurul Fikri, ibu MH sekarang sudah bisa membayar zakat melalui *transfer*.

Apakah promosi yang dilakukan melalui *Instagram* membuat *muzakki* tertarik untuk berzakat?

“Tentu, karena zakat ini sebenarnya kewajiban yang wajib dikeluarkan, tapi yaa dipilih lagi ke lembaga mana mau berzakat”.

Ibu MH juga menambahkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *Instagram* sangat menarik, sebenarnya zakat adalah kewajiban yang harus ditunaikan. Hanya saja, ke lembaga mana *muzakki* ingin berzakat adalah pilihan dari *muzakki* itu sendiri.

Apa saja kendala yang dihadapi?

“Saya nggak ada kendala, karna saya juga mengikuti perkembangan zaman. Dulu rame *Facebook* sekarang *Instagram* rame”. Kalau dulu

Ibu MH juga menjelaskan bahwa tidak ada kendala yang dihadapi, ibu MH menggunakan *facebook*, sekarang ibu MH sudah menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi dan mencari informasi.

Bagaimana cara *muzakki* berzakat, melalui sistem apa *transfer* atau langsung ke LAZ Nurul Fikri?

“Dulu saya berzakat dijemput juga lewat amplop nanti diambil sama mereka, sekarang saya *transfer* lebih enak juga”.

Ibu MH juga menambahkan bahwa sebelum adanya media sosial, *muzakki* sering berzakat dengan dijemput dengan

menggunakan amplop, kemudia amplop akan diambil kembali saat *muzakki* sudah mengisinya. Sekarang saat ibu MH hendak berzakat bisa langsung *transfer* ke rekening LAZ Nurul Fikri.

6. Informan (*Muzakki*)

Nama : Ibu RD

Umur : 29

Alamat : Pegawai Bank BRI Cabang A.Yani Palangka Raya

Fokus permasalahan yang diteliti adalah bagaimana peran LAZ Nurul Fikri Zakat Center dalam menjemput zakat *via Instagram* di kalangan *muzakki*.

Berikut hasil wawancara:

Hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan *Instagram*.

Sejauh ini selama menggunakan *Instagram* apa saja manfaat yang didapat?

Manfaat yang didapat itu yang pertama nama Nurul Fikri mudah dicari dan langsung keluar semuanya, kedua nggak cape-cape lagi datang ke lembaga buat bayar zakat”.

Pernyataan di atas diperoleh dari ibu RD, ibu RD menjelaskan bahwa ada manfaat yang diperoleh dengan promosi yang dilakukan LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya yaitu untuk mengetahui penyaluran yang dilakukan LAZ Nurul Fikri, *muzakki* tidak perlu repot untuk datang langsung ke lokasi penyaluran atau datang ke lembaga. Sekarang sudah bisa melihat melalui akun

Instagram LAZ Nurul Fikri, penyaluran yang dilakukan dan apa saja program-program yang akan dijalankan. Saat hendak membayar zakat pun lebih mudah karena sudah bisa *via transfer*, sehingga *muzakki* tidak harus datang ke lembaga dan juga menunggu untuk dijemput zakatnya.

Apakah promosi yang dilakukan melalui *Instagram* membuat *muzakki* tertarik untuk berzakat?

“Jelas sekali sangat tertarik, kita hidup dizaman modern sekarang jadi kita perlu tau informasi apa saja, salah satunya tentang zakat”.

Ibu MH juga menjelaskan bahwa beliau sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh LAZ Nurul Fikri karena sekarang sedang berada di zaman serba canggih dan serba modern sehingga mudah untuk mencari informasi apapun, khususnya tentang zakat dan lembaga apa saja yang eksis di media sosial sekarang.

Apa saja kendala yang dihadapi?

“Kendala yang dihadapi itu nggak ada ya, manfaat yang dirasakan begitu besar, sangat dibantu dan dipermudah untuk urusan ini itu sekarang, bukan cuma urusan dunia tapi juga urusan akhirat seperti membayar zakat”.

Ibu MH juga menjelaskan bahwa tidak ada kendala yang dihadapi saat berzakat, manfaat dari perkembangan teknologi begitu besar. Bukan hanya *muzakki* yang dipermudah untuk membayar zakat, namun juga para amil LAZ Nurul Fikri sangat dipermudah untuk sarana promosinya.

Bagaimana cara muzakki berzakat, melalui sistem apa transfer atau langsung ke LAZ Nurul Fikri?

“saya pribadi itu kalau mau zakat *transfer* ya, manfaatkan kemudahan sekarang.

Ibu MH juga menjelaskan bahwa beliau berzakat melalui *via transfer*, memanfaatkan teknologi yang diberikan sekarang. Hal ini memang lebih mudah untuk dilakukan, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

D. Analisis Data

Pada bagian analisis ini peneliti memaparkan kajian pembahasan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam permasalahan yang tertuang pada BAB I dengan judul Peran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya dalam Menjemput Zakat *via Instagram* di Kalangan *Muzakki* akan peneliti uraikan sub bab ini. Adapun pembahasan dalam sub ini terbagi menjadi tiga kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu: *Pertama*, mengapa LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan media sosial *Instagram* dalam penjemputan zakat dari para *muzakki*. *Kedua*, bagaimana mekanisme menjemput zakat melalui media sosial *Instagram* tersebut. *Ketiga*, bagaimana hasil yang diperoleh dari zakat menggunakan *Instagram* tersebut.

1. LAZ Nurul Fikri Zakat Center menggunakan Media Sosial dalam Mempromosikan Zakat kepada Para *Muzakki*

Teknologi berkembang pesat menjadi tantangan dalam mengembangkan sistem dalam pelayanan zakat. Bukan hanya tantangan,

perkembangan teknologi juga menjadi peluang bagi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya untuk mendorong program-program *fundraising* agar mampu menjangkau semua elemen masyarakat. Ada beberapa alasan Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya menggunakan *Instagram* dalam penjemputan zakat dari para *muzakki*, antara lain sebagaimana hasil penelitian yang telah digambarkan sebelumnya yaitu perkembangan teknologi, media sosial, era digital, efektif, efisien.

Jika dicermati dari rentetan alasan dari Nurul Fikri di atas, hal tersebut menggambarkan para amil LAZ Nurul Fikri dalam menjalankan tugas kemanusiaan bukan hanya menggunakan sistem jemput zakat ke rumah-rumah atau ke kantor-kantor, namun juga menggunakan kreativitasnya dalam mengumpulkan dana zakat. Dari yang menggunakan cara yang masih tradisional sampai modern mengikuti perkembangan zaman. Para amil di LAZ Nurul Fikri mampu berkreaitivitas yaitu melahirkan sesuatu yang baru berupa inovasi untuk menggunakan media sosial yang sedang *trend* saat ini. Saat lembaga lain masih menggunakan cara yang lama, namun Nurul Fikri sudah mengikuti perkembangan zaman sekarang.

Media pada dasarnya adalah segala sesuatu yang merupakan saluran dalam menyampaikan gagasan, isi atau kesadaran manusia. Dengan kata lain, media adalah alat untuk mewujudkan gagasan manusia untuk disampaikan kepada orang lain. Bertolak dari gagasan bahwa adalah alat kepanjangan indra maka menurut Arifin media dapat dibagi tiga, yakni:

- a) Media yang menyalurkan ucapan (*the spoken words*), termasuk bunyi. Media seperti ini telah dikenal sejak lama, artinya masyarakat tradisional pun mengenal media penyalur ucapan yang ditangkap dengan telinga. Media seperti ini disebut pula media dengar atau *the auditive* media. Saat penjemputan zakat pada bulan Ramadhan Nurul Fikri membagikan amplop yang berisi program yang akan di jalankan, seruan untuk berzakat, dan visi misi Nurul Fikir itu sendiri. Kemudian amplop tersebut ditinggal selama beberapa hari. Disini biasanya Nurul Fikri menggunakan *Telepon Cellular* dari kantor itu sendiri untuk menelpon *muzakki* apakah zakat nya sudah bisa dijemput atau belum.
- b) Media yang menyalurkan tulisan (*the printed writing*) dan hanya bisa ditangkap menggunakan alat indra mata. Media ini disebut pula *the visual media* (media visual). Penggunaan media jenis ini sudah menggunakan cara modern yaitu dengan membagikan postingan di *Instagram* yang berisi sebuah foto yang sudah didesain khusus untuk dibagikan kepada *muzakki* dan semua masyarakat yang melihatnya. Postingan ini berisi tentang ulasan seruan untuk berzakat, dalil-dalil Al-Qur'an dan hadis tentang zakat beserta nomor rekening Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya.
- c) Media yang menyalurkan gambar hidup dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga atau disebut pula *the audio visual media* (media dengar pandang). Untuk fungsi media yang terakhir digunakan Nurul Fikri bukan

hanya membagikan lewat *Instagram*, tetapi juga lewat *Youtube* yang sifatnya berupa video pengumpulan dan penyaluran dana zakat.

Banyak media sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *WhatsApp*. Empat aplikasi ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya dan semuanya digunakan oleh Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya sebagai media promosi, namun setelah diteliti lebih dalam ternyata *Instagram* lah yang digunakan untuk sarana promosi yang lebih berpengaruh karena cakupannya yang luas dan dapat menjangkau kesemua kehidupan masyarakat. Di *Instagram* para amil sebagai penjemput zakat dapat mengaplikasikan kreativitasnya. Iklan yang ditampilkan oleh Nurul Fikri juga berpengaruh, karena siapa saja bisa melihatnya walaupun orang tersebut tidak mengikuti akun Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya.

2. Mekanisme Promosi Zakat melalui Media Sosial

Setelah melihat kreativitas dari para amil LAZ Nurul Fikri di media sosial *Instagram* karena mengikuti perkembangan zaman yang sekarang serba mudah dimanjakan dengan kemajuan teknologi sebagaimana data yang diperoleh pada rumusan masalah pertama, selanjutnya mekanisme penjemputan zakat melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh amil di LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya dengan cara mempromosikan kegiatan-kegiatan yang di jalankan lembaga Nurul Fikri,

dari promosi yang dilakukan diharapkan akan menarik minat dari *muzakki* untuk membayarkan zakatnya ke LAZ Nurul Fikri.

Jika dicermati hasil pernyataan di atas, bahwa sesuai dengan teori komunikasi sosial yang mana menyangkut tentang suatu kesatuan sosial yang terdiri dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu. Berdasarkan teori komunikasi sosial ini LAZ Nurul Fikri melakukan komunikasi melalui media sosial *Instagram* dengan *muzakki*. Memberikan arahan dan pandangan tentang zakat, mengenalkan program-program yang dijalankan melalui postingan di akun *Instagram* Nurul Fikri. Dengan ini diharapkan *muzakki* akan percaya bahwa LAZ Nurul Fikri benar-benar berperan aktif dalam pengumpulan dan pendistribusian zakat. Pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana interaksi kepada *muzakki*, yang mana akan menguntungkan kedua belah pihak antara LAZ Nurul Fikri dan *muzakki* sendiri. Selain menghemat waktu, cara ini juga lebih efektif karena *muzakki* tidak harus lagi datang ke lembaga untuk melihat bagaimana pengumpulan dan penyaluran yang dilakukan.

Adapun teknik yang dilakukan oleh LAZ Nurul Fikri dalam menjemput zakat dilakukan dengan dua acara yaitu secara *offline* dan *online*. Pertama, secara *offline* dilakukan Nurul Fikri dengan silaturahmi keperkantoran dengan membawa lembaran-lembaran yang berisi program

yang akan dan sedang dijalankan dan surat penawaran untuk berzakat. Kedua, secara *online* yaitu melalui postingan-postingan yang dibagikan oleh Nurul Fikri ke media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, serta melakukan *chatting personal* dengan *muzakki*. Media sosial sendiri menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs. Dengan ini Nurul Fikri mengusahakan semaksimal mungkin saat *muzakki* membuka alamat web Nurul Fikri akan mudah diakses dan berdurasi pendek.
- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik. Nurul Fikri memiliki bagian khusus untuk mendesain postingan sebelum dibagikan kepada *muzakki*, agar pesan yang dikirimkan dapat tersampaikan dengan baik dan menarik perhatian dari *muzakki* itu sendiri.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.⁷⁸

⁷⁸Thea Rahmani, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, h. 22.

Berdasarkan apa yang telah dikatakan Manajer Fundraising dan Manajer Program LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya tentang mekanisme menjemput zakat melalui media sosial *Instagram* yaitu dengan cara membagikan postingan lewat *Instagram* yang berisi seruan untuk berzakat kemudian Nurul Fikri juga mencantumkan nomor rekening untuk mempermudah *muzakki* dalam pembayaran zakatnya. Ada tiga cara muzakki berzakat yaitu datang langsung ke kantor LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya, *muzakki* dan yang terakhir dengan cara *transfer*. Yang di cocokkan dengan teori mekanisme pengumpulan dana zakat maka penulis menganalisis secara rinci sebagai berikut:

- a. Mekanisme melalui *via transfer* rekening bank yaitu dengan mereka para *muzzaki* atau donatur membayarkan zakat dengan melalui *via transfer* ke nomor rekening bank LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya, *via transfer* merupakan suatu kegiatan jasa Bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah si pemberi amanat yang ditujuk untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima *transfer*.

Pihak-pihak yang Terlibat dalam *Transfer*

- 1) Nasabah

Nasabah adalah pihak yang memiliki dana yang mendapat pelayanan jasa dari bank untuk mengirimkan dan/atau memindahkan dananya kepada pihak lain.

2) Bank penarik

Bank penarik disebut juga dengan *drawer* Bank, merupakan bank yang menerima amanat dari nasabah untuk mentransfer dana Nya kepada pihak penerima. Pihak penerima, bisa nasabah yang memiliki rekening di Bank sendiri atau bank lain.

3) Bank tertarik

Bank tertarik disebut juga dengan *drawer* Bank merupakan bank yang menerima transfer masuk dari bank pengirim untuk diteruskan kepada pihak yang menerima kiriman uang atau pihak *beneficiary*.

4) *Beneficiary*

Beneficiary adalah pihak yang menerima kiriman uang dari *drawer* bank. Apabila *beneficiary* memiliki rekening di *drawer* bank, maka kiriman uang tersebut akan dikreditkan ke rekeningnya, apabila tidak memiliki rekening, maka pihak *drawer* bank akan memberi Informasi tersurat kepada *beneficiary*.⁷⁹

Dalam mekanisme pengumpulan dana zakat yang melalui *via transfer* ini, ada juga pengumpulan digital *Fundraising* ini sama saja dengan *via transfer*, Cuma bedanya disini digital *Fundraising* melalui aplikasi seperti OVO, DANA, dan lain-lain. Digital *Fundraising* yaitu salah satu upaya penghimpunan donasi melalui internet/web, yang

⁷⁹<http://www.kudupinter.com/2020/01/transfer-uang.html?m=1> (Online 30 Juni 2020).

berdonasi bisa dari mana saja. Dana yang terkumpul masuk ke rekening LAZ Nurul Fikri Pusat, tetapi LAZ Nurul Fikri daerah bisa mengambil dananya dengan mengajukan surat ke pusat untuk diproses.

- b. Mekanisme dengan mendatangi langsung ke kantor LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya yaitu dengan *muzakki* atau donatur membayarkan zakat dengan para pengurus secara langsung tanpa ada perantara pihak ketiga yaitu bank. Mekanisme dengan mendatangi langsung ini *muzakki* atau donatur bisa membayarkan zakat kepada pengurus LAZ Nurul Fikri yaitu dalam bentuk uang.
- c. Mekanisme jemput langsung yaitu para pengurus mendatangi langsung ketempat *muzakki* atau donatur untuk mengambil zakat yang ingin dikeluarkan. Dengan amil menjemput zakat dari rumah ke rumah atau dari tempat *muzakki* bekerja. Disamping itu juga pengurus juga mempunyai program jemput zakat ke kantor-kantor yang bisanya pengurus sendiri yang mengantarkan program yang akan dijalankan oleh LAZ Nurul Fikri dengan dibantu beberapa relawan dari anak kuliahan dari IAIN Palangka Raya dan juga program ini biasanya dijalankan pada bulan Ramadhan yaitu ditempat mereka kerja dan dijemput tiap periodik.

Fundraising Zakat adalah kegiatan menghimpun dana dan mempengaruhi calon muzakki, baik perseorangan maupun badan usaha, agar menyalurkan dana zakat, infaq dan sedekah kepada Lembaga Pengelola Zakat. Adapun tujuan Fundarising Zakat sebagai berikut :

a. Menghimpun Zakat

Menghimpun dana adalah tujuan *fundraising* yang paling mendasar. Dana yang dimaksud adalah dana zakat maupun dana sosial lainnya seperti infak dan sedekah.

b. Menghimpun *Muzzaki*

Tujuan dari *fundraising* adalah menambah calon *muzzaki*. Amil zakat yang melakukan fundarising harus terus menambah jumlah *muzzaki*. Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yaitu menambah dana dari *muzzaki* atau menambah *muzzaki* baru. LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya membagikan postingan di *Instagram* sebagai metode untuk menambah *muzakki* yang berzakat.

c. Menghimpun *volunteer* dan pendukung

Seseorang atau sekelompok yang telah beinteraksi dengan aktivitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah Organisasi Pengelola Zakat, jika memiliki kesan yang positif dan bersimpati terhadap lembaga meskipun tidak menjadi *muzzaki*. Postingan yang dibagikan oleh LAZ Nurul Fikri diharapkan akan memberikan kesan yang baik dengan masyarakat dan setiap mata yang melihat postingan dari LAZ Nurul Fikri itu sendiri.

d. Meningkatkan atau Membangun Citra Lembaga

Fundraising adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Sehingga akan

mudah dalam mencari calon *muzakki*. Ini dirasakan oleh LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya, nama LAZ Nurul Fikri menjadi naik daun dengan adanya promosi yang dilakukan *via Instagram*.

e. Memuaskan

Tujuan kelima dari *fundraising* adalah memuaskan *muzakki*, karena kepuasan muzakki akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga berulang-ulang. Sekarang LAZ Nurul Fikri sudah memiliki *muzakki* tetap yang membayarka zakatnya terus menerus selama 9 tahun berturut-turut.

Menurut teori masalah bahwa LAZ Nurul Fikri Zakat Center mempromosikan zakat melalui *Instagram* dilakukan untuk kemaslahatan bagi *muzakki* dan para amil. Selain efektif, cara ini juga lebih efisien karena *muzakki* tidak perlu repot menghabiskan waktunya untuk melihat penyaluran dan program kerja dari Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya. Bukan hanya itu, tindakan yang dilakukan oleh LAZ Nurul Fikri sesuai dengan teori *istihsan* karena dulunya LAZ Nurul Fikri datang ke kantor-kantor sebagai sistem jemput zakatnya. Kemudian beralih ke media sosial, hal ini menggambarkan bahwa LAZ Nurul Fikri memilih jalan yang lebih baik dan mengikuti perkembangan zaman.

3. Hasil yang Diperoleh dari Promosi Zakat menggunakan Media Sosial

Dari hasil wawancara dengan Manajer *Fundraising* dan Manajer Program LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya yang dilakukan oleh pengurus LAZ Nurul Fikri, ada peningkatan yang dicapai dan sangat signifikan. Berikut ini penulis uraikan hasil zakat dari tahun 2018 ke 2019.

Tabel. 4.1
Data Pengumpulan Zakat serta Jumlah Muzaki LAZ Nurul Fikri
Zakat Center Kota Palangka Raya

Penghimpunaan			Jumlah Muzaki	
2018	2019	Jumlah	Muzakki 2018	Muzakki 2019
Rp. 400.682.723	Rp. 826.038.471	Rp. 1.226.721.194	1.417	4.186

Sumber: Dibuat oleh penulis, Tahun 2020

Dimana jumlah dana zakat yang terkumpul pada tahun 2018 sebesar Rp. 400.682.723. Sedangkan untuk tahun 2019 dana zakat yang terkumpul sebesar Rp. 826.038.471. Dana zakat yang terkumpul pada tahun 2019 ini digunakan untuk bantuan setiap bulan kepada 7 golongan asnab yang telah di data oleh pengurus LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya.

Tabel di atas merupakan peningkatan dana zakat untuk tahun 2018-2019, dimana terdapat peningkatan yang sangat signifikan bahkan dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena saat itu Nurul Fikri sangat gencar membagikan postingannya, nama Nurul Fikri jadi *trending* sehingga menimbulkan kepercayaan di masyarakat bahwa Nurul Fikri benar adanya dan sangat transparan

dalam penjemputan serta penyaluran dana zakat yang dikumpulkan dari para *muzakki*. Terjadi peningkatan jumlah *muzakki* sebanyak 2.769 antara tahun 2018-2019, dan jugaterjadi peningkatan jumlah zakat sebanyak Rp.425.409.748 antara tahun 2018-2019. Peningkatan ini terjadi saat nama Nurul Fikri benar-benar *trending* di media sosial. Sehingga membuat banyak *muzakki* baru yang berzakat di Nurul Fikri, hal ini membuat dana zakat juga meningkat sangat banyak.

Sesuai dengan teori manfaat yang artinya adalah adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Maka di sini dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial *Instagram* memberikan manfaat kepada *muzakki* dan amil. Amil dengan mudah mempromosikan tentang zakat dan juga dapat meningkatkan kepercayaan dari *muzakki* itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penyetoran Zakat studi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota menggunakan media sosial dalam mempromosikan zakat kepada para *muzakki* karena Nurul Fikri mengikuti *trend* yang ada di masyarakat yang ingin serba mudah, cara ini lebih efektif efisien.
2. Mekanisme promosi zakat melalui media sosial adalah dengan dua cara secara *offline* dan *online*. Pertama, secara *offline* dilakukan Nurul Fikri dengan silaturahmi keperkantoran dengan membawa lembaran-lembaran yang berisi program yang akan dan sedang dijalankan dan surat penawaran untuk berzakat. Kedua, secara *online* yaitu melalui postingan-postingan yang dibagikan oleh Nurul Fikri ke media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Media sosial sendiri menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.
3. Hasil yang diperoleh dari promosi zakat menggunakan media sosial adalah dari jumlah dana zakat yang terkumpul pada tahun 2018 sebesar Rp. 400.682. Sedangkan untuk tahun 2019 dana zakat yang terkumpul sebesar Rp.

826.038.471. Dana zakat yang terkumpul berkembang pesat karena adanya media sosial *Instagram* sebagai media promosi.

B. Saran

1. Kepada pengurus LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya agar kedepannya bisa menjalankan program zakat produktif agar bisa membantu masyarakat miskin bukan hanya habis dimakan sehari-hari atau sesaat, tetapi bisa berkelanjutan agar masyarakat bisa membangun usaha dari bantuan yang diberikan oleh LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya.
2. Kepada pengurus LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya agar bisa lebih banyak lagi orang-orang yang mendapatkan bantuan ketahanan pangan ataupun program lain dari LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya.
3. Kepada muzzaki atau donatur kedepannya semoga lebih banyak lagi yang ingin mengeluarkan zakat, infak dan sedekahnya, agar pengurus LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya, juga bisa lebih banyak lagi mendistribusikan dana zakat untuk 7 golongan asnab.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

QS. At-Taubah [9]: 103

B. Buku

Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, 2018, *Metodologi Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia.

- Algifari, Guritno Mangkoesobroto, 1998, *Teori Ekonomi Makro*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Al-Zuhayly, Wahbah, 2000, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro, 2004, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arni, Muhammad, 2005, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Atmadja, Nengah Bawa dan Luh Putu Sri Ariyani, 2018, *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*, Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Departemen Agama RI, 2004, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Bandung: Jumanatul 'Ali-Art.
- Departemen Agama RI, 2009, *Pedoman Zakat 9 Seri*, Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat.
- Effendy, Onong Uchana, 1990, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fiske, Jhon, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo persada, 2012.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.
- Hasan, Sofyan, 1995, *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*, Surabaya: Al-Ikhlis.
- Hikmawati, Fenti, 2017, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers.
- Hubeis, Umar dan A. Yazid, *Fiqh al-Lughah al-'Arabiyah*, Jilid II Cet. IX, Surabaya: Pustaka Progresif, 1985, h. 187.
- Hurlock, E.B., 2004, *Perkembangan Anak, Penerjemah: Tjandrasa, M*, Jakarta: Erlangga.
- Idrus, Muhammad, 2007, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga.
- Ilaihi, Wahyu, 2016, *Komunikasi Dakwah*, diedit dalam Tatang, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.

- Lopa, Baharudin, 2011, *Media dan Perubahan Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, 2008, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad dan Ridwan Mas'ud, 2005, *Zakat dan Kemiskinan Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*, Yogyakarta: UII Press.
- Nasrullah, Rulli, 2017, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmani, Thea, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Rozalinda, 2014, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Santrock, J.W, 2011, *Child Development (Perkembangan Anak Edisi 11 Jilid 2, Penerjemah: Rachmawati dan Kuswanti)*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Slamet, 2006, *Dinamika Kelompok*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, dkk., 2014, *Teori Komunikasi*, Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sit, Masganti, 2006, *Pengembangan Kreativitas Anak Usia Dini Teori dan Praktik*, Medan: IKAPI.
- Sunarto, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFU-UST.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

- Sukmadinata, Nana Syaodih, 2003, *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Syam, Nur, 2016, *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, Edisi 1, Jakarta: Kencana.
- Syaiful, Bachtiar Bachri, 2010, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 10, No. 1.
- Yusuf, Musri, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tatang, 2016, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tim Penyusun, 2007, *Ensiklopedia Al-Qur'an: Kajian Kosakata*, Jakarta: Lentera Hati.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Uno, Hamzah B dan Nina Lamatenggo, 2010 *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, Hasbi, 2007, *Nalar Fiqh Kontemporer Cet. I*, Jakarta: Gaung Persada Press.
- Widi, Restu Kartiko, 2010, *Asas Metodologi Penelitian sebuah Pengenalan dan Penuturan Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuwono, Trisno, 1994, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Arkola.
- Zahrah, Muhammad Abu, 2000, *Ushul al-Fiqh*, terj. Saefullah Ma' sum, dengan judul *Ushul Fiqih Cet. VI*, Jakarta: Pustaka Firdaus.

C. Jurnal/Karya Ilmiah

- Adibah Abdul Wahab dan Joni Tamkin Borhan, 2014., *Faktor Penentu Pembayaran Zakat Oleh Entiti Perniagaan di Malaysia: Satu Tinjauan Teori*, Vol. 22 No. 3.

Agustina, *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA 3 Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi.

Anang Sugeng Cahyono, 2016, *Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*.

Hasan Mukmin, 2014, *Peranan Fakultas Dakwah sebagai Lembaga Dakwah Kampus (LDK) dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam di Wilayah Lampung*, Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, IAIN Raden Intan Lampung.

Heri Wahyudiy, 2016, "*Aplikasi Perhitungan Jumlah Zakat yang Dibayar Berbasis Web*", Skripsi, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, t.d.

Kukuh Misbahul Munir, 2014, "*Analisis Pertumbuhan Zakat pada Sistem Aplikasi Online 'Zakat Kita' (Studi di LAZ Nurul Hayat Cabang Semarang)*", Skripsi, Jember: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, t.d.

Sazelin Arif, 2009, *Keupayaan Pemasaran dalam Kalangan Pengusaha Kecil Makanan Halal di Melaka Tengah: Satu Kajian Awal*, Bil. 10.

D. Internet

<https://kec-jekanraya.palangkaraya.go.id/profil/>, diakses pada Rabu, 2 September 2020 pukul