DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
PEDOMAN TRANSLITERASI v
MOTTO vii
ABSTRAK viii
HALAMAN UCAPAN TERIMAH KASIH ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 13
C. Rumusan Masalah 14
D. Tujuan Penelitian 14
E. Manfaat 15
1. Manfaat Teoritis 15
2. Manfaat Praktis 15
F. Konseptualisasi 16
1. Penyadaran Berzakat Masyarakat. 16
2. Penumbuhan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah. 17
3. Masyarakat Muslim Kelas Menengah. 18
G. Penelitian Terdahulu 19
1. Penelitian terkait dengan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya 19
2. Penelitian terkait Masyarakat Muslim Kelas Menengah 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Sistematika Pembahasan 20
BAB II LANDASAN TEORI 23
A. Media Sosial 23
1. Pengertian 23
2. Karakteristik Media Sosial 23
3. Tujuan Penggunaan Media Sosial 24
4. Ragam Jenis Media Sosial 25
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu 28
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu 28
2. Prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu 29
a. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu 29
b. Bauran komunikasi Pemasaran Terpadu 30
c. Ragam Alat (Media) Komunikasi Pemasaran Terpadu 31
d. Tahapan Merumuskan Komunikasi Pemasaran Terpadu 35
3. Kesimpulan : Prinsip – Prinsip Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu 40
4. Relevansi Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Penelitian 42
C. Kelas Menengah Muslim Indonesia 45
1. Definisi Kelas Menengah Muslim Indonesia 45
2. Potensi Kelas Menengah Muslim di Indonesia 46
3. Karakteristik Kelas Menengah Muslim 46
4. Kesadaran Keberagamaan Kelas Menengah Muslim 47
BAB III METODE PENELITIAN 48
A. Jenis Penelitian 48
B. Pendekatan Penelitian 49
C. Teknik Pengumpulan Data 50
1. Sumber Data Penelitian 50
2. Profil Informan Pengurus LAZIS Muhammadiyah Surabaya 52
3. Profil Informan Donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya 53
4. Metode Pengumpulan Data 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Metode Trianggulasi Data 54
D. Teknik Analisa Data 55
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 56
A. Profil LAZIS Muhammadiyah Surabaya 56
1. Sejarah Lahirnya LAZIS Muhammadiyah Surabaya..... 56
2. Visi & Misi LAZIS Muhammadiyah Surabaya 58
3. Struktur LAZIS Muhammadiyah Surabaya (Periode 2015 – 2020) 59
4. Program – Program LAZIS Muhammadiyah Surabaya 60
B. Upaya Penyadaran Berzakat & Penumbuhan Kepercayaan LAZIS Muhammadiyah Surabaya Secara Umum 60
1. Ragam Upaya Penyadaran Berzakat dan Penumbuhan Kepercayaan yang dilaksanakan oleh LAZIS Muhammadiyah Surabaya 60
2. Struktur Redaksi Penanggung Jawab Media Sosial..... 72
3. Pesan – Pesan Komunikasi Penyadaran & Penumbuhan Kepercayaan Masyarakat pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya..... 74
C. Gambaran Media Sosial LAZIS Muhammadiyah Surabaya 78
1. Blog LAZIS Muhammadiyah Surabaya 78
2. Facebook LAZIS Muhammadiyah Surabaya 91
3. Whatsapp LAZIS Muhammadiyah Surabaya 96
BAB V PENYAJIAN DATA 97
A. Landasan LAZIS Muhammadiyah Surabaya Menggunakan Medsos 97
1. Realitas Masyarakat Muslim Kota Surabaya..... 97
2. Kebutuhan Teknologi Bagi LAZIS Muhammadiyah Surabaya 99
3. Ketersediaan SDM Untuk Media Sosial..... 106
B. Proses Konstruksi Media Sosial Sebagai Media Penyadaran Berzakat & Penumbuhan Kepercayaan..... 108
1. Penetapan Sasaran Donatur Media Sosial 111
2. Tujuan Penggunaan Media Sosial..... 111
3. Operasionalisasi Media Sosial Sebagai Media Penyadaran Berzakat & Penumbuhan Kepercayaan 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Melaksanakan Pengukuran Respon Donatur Terhadap Operasionalisasi Media Sosial 144
C. Respon Masyarakat Muslim Kelas Menengah 145
BAB VI PEMBAHASAN 150
BAB VII PENUTUP 165
A. Kesimpulan 165
B. Rekomendasi 166
DAFTAR PUSTAKA 168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tahap Merancang Pesan.....37

Tabel 3.1 Identitas Informan (Pengurus LAZIS Muhammadiyah Surabaya) 51

Tabel 3.2 Identitas Informan (Donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya) 53

Tabel 6.1 Usaha Konstruksi Media Sosial Sebagai Media Penyadaran Berzakat & Penumbuhan Kepercayaan 162

Tabel 6.2 Penerapan Teori IMC dalam Usaha Konstruksi Media Sosial Sebagai Media Penyadaran Berzakat dan Penumbuhan Kepercayaan Pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998 – 2015 menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 9

Gambar 2.1 Langkah Konstruksi Media Promosi Berdasarkan Teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 42

Gambar 2.2 Kontekstualisasi Teori IMC Pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya 43

Gambar 4.1 Tampilan Blog LAZIS Muhammadiyah Surabaya.....78

Gambar 4.2 Facebook LAZIS Muhammadiyah Surabaya.....92

Gambar 4.3 Facebook LAZIS Muhammadiyah Surabaya Sebagai Media Yang Interaktif Antara Masyarakat dan Pengurus LAZIS Muhammadiyah Surabaya 93

Gambar 4.4 Facebook Kegiatan Penyaluran Zakat, Infaq dan Shodaqoh LAZIS Muhammadiyah Surabaya.....93

Gambar 4.5 Facebook Menampilkan Majalah LAZIS Muhammadiyah 94

Gambar 4.6 Facebook Menampilkan Tagline Zakat, Infaq dan Shodaqoh 94

Gambar 4.7 Facebook Menampilkan Layanan LAZIS Muhammadiyah 95

Gambar 4.8 Facebook Berisikan Informasi Tentang Event LAZIS Muhammadiyah (Pengajian Ahad LAZIS Muhammadiyah Surabaya).....95

Gambar 4.9 Whatsapp LAZIS Muhammadiyah Surabaya 97

Gambar 5.1 Tampilan Facebook Manfaat Zakat Bagi Mustahiq 125

Gambar 5.2 Gambar Informasi Donatur Pada Majalah & Facebook.....127

Gambar 5.3 Beberapa Figur Yang Ditampilkan Pada Facebook & Majalah Untuk Mengajak Berzakat di LAZIS Muhammadiyah 129

Gambar 5.4 Contoh Pesan Penyadaran Jenis – Jenis Zakat 130

Gambar 5.5 Transparansi Donatur Baru LAZIS Muhammadiyah.....135

Gambar 5.6 Kalkulator Zakat LAZIS Muhammadiyah 136

Gambar 5.7 Beberapa Contoh Karikatur pada Blog LAZIS Muhammadiyah Surabaya (Bagian Pedoman Berzakat) 139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5.8 Pedoman Zakat Pada Blog LAZIS Muhammadiyah Surabaya 139

Gambar 5.9 Facebook tentang Majalah Donatur LAZIS Muhammadiyah 140

Gambar 5.10 Penyajian Pesan Pada Facebook Berupa Video 141

Gambar 5.11 Contoh Penyadaran Berzakat Melalui Whatsapp Yang dilakukan Oleh Ketua LAZIS Muhammadiyah Surabaya 142

Gambar 5.12 Angket untuk Mengukur Feedback Donatur Terhadap Media Sosial LAZIS Muhammadiyah Surabaya.....146

Gambar 6.1 Proses LAZIS Muhammadiyah Surabaya Mengkonstruksi Media Sosial Sebagai Media Penyadaran Berzakat 161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id