

**PENGARUH PROMOSI ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BERZAKAT
(PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

AFIF ALWAN SYAHRIDHO
NPM 1901280013



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**PENGARUH PROMOSI ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BERZAKAT
(PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

AFIF ALWAN SYAHRIDHO
NPM : 1901280011

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua Orang Tua, Kakak, Adek, Keluarga,
dan Sahabat Penulis
Ayahanda Adi Irianto
Ibunda Yunita Dehriana
Teman-teman seperjuangan*

*Harta Yang Paling Berharga Adalah Keluarga Tiada Kebahagiaan Yang Paling Indah
Melainkan Mengukir Senyum di Wajah Orang Tua*

Tetaplah Berjalan Walaupun Pelan

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afif Alwan Syahridho
NPM : 1901280011
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)” merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 30 Agustus 2023


AE9D8AKX409228402
Afif Alwan Syahridho
NPM:1901280011

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BERZAKAT
(PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)**

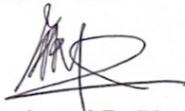
Oleh :

AFIF ALWAN SYAHRIDHO
NPM : 1901280011

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 30 Agustus 2023

Pembimbing



Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

Medan, 30 Agustus 2023

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Afif Alwan Syahridho

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa Afif Alwan Syahridho yang berjudul **"Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.

Nama Mahasiswa : Afif Alwan Syahridho
Npm : 1901280011
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22-08-2023	masalah, metode Penelitian, hasil Para Uman Daftar pustaka		
29-08-2023	Hasil penelitian, pembahasan & kesimpulan dan Daftar pustaka		
30-08-2023	Abstrak		
30-08-2023	Apa Disidag		

Diketahui/ Disetujui
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Medan, 30 Agustus 2023
Pembimbing Skripsi

Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : AFIF ALWAN SYAHRIDHO
NPM : 1901280011
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 30 Agustus 2023

Pembimbing

Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hafid, S.Pd, MS.i

Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : AFIF ALWAN SYAHRIDHO
NPM : 1901280011
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)

Medan, 30 Agustus 2023

Pembimbing

Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Asso. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

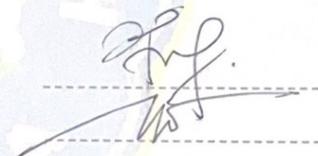
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Afif Alwan Syahridho
NPM : 190128011
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 14/09/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
PENGUJI II : Novien Riyaldi, SE, MM



PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 258 Tahun 2987

Nomor: 0543b//U/2987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es

ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	`ain	`	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau *monoftongd* an vocal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

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

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...َ	Fathah dan alifatauya	ā	a dan garis di atas
إِ...َ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أُ...َ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutahad dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

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

b. Ta' marbuta hmati

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

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtulatifāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

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

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

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

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

ABSTRAK

Afif Alwan Syahridho, 1901280011. Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh promosi zakat melalui media sosial terhadap minat berzakat di Rumah Zakat Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi zakat melalui media sosial terhadap minat berzakat di Rumah Zakat Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah Staff Rumah Zakat dan Muzakki. Penelitian kuantitatif ini menggunakan penyebaran angket/kuesioner kepada responden sebanyak 92 orang dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik serta menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Pada penelitian ini memperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 8,846 yang artinya , $t_{hitung} = 8,846 > t_{tabel} = 1,987$, dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variable secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan. Sedangkan nilai $R Square$ sebesar 0,465 menunjukkan bahwa variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial mempengaruhi variabel Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat Pada Rumah Zakat Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat untuk berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan mengalami peningkatan setelah melakukan promosi melalui media sosial

Kata Kunci: *Promosi, Media Sosial dan Minat Berzakat*

ABSTRACT

Afif Alwan Syahridho, 1901280011. The Effect Of Promoting Zakat Through Social Media On Interests In Zakat (At Rumah Zakat In Medan City)

A research problem of this study is how the influence of zakat promotion through social media on zakat interest in Rumah Zakat Kota Medan. This study aims to determine the influence of zakat promotion through social media on zakat at Rumah Zakat Kota Medan. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. The samples in this study were Rumah Zakat and Muzakki staff. This quantitative research uses the distribution of questionnaires to respondents as many as 92 people by collecting data using research instruments, statistical data analysis and describing variables as they are supported by data in the form of numbers generated from actual circumstances. In this study obtained the results of the calculated t value of 8.846 which means, $t_{count} = 8.846 > t_{table} = 1.987$, with a significant $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, showing that the variable is partially there is a positive and significant influence between the promotion of zakat through social media on the interest in zakat at Rumah Zakat Kota Medan. While the R Square value of 0.465 shows that the variable of Zakat Promotion Through Social Media affects the variable of Zakat Interest in Medan City Zakat House by 46.5% while the remaining 53.5% is influenced by variables outside this study. The results showed that there was a positive and significant influence between the promotion of zakat through social media on the interest in zakat at the house of zakat in Medan City. This shows that public interest in giving zakat to Rumah Zakat Kota Medan has increased after promoting through social media

Keywords: Promotion, Social Media and Zakat Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah yang Maha Kuasa, karena dengan izin dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'at-nya kelak di hari akhir.

Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)**. Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas tugas dan syarat- syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Suksesnya penyelesaian skripsi ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Atas bantuan ide-ide, dan dorongan moril maupun materil kepada penulis, maka hanya ucapan terimakasih seraya berdoa kepada Allah SWT. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Orang tua penulis Ayahanda Adi Irianto dan Ibu saya tercinta Yunita Dehriana yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan,

bimbingan serta do'a yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi agar mampu menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) hingga sampai selanjutnya dimana untuk mencapai tujuan dan keinginan yang diharapkan

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A Selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, M.A Selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I., M.A Selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
7. Bapak Syahrul Amsari, S.E, Sy., M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rasta Kurniawati Br Pinem, MA selaku dosen pembimbing Proposal skripsi yang telah membimbing serta membantu menyusun skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staff dan karyawan Fakultas Agama Islam.

10. Bapak M. Yunus Aziz, S.Pd.I Selaku Pemimpin Rumah Zakat Sumatera Utara yang membantu penulis dalam melakukan penelitian di tempat tersebut.

11. Kepada sahabat Abdul Ghani, M. Julida Syahputra, Dara Puspa Indah, Adellya Sagita Ramadhani dan Retno Hadi Ningrum yang saling membantu dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

12. Kepada Fara Sadilla, terimakasih telah memberi semangat dan segala dukungan dalam tersusunnya Skripsi ini. Terimakasih juga telah menemani dan berjuang bersama selama ini dalam meraih hal-hal yang ingin dicapai Bersama.

Dengan Menyerahkan diri dan senantiasa memohon penunjuk serta perlindungan dari Allah SWT, semoga amal dan perbuatan yang baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula disisi Allah SWT dan skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan. Amin ya Robbal'alamin

Medan, September 2023

Penulis

Afif Alwan Syahridho
NPM 1901280011

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	7
A. Deskripsi Teori	7
1. Promosi.....	7
a. Pengertian Promosi	7
b. Tujuan Promosi.....	8
2. Zakat	8
a. Pengertian Zakat	8
b. Dasar Hukum Zakat.....	9
c. Syarat Zakat	11
d. Jenis Zakat	11
e. Tujuan Zakat	12
f. Golongan Yang Berhak Menerima Zakat.....	12
g. Orang Yang Wajib Berzakat.....	14
h. Harta Yang Dikenai Wajib Pajak.....	17

i. Jenis Harta Kekayaan Yang Wajib Dikeluarkan Zakatnya.....	17
3. Media Sosial	18
a. Pengertian Media Sosial	18
b. Karakteristik Media Sosial.....	19
c. Manfaat Sosial Media Dalam Efektivitas Komunikasi Pemasaran	20
d. Pengaruh Media Sosial di Lembaga Zakat	21
4. Minat.....	21
a. Pengertian Minat.....	21
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	22
c. Pandangan Islam Tentang Minat	22
d. Indikator Minat Berzakat	23
e. Minat Masyarakat Menjadi Muzakki.....	23
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis	27
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Metode Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	29
D. Variabel Penelitian.....	30
E. Definisi Operasional Variabel	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Instrument Penelitian.....	32
H. Teknik Analisis Data	32
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Institusi.....	37
1. Sejarah Rumah Zakat Setia Budi Medan.....	37
2. Visi Misi Rumah Zakat Setia Budi Medan.....	38
3. Struktur Organisasi Rumah Zakat Setia Budi Medan	39

B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
1. Analisis Deskriptif.....	40
2. Deskripsi Variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial (X)	41
3. Deskripsi Variabel Minat Berzakat (Y).....	43
4. Analisis Kuantitatif Hasil Penelitian	45
C. Hasil Penelitian	52
Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat.....	52
D. Pembahasan.....	53
Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat	53
BAB V : PENUTUP	61
A. Simpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	28
Table 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Table 3.3 Skala Likert.....	32
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Table 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Penyaluran Dana Zakat Produktif	42
Table 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro	44
Table 4.5 Hasil Uji Data Variable Penyaluran Dana Zakat Produktif (X) dan Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro (Y)	46
Table 4.6 Hasil Uji Realibilitas.....	47
Table 4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	49
Table 4.8 Hasil Ujil Glejser	50
Table 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	50
Table 4.10 Hasil Analisis Uji t.....	51
Table 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Zakat Kota Medan	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 4.3 Hasil P-Plot Uji Normalitas	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat adalah bagian dari rukun Islam, sebagai salah satu pilar utama bangunan Islam. Zakat bukanlah suatu hal yang baru dalam pandangan orang-orang Islam. Orang-orang Islam mempercayai dan meyakini bahwa zakat adalah salah satu dari pilar agama Islam. Kebanyakan orang islam juga berkeyakinan bahwa zakat mempunyai peran yang sangat penting dalam pemberdayaan ekonomi umat Islam. Pemberdayaan ekonomi umat Islam melalui pelaksanaan ibadah zakat saat ini masih banyak terdapat hambatan yang bersumber terutama dari kalangan Umat Islam itu sendiri. Kesadaran pelaksanaan zakat masih belum diikuti dengan tingkat pemahaman yang memadai tentang ibadah yang satu ini kurangnya pemahaman masyarakat tentang jenis harta yang wajib zakat dan mekanisme pembayaran yang dituntunkan oleh syariat Islam menyebabkan pelaksanaan ibadah zakat menjadi sangat tergantung pada masing-masing individu.

Promosi zakat melalui media sosial pada masa ini mulai menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia pada umumnya dan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp. Hal ini merupakan suatu hal yang positif bagi perkembangan Badan Amil Zakat. Banyak manfaat dari adanya iklan zakat melalui media sosial ini dengan banyak mengajak masyarakat sekitar untuk berzakat di lembaga Rumah Zakat dari ajakan zakat fitrah maupun zakat maal atau zakat harta. Promosi melalui media sosial memegang peranan cukup penting sebagai bentuk mengenalkan zakat dari media sosial yang cukup modern sehingga memudahkan masyarakat untuk berzakat.

Kebutuhan akan adanya promosi zakat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat. Definisi promosi pemasaran ini bersandar pada konsep inti dari kegiatan marketing yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih

dahulu, sebelum ia memenuhinya. Dengan demikian, pemasaran bisa juga diartikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Melalui kegiatan promosi masyarakat akan menilai bahwa produk yang dipasarkan adalah produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Tetapi praktiknya, kegiatan memahami kebutuhan masyarakat bukanlah hal yang mudah, beberapa masyarakat mungkin mempunyai kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau mereka tidak bisa mengartikulasikan kebutuhan mereka.

Promosi dalam bidang dakwah sosial sebenarnya tidak jauh berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi pada umumnya. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada donatur dan muzaki mengenai produk - produk OPZ (Organisasi Pengelola Zakat) dan meyakinkan kepada donatur dan muzaki dalam masyarakat tertentu untuk bersimpati dan mendukung terhadap program dan kegiatan yang akan dilakukannya. Dengan adanya promosi, lembaga zakat akan dikenal oleh masyarakat luas, mampu mempengaruhi untuk membayarkan zakatnya, melahirkan kepercayaan, sehingga dapat meningkatkan perolehan dana zakat. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja memerlukan modal atau investasi yang tidak sedikit, optimalisasi pemanfaatan sumberdaya (resource) ekonomi seringkali terkendala akibat keterbatasan modal yang dimiliki. Di sisi lain kalau pemerintah mau lebih kreatif, sebetulnya banyak sekali sumber dana yang bias digali, terlebih di era otonomi sekarang ini di mana daerah diberikan kewenangan dan keleluasaan yang luas untuk menggali potensi daerah termasuk sumber- sumber pendanaan atau pembiayaan pembangunan. Salah satu sumber pendanaan pembangunan yang sangat potensial adalah Zakat, Infaq dan Sadaqah (ZIS).

Di dalam aktivitas pemasaran misalnya, dibutuhkan sarana pemasaran yang cepat dan efisien. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi tentunya menjadi perhatian khalayak, termasuk di dalamnya pelaku industri kreatif guna memudahkan dalam menjalankan usahanya. Adapun bentuk teknologi komunikasi yang mengglobal dikenal sebutan Media baru. Media baru (new media) juga dikenal dengan media online atau internet merupakan

terminologi untuk menjelaskan hubungan antara teknologi komunikasi digital yang masuk dalam sistem komputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Melalui media itu hubungan antara individu berbeda lokasi dari berbagai belahan dunia dapat terjadi dalam waktu singkat dan cepat. Demikian juga pertukaran berbagai informasi dapat terjadi dalam konteks global seolah tanpa batasan ruang dan waktu.

(Sudarma, 2014) juga menyebutkan bahwa dengan teknologi komunikasi seperti internet menyebabkan orang dapat berinteraksi secara bebas dan global, tanpa harus berada pada satu tempat geografik yang sama. Mereka dapat berkomunikasi secara intensif, dan kemudian orang menyebutnya sebagai masyarakat digital (*digital society*). Salah satu media baru yang dikenal adalah media sosial. Media sosial dijabarkan lebih lanjut sebagai sebuah alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara luas. Karena media sosial didukung oleh berbagai macam piranti komunikasi maka media sosial mengubah cara komunikasi organisasi, komunitas dan individu media sosial didukung oleh berbagai macam piranti komunikasi maka media sosial mengubah cara komunikasi organisasi, komunitas dan individu.

Media sosial belakangan ini telah menjadi budaya baru dalam proses penyebaran informasi. Hal ini menarik banyak perusahaan maupun lembaga nirlaba untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu memperkuat kesadaran merek, pembentukan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan memunculkan minat dan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu.

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan proses pemberian rekomendasi kepada orang lain yang dapat menarik minat para masyarakat untuk menjadi muzakki dan memberikan zakat, infaq dan sedekahnya pada suatu lembaga. Maka semakin banyak promosi yang dilakukan akan semakin besar peluang untuk pencapaian target penghimpunan ZIS.

Maka dari itu, Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat karena pada zaman sekarang teknologi media sosial sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat yang utama dalam memperoleh informasi untuk mempromosikan program mereka terhadap masyarakat-masyarakat yang belum

mengetahui apa itu sebenarnya Rumah Zakat, karena masyarakat umum masih banyak yang belum mengetahui lembaga zakat tersebut, dan masih banyak masyarakat yang belum mempercayai lembaga Rumah Zakat ini. Terdapat permasalahan yang penulis lihat, Rumah Zakat kurang terkenal dikalangan masyarakat umum/ masyarakat, maka dari itu media sosial termasuk salah satu solusi untuk memperkenalkan apa sebenarnya Rumah Zakat Kota Medan itu, dan media sosial termasuk salah satu penambahan suatu informasi selain dari mulut ke mulut. Dari permasalahan yang penulis dapatkan diatas media sosial Rumah Zakat kurang dikenal/diketahui di kalangan masyarakat umum, bukan hanya masyarakat umum saja yang tidak mengetahui media sosial Rumah Zakat, dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat umum sebagai suatu pembuktian data penulis. Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)”**. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah postingan di media sosial Rumah Zakat berpengaruh terhadap masyarakat untuk menjadi muzakki di Rumah Zakat Kota Medan.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan sesuatu untuk mempertajam berbagai unsur ataupun faktor yang terkait terhadap masalah yang akan diteliti, tetapi juga merupakan kejelasan atau rincian masalah yang akan dikemukakan sebagai latar belakang masalah.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Media Sosial Rumah Zakat kurang dikenal luas di masyarakat umum.
2. Kurangnya pemahaman masyarakat umum mengenai Rumah Zakat.
3. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk melihat informasi di media sosial tentang Rumah Zakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat Pada Rumah Zakat Kota Medan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat Pada Rumah Zakat Kota Medan.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikansumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai penyaluran dana zakat produktif sehingga mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan praktek penyaluran secara benar dan baik.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi Rumah Zakat Kota Medan, yakni menjadi bahan masukan berupa informasi sehingga dapat menentukan kebijakan kedepan bagi lembaga.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang menjadi gambaran awal dari apa yang menjadi latar belakang penelitian ini melalui pengembangan isu dan fenomena yang sedang terjadi di Rumah Zakat Kota Medan. Kemudian rumusan masalah yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan yang menjelaskan sistematika penyajian hasil penelitian dari awal hingga kesimpulan dari penelitian yang akan dilakukan juga dikemukakan.

Bab kedua, merupakan landasan teori dan hipotesis. Bab ini membahas mengenai tinjauan teoritis tentang informasi - informasi mengenai variabel penelitian yang berisi tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini adalah Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan, sehingga memerlukan teori promosi zakat, media sosial dan minta berzakat.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian yang berisikan gambaran dan cara tentang teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang ada. Cara atau teknik ini meliputi uraian tentang penjelasan mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab keempat, merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian berisi laporan analisis data yang berhasil didapatkan dari penelitian. Data ini biasanya disajikan dalam table beserta penjelasan dibawahnya. Hasil penelitian berupa data skunder (gambaran umum) dan data primer (sesuaikan dengan substansi). Sedangkan pembahasan, peneliti harus bisa menjabarkan penjelasan mengenai hasil temuan penelitian yang dianalisis menggunakan teori-teori yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bab kelima, merupakan penutup yang berisi kesimpulan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan subjek serupa. Kesimpulan merupakan hasil akhir dari data peneliti, sedangkan saran menguraikan masukan, kegunaan temuan peneliti baik secara teoritis atau praktis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Promosi

a. Promosi

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang (Sistaningrum, 2002).

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Suryana, 2001). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swasta, 2005).

Faktor terpenting dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam menghimpunan serta mendayagunakan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) adalah promosi dari lembaga terkait (Hafidhuddin, 2006).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta, 2005). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4) Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

2. Zakat

a. Pengertian Zakat

Zakat Menurut Bahasa berarti tumbuh berkembang; kesuburan atau bertambah (HR. At-Tirmidzi). Dapat juga zakat diartikan dengan membersihkan atau mensucikan (Depag RI;1971:10). Mazhab Maliki mendefinisikan zakat dengan mengeluarkan sebagian dari harta yang khusus yang telah mencapai nishab (batas kuantitas minimal yang mewajibkan zakat) kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Mazhab Hanafi mendefinisikan zakat dengan menjadikan sebagian harta yang khusus dari harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus, yang ditentukan oleh syariat karena Allah.

Zakat merupakan salah satu ciri sistem ekonomi Islam, karena zakat merupakan salah satu implementasi dari prinsip-prinsip keadilan dalam Islam. Secara terminologis, zakat berarti pertumbuhan dan perkembangan, kesuburan atau peningkatan atau bisa juga berarti membersihkan atau menyucikan. Adapun

secara etimologis (syara'), zakat didefinisikan sebagai sejumlah harta yang diwajibkan oleh Allah untuk diserahkan kepada kelompok yang sah (asnaf zakat), selain mengeluarkan jumlah lain sebagai infaq dan sedekah (Isra Hayati, 2023).

Kata zakat secara etimologi (asal kata) berarti suci, berkembang dan barakah (Ahmad Azhar, 1997). Dalam kitab-kitab hukum Islam perkataan zakat diartikan dengan suci, tumbuh dan berkembang serta berkah. Dan jika pengertian ini dihubungkan dengan harta, maka menurut ajaran Islam, harta yang dizakati itu akan tumbuh dan berkembang, bertambah karena suci dan berkah membawa kebaikan bagi hidup dan kehidupan yang punya harta (M. Daud, 1998).

Zakat merupakan salah satu pondasi dari rukun ekonomi Islam, dimana peran zakat sangat besar dalam perekonomian umat dari zaman para rasul hingga saat ini. Dimensi zakat yang sangat besar adalah mengubah ekonomi mustahiq menjadi muzakki, bahwa peran zakat sangat fenomenal, dimana pada masa khalifah Umar bin Abdul Aziz dana zakat sangat melimpah sehingga sulit pada saat itu untuk menemukan mustahiq, bahkan dana zakat yang melimpah harus ditransfer ke daerah lain (Isra Hayati, 2020).

Sedangkan menurut istilah, zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu pula (Didin Hafidhuddin, 1998).

Zakat adalah sebagai suatu kewajiban yang telah ditentukan Allah bagi orang-orang Islam untuk mengeluarkan sejumlah harta yang dimiliki dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu.

b. Dasar Hukum Zakat

Al-Quran sebagai sumber pertama hukum Islam telah menjelaskan wajibnya syariat zakat. Kewajiban zakat itu apabila ditinjau dari kekuatan hukumnya sangat kuat karena mempunyai dasar hukum nash yang sudah pasti. Hal ini dapat dilihat dari ayat berikut: Q.S At-Taubah: 103

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

Artinya : “ambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka, dan Allah Maha Mendengar lagi Maha mengetahui.

Dari ayat tersebut sudah sangat jelas bahwasanya kata “ambillah” merupakan perintah wajib dari Allah SWT untuk menunaikan zakat pada sebagian harta para *Muzakki*. Karena dengan zakat itu para muzakki dapat membersihkan dan mensucikan harta-harta mereka. Dengan dikeluarkannya zakat hal ini akan membawa dampak positif bagi ketentraman jiwa para *Muzakki* (Muhklisin, 2016).

Dalam Sebuah Hadist juga Menjelaskan:

عَنْ أَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَحَجِّ الْبَيْتِ وَصَوْمِ رَمَضَانَ ” رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ“

Artinya: “Abu Abdurrahman Abdullah bin Umar bin Khaththab Radhiyallahu ‘Anhu berkata: Aku pernah mendengar Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda “islam dibangun atas lima perkara. (1) Persaksian bahwa tiada Tuhan selain Allah, dan Muhammad Rasul Allah. (2) Mendirikan Shalat. (3) Mengeluarkan Zakat, (4) Melaksanakan Ibadah Haji, dan (5) Berpuasa Ramadhan”. (HR. Bukhari dan Muslim). Dalam hadist tersebut dijelaskan bahwasannya Islam itu suatu agama yang didirikan atas lima perkara yaitu bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad utusan Allah, mendirikan shalat, mengeluarkan zakat, mengerjakan haji ke baitullah dan berpuasa pada bulan ramadhan, dan hal ini masuk kepada Rukun Islam. Pada hakekatnya harta seorang muslim tidak dapat diambil sedikitpun kecuali berdasarkan nash yang telah ditentukan dan sudah diatur, sehingga dalam memungut sebuah zakat hendaknya berdasarkan tuntunan yang telah disyariatkan.

c. Syarat Zakat

Syarat-Syarat Muzakki (Orang yang Wajib Zakat):

- 1) Merdeka, menurut kesepakatan para ulama, zakat tidak wajib bagi hamba sahaya atau budak karena hamba sahaya tidak memiliki hal milik.
- 2) Islam, zakat merupakan ibadah yang diwajibkan bagi setiap muslim, ia merupakan salah satu pilar agama Islam, karena zakat adalah ibadah yang suci.
- 3) Baligh Berakal, menurut ulama mazhab Hanafi, orang yang wajib zakat adalah orang yang telah baligh dan berakal sehingga harta anak kecil dan orang gila tidak wajib dikeluarkan.

Selain syarat-syarat tersebut, ulama fiqh juga mengemukakan syarat lain dalam pelaksanaan zakat, yaitu:

- 1) Niat, zakat merupakan ibadah mahdah yang bertujuan mencapai pahala dan keridhaan Allah yang sama nilainya dengan ibadah-ibadah lain.
- 2) Bersifat Pemilikan, artinya, zakat yang diberikan tersebut menjadi milik dan dapat dimiliki secara penuh oleh mustahik yang bersangkutan. Oleh karena itu, bila harta tersebut diberikan dalam bentuk pembolehan pemanfaatannya saja ataupun bersifat pinjaman yang harus dikembalikan tidak dipandang zakat secara hukum dan zakatnya tidak sah (Rozalinda, 2017).

d. Jenis Zakat

Pada dasarnya zakat itu terbagi menjadi dua bagian, yaitu yang pertama Zakat Fitrah, dan yang kedua Zakat Mal.

1) Zakat Fitrah

Zakat fitrah ataupun Zakat jiwa secara etimologi adalah zakat yang sebab diwajibkannya adalah futur (berbuka puasa) pada bulan Ramadhan. Adapun secara terminologi, adalah zakat yang dikeluarkan berdasarkan jumlah atau anggota keluarga, perempuan dan laki-laki, kecil maupun dewasa wajib mengeluarkan zakat fitrah pada bulan Ramadhan (Qadariah, 2020). Zakat ini berfungsi untuk mengembalikan manusia muslim pada fitrahnya, dengan mensucikan jiwa mereka dari kotoran-kotoran (dosa-dosa). Bentuk dari zakat ini adalah berupa makanan pokok yang umum dimakan pada suatu daerah

tersebut, seperti beras, jagung, tepung sagu dan lain sebagainya. Jumlah yang harus dikeluarkan dalam zakat fitrah adalah sebanyak satu sha; (3.5liter/ 2,5Kg) per jiwa (Ani Mardiantari, 2019).

2) Zakat Mal

Zakat mal menurut syara' adalah sejumlah harta tertentu yang diberikan kepada golongan tertentu dengan syarat-syarat tertentu. Zakat mal adalah kegiatan mengeluarkan sebagian harta kekayaan berupa binatang ternak, hasil tanaman (buah-buahan), emas dan perak, harta perdagangan dan kekayaan lain diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan beberapa syarat (Qadariah, 2020). Zakat mal dikeluarkan harus sesuai dengan ketentuan syarat Nisab dan Haul. Nisab bisa dikatakan sebagai patokan baku tentang jumlah minimum kepemilikan harta yang terkena wajib zakat, sedangkan Haul adalah sebagai patokan waktu pembayaran, yaitu apabila kepemilikan harta sudah genap satu tahun (Ani Mardiantari, 2019).

e. Tujuan Zakat

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam islam dibalik kewajiban membayar zakat, dan diantaranya adalah (Kartika, 2007) :

- 1) mengangkat derajat fakir miskin dan membantu keluar dari kesulitan hidup dan penderitaan.
- 2) Membantu pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh gharim, ibnusabil, mustahiq dan lain-lainnya.
- 3) Menghilangkan sifat dengki dan iri (kecemburuan sosial) dan hati orang orang miskin.
- 4) Menghilangkan sifat kikir.
- 5) Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin.
- 6) Menumbuhkan dan mengembangkan rasa tanggungjawab sosial oada diri seseorang.
- 7) Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban.

f. Golongan Yang Berhak Menerima Zakat

Golongan ataupun orang yang berhak menerima zakat sudah diatur didalam Syariat Islamyakni ada Delapan Golongan yang berhak menerima zakat yaitu; Fakir, Miskin, Amil, Muallaf, Riqab, Gharim, Fisabilillah, Ibnu Sabil, dan hal

ini sebagaimana sudah diatur didalam Q.S At-Taubah: 60. 8 Golongan tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1) Fakir

Fakir ialah orang yang tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pokok hidupnya. Dengan bahasa lain fakir adalah orang yang bekerja satu hari hasilnya hanya mampu untuk memenuhi keperluan setengah hari.

2) Miskin

Miskin ialah orang yang memiliki penghasilan atau pekerjaan, namun tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri maupun keluarga yang ditanggungnya. Dengan bahasa lain, seseorang bekerja satu hari hanya dapat memenuhi kebutuhan satu hari dan tidak ada berlebih. Dengan demikian fakir itu statusnya lebih memprihatinkan dibanding dengan miskin.

3) Amil (Pihak yang mengurus Zakat)

Para ialah pengurus zakat baik yang diangkat oleh pemerintah atau masyarakat dalam melaksanakan penghimpunan zakat dan mendistribusikannya kepada masyarakat yang berhak menerimanya (Siti Mujiatun, 2018).

4) Muallaf

Muallaf adalah mereka yang diharapkan kecenderungan hatinya atau keyakinannya dapat bertambah pada Islam atau menghalangi niat jahat mereka atas kaum muslimin atau harapan akan ada manfaat mereka dalam membela dan menolong kaum muslimin dari musuh.

5) Riqab (Orang yang belum merdeka)

Riqab adalah budak yang tidak memiliki harta dan ingin memerdekakan dirinya, berhak mendapatkan zakat ebagai uang tebusan. Dalam konteks yang lebih luas, budak zaman sekarang seperti tenaga kerja yang dianiaya dan diperlakukan tidak manusiawi.

6) Gharim (Orang yan berhutang)

Menurut Imam Malik Syafi'i Dan Hambali, bahwa orang yang memiliki hutang terbagu menjadi 2 golongan, yaitu;

a) Orang yang mempunyai hutang untuk kemaslahatan dirinya sendiri,

termasuk orang yang mengalami bencana seperti terkena banjir, hartanya terbakar dan untuk menafkahi keluarganya.

- b) Orang yang mempunyai hutang untuk kemaslahatan masyarakat, sebagian ulama Syafi'i berpendapat bahwa orang yang berhutang untuk meramaikan mesjid, membebaskan tawanan, menghormati tamu hendaknya diberi bagian zakat, walaupun ia kaya, kaya dalam artian dengan memiliki benda tidak bergerak bukan memiliki uang.

7) **Fi Sabillillah** (orang yang berjuang di jalan Allah SWT)

Menurut tafsir Ibnu Atsir Dalam An-Nihayah, arti kalimat sabalillah terbagi menjadi dua yaitu:

- a) Menurut bahasa adalah setiap amal perbuatan ikhlas yang dipergunakan untuk ber-taqarrub kepada Allah SWT, meliputi segala amal perbuatan salih, baik yang bersifat pribadi maupun yang bersifat kemasyarakatan.
- b) Arti bersifat mutlak adalah berperang di jalan Allah SWT, seolah-olah untuk berjihad di jalan Allah SWT.

8) **Ibnu Sabil** (Orang yang melakukan Perjalanan)

Ibnu Sabil adalah orang yang melakukan perjalanan. Misalnya orang yang berpergian dalam rangka untuk mencari rezki, mencari ilmu, berperang di jalan Allah SWT dan melaksanakan ibadah. Syarat memberi zakat kepada ibnu sabil adalah ia dalam keadaan membutuhkan dan perjalanannya bukan perjalanan maksiat namun perjalanan untuk ketaatan dan perjalanan untuk memenuhi kebutuhan (Eri Kurnia, 2014).

g. Orang yang Wajib Berzakat (Muzakki)

Persoalan yang sangat terkait dengan kewajiban zakat adalah atas siapa diwajibkan berzakat itu. Orang yang wajib berzakat disebut dengan muzakki. Telah disepakati oleh umat islam bahwa zakat hanya memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dan syarat tertentu (Isnawati Rais, 2009). Kesepakatan ini ada yang disepakati dan ada pula yang tidak. Mengenai ketentuan yang pertama, para ulama telah sepakat bahwa zakat tidak diwajibkan kepada non muslim.

Dasar pendapat mereka ini adalah hadis shahih yang menjelaskan tentang instruksi nabi kepada Mu'az bin Jabal ketika beliau mengutuskan ke Yaman: “ Yang pertama yang harus kamu lakukan adalah mengajak mereka agar meyakini

bahwa Tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah RasulNya. Apabila mereka menyambut seruanmu, maka ajarkanlah bahwa Allah mewajibkan mereka shalat lima kali dalam sehari. Dan bila mereka mengerjakannya, maka barulah kamu beritahukan kepada mereka bahwa Allah mewajibkan mereka berzakat, yang dipungut dari orang kaya mereka dan diberikan kepada orang yang miskin.” Dengan ini jelaslah bahwa kewajiban zakat ini terkait dengan keislaman seseorang, dan ia merupakan salah satu dari lima landasan tempat berdirinya bangunan keislaman itu, yaitu syahadat, salat, zakat, puasa, dan haji ke Baitullah. Karena itu tidak diwajibkan bagi orang yang tidak islam.

Para ulama juga sepakat bahwa zakat hanya diwajibkan bagi Muslim yang merdeka. Zakat tidak wajib atas budak, karena budak tidak memiliki apa-apa, bahkan ia sendiri adalah milik tuannya. Kalaupun ia memiliki sesuatu, maka itu bukanlah pemilikan yang sempurna (penuh).

Sementara itu, para ulama berbeda pendapat tentang harta anak-anak dan orang gila, ada yang berpendapat tidak wajib, dan ada yang sebaliknya. Beberapa ulama seperti Abu Ja’far al-Baqir, Hasan, Mujahid, dan lain-lain berpendapat bahwa hartaanak-anak dan orang gila tidak wajib dikeluarkan zakatnya. Mereka beralasan:

Pertama, zakat adalah ibadah mahdhah seperti salat, dan ibadah ini perlu niat, yang tidak dipunyai oleh anak-anak ataupun orang gila, dan kalaupun mereka bisa melakukannya tidaklah dianggap. Karena itu, ibadah tidak wajib atas mereka, dan mereka tidak dikhithab dengannya.

Kedua, alasan di atas, menurut mereka didukung oleh hadis rufi’al qalam ‘an tsalaatsattin: ‘anish shabiyi hatta yablughha, ‘anin naa’imi hatta yastayqazha, wa ‘anil majnuuni hattayfiiqah. Terangkatnya pena berarti bebas dari tuntutan hukum, karena hukumnya hanya dibebankan kepada orang yang memahami maksud hukum, sedangkan tiga golongan yang disebutkan dalam hadis tidak memahami maksud tersebut.

Ketiga, dalil lain menurut mereka adalah firman Allah dalam QS. 9:103. Di sini dijelaskan bahwa tujuan dari perintah pemungutan zakat itu adalah untuk membersihkan dan mensucikan dari dosa, sedangkan anakanak dan orang gila tidak berdosa. Karena itu, tentu mereka tiak termasuk dalam tuntutan ayat ini.

Keempat, selain itu, kemashlahatan yang menjadi perhatian Islam dalam setiap penetapan hukumnya, menurut mereka tidak akan tercapai dengan mewajibkan zakat kepada harta mereka ini, karena ketidakmampuan mereka mengelola harta, maka penarikan zakat dari tahun ketahun dikhawatirkan akan menghabiskan harta mereka dan menyebabkan mereka miskin.

Sementara itu Jumhur ulama dari kalangan sahabat, tabi'in dan orang yang sesudah mereka berpendapat bahwa harta anak-anak dan orang gila wajib dikeluarkan zakatnya. Alasan mereka adalah:

- 1) Nash ayat dan hadis yang mewajibkan zakat bersifat umum, yang mencakup pada semua harta orang kaya, tanpa mengecualikan anak-anak dan orang gila.
- 2) Hadis riwayat Syafi'i dari Yusuf bin Mahak bahwa Rasulullah bersabda: "Terimalah/Ambillah oleh kalian zakat dari harta seorang anak yatim (yang kaya), atau harta kekayaan anak-anak yatim yang tidak mengakibatkan harta itu habis.
- 3) Selain itu mereka beralasan dengan tindakan para sahabat, seperti Umar, Ali, Abdullah bin Umar, Aisyah dan Jabir bin Abdullah yang mewajibkan zakat atas kekayaan anak-anak.

Kemudian mereka juga melihat dari sisi makna dari diwajibkannya zakat, yang menurut mereka adalah untuk membantu orang yang membutuhkan di samping untuk mensyukuri nikmat Allah, karena itu anak-anak dan orang gila, bila memang kaya tidak terlepas dari kewajiban zakat ini.

Setelah memperhatikan semua alasan dari kedua belah pihak, maka Yusuf Qardhawi berpendapat bahwa yang mewajibkan zakat harta anak-anak dan orang gila lebih kuat dalilnya. Lebih lanjut ia menegaskan bahwa kekayaan anak-anak dan orang gila wajib zakat, karena zakat merupakan kewajiban yang terkait dengan kekayaan bukan dengan orang, yang tidak gugur karena pemiliknya masih anak-anak atau orang gila. Dengan paparan di atas jelaslah bahwa untuk penentuan muzakki itu tidaklah terlalu sulit, karena kriterianya sangat sederhana sekali. Telah dijelaskan bahwa muzakki itu adalah seorang muslim atau lembaga yang dimiliki oleh orang Islam yang memiliki harta yang diwajibkan zakat, baik sudah

dewasa atau tidak, berakal atau tidak.

h. Harta Yang dikenai Wajib Zakat

Tidak semua harta yang dimiliki seseorang dihitung sebagai kekayaan yang dikenai wajib zakat. Menyangkut hal ini ada beberapa batasan dan ketentuan yang perlu diperhatikan, yaitu bahwa harta yang diwajibkan zakat itu adalah:

- 1) Milik Penuh, artinya kekayaan itu berada di bawah kontrol dan kekuasaan si pemilik, sehingga memungkinkannya untuk mempergunakan dan mengambil seluruh manfaat harta itu
- 2) Berkembang, artinya kekayaan itu dikembangkan dengan sengaja atau mempunyai potensi untuk berkembang.
- 3) Cukup satu nisab, artinya harta itu mencukupi jumlah minimal yang diwajibkan zakat padanya, misalnya 85 gram emas, 5 ekor unta, 30 ekor sapi dan lain-lain.
- 4) Lebih dari kebutuhan pokok biasa, seperti untuk makan, pakaian, tempat tinggal, kendaraan, sarana mencari nafkah dan lain-lain.
- 5) Bebas dari hutang, artinya harta yang sudah cukup senisab itu harus dihitung di luar hutang.
- 6) Berlalu satu tahun (dua belas bulan Qamariyah). Syarat satu tahun ini, tidak untuk semua kekayaan yang wajib zakat, tetapi hanya untuk ternak, uang, perdagangan/ perusahaan. Sedangkan zakat pertanian, harta qarun, barang tambang, dan semua yang dikategorikan pendapatan, tidaklah disyaratkan satu tahun.

i. Jenis Harta Kekayaan Yang Wajib Dikeluarkan Zakatnya

Menurut Yusuf Qardhawi jenis kekayaan yang wajib dikeluarkan zakatnya adalah:

- 1) Binatang ternak, yaitu unta, sapi, kambing, domba. Termasuk di sini perbedaan pendapat tentang kuda yang digembalakan sengaja untuk dikembangkan biakkan. Sedangkan kuda untuk diperdagangkan disepakati kewajiban zakatnya.
- 2) Emas dan perak, termasuk di sini zakat uang, zakat perhiasan dengan berbagai ketentuannya.
- 3) Perdagangan.

- 4) Pertanian.
- 5) Madu dan produksi hewani (sutura, susu, dan lain-lain).
- 6) Barang tambang dan hasil laut. Termasuk disini, ma'din, kanz dan rikaz, mutiara dan lain-lain yang dieksploitasi dari laut.
- 7) Investasi, seperti pabrik, gedung dan lain-lain.
- 8) Pencarian dan profesi
- 9) Saham dan obligasi,

Inilah jenis-jenis harta kekayaan yang wajib dikeluarkan zakatnya. Pengembangan pemahaman tentang jenis harta yang wajib dikeluarkan zakatnya ini merupakan persoalan baru yang perlu disosialisasikan kepada umat Islam, terutama para amil yang akan bertugas di lapangan dan para muzakki yang dibebani wajib zakat, supaya mereka mengerti kewajibannya dan mau melakukannya.

Pengembangan jenis harta yang wajib dikeluarkan zakatnya ini tentu akan sangat besar pengaruh positifnya terhadap jumlah harta zakat yang bisa dihimpun. Dan ini tentu akan punya pengaruh positif pula terhadap kesejahteraan umat, berupa perbaikan ekonomi para dhu'afa. Di samping itu lebih memungkinkan untuk menjembatani kesenjangan ekonomi umat, antara yang kaya dan yang miskin.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berinteraksi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media berarti anak komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Jadi media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Meilinda,2018).

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu

media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan kata Media Sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan publik untuk berbagai kepada siapa saja tanda ada kekhususan individu.

Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling kolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Media online telah memperluas jangkauan semantiknya dari makna “kemampuan mengakses dan memudahkan tanpa keluar rumah”, hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya postingan di era digital mampu memahami informasi berdasarkan format digital, masyarakat dimungkinkan mengubah, memformat ulang, menstransformasikan gambar, suara, dan kata-kata secara bebas menjadi sekarang yang berarti “kemampuan untuk memahami informasi yang disajikan. Media online mempunyai peran yang semakin penting dalam kehidupan umat manusia, saya berpendapat bahwa tingginya pemahaman akan teknologi bagi umat muslim merupakan unsur yang terpenting untuk memperoleh kesejahteraan umat manusia (Richard, 1995).

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual mapupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal yaitu, Sharing, Collaborating, dan Connecting.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1) Jaringan

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan biasa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

c. Manfaat Sosial Media Dalam Efektivitas Komunikasi Pemasaran.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh suatu perusahaan maupun lembaga. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap (Siswanto, 2013).

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra ataupun image yang bersifat konsisten bagi perusahaan ataupun lembaga (Morissan, 2007).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan

kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (Promotion mix), yaitu semacam Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan pribadi, dan Penjualan langsung.

d. Pengaruh Media Sosial di Lembaga Zakat

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi dari jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lainnya, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khususnya menggunakan jaringan internet. Media sosial belakangan ini telah menjadi kultur baru dalam proses penyebaran informasi. Hal ini menarik banyak perusahaan maupun lembaga nirkabel untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu memperkuat kesadaran merek, pembentukan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan memunculkan minat dan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. Rumah zakat adalah salah satu lembaga nirlabel di Indonesia yang bergerak dibidang penghimpunan donasi kemanusiaan. Rumah zakat saat ini secara intensif menggunakan media sosial dalam menggalang kampanye kemanusiaan (Mulyono, 2016).

4. Minat

a. Pengertian Minat

Secara bahasa, minat adalah keinginan kepada sesuatu. Sedangkan menurut istilah, minat adalah satuan mental terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997).

Sedangkan menurut pendapat Muhammad Iqbal, minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan. Selain itu, minat juga merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai rasa senang (Iqbal, 2011).

Menurut Slameto dalam buku “Psikologi Belajar” yang dikutip oleh Syaiful Bahri Djamarah, minat adalah rasa tertarik terhadap sesuatu tanpa

adanya paksaan dari siapapun. Minat pada dasarnya merupakan suatu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar pula minatnya (Djamarah, 2002).

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan tanpa ada paksaan dari siapapun.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow yang dikutip (Mahmud, 2001), minat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari individu maupun dari lingkungan masyarakat, antara lain sebagai berikut:

Faktor internal, merupakan faktor yang berupa dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, dan lain sebagainya. Apabila individu merasa sakit, ini akan menimbulkan minat untuk berobat ke dokter.

- 1) Faktor sosial, merupakan faktor yang menimbulkan minat untuk melakukan aktivitas demi terpenuhinya suatu kebutuhan sosial, seperti kebutuhan sembako demi memenuhi kebutuhan masyarakat dan lain sebagainya.
- 2) Faktor emosional, merupakan faktor yang dapat memacu minat individu, yang apabila menghasilkan emosi atau perasaan senang, perasaan ini akan membangkitkan minat ataupun memperkuat minat yang sudah ada.

c. Pandangan Islam tentang Minat

Minat merupakan sumber motivasi yang memberikan dorongan kepada orang atau individu untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan. Apabila mereka merasa bahwa aktivitas tersebut menguntungkan dan mendatangkan suatu kepuasan, minat mereka akan semakin bertambah, begitupun sebaliknya. Semakin sering minat dilakukan dalam kegiatan, maka semakin kuat pula minat tersebut. Sebaliknya, minat akan hilang apabila minat tersebut tidak disalurkan (Hurlock, 1978).

Dengan kata lain minat merupakan suatu proses intrinsik yang mengikat pada suatu pilihan dan perubahan yang terjadi pada setiap individu, seperti yang dijelaskan dalam surat Ar-Ra'ad ayat 11, sebagai berikut:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Kemudian ayat yang menganjurkan untuk meraih apa yang diinginkan dalam surat Al-Jumu’ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

d. Indikator Minat Berzakat

Adapun yang menjadi indikator minat dalam penelitian ini adalah (Mandasari, 2020):

- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang merupakan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- 3) Keyakinan (*Cinvection*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

e. Minat Masyarakat Menjadi Muzakki

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan –kecenderungan lain mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Sukardi, 1984).

Menurut Crow & Crow (Hurlock 1994) minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong seseorang cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan.

Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan yang berasal dari dalam diri individu dan faktor diluar diri individu untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang. Apabila kita menaruh minat, maka artinya kita bersikap positif terhadap objek dari minat tersebut dengan demikian akan cenderung untuk memberi perhatian serta melakukan tindakan lebih lanjut.

Jika seseorang tertarik pada sesuatu tetapi tidak mengambil tindakan nyata untuk menanggapi, Karena pada dasarnya jika kita tertarik pada sesuatu maka kita akan menunjukkan sikap yang ramah dan positif terhadap objek atau lingkungan tersebut. Misalnya, mereka yang tertarik untuk menguasai bahasa Inggris akan bekerja keras untuk memahami, memahami bahkan berkomunikasi dengan latar belakang bahasa Inggris.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka merasa berminat. Semua minat mempunyai dua aspek, yaitu aspek kognitif dan efektif (Hurlock, 2004).

Aspek kognitif didasarkan pada konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan manusia dapat berupa persepsi, sedangkan aspek efektif adalah aspek yang berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang penting.

B. Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan penelusuran penelitian ini akan dapat dipastikan sisi ruang yang akan diteliti yang dapat diteliti dalam ruangan ini, dengan harapan penelitian ini tidak tumpang tindih dan tidak terjadi penelitian ulang dengan penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berhasil dipilih untuk dikedepankan dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Viranti Mustika Sari	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowstek)	Metode Kuantitatif X: Electronic Mouth Y: Word Of Mouth	1. Melalui twitter, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan restoran holycowstek. 2. Melalui twitter, saya terbantu untuk mendapatkan 3. Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran holycowstek	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan variable penelitian
2	Yesi Arum Puspitasar	Pengaruh Harapan, Minat Beli Ulang, Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Kabupaten Nganjuk	Metode Kuantitatif X1: Harapan X2: Minat Beli Ulang X3: Word Of Mouth X4: Harga Y: Kepuasan Konsumen.	1. Harapan minat beli ulang word of mouth dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap jasa transportasi ojek online.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan variable penelitian
3.	Fikri Kautsar Afdloli	Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat	Metode Kuantitatif X: Word Of	1. Word Of Mouth berpengaruh	Persamaan penelitian ini dengan	Perbedaan dari penelitian ini dengan

		Berzakat Profesi di Baznas (Studi Pada Karyawan Swasta di ESQ Group	Mouth Y:Niat Berzakat Profesi di Baznaz	signifikan terhadap niat berzakat profesi di Baznaz.	penelitian terdahulu adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif	penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan variable penelitian
4.	Patra Rusdianto	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat menjadi Muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa	Metode Kuantitatif X1: Promosi X2: Kualitas Pelayanan X3: Religiusitas Y: Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada LAZ Dompot Dhuafa	1. Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi muzakki	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel penelitian dengan variable Y yang sama dan metode penelitian yang digunakan, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian

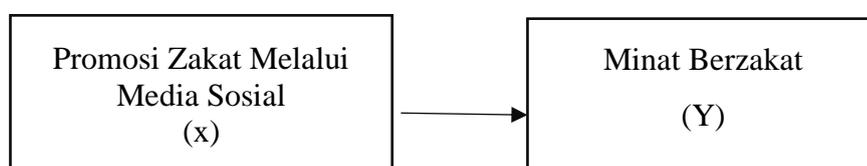
C. Kerangka Berfikir

Penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah yang masih rendah dari potensi yang ada. Penyebabnya karena minimnya minat orang-orang untuk membayar dana ZIS di lembaga zakat, maka dari itu perlu memperdalam suatu promosi yang sering dilakukan untuk menarik minat orang-orang agar membayar ZIS pada lembaga zakat.

Media sosial juga bisa melakukan promosi, pemasaran melalui media sosial adalah hal yang strategis untuk berinteraksi kepada peorangangan maupun dengan banyak orang dan terhubung secara online. Video, gambar, dan teks yang dipublikasikan melalui media sosial lembaga zakat berisikan tentang kegiatan penghimpunan dan pendistribusian Dana ZIS, dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Rumah Zakat Kota Medan.

Di era Global ini masyarakat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari suatu informasi dan berbagai informasi, melalui media sosial juga seseorang dapat berkomunikasi dengan banyak orang, kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Penelitian ini berharap bahwa semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui tentang informasi khususnya tentang zakat, infaq, dan sedekah dari Rumah Zakat Kota Medan, maka akan membuat masyarakat semakin percaya terhadap lembaga zakat, dan hal tersebut dapat menambah ataupun menarik minat masyarakat menjadi muzakki di Rumah Zakat Kota Medan.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan Kerangka berfikir diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (pada Rumah Zakat Kota Medan).
2. Terdapat pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial di ukur melalui Jaringan, Informasi (Informations), Arsip (Archive), Interaksi (Interactivity), Simulasi Sosial (Simulation of Society), Konten Oleh Pengguna (User Generated Content) terhadap Minat Berzakat (pada Rumah Zakat Kota Medan

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Maka penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumah Zakat Kota Medan, yang beralamat di Jl. Setia Budi.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset	■	■	■	■																																
2	Pengajuan Judul			■	■																																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Seminar Proposal																					■															
6	Penyusunan Skripsi																									■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																									■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																																				■

C. Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah muzakki dan staff Rumah Zakat yaitu ada 1.100 orang.

2. Sampel

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Peneliti boleh mengambil sebagian populasi saja untuk diteliti meskipun hasil penelitian akan berlaku untuk semua populasi. Cara pengambilan sampel merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian terutama bila peneliti menghendaki hasil penelitiannya berlaku untuk semua populasi. Sampel yang diambil harus mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi dimana kesimpulan tersebut akan berlaku. Apabila sampel tersebut tidak mewakili karakteristik yang terdapat pada populasi, maka kesimpulan penelitian dapat menjadi bias (Endang Mulyatiningsih, 2013).

Populasi yang akan diambil sampelnya adalah muzakki dan staff Rumah Zakat sebanyak 1.100 orang, Dengan jumlah populasi yang diketahui, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus Slovin (Sevilla, 2007) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = derajat kebebasan 0.1, 0.05 atau, 0,01

(Sarwono, 2006)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa:

$$n = \frac{1100}{1100 \cdot (0.1)^2 + 1} = 91,6666 = 92$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 92 sampel, dengan jumlah populasi 1100.

3. Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penelitian. Pada penelitian ini, sampel diambil dari muzakki dan Staff pada Rumah Zakat Kota Medan.

D. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah poin-poin yang akan menjadikan karakteristik suatu penelitian. Variabel dibentuk berdasarkan kerangka konsep penelitian. Ada dua jenis variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Promosi Zakat Melalui Media Sosial dan Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Berzakat.

E. Defenisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan bagian yang menjelaskan definisi dari sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi ataupun indikator dari suatu konsep/variabel. Adapun yang akan menjadi definisi operasional penelitian ini yaitu Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat. Variabel bebas X (Promosi Zakat Melalui Media Sosial) dan variabel terikat Y (Minat Berzakat).

Tabel 3. 2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Promosi Zakat Melalui Media Sosial</i> (X)	<i>Media sosial</i> adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial	1. Jaringan 2. Informasi (<i>Informations</i>) 3. Arsip (<i>Archive</i>) 4. Interaksi (<i>Interactivity</i>)

	dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).	
Minat Berzakat (Y)	Minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan. Selain itu, minat juga merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai rasa senang (Ikbal, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan (<i>interest</i>) 2. Keinginan (<i>desire</i>) 3. Keyakinan (<i>conviction</i>)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi yaitu untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data-data yang dicari adalah profil dari Rumah Zakat yang berisi dari sejarah, struktur organisasi, visi dan misi serta fungsi organisasi tersebut.

2. Angket/Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan Metode angket (Kuesioner) yaitu dengan melakukan pembagian daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, sehingga data yang dikumpulkan penulis kumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Teuku Isnani 2022). Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden yang termasuk dalam sampel dan di maksudkan untuk menggali data, baik data untuk variabel bebas atau variabel X maupun variabel terikat atau variabel Y. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti item instrumen yang menggunakan Skala Likert:

Tabel 3.3
Skala Likert

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
SS = Sangat setuju	5
S = Setuju	4
KS= Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Jadi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Berdasarkan keterkaitan antara responden dengan jawaban yang diberikan, maka jenis kuesioner yang diajukan bersifat langsung dengan pernyataan bersifat tertutup, dengan maksud memberikan keleluasan responden memberikan jawaban jawabannya. Pada tiap-tiap item kuesioner disediakan alternatif jawaban sebanyak lima buah dan di jenjang pembobotan skornya, sehingga masing-masing variabel terukur menurut skala interval.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

Promosi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat Pada Rumah Zakat Kota Medan dan dijelaskan teknik dalam analisis data pada penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan atau kemahiran instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Azuar juliandi, Irfan, n.d.). Dalam pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur validitas setiap item pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi.

Rumus Uji Validitas :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} - \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : Juliandi & Irfan (2015, hal 77)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X_i$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X_i)$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y_i)$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel x dan y

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya, caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r table. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dengan demikian instrument tersebut adalah valid.

a. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Azuar juliandi, Irfan, n.d.). Untuk mengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan analisis dengan rumus cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Sumber : Juliandi & Irfan (2015, hal 82)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya

soal

$\sum b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistika, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasadikatakan sebagai sampel besar.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan

kepengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat keasamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi sederhana merupakan suatu model matematis yang menggambarkan hubungan antara variabel yang dipengaruhi (biasa disebut variabel terikat, yang dinotasikan Y) dan variabel yang memengaruhi (biasa disebut variabel bebas, yang dinotasikan X). Adapun model regresi sederhana secara matematis dapat dituliskan dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Rumus } "Y = a + \beta X + \varepsilon"$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen/ Variabel terikat

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X=0$

β = Koefisien regresi

X = Nilai dari variabel independen/ Variabel bebas

ε = Merupakan penyimpangan antara titik observasi dengan garis regresi yang dibuat, atau bias disebut error (dr. Mustafa Edwin Nasution, HArdius Usman, n.d.).

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.

a. Uji T atau (Uji Parsial)

Ujit (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, tujuan dilakukannya uji signifikan secara parsial ini adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$ Menyatakan secara parsial tidak adanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : $b \neq 0$ Menyatakan secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 diterima, apabila t hitung $< t$ table pada $\alpha = 0,05$. H_a diterima, apabila t hitung $> t$ table pada $\alpha = 0,05$.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signficane level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Keterangan :

$r =$ koefisien korelasi $=$ jumlah data

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. menggunakan Program *SPSS Windows 16.0* Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Rumah Zakat Kota Medan

Dilandasi dengan semangat untuk menjadi lembaga filantropi terbaik dalam menyalurkan kebahagiaan antara para donatur dan juga penerima manfaat, Rumah Zakat tidak hanya berkomitmen menjadi lembaga yang terpercaya, progresif, dan profesional, tapi juga dapat berkolaborasi dengan beragam pihak demi terciptanya pemberdayaan masyarakat Indonesia. Alhamdulillah saat ini Rumah Zakat menjadi salah satu LAZNAS yang paling dipercaya oleh masyarakat.

Tumbuhnya Rumah Zakat sebagai LAZNAS terpercaya tidak terlepas dari sejarah panjangnya yang berawal dari niat yang baik, menjadi bagian dari solusi bangsa saat terjadi krisis moneter sepakat membentuk lembaga sosial yang memiliki perhatian pada bantuan kemanusiaan. Pada 2 Juli 1998 terbentuklah organisasi bernama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ). Alhamdulillah sejak 2007, Rumah Zakat mendapat legalitas sebagai LAZNAS melalui Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 42 Tahun 2007. Sebagai tambahan informasi, rumah zakat mulai hadir dimedan dan membuka cabang pada tahun 2004.

Di tahun 2017 Rumah Zakat bertransformasi menjadi Entrepreneurial Institution, dan meluncurkan platform crowdfunding sharinghappiness.org yang merupakan media kolaborasi antara Rumah Zakat dan masyarakat. Melalui website sharinghappiness.org, masyarakat dapat menuangkan ide sekaligus menyalurkan bantuan untuk berbagai kategori program seperti bantuan kepada anak yatim-piatu dan dhuafa, pembangunan infrastruktur atau program kemanusiaan seperti aksi peduli bencana.

Rumah Zakat menghadirkan Desa Berdaya sebagai pendekatan program pemberdayaan wilayah binaan berdasarkan pemetaan potensi lokal dengan mengintegrasikannya, sehingga mempercepat pemberdayaan masyarakat dari mustahik menjadi muzaki. Desa Berdaya merupakan carakita memberdayakan

Indonesia yang terintegrasi di wilayah desa berdasarkan pemetaan potensi lokal di bidang Ekonomi, lingkungan, Kesehatan, Pendidikan dan Kesiapsiagaan Bencana. Kita meyakini di setiap wilayah desa memiliki keunikan potensi dan kebutuhan pengembangan masyarakat tersendiri.

Tahun 2022, Rumah Zakat genap berusia 24 tahun. Selama itu pula, Bersama donator Rumah Zakat menyalurkan kebahagiaan kepada 42 juta penerima manfaat. Selain itu saat ini Rumah Zakat sudah memiliki 1.695 desa berdaya yang tersebar di seluruh Indonesia. Berbagai penghargaan baik nasional maupun global juga di raih oleh Rumah Zakat antara lain, Rumah Zakat meraih GIFA Awards 2020 kategori *Zakat Management*, Global Good Governance Award 2021 dan 2022 untuk kategori *Excellence in Social Impact* dan *Best Social Responsibility*.

2. Visi Misi Rumah Zakat Kota Medan

a. Visi

Lembaga Filantropi Internasional berbasis pemberdayaan yang profesional

b. Misi

- a) Berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi internasional
- b) Memfasilitasi kemandirian masyarakat
- c) Mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani

c. Budaya Lembaga

a) Trusted

Menjalankan usaha dengan profesional, transparan dan terpercaya

b) Progressive

Senantiasa berani melakukan inovasi dan edukasi untuk memperoleh manfaat yang lebih.

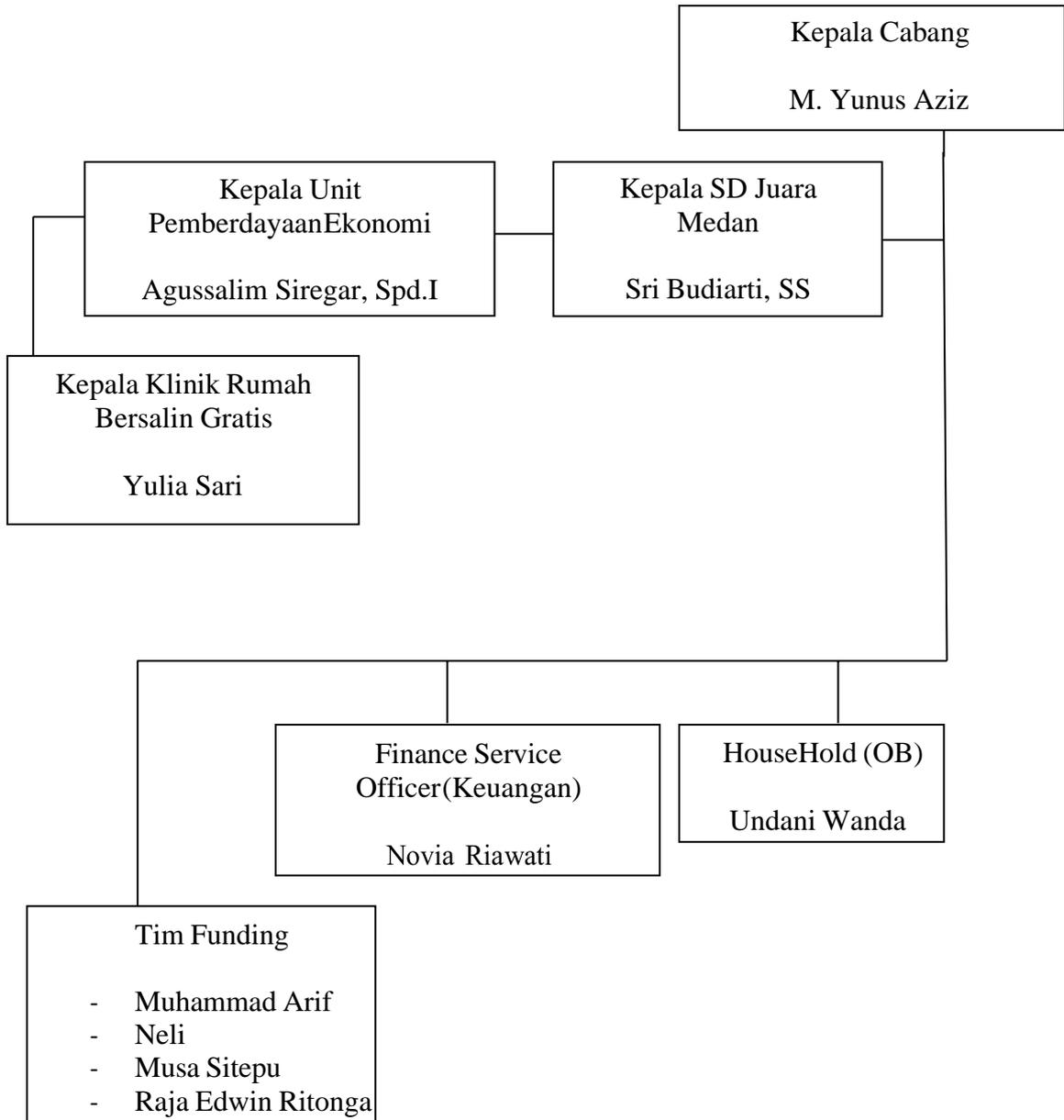
c) Humanitarian

Memfasilitasi segala upaya humanitarian dengan tulus secara universal kepada seluruh umat manusia.

d) Collaborative

Bahu membahu demi menciptakan dunia yang lebih baik.

3. Struktur Organisasi Rumah Zakat Kota Medan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Zakat Kota Medan

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Rumah Zakat Kota Medan. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapatkan data karakteristik responden. Dalam Penyajian data mengenai data karakteristik responden, maka responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, dan usia sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	51	55,4
2	Perempuan	41	44,6
	Jumlah	92	100,0

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui masyarakat dan staf rumah zakat yang dijadikan sebagai responden sebanyak 51 orang atau 55,4% adalah laki-laki, dan 41 atau 44,6% adalah perempuan.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	20-30 tahun	41	44,6
2	31-40 tahun	43	46,7
3	41-50 tahun	8	8,7
	Jumlah	92	100,00

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa komposisi umur responden yang dijadikan sebagai sampel sebageian besar berusia antara 31-40 tahun, yaitu sebanyak 43 responden atau 46,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebageian besar masyarakat dan staf di Rumah Zakat Kota Medan berusia dewasa.

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 92 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan teknik *agree disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Teknik skoring yang baik adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan rata-rata skor jawaban dilakukan dengan rumus berikut :

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Jadi, langkah dan prosesnya yaitu :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

- 1,00 – 1,80 = Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan bahwa kondisi variable Promosi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat masih sangat tidak baik.
- 1,81 – 2,60 = Rendah atau tidak baik yang menunjukkan bahwa kondisi variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat masih tidak baik.
- 2,61 – 3,40 = Sedang atau cukup yang menunjukkan bahwa kondisi variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat yang cukup baik.
- 3,41 – 4,20 = Tinggi atau baik yang menunjukkan bahwa kondisi variable Promosi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat yang baik.
- 4,21 – 5,00 = Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan bahwa kondisi variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat yang sangat baik.

Berdasarkan kategori tersebut, selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

2. Deskripsi Variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial (X)

Dalam penelitian ini, variabel Promosi Zakat melalui Media Siosial terdiri dari empat indikator yaitu Jaringan, Informasi (informations), Arsip (archive) dan Interaksi (interactivity). Dari ke-empat indikator tersebut dapat dijabarkan

dalam 8 item pernyataan. Tanggapan responden mengenai Promosi Zakat Melalui Media Sosial dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Zakat Melalui Media Sosial

No	Item Pernyataan		Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	KS	S	SS		
Jaringan									
1	Promosi media sosial memiliki jaringan yang luas	Frek	0	1	22	60	9	92	3,84
		F x s	0	2	66	240	45	353	
2	Adanya jaringan di media sosial memudahkan berzakat	Frek	0	0	19	56	17	92	3,98
		F x s	0	0	57	224	85	366	
Informasi (Informations)									
3	Saya mendapat informasi rumah zakat melalui media sosial	Frek	1	5	27	53	6	92	3,63
		F x s	1	10	81	212	30	334	
4	Saya memperoleh informasi lebih cepat melalui media sosial	Frek	0	4	17	62	9	92	3,83
		F x s	0	8	51	248	45	352	
Arsip (Archive)									
5	Kearsipan di media sosial memudahkan akses kapanpun	Frek	0	1	17	62	12	92	3,92
		F x s	2	51	248	60	2	361	
6	Saya mengarsipkan arsip di media sosial agar informasi tidak mudah hilang	Frek	0	1	25	56	10	92	3,82
		F x s	2	75	224	50	2	351	
Interaksi (Interactivity)									
7	Media sosial memudahkan interaksi jarak jauh dalam berzakat	Frek	0	3	24	52	13	92	3,82
		F x s	6	72	208	65	6	351	
8	Saya memperluas hubungan berzakat melalui media sosial	Frek	0	0	35	51	6	92	3,68
		F x s	0	105	204	30	0	339	
Rata-rata								3,81	
Persentase								76,3%	

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial dengan jumlah rata-rata 3,81 atau 76,3% dan termasuk dalam kategori “baik”. Hasil analisis data tanggapan responden mengenai pertanyaan pada variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Responden berpendapat setuju bahwa promosi media sosial memiliki jaringan yang luas, dengan rata-rata 3,84 termasuk dalam kategori baik.
2. Responden berpendapat setuju bahwa dengan adanya jaringan di media sosial memudahkan berzakat, dengan rata-rata 3,98 termasuk dalam kategori baik.
3. Responden berpendapat setuju bahwa responden mendapat informasi rumah zakat melalui media sosial, dengan rata-rata 3,98 termasuk dalam kategori baik.
4. Responden berpendapat setuju bahwa responden memperoleh informasi lebih cepat melalui media sosial, dengan rata-rata 3,84 termasuk dalam kategori baik.
5. Responden berpendapat setuju bahwa kearsipan di media sosial memudahkan akses kapanpun, dengan rata-rata 3,92 termasuk dalam kategori baik.
6. Responden berpendapat setuju bahwa responden mengarsipkan arsip di media sosial agar informasi tidak mudah hilang, dengan rata-rata 3,82 termasuk dalam kategori baik.
7. Responden berpendapat setuju bahwa media sosial memudahkan interaksi jarak jauh dalam berzakat, dengan rata-rata 3,82 termasuk dalam kategori baik.
8. Responden berpendapat setuju bahwa responden memperluas hubungan berzakat melalui media sosial, dengan rata-rata 3,68 termasuk dalam kategori baik.

3. Deskripsi Variabel Minat Berzakat (Y)

Dalam penelitian ini, variabel Minat Berzakat terdiri dari tiga indikator yaitu Ketertarikan (interest), Keinginan (desire) dan Keyakinan (conviction). Dari ketiga indikator tersebut dapat dijabarkan dalam 9 item pernyataan. Tanggapan

responden mengenai Minat Berzakat dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Minat Berzakat (Y)

No	Item Pernyataan		Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	KS	S	SS		
Ketertarikan (Interest)									
1	Saya memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berzakat di rumah zakat kota medan	Frek	0	1	16	59	16	92	3,98
		F x s	0	2	48	236	80	366	
2	Saya tertarik berzakat atas kemauan sendiri tanpa paksaan	Frek	0	0	17	52	23	92	4,07
		F x s	0	0	51	208	115	374	
3	Saya tertarik membayar zakat untuk membantu sesama	Frek	1	2	18	57	14	92	3,88
		F x s	1	4	54	228	70	357	
Keinginan (Desire)									
4	Saya ingin zakat saya dikelola dengan baik	Frek	0	3	13	55	21	92	4,02
		F x s	0	6	39	220	105	370	
5	Saya memiliki keinginan yang besar untuk berzakat	Frek	0	0	16	58	18	92	4,02
		F x s	0	0	48	232	90	370	
6	Saya ingin memiliki pengetahuan mengenai zakat agar lebih patuh untuk membayar zakat	Frek	0	0	14	52	26	92	4,13
		F x s	0	0	42	208	130	380	
Keyakinan (Ciniviction)									
7	Saya yakin rumah zakat bisa mengelola zakat dengan baik	Frek	0	1	14	53	24	92	4,09
		F x s	0	2	42	212	120	376	
8	Saya yakin rumah zakat menyalurkan zakat ke orang yang tepat	Frek	0	1	20	59	12	92	3,89
		F x s	0	2	60	236	60	358	
9	Saya yakin rumah zakat memberi dana zakatnya secara adil	Frek	0	1	33	44	14	92	3,77
		F x s	0	2	99	176	70	347	
Rata-rata								3,98	
Persentase								79,7%	

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Minat Berzakat dengan jumlah rata-rata 3,98 atau 79,7% dan termasuk dalam kategori “baik”. Hasil analisis data tanggapan responden mengenai pertanyaan pada variabel Minat Berzakat dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Responden berpendapat setuju bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berzakat di rumah zakat kota medan, dengan rata-rata 3,98 termasuk dalam kategori baik.
2. Responden berpendapat setuju bahwa responden tertarik berzakat atas kemauan sendiri tanpa paksaan, dengan rata-rata 3,98 termasuk dalam kategori baik.
3. Responden berpendapat setuju bahwa responden tertarik membayar zakat untuk membantu sesama, dengan rata-rata 3,98 termasuk dalam kategori baik.
4. Responden berpendapat setuju bahwa responden ingin zakat responden dikelola dengan baik, dengan rata-rata 4,02 termasuk dalam kategori baik.
5. Responden berpendapat setuju bahwa responden memiliki keinginan yang besar untuk berzakat, dengan rata-rata 4,02 termasuk dalam kategori baik.
6. Responden berpendapat setuju bahwa responden ingin memiliki pengetahuan mengenai zakat agar lebih patuh untuk membayar zakat, dengan rata-rata 4,13 termasuk dalam kategori baik.
7. Responden berpendapat setuju bahwa responden yakin rumah zakat bisa mengelola zakat dengan baik, dengan rata-rata 4,09 termasuk dalam kategori baik.
8. Responden berpendapat setuju bahwa responden yakin rumah zakat menyalurkan zakat ke orang yang tepat , dengan rata-rata 3,89 termasuk dalam kategori baik.
9. Responden berpendapat setuju responden yakin rumah zakat memberi dana zakatnya secara adil, dengan rata-rata 3,77 termasuk dalam kategori baik.

4. Analisis Kuantitatif Hasil Penelitian

a). Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan 92 sampel data yang didapatkan hasil melalui perbandingan nilai r hitung taraf signifikansi 5% dengan r tabel yang

dihitung berdasarkan rumus (Sugiyono, 2013). Kesimpulan yang akan didapat nantinya jika hasil r hitung lebih dari r tabel, instrumen penelitian tersebut dikatakan valid, dan apabila nilai r hitung kurang dari r tabel maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Data Variabel Promosi Zakat Media Sosial (X) dan Minat Berzakat (Y)

Variabel X	Pernyataan	Corelated Item Total Correlation	r tabel (n=92)	Keterangan
Jaringan	1	0,273	0,205	Valid
	2	0,291	0,205	Valid
Informasi (informations)	3	0,244	0,205	Valid
	4	0,363	0,205	Valid
Arsip (archive)	5	0,364	0,205	Valid
	6	0,313	0,205	Valid
Interaksi (interactivity)	7	0,301	0,205	Valid
	8	0,291	0,205	Valid
Variabel Y	Pernyataan	Corelated Item Total Correlation	r tabel (n=92)	Keterangan
Ketertarikan (interest)	1	0,362	0,205	Valid
	2	0,399	0,205	Valid
	3	0,294	0,205	Valid
Keinginan (desire)	4	0,408	0,205	Valid
	5	0,247	0,205	Valid
	6	0,418	0,205	Valid
Keyakinan (cinviction)	7	0,457	0,205	Valid
	8	0,334	0,205	Valid
	9	0,349	0,205	Valid

Merujuk pada tabel diatas diatas, nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% = 0,205. Sementara uji validitas menghasilkan r-hitung seluruh poin pertanyaan pada kedua variabel mempunyai nilai r-hitung > nilai r-tabel yaitu 0,205. Maka, hasil dari uji validitas dari semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

b). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada reliability statistic menyatakan bahwa sebuah instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60, sementara instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* berada kurang dari 0,60. Berikut merupakan hasil uji realibilitas:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Nilai Cronbach's alpha</i>	<i>Nilai Cut Off</i>	Keterangan
Promosi Zakat Melalui Media Sosial	0,604	0,6	Reliabel
Minat Berzakat	0,689	0,6	Reliabel

Hasil dari pengujian realibilitas nilai Cronbach's alpha variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial ialah 0,604 yaitu > 0,6 atau dinyatakan reliabel, dan Nilai Cronbach's alpha dari variabel Minat Berzakat ialah 0,689 yaitu > 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki Nilai Cronbach's alpha > 0,6 dan semua instrumen penelitiannya dinyatakan reliabel.

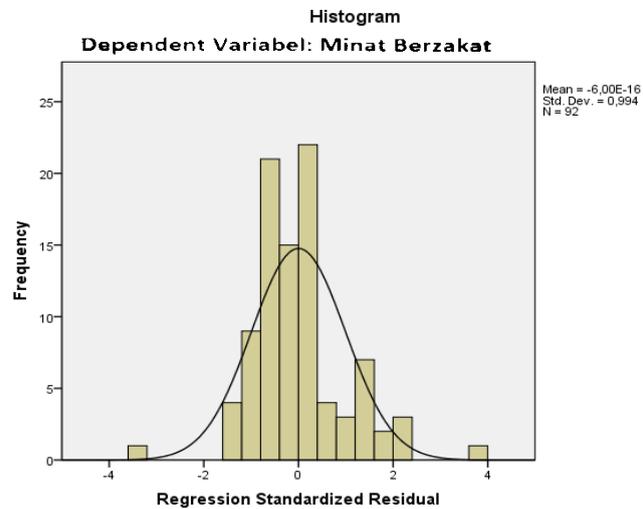
c). Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap Asumsi klasik adalah untuk menguji model analisa yang digunakan. Metode regresi akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

1). Uji Normalitas

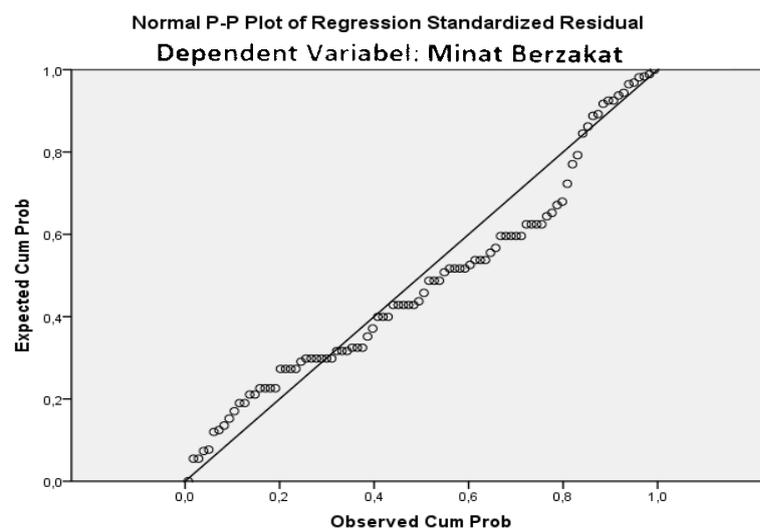
Pengujian normalitas digunakan untuk melihat hasil sebaran data kuisisioner apakah terdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan histogram dan grafik P-Plot dengan program SPSS *statistic version 21*. Adapun

model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Untuk melihat hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat dari histogram, grafik P-Plot dan kolmogorov-smirnov sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 histogram di atas dapat dilihat model distribusi normal berbentuk lonceng. selain itu untuk menguji kenormalitasan dapat juga dengan melihat normal probability plot (normal p-plot) yang membandingkan distribusi normal. disrtibusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan diagonal. jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti diagonalnya.



Gambar 4.3 Hasil P-Plot Uji Normalitas

Gambar 4.2 P-Plot di atas dapat disimpulkan bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal, tidak menyebar disekitar garis diagonal dengan kata lain residual data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Dan untuk hasil uji kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7.

Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi Zakat Melalui Media Sosial	Minat Berzakat
N		92	92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,51	35,85
	Std. Deviation	2,658	3,214
Most Extreme Differences	Absolute	,112	,112
	Positive	,112	,112
	Negative	-,087	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,072	1,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200	,202

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Kenormalan suatu data diidentifikasi melalui nilai Sig. Kolmogrov nya. Jika nilai Smirnov $> 0,05$, data telah berdistribusi normal (Sugiyono, 2013). Hasil pengujian menemukan nilai Sig. (2-tailed) Kolmogrov Smirnov pada variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial yaitu 0,200 dan variabel Minat Berzakat yaitu 0,202 $> 0,05$ maka, data dikatakan data pada kedua variabel penelitian berdistribusi normal.

2). Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menguji heteroskedastisitas memakai uji glejser. Tidak terjadinya heteroskedastisitas menunjukkan bahwasannya sebuah penelitian memiliki model regresi yang baik.

Tabel 4.8.
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,088	1,973		1,058	,293
Promosi Zakat Melalui Media Sosial	-,013	,064	-,021	-,203	,840

a. Dependent Variable: AbsY

Hasil dari uji glejser menunjukkan signifikansi untuk variabel X yaitu 0,840. Dengan demikian, signifikansi variabel penelitian bernilai $> 0,05$ bermakna bahwasanya model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas (Sugiyono, 2013).

d). Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah bagaimana mempelajari hubungan antar variabel melalui analisis statistik (Pangesti, 2016). Persamaan regresi berguna dalam meneliti hubungan variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Variabel pada penelitian ini adalah hubungan antara Promosi Zakat Melalui Media Sosial (X) terhadap variabel Minat Berzakat (Y).

Tabel 4.9.
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,691	2,855		3,745	,000
Promosi Zakat Melalui Media Sosial	,825	,093	,682	8,846	,000

a. Dependent Variable: Minat Berzakat

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,691 + 0,825 X + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi sederhana tersebut bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 10,691. Nilai tersebut merupakan nilai Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan sebelum dipengaruhi oleh variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial. Nilai koefisien sebesar 0,825 menunjukkan bahwa variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial memiliki pengaruh yang positif, sehingga apabila ada kenaikan Promosi Zakat Melalui Media Sosial maka nilai Minat Berzakat akan naik sebanyak 0,825.

e). Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, guna untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika $t_{hitung} <$ dari pada t_{tabel} maka hipotesis ditolak. Adapun hasil t hitung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10.
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,691	2,855		3,745	,000
Promosi Zakat Melalui Media Sosial	,825	,093	,682	8,846	,000

a. Dependent Variable: Minat Berzakat

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 di atas nilai t_{tabel} dengan nilai ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - k = 92 - 2 = 90$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Dari tabel di atas, maka diketahui variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial (X) terhadap Minat Berzakat (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,846$ yang artinya , $t_{hitung} = 8,846 > t_{tabel} = 1,987$, dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara Promosi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan.

f). Uji Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial (X) terhadap Minat Berzakat (Y). Berikut ini adalah hasil yang menggambarkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,459	2,364

a. Predictors: (Constant), Promosi Zakat Melalui Media Sosial

Berdasarkan tabel 4.11, nilai *R Square* = 0,465 atau 46,5% yang berarti bahwasanya variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial (X) mempengaruhi variabel Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan (Y) sebesar 46,5%. Sedangkan ($100\% - 46,5\% = 53,5\%$) sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat

Berdasarkan hasil data penelitian, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan. Hal ini telah disadari bahwa promosi zakat melalui media sosial merupakan salah satu cara untuk mempromosikan rumah zakat yang dapat membantu muzakki dan masyarakat untuk lebih mengetahui informasi tentang Rumah Zakat. Dalam hasil analisis regresi linear sederhana, memiliki hasil nilai koefisien yang diperoleh ialah positif, yang membuktikan Promosi Zakat Melalui Media Sosial memiliki pengaruh yang positif, sehingga apabila ada kenaikan Promosi Zakat Melalui Media Sosial maka nilai Minat Berzakat akan naik atau meningkat.

Pada penelitian ini memperoleh hasil nilai *t hitung* sebesar 8,846 yang artinya, $t_{hitung} = 8,846 > t_{tabel} = 1,987$, dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variable secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,465 menunjukkan bahwa variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial mempengaruhi variabel Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan, terdapat jawaban responden bahwa Promosi Zakat Melalui Media Sosial Dan Minat Berzakat termasuk dalam kategori “baik”. Hasil tersebut ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Responden berpendapat setuju bahwa promosi media sosial memiliki jaringan yang luas. Responden juga setuju bahwa adanya jaringan di media sosial memudahkan berzakat dan responden juga menyatakan bahwa responden ingin memiliki pengetahuan mengenai zakat agar lebih patuh untuk membayar zakat.

Media sosial sangatlah berpengaruh untuk menambah jumlah para muzakki di Rumah Zakat Kota Medan, dikarenakan masyarakat yang tidak terlepas dari dunia sosial media. Maka jika masyarakat yang terus menerus mendapatkan informasi yang disebar oleh Rumah Zakat Kota Medan, dengan berita ataupun informasi terbaru tentang penyaluran dana mereka itu akan menambah kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi muzakki tetap di Rumah Zakat Kota Medan.

Promosi zakat melalui media sosial pada masa ini mulai menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia pada umumnya dan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook dan whatshapp. Hal ini merupakan suatu hal yang positif bagi perkembangan Badan Amil Zakat. Banyak manfaat

dari adanya iklan zakat melalui media sosial ini dengan banyak mengajak masyarakat sekitar untuk berzakat di lembaga Rumah Zakat dari ajakan zakat fitrah maupun zakat maal atau zakat harta. Promosi melalui media sosial memegang peranan cukup penting sebagai bentuk mengenalkan zakat dari media sosial yang cukup modern sehingga memudahkan masyarakat untuk berzakat.

Media sosial belakangan ini telah menjadi budaya baru dalam proses penyebaran informasi. Hal ini menarik banyak perusahaan maupun lembaga nirlaba untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu memperkuat kesadaran merek, pembentukan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan memunculkan minat dan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat karena pada zaman sekarang teknologi media sosial sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat yang utama dalam memperoleh informasi untuk mempromosikan program mereka terhadap masyarakat-masyarakat yang belum mengetahui apa itu sebenarnya Rumah Zakat, karena masyarakat umum masih banyak yang belum mengetahui lembaga zakat tersebut, dan masih banyak masyarakat yang belum mempercayai lembaga Rumah Zakat ini.

Postingan media sosial juga berdampak positif terhadap minat masyarakat untuk berzakat di Rumah Zakat Kota Medan bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang berminat untuk menjadi muzakki di Rumah Zakat karena strategi yang dilakukan oleh Rumah Zakat mudah menarik perhatian masyarakat dan juga mudah diterima oleh masyarakat. Rumah Zakat juga memberikan pelayanan yang baik untuk menarik minat masyarakat untuk berzakat di Rumah Zakat dengan cara memberikan pelayanan yang dapat menyalurkan ZIS pada Rumah Zakat baik dengan mentransfer ke rekening Rumah Zakat, menyetorkan langsung atau dijemput ke rumah muzakki.

Banyaknya fitur donasi yang disediakan oleh Rumah Zakat secara online menjadi salah satu faktor yang menarik minat masyarakat luas untuk menjadi muzakki di Rumah Zakat Kota Medan, karena fitur donasi secara online membuat muzakki tidak perlu datang langsung ke rumah zakat untuk

menyalurkan dana zakatnya. Sehingga banyak menarik perhatian dan minat masyarakat karena dianggap simple dan tidak ribet. Penjelasan tentang dana zakat secara online ataupun informasi yang diberikan melalui berbagai platform yang dimiliki oleh Rumah Zakat juga mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Rumah Zakat memiliki fitur dan konten media yang sangat komprehensif layaknya website korporasi produk dan jasa profesional. Website Rumah Zakat memiliki fitur donasi secara online, kalkulator zakat, pembayaran via barcode dengan kode QR, serta rekening bank dan virtual account yang sangat memudahkan masyarakat dalam mendonasikan uangnya untuk berzakat. Setiap minggu Rumah Zakat selalu memperbaharui story dan feed Instagram yang dimiliki sehingga masyarakat dapat mengakses akun istagram Rumah Zakat secara komprehensif dan lengkap.

Berdasarkan permasalahan yang muncul di latar belakang Rumah Zakat terdapat beberapa masalah yaitu: a. media sosial rumah zakat kurang dikenal luas di masyarakat umum, b. kurangnya pemahaman masyarakat umum mengenai rumah zakat, dan c. kurangnya kesadaran masyarakat untuk melihat informasi di media sosial tentang rumah zakat.

a. Media Sosial Rumah Zakat Kurang Dikenal Luas Di Masyarakat Umum

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa permasalahan diatas mengenai media sosial Rumah Zakat kurang dikenal luas di masyarakat umum setelah diteliti hasilnya tidak kurang melainkan baik, karena setelah di teliti ternyata media sosial Rumah Zakat dikenal luas di masyarakat umum. Banyak masyarakat yang tertarik untuk berzakat setelah melihat postingan media sosial Rumah Zakat. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan salah satu muzakki bahwa Rumah Zakat telah banyak menyalurkan dana zakat pada program-program yang bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, Rumah Zakat selalu memberikan pelayanan yang memuaskan. Pihak rumah zakat sering menghubungi muzakki untuk menjemput zakat dan memberikan informasi terbaru tentang Rumah Zakat melalui WA atau Instagram.

Hasil tersebut ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Responden berpendapat setuju bahwa responden mendapat informasi Rumah Zakat melalui media sosial. Responden

juga setuju bahwa responden memperoleh informasi lebih cepat melalui media sosial dan responden juga menyatakan bahwa responden memiliki keinginan yang besar untuk berzakat.

Hal ini dapat dilihat pada pernyataan responden mendapat informasi rumah zakat melalui media sosial memperoleh persentase sebesar 72,6%. Pernyataan responden memperoleh informasi lebih cepat melalui media sosial memperoleh persentase sebesar 76,6%. Pernyataan responden memiliki keinginan yang besar untuk berzakat memperoleh persentase sebesar 80,4%. Pernyataan responden tertarik membayar zakat untuk membantu sesama memperoleh persentase sebesar 77,6% dan pernyataan responden yakin rumah zakat bisa mengelola zakat dengan baik memperoleh persentase sebesar 81,8%.

Dari keseluruhan pernyataan responden diatas diperoleh hasil persentase sebesar 78,4% sehingga media sosial Rumah Zakat dikenal luas di masyarakat umum.

b. Kurangnya Pemahaman Masyarakat Umum Mengenai Rumah Zakat

Mengenai masalah kurangnya pemahaman masyarakat umum mengenai rumah zakat setelah diteliti hasilnya baik, karena setelah diteliti ternyata pemahaman masyarakat umum mengenai Rumah Zakat tidak kurang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang sudah paham tentang Rumah Zakat dan banyak masyarakat yang sudah menjadi muzakki, mereka mempercayakan dana yang mereka berikan di Kelola oleh Rumah Zakat.

Hasil tersebut ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Responden yakin rumah zakat menyalurkan zakat ke orang yang tepat dan responden yakin rumah zakat memberi dana zakatnya secara adil, yang kedua pernyataan ditunjukkan oleh jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju.

Hasil dari data responden pada pernyataan promosi media sosial memiliki jaringan yang luas memperoleh persentase sebesar 76,8%. Pernyataan adanya jaringan di media sosial memudahkan berzakat memperoleh persentase sebesar 79,6%. Pernyataan responden ingin memiliki pengetahuan mengenai zakat agar lebih patuh untuk membayar zakat memperoleh persentase sebesar 82,6%. Pernyataan kearsipan di media sosial memudahkan akses kapanpun memperoleh

persentase sebesar 78,4%. Pernyataan responden mengarsipkan arsip di media sosial agar informasi tidak mudah hilang memperoleh persentase sebesar 76,4%. Pernyataan responden ingin zakat responden dikelola dengan baik memperoleh persentase sebesar 80,4% dan pernyataan responden yakin rumah zakat menyalurkan zakat ke orang yang tepat memperoleh persentase sebesar 77,8%.

Dari keseluruhan pernyataan responden diatas diperoleh hasil persentase sebesar 78,9% sehingga pemahaman masyarakat umum mengenai Rumah Zakat Kota Medan hasilnya baik.

c. Kurangnya Kesadaran Masyarakat Untuk Melihat Informasi Di Media Sosial Tentang Rumah Zakat

Mengenai permasalahan kurangnya kesadaran masyarakat untuk melihat informasi di media sosial tentang rumah zakat setelah diteliti hasilnya tidak kurang melainkan baik, karena setelah diteliti ternyata masyarakat sudah lebih sadar untuk melihat informasi zakat melalui media sosial Rumah Zakat. Postingan media sosial Rumah Zakat yang kreatif dan menarik banyak mencuri perhatian masyarakat mengenai pentingnya berzakat dan postingan sosial media Rumah Zakat juga menambah wawasan para masyarakat mengenai zakat.

Hasil tersebut ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Responden mendapat informasi rumah zakat melalui media sosial dan responden ingin memiliki pengetahuan mengenai zakat agar lebih patuh untuk membayar zakat, yang kedua pernyataan ditunjukkan oleh jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju.

Hasil tersebut ditunjukkan dari hasil data responden pada pernyataan media sosial memudahkan interaksi jarak jauh dalam berzakat memperoleh persentase sebesar 76,4%. Pernyataan responden memperluas hubungan berzakat melalui media sosial memperoleh persentase sebesar 73,6%. Pernyataan responden memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berzakat di Rumah Zakat Kota Medan memperoleh persentase sebesar 79,6% dan pernyataan responden yakin rumah zakat memberi dana zakatnya secara adil memperoleh persentase sebesar 75,4%.

Dari keseluruhan pernyataan responden diatas diperoleh hasil persentase sebesar 76,3% sehingga kesadaran masyarakat untuk melihat informasi di media sosial tentang Rumah Zakat dikategorikan baik.

Hasil penelitian tersebut didukung penelitian Richard tahun 1995 yang menyatakan bahwa media online telah memperluas jangkauan semantiknya dari makna “kemampuan mengakses dan memudahkan tanpa keluar rumah” dengan berkembangnya era digital, yaitu mampu memahami informasi berdasarkan format digital, masyarakat dimungkinkan mengubah, memformat ulang, menstransformasikan gambar, suara, dan kata-kata secara bebas menjadi sekarang yang berarti “kemampuan untuk memahami informasi yang disajikan. Media online mempunyai peran yang semakin penting dalam kehidupan umat manusia, saya berpendapat bahwa tingginya pemahaman akan teknologi bagi umat muslim merupakan unsur yang terpenting untuk memperoleh kesejahteraan umat manusia.

Untuk mencapai keberhasilan promosi zakat maka diperlukan adanya religiusitas kesadaran seseorang juga menjadi faktor yang berpengaruh signifikan apabila dibarengi oleh faktor-faktor lainnya yaitu pengetahuan, pendapatan, promosi dan kepercayaan. Seseorang akan memiliki kesadaran untuk meningkatkan minatnya dalam membayar zakat profesi apabila tingkat religiusitas yang dimiliki 56 orang tersebut juga baik. Selain itu kepercayaan kepada lembaga juga menjadi faktor yang berpengaruh secara simultan terhadap minat membayar zakat. Sebagaimana menurut pendapat (Hafidhuddin, 2006) yang mengatakan bahwa faktor terpenting dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam menghimpunan serta mendayagunakan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) adalah promosi dari lembaga terkait.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mulyono tahun 2016 yang menyatakan Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi dari jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lainnya, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khususnya menggunakan jaringan internet. Media sosial belakangan ini telah menjadi kultur baru dalam proses penyebaran informasi. Hal ini menarik banyak perusahaan maupun lembaga nirkabel untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu memperkuat kesadaran merek, pembentukan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan memunculkan minat dan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu.

Rumah zakat adalah salah satu lembaga nirlabel di Indonesia yang bergerak dibidang penghimpunan donasi kemanusiaan. Rumah zakat saat ini secara intensif menggunakan media sosial dalam menggalang kampanye kemanusiaan. Sehingga pendapat diatas sesuai dengan hasil penelitian saya dimana terdapatnya Pengaruh Media Sosial Rumah Zakat Terhadap Minat Masyarakat Untuk Berzakat Di Rumah Zakat Kota Medan, hal ini dapat dilihat jika media sosial Rumah Zakat aktif dan kreatif melakukan promosi di media sosial hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menjadi muzakki.

Berkaitan dengan media sosial sebagaimana pendapat (Nasrullah, 2015) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling kolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media masa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal yaitu, Sharing, Collaborating, dan Connecting. Sehingga pendapat diatas sesuai dengan hasil penelitian saya dimana Media Sosial Rumah Zakat dikenal luas di masyarakat umum, hal ini dapat dilihat dari adanya sharing, collaborating dan connecting di sosial media akan memperbanyak relasi walaupun dengan jarak jauh, sehingga minat masyarakat pun meningkat untuk menjadi muzakki di Rumah Zakat Kota Medan.

Untuk mencapai pemasaran yang baik menurut (Morissan, 2007) situs jejaring media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra ataupun image yang bersifat konsisten bagi perusahaan ataupun lembaga. Sehingga pendapat diatas sesuai dengan hasil penelitian saya dimana terdapatnya Postingan Media Sosial Rumah Zakat Terhadap Minat Masyarakat Untuk Berzakat Di Rumah Zakat Kota Medan, hal ini dapat dilihat dari komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk

menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (Promotion mix), yaitu semacam Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan pribadi, dan Penjualan langsung.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu menurut Patra Rusdianto tahun 2016 yang menyatakan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti hasilnya adalah promosi yang dilakukan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa dengan adanya pengaruh variabel lain yaitu kualitas pelayanan dan religiusitas, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu menurut Fikri Kautsar Afdloli tahun 2016 yang menyatakan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti hasilnya adalah promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

Berdasarkan hasil penelitian yang bisa saya rangkum, bahwa penelitian ini terkait Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Pada Rumah Zakat Kota Medan dalam kategori baik. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dalam proses pengumpulan data penelitian yang hanya disebarkan menggunakan google form, sehingga hanya mengumpulkan jawaban secara online. Selain itu penelitian juga terbatas hanya dilingkup Kota Medan. Penelitian ini memberikan wawasan kepada masyarakat bahwasannya promosi zakat melalui media sosial dapat membantu masyarakat untuk lebih mengetahui tentang zakat dan program apa saja yang ada di lembaga zakat.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat untuk berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan mengalami peningkatan setelah melakukan promosi melalui media sosial dengan hasil persentase sebesar 156 %.

Dengan adanya media sosial sangatlah berpengaruh untuk menambah jumlah para muzakki di Rumah Zakat Kota Medan, dikarenakan masyarakat yang tidak terlepas dari dunia sosial media. Maka jika masyarakat yang terus menerus mendapatkan informasi yang disebarakan oleh Rumah Zakat Kota Medan, dengan berita ataupun informasi terbaru tentang penyaluran dana mereka itu akan menambah kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi muzakki tetap di Rumah Zakat Kota Medan.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang bisa penulis sampaikan kepada Rumah Zakat Kota Medan :

1. Kepada peneliti selanjutnya agar memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berzakat selain pendayagunaan media sosial.
2. Diharapkan kepada pihak Rumah Zakat, dapat mempertahankan kategori baik dan kedepannya lebih ditingkatkan lagi penyampaian informasi mengenai zakat melalui media sosial ataupun secara langsung untuk meyakinkan masyarakat agar menjadi muzakki di Rumah Zakat Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. D. (1998). *Sistem Ekonomi Islam Zakat Dan Waqaf*. Jakarta: UI Press.
- Anham, R. L. (1995). Digital Literacy. *Scienti American*, 237(3), 21–30.
- Barkah, Q. (2020). *Fikih: Zakat, Sedekah, dan Wakaf*. Jakarta: Prenandamedia Group.
- Basyir, A. A. (1997). *Hukum Zakat*. Jakarta: Majelis Pustaka Pimpinan Pusat Muhammadiyah.
- Djamarah, S. B. (2002). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Elizabeth B, H. (1980). *Psikologi Perkembangan Suztu Pendekatan Sepanjang Rentan Kehidupan (Terjemahan Oleh Istiwidayanti dan Soerjarwo)*. Jakarta: Erlangga.
- Fadloli, F. K. (2016). *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Berzakat Profesi Di Badan Amil Zakat Nasional*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hafidhuddin, D. (1998). *Panduan Praktis Dalam Zakat, Infak, Shodaqoh*. Jakarta: Gema Insani.
- Hafidhuddin, D. (2006). *Membangun Peradaban Zakat:Meniti Jalan Kegemilangan Zakat*. Jakarta: IMZ.
- Hayati, I. (2020). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi Umkm Dengan Menggunakan Metode Door To Door Di Desa Kotasan. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 180–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i2.1783>
- Hayati, I. (2023). The Effect Of Zakat Management Accountability On Muzakki's Interest In Dhuafa Waspada Wallets In North Sumatra Province. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 4(1), 1–8. Retrieved from <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/14172/pdf%0A>
- Hurlock, E. B. (1993). *Perkembangan Anak Jilid 2 (Edisi 6)*. Jakarta: Erlangga.
- Ikbal, M. (2011). *Pengaruh Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi untuk Mengikuti Pendidikan PPAk*. Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A., & Irfan. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Mahmud, D. (2001). *Psikologi Suatu Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Mandasari, K. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 11–21.
- Mappiare, A. (1997). *Psikologi remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

- Mardiantari, A. (2019). Peranan Zakat, Infaq Dan Sedekah (ZIS) Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kota Metro. *Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 7(2), 1–10.
- Meilinda, N. (2018). Social Media on Campus. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53–64.
- Morisson. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Mujiatun, S. (2017). Model Pengembangan Distribusi Zakat, Infaq Shadaqah (Zis) Di Persyarikatan Muhammadiyah Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*, 3(2), 1–9.
- Mulyatiningsih, E. (2013). *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Mulyono, D. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat*. Institut Pertanian Bogor.
- Mulyono, D., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Influence of Social Media in Brand Awareness, Word of Mouth, Intention and Donation Decisionat Rumah Zakat. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 1–9.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. E., & Usman, H. (2006). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Pangesti, S. (2016). *Model Linear Terapan*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Rais, I. (2009). Muzakki dan kriterianya dalam Tinjauan Fikih Zakat. *Allqitshad*, 1(1), 1–8.
- Rohmalina, W. (2015). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada aktivitas Ekonomi*. Depok: Pt. Rajagrafindo Persada.
- Rusdianto, P. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sari, E. K. (2007). *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sevilla, C. (2007). *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 12–18.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sukardi, D. K. (1984). *Bimbingan Karier di Sekolah-Sekolah*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

LAMPIRAN

PENGARUH PROMOSI ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERZAKAT (PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)

Kuesioner Penelitian

A. Kuesioner Variabel Promosi Zakat Melalui Media Sosial (X)

1. Berdasarkan Indikator : Jaringan

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
1.	Promosi Media Sosial Memiliki Jaringan yang luas					
2.	Adanya jaringan di media sosial memudahkan berzakat					

2. Berdasarkan Indikator : Informasi (*Informations*)

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
3.	Saya mendapat informasi rumah zakat melalui media sosial					
4.	Saya memperoleh informasi lebih cepat melalui media sosial					

3. Berdasarkan Indikator : Arsip (*Archive*)

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
5.	Kearsipan di media sosial memudahkan akses kapanpun					
6.	Saya mengarsipkan arsip di media sosial agar informasi tidak mudah hilang					

4. Berdasarkan Indikator : Interaksi (*Interactivity*)

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
7.	Media sosial memudahkan interaksi jarak jauh dalam berzakat					
8.	Saya memperluas hubungan berzakat melalui media sosial					

B. Kuesioner Variabel Minat Berzakat (Y)

1. Berdasarkan Indikator : Ketertarikan (*interest*)

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
1.	Saya memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berzakat di rumah zakat kota medan					
2.	Saya tertarik berzakat atas kemauan sendiri tanpa paksaan					
3.	Saya tertarik membayar zakat untuk membantu sesama					

2. Berdasarkan Indikator : Keinginan (*Desire*)

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
4.	Saya ingin zakat saya dikelola dengan baik					
5.	Saya memiliki keinginan yang besar untuk berzakat					
6.	Saya ingin memiliki pengetahuan mengenai zakat agar lebih patuh untuk membayar zakat					

3. Berdasarkan Indikator : Keyakinan (*Cinviction*)

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
7.	Saya yakin rumah zakat bisa mengelola zakat dengan baik					
8.	Saya yakin rumah zakat menyalurkan zakat ke orang yang tepat					
9.	Saya yakin rumah zakat memberi dana zakatnya secara adil					

Hasil Jawaban Mengenai Promosi Zakat Melalui Media Sosial (X)

No	Pertanyaan								Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	4	4	3	3	4	32
2	4	4	3	4	3	5	4	4	31
3	4	5	4	3	4	4	2	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	4	3	4	4	4	3	5	3	30
6	4	5	4	4	4	3	4	4	32
7	4	3	4	4	5	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	3	3	30
9	4	4	3	4	4	4	4	3	30
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	4	4	4	4	3	3	31
12	4	5	4	2	4	4	3	4	30
13	4	5	4	4	5	5	5	4	36
14	3	3	3	4	4	4	5	3	29
15	4	4	3	4	4	4	4	4	31
16	4	5	4	4	4	4	3	4	32
17	3	4	3	4	4	4	4	4	30
18	4	4	3	4	4	3	4	3	29
19	4	4	4	4	4	4	4	3	31
20	3	3	3	3	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	3	3	4	4	30
22	4	4	4	4	5	4	4	4	33
23	4	4	3	4	4	4	3	4	30
24	3	3	4	3	3	3	4	4	27
25	4	4	4	4	3	4	3	3	29
26	4	4	4	4	4	3	3	4	30
27	3	4	4	3	4	3	2	4	27
28	3	4	4	4	5	4	3	3	30
29	3	4	5	4	4	3	4	4	31
30	3	4	4	4	4	4	3	4	30
31	4	4	5	5	4	4	4	3	33
32	4	3	3	4	3	3	3	3	26
33	3	3	3	4	4	3	4	3	27
34	4	4	4	3	5	4	4	4	32
35	4	4	3	4	4	5	4	4	32
36	4	3	4	4	5	4	4	3	31
37	3	4	3	4	4	3	4	4	29
38	3	4	4	4	4	3	4	4	30
39	4	3	4	4	4	5	5	3	32

40	5	4	4	3	4	3	4	3	30
41	4	5	3	4	4	4	5	4	33
42	3	4	4	4	4	3	4	3	29
43	4	4	3	3	4	4	4	4	30
44	4	4	2	3	4	3	2	4	26
45	4	4	4	2	3	4	5	3	29
46	4	4	3	4	2	4	3	4	28
47	3	5	4	4	4	5	4	3	32
48	4	4	4	4	5	4	5	3	33
49	3	4	2	4	5	4	4	3	29
50	4	4	4	4	4	5	5	4	34
51	3	4	3	4	4	5	4	4	31
52	4	5	3	5	5	4	5	5	36
53	4	4	4	5	4	3	3	4	31
54	4	5	2	4	4	4	4	4	31
55	5	5	4	5	5	5	5	5	39
56	4	4	4	5	4	4	4	4	33
57	4	3	3	4	4	3	3	4	28
58	4	5	4	4	4	4	4	4	33
59	3	4	4	4	4	4	4	3	30
60	4	3	4	4	5	4	5	4	33
61	3	3	3	4	4	4	4	3	28
62	4	4	3	4	4	4	4	4	31
63	3	3	1	3	4	4	4	4	26
64	3	4	4	3	3	4	3	4	28
65	4	4	4	5	4	4	4	3	32
66	2	4	4	3	3	4	4	4	28
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	4	3	4	4	4	4	3	3	29
69	5	4	4	4	4	3	4	4	32
70	5	4	4	5	4	3	4	4	33
71	4	4	5	4	3	4	4	3	31
72	4	4	3	4	3	2	3	3	26
73	4	3	3	4	4	3	4	3	28
74	5	4	4	4	4	4	4	5	34
75	4	4	5	5	4	4	5	5	36
76	4	5	4	4	3	4	4	3	31
77	4	4	2	4	4	4	3	3	28
78	4	3	3	2	3	3	4	3	25
79	4	4	3	3	3	3	3	3	26
80	4	4	3	3	3	4	4	4	29
81	4	5	2	4	3	3	3	4	28
82	4	4	4	2	4	4	4	4	30
83	3	3	4	4	4	4	3	4	29

84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	4	3	4	4	3	4	31
86	4	4	4	4	3	4	4	3	30
87	3	3	4	3	4	5	3	4	29
88	4	4	3	4	4	4	4	4	31
89	4	4	3	3	3	3	4	4	28
90	4	5	4	4	4	4	4	5	34
91	3	3	4	3	4	4	4	3	28
92	4	5	4	4	4	4	4	3	32

Hasil Jawaban Mengenai Minat Berzakat (Y)

No	Pertanyaan									Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	33
4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	35
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
6	5	4	5	4	4	4	3	4	3	36
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
9	3	3	4	4	4	5	4	4	3	34
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
11	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
12	4	4	5	4	5	3	4	4	5	38
13	5	5	3	4	5	3	4	4	4	37
14	3	3	4	4	4	4	5	4	3	34
15	3	3	4	5	4	5	4	5	4	37
16	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
17	4	3	3	4	5	4	4	3	4	34
18	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
20	4	4	3	4	3	5	4	4	3	34
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
22	4	4	3	4	4	4	5	5	3	36
23	4	4	3	4	4	5	4	4	3	35
24	3	3	4	3	4	5	4	4	4	34
25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
26	4	4	5	2	4	4	5	5	3	36
27	5	4	4	4	4	5	5	4	3	38
28	4	4	4	2	4	4	4	5	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
30	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
31	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
32	4	4	4	5	4	4	4	3	3	35
33	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
34	4	5	4	4	4	4	4	3	3	35
35	4	4	4	4	3	5	4	4	5	37
36	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
37	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
38	3	5	3	4	5	4	3	4	4	35
39	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
40	4	5	4	5	4	4	3	3	4	36

41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
42	3	4	4	4	4	5	4	3	3	34
43	4	4	4	3	5	4	3	4	4	35
44	3	4	5	2	4	3	2	4	4	31
45	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
46	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30
47	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
48	4	3	3	3	5	3	3	3	3	30
49	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
51	4	3	4	4	5	4	4	3	4	35
52	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
53	3	4	3	4	4	5	4	4	4	35
54	4	4	2	4	4	5	5	3	4	35
55	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
56	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
57	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
58	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
59	3	4	5	4	4	5	4	4	3	36
60	5	4	4	5	5	4	5	3	3	38
61	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
62	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
63	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
64	3	4	4	4	5	4	4	3	3	34
65	4	4	3	4	3	4	5	4	5	36
66	3	4	3	4	4	4	3	4	3	32
67	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
69	5	5	4	4	3	4	5	5	4	39
70	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
72	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
73	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
74	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
75	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
76	3	3	4	5	4	4	4	4	4	35
77	4	5	2	4	3	3	3	4	4	32
78	3	3	1	3	4	3	4	4	5	30
79	4	5	3	4	3	4	3	4	3	33
80	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
81	2	4	4	4	3	4	4	4	4	33
82	4	4	4	4	4	4	3	5	4	36
83	4	3	4	3	4	4	5	4	3	34
84	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40

85	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35
86	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
87	4	3	4	3	3	4	5	4	5	35
88	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
89	4	3	4	4	3	4	3	3	3	31
90	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
91	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
92	5	4	4	4	4	5	4	4	3	37

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x.1	3,8370	,59811	92
x.2	3,9783	,62859	92
x.3	3,6304	,73705	92
x.4	3,8261	,65648	92
x.5	3,9239	,59731	92
x.6	3,8152	,62774	92
x.7	3,8152	,70989	92
x.8	3,6848	,59169	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.1	26,6739	5,914	,273	,580
x.2	26,5326	5,790	,291	,575
x.3	26,8804	5,667	,244	,593
x.4	26,6848	5,515	,363	,553
x.5	26,5870	5,674	,364	,555
x.6	26,6957	5,731	,313	,569
x.7	26,6957	5,555	,301	,573
x.8	26,8261	5,882	,291	,575

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y.1	3,9783	,62859	92
y.2	4,0652	,65974	92
y.3	3,8804	,72388	92
y.4	4,0217	,71065	92
y.5	4,0217	,61086	92
y.6	4,1304	,64989	92
y.7	4,0870	,67372	92
y.8	3,8913	,61940	92
y.9	3,7717	,71258	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	31,8696	8,598	,362	,664
y.2	31,7826	8,370	,399	,656
y.3	31,9674	8,559	,294	,679
y.4	31,8261	8,167	,408	,654
y.5	31,8261	9,046	,247	,685
y.6	31,7174	8,337	,418	,652
y.7	31,7609	8,118	,457	,644
y.8	31,9565	8,723	,334	,669
y.9	32,0761	8,379	,349	,666

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi Zakat Melalui Media Sosial	Minat Berzakat
N		92	92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,51	35,85
	Std. Deviation	2,658	3,214
Most Extreme Differences	Absolute	,112	,112
	Positive	,112	,112
	Negative	-,087	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,072	1,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200	,202

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI GLEJSER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,088	1,973		1,058	,293
	Promosi Zakat Melalui Media Sosial	-,013	,064	-,021	-,203	,840

a. Dependent Variable: AbsY

ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Zakat Melalui Media Sosial	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Berzakat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,459	2,364

a. Predictors: (Constant), Promosi Zakat Melalui Media Sosial

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,117	1	437,117	78,250	,000 ^a
	Residual	502,753	90	5,586		
	Total	939,870	91			

a. Predictors: (Constant), Promosi Zakat Melalui Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Berzakat

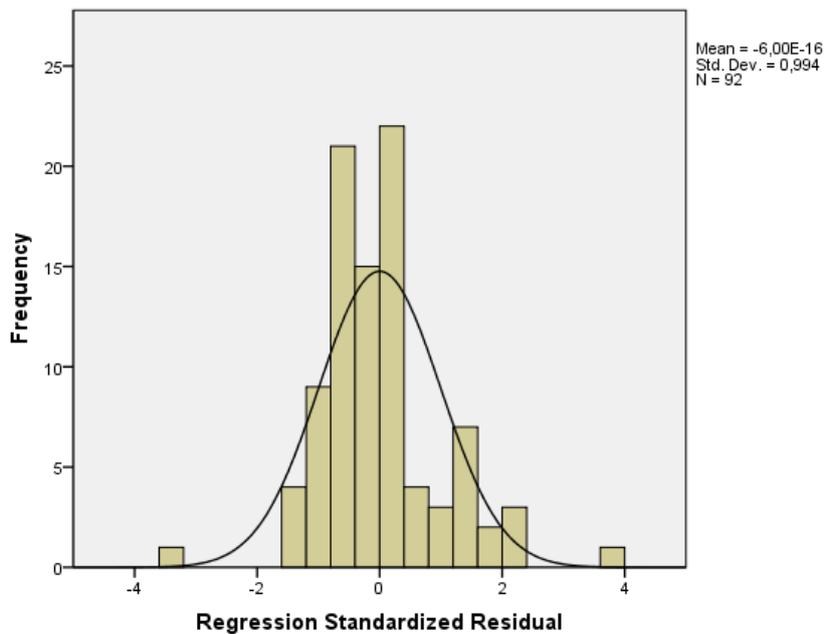
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,691	2,855		3,745	,000
Promosi Zakat Melalui Media Sosial	,825	,093	,682	8,846	,000

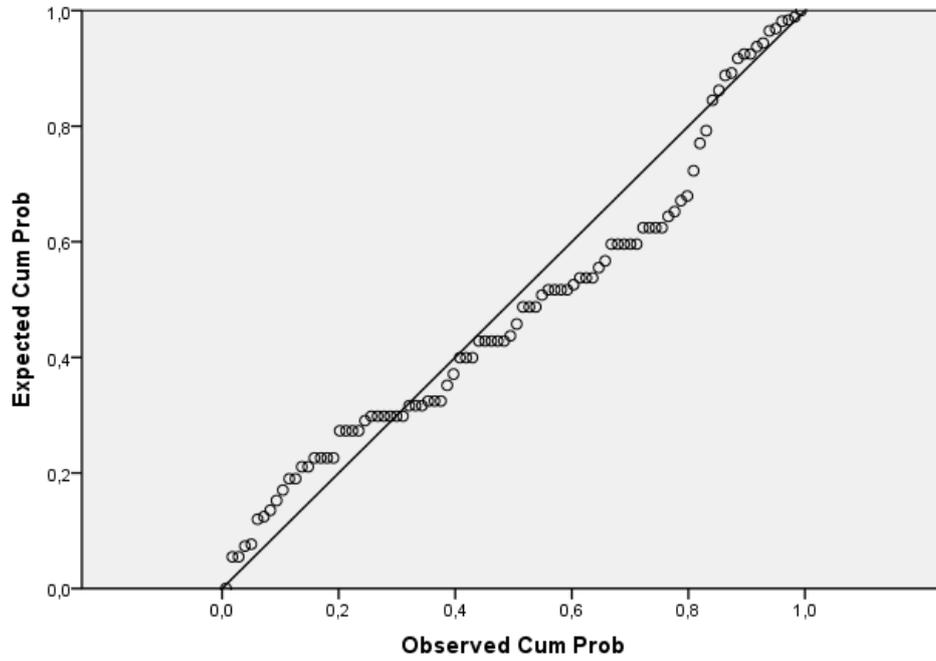
a. Dependent Variable: Minat Berzakat

Histogram

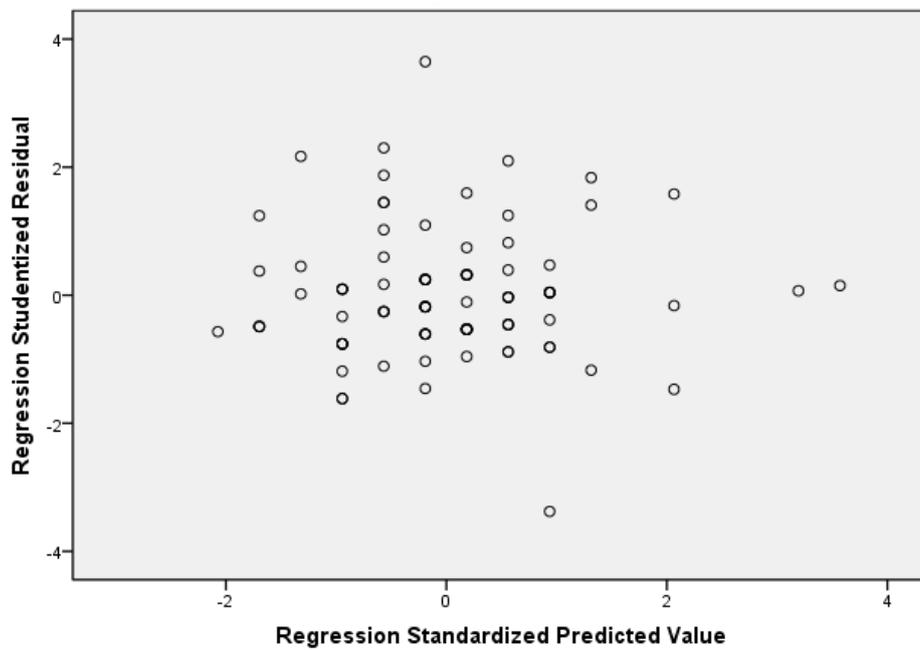
Dependent Variabel: Minat Berzakat

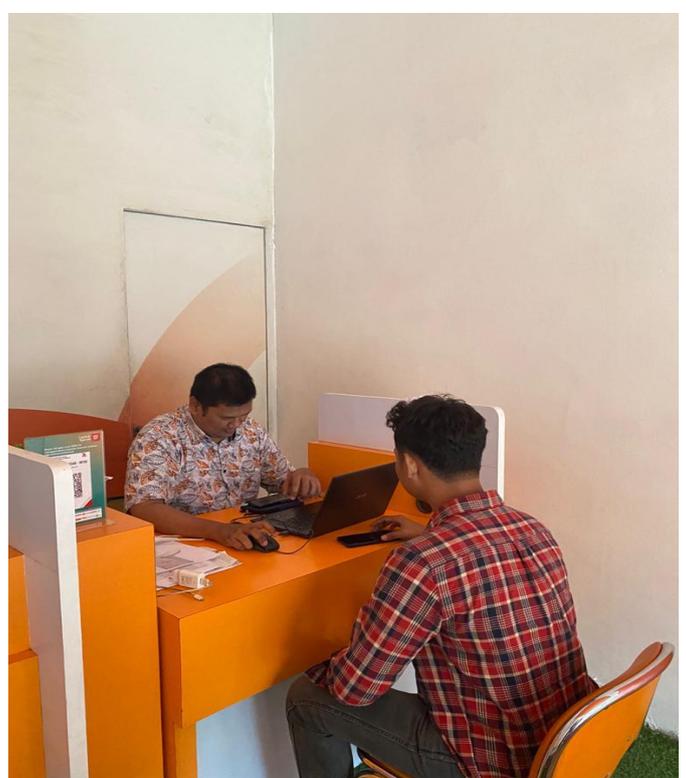


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variabel: Minat Berzakat



Scatterplot
Dependent Variabel: Minat Berzakat







UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar dituliskan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/II/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fa.umsu.ac.id | fa@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

10 Rajab 1444 H
01 Februari 2023 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Afif Alwan Syahridho
Npm : 1901280011
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,45



Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	PENGARUH PROMOZI ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERZAKAT (PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)	<i>[Signature]</i> 2-2-2023	<i>[Signature]</i> Rasta Kurniawan ti Br. Kurniawan	<i>[Signature]</i> 15/3/23
2	PENGARUH RUMAH ZAKAT DALAM MENINGKTKAKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)	-	-	-
3	IMPLEMENTASI DANA ZAKAT DALAM MENGATASI KESENJANGAN SOSIAL (PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)	-	-	-

NB: Sudah mencetak panduan Skripsi FAI UMSU

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]
Afif Alwan Syahridho

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
- Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 - Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 - Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila merjwab surat ini agar diabukan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Nama Mahasiswa : Afif Alwan Syahridho
Npm : 1901280011
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas : Agama Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
10 Mei 2023 Mei	latar belakang masalah		
06 Juni 2023	penelitian dan data dari pustaka		
06 Juni 2023	ACE untuk diperbaiki		

Medan, 10 Mei 2023
Pembimbing Proposal

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Selasa 11 Juli 2023 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Afif Alwan Syahridho
Npm : 1901280011
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	-Perbaiki batas penyetikan antara bab dan subbab
Bab II	-Tambahkan kutipan teori -Tambahkan teori indikator masing-masing variabel peneliti
Bab III	-Tambahkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dgn penelitian yg akan dilaksanakan & buktikan faktornya.
Lainnya	-Perbaiki hipotesis penelitian -Perbaiki jadwal penelitian
Kesimpulan	-Tuliskan jumlah populasi dan sampel. Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 11 Juli 2023

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, S.E.,Sy., M.Si)

Pembimbing

(Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari Selasa 11 Juli 2023 dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Afif Alwan Syahridho
Npm : 1901280011
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat (Pada Rumah Zakat Kota Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 11 Juli 2023

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si)

Pembimbing


(Rasta Kurniawati Br Pinem, MA.)

Pembahas


(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Diketahui/Disetujui

Dekan
Dekan I



Dr. Ratilani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Universitas yang berprestasi
dalam pengembangan ilmu dan teknologi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SKIBAN-PT/IAK.KP/PT/XX/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 2085/II.3/UMSU-01/F/2023
Lamp : -
Hal : Izin Riset

08 muharram 1445 H
26 Juli 2023 M

Kepada Yth :
Pimpinan Rumah Zakat Kota Medan
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Afif Alwan Syahridho
NPM : 1901280011
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat(PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Dekan I



CC. File





Rumah
Zakat

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1567/SKT-BRD/RZ/VIII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Radifan Hilfi Assyuhada
NIA : 1032021001002
Jabatan : Dept Head Business Research

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Afif Alwan Syahridho
NIM : 1901280011
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah mengajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Zakat melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat (Studi Pada Rumah Zakat Kota Medan)" dan telah disetujui untuk melakukan wawancara dan pengambilan data di Kantor Cabang Rumah Zakat Kota Medan.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 16 Agustus 2023
Dept Head Business Research


Rumah
Zakat

Radifan Hilfi Assyuhada
NIA 1032021001002



AL-MULTAZIM

Jurnal Manajemen Bisnis syariah

(ONLINE) ISSN 2810-0387

Jl. Kapten Mochtar Basri No.3, Gedung Darul U, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238 | Email: almultazim@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar
disebutkan nomor dan tanggalnya

Letter of Acceptance (LOA)

Nomor: 34/Al-Multazim/IX/2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dewan penyunting Al-Multazim: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah telah menerima artikel:

Nama : Afif Alwan Syahridho dan Rasta Kurniawati Br. Pinem
Judul : Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat Pada Rumah Zakat Kota Medan
Asal Instansi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan bahwa artikel tersebut telah diproses sesuai Prosedur Penulisan Al-Multazim: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah dan akan diterbitkan pada Volume 05 Nomor 01 Tahun 2025. Demikian surat keterangan ini dibuat dan harap dipergunakan dengan sebaik-baiknya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 01 September 2023
Ketua Dewan Penyunting



Amsari
Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Afif Alwan Syahridho
Tempat & Tanggal Lahir : Pelita, 04 Februari 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Suka Jadi
No. Hp : 082285424618



Nama Orang Tua

Ayah : Adi Irianto
Ibu : Yunita Dehriana
Alamat : Suka Jadi

Pendidikan Formal

Tahun 2007 – 2013 : SDN 006 Pelita
Tahun 2013 – 2016 : SMP Negeri 2 Bagan Sinembah
Tahun 2016 – 2019 : SMA Negeri 2 Bagan Sinembah
Tahun 2019 – Sekarang : Tercatat sebagai Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2023



Afif Alwan Syahridho