BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakāt sebagai salah satu rukun Islam dan instrumen untuk meningkatkan perekonomian umat Islam. *Zakāt* yang wajib ditunaikan umat Islam bukan hanya *zakāt fiṭrah*, melainkan bagi yang memiliki pendapatan atau harta yang lebih dari nisab wajib mengeluarkan *zakāt* yang lain seperti : *zakāt māl* maupun *zakāt* penghasilan (profesi).

Zakāt merupakan perintah wajib dan harus disalurkan pada yang berhak, yaitu diberikan pada orang-orang *faqīr*, orang-orang miskin, pengurus-pengurus *zakāt*, para *mu'allaf*, budak, orang-orang yang berhutang untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan. Sebagaimana dalam Qs. At – Taubah : 60,

۞ إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلۡفُقَرَآءِ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱلۡعَٰمِلِينَ عَلَيۡهَا وَٱلۡمُؤَلَّفَةِ
قُلُوبُهُمۡ وَفِي ٱلرِّقَابِ وَٱلۡغَٰرِمِينَ وَفِي سَبِيلِ ٱللَّهِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِۖ فَرِيضَةٗ
مِّنَ ٱللَّهِۗ وَٱللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٞ ٦٠

Artinya : *"Sungguh zakāt-zakāt itu, hanyalah untuk orang-orang faqīr, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakāt, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana"*

Ibnu Kathīr menjelaskan bahwa Allah yang memiliki hak mengatur pembagian *zakāt* dan Allah tidak mewakilkan hak pembagian itu pada yang

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

selainnya. Dalam membagi *zakāt* harus berdasarkan golongan yang disebutkan di atas. *Ibnu Kathīr* berpandangan bahwa sebagian besar ulama memiliki pandangan bahwa ayat tersebut menjelaskan tentang siapa saja kelompok yang berhak untuk memperoleh *zakāt*, bukan tentang keharusan untuk memenuhi dan membaginya kepada semua kelompok di atas. Selain itu, dalam tafsir *Ibnu Kathīr* juga dijelaskan bahwa kelompok *faqīr* lebih didahulukan untuk menerima *zakāt* dibandingkan yang selainnya.[1]

Di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim, tentunya potensi dana *zakāt*, *infāq* dan *ṣadaqah* sangat besar. Oleh karena itu, sangat penting adanya pengelolaan *zakāt*, *infāq* dan *ṣadaqah* yang baik agar dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas umat muslim di Indonesia. Jika dana *zakāt* dikumpulkan dan dikelola dengan profesional dan akuntabel, maka manfaat yang dihasilkan akan semakin besar.

Dalam realitasnya, di Indonesia masih terdapat masalah terkait kesadaran dan kepercayaan masyarakat dalam menyalurkan *zakāt*. Hal itu ditunjukan dari masih banyaknya *muzakki* yang membayar *zakāt* secara sporadis dan hanya berfokus untuk menyalurkan *zakāt* dalam bentuk yang bersifat konsumtif.

Potensi dana *zakāt* di Indonesia menurut Ketua umum Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Didin Hafidhuddin mencapai Rp200 triliun lebih per

[1] Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Kathīr Jilid 4*, terj., Abdullah bin Muhammad, (Bogor : Pustaka Imam Syafi'i, 2004), 150.

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

tahun, tetapi hanya 15% saja dana *zakāt* yang telah terkumpulkan.[2] Ketua umum Baznas (Didin Hafidhuddin)[3] dan Ketua Pengurus Pusat LAZIS NU (KH. Masyhuri Malik)[4] menyampaikan bahwa prosentase hasil pengumpulan *zakāt* yang kecil karena adanya faktor kesadaran yang kurang. Kesadaran berzakat masyarakat yang kurang, meliputi faktor kurangnya pemahaman *zakāt*, sosialisasi yang masih kurang, kepercayaan pada lembaga yang kurang karena faktor keterbukaan lembaga dan faktor program lainnya yang dinilai masyarakat kurang. Untuk itu, dalam rangka menghimpun dana *zakāt* di masyarakat secara optimal maka dibutuhkan upaya-upaya meningkatkan kesadaran berzakat dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga *zakāt* yang profesional.[5]

Dalam rangka mengelola *zakāt* dengan optimal dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat, Pemerintah membentuk lembaga pengelola *zakāt* yang profesional dalam bentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) maupun Badan Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Nasional (BAZNAS). Pemerintah bersama DPR juga telah membuat undang-undang No. 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan *zakāt* sebagai dasar hukum bagi organisasi masyarakat guna menggali sumber dana *zakāt*, *infāq* dan *ṣadaqah*. Hal ini

---

[2] Suryanto, "Ketum Baznas: potensi zakat Indonesia Rp200 triliun", dalam http://www.antaranews.com/berita/509484/ketum-baznas-potensi-zakat-indonesia-rp200-triliun. (1 Maret 2016), pukul : 17.00.

[3] Ibid

[4] Tim Redaksi LAZIS NU, Training Manajemen Zakat LAZISNU : Revitalisasi Peran LAZ dalam Pengentasan Kemiskinan, dalam http://www.LAZISnu.or.id/berita/print/100/100. ((1 Maret 2016), pukul : 17.02.

[5] Suryanto, "Ketum Baznas : potensi zakat Indonesia Rp200 triliun", dalam http://www.antaranews.com/berita/509484/ketum-baznas-potensi-zakat-indonesia-rp200-triliun. (1 Maret 2016), pukul : 17.00.

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

mendorong lahirnya berbagai bentuk Lembaga Zakat, Infaq dan Shodaqoh yang profesional.

Salah satu Lembaga Amil Zakat yang eksis dalam menghimpun dan mengelola dana zakat di masyarakat adalah Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah. LAZIS Muhammadiyah ini dibentuk oleh pengurus pusat Muhammadiyah dan tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Surabaya. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama nomor 457/21 November 2002, LAZIS Muhammadiyah juga termasuk sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat Nasional.

Lembaga Amil, Zakat, Infaq dan Shodaqah Muhammadiyah (LAZIS Muhammadiyah) adalah lembaga nirlaba nasional yang berhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif atas dana *zakāt*, *infāq*, *waqaf*, *ṣadaqah* dan dana kedermawanan lainnya baik dari perorangan maupun lembaga atau perusahaan.[6]

Lembaga Muhammadiyah sebagai organisasi dakwah Islam, mendirikan berbagai amal usaha sebagai perwujudan visi dan misi organisasi yang diperjuangkannya, seperti mendirikan panti asuhan bagi anak yatim piatu maupun orang jompo, rumah sakit dan sekolah. Muhammadiyah mendirikan berbagai badan amal usahanya untuk memberdayakan masyarakat, salah satunya berasal dari dana *zakāt*, *infāq* dan *ṣhadaqah* yang diberikan oleh masyarakat.[7]

---

[6] M. Raihan Febriansyah, Arief Budiman Ch., Yazid R. Passandre, M. Amir Nashiruddin, Widiyastuti, Imron Nasri, *Muhammadiyah 100 Tahun Menyinari negeri*, (Yogyakarta : Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2013), 55.

[7] http://klikmuhammadiyah.net/lembaga/ diakses, 07 januari 2016 pukul 16.34.

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

LAZIS Muhammadiyah, berdiri dalam rangka menanggulangi kemiskinan dengan mengoptimalkan penggalian dana *zakāt*, *infāq* dan *ṣhadaqah* guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menghantarkan *zakāt* menjadi bagian dari penyelesaian masalah sosial kemasyarakatan.[8]

Saat ini di Indonesia, penggalian dana *zakāt*, *infāq* dan *ṣhadaqah* masih bersifat parsial dan belum terlembaga dengan baik, sehingga hasil yang dicapai dirasa kurang optimal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini mendorong organisasi Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi terbesar di Indonesia mendirikan lembaga amil *zakāt*, *infāq* dan *ṣhadaqah* yang terlembaga dengan manajemen yang bersifat profesional.

Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah ada di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah LAZIS Muhammadiyah Surabaya. LAZIS Muhammadiyah Surabaya memiliki visi yaitu menjadi lembaga amil *zakāt*, *infāq* dan *ṣhadaqah* di kota Surabaya yang amanah, transparan dan profesional dalam rangka pemberdayaan masyarakat miskin dan *mustaḍ'afīn* sesuai dengan tujuan Muhammadiyah.[9]

Organisasi dakwah Muhammadiyah memiliki potensi menghimpun dana *zakāt* dengan jumlah besar. Menurut Ketua Badan Pengurus Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZIS Muhammadiyah), Hajriyanto Y Tohari mengemukakan potensi Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) dalam setahun mencapai Rp525 miliar.[10] Jumlah tersebut

---

[8] Ibid., *Muhammadiyah 100 Tahun Menyinari negeri*, 55

[9] Ibid.

[10] http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/15/08/07/nspv8r313-LAZIS Muhammadiyah-filantropi-tulang-punggung-gerakan-islam diakses, 07 januari 2016 pukul 16.35

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

diproyeksikan dari 2 persen jumlah warga Muhammadiyah yang mau mengeluarkan *zakāt*, *infāq* dan *ṣhadaqah*. Warga Muhammadiyah yang sudah memiliki Kartu Tanda Anggota atau Nomor Baku Muhammadiyah (KTA dan NBM) yang mencapai 1,5 juta orang. Angka itu didapatkan dari perhitungan rata – rata sumbangan Rp30.000 tiap orangnya.[11]

Menurut ketua pimpinan pusat Muhammadiyah (Haedar Nashir), potensi kelas menengah di Indonesia sangat besar yaitu 171 juta orang, potensi itu terus tumbuh seiring dengan meningkatnya perekonomian masyarakat. Untuk itu, Haedar Nashir berpendapat bahwa potensi yang besar itu perlu terus dimobilisasi agar berbanding lurus dengan kekuatan *zakāt*. Organisasi Muhammadiyah memiliki jaringan yang luas untuk memobilisasi kelas menengah muslim agar mampu menyalurkan *zakāt*, *infāq* dan *ṣhadaqah* untuk para *ḍu'afa* melalui LAZIS Muhammadiyah.[12]

Muhammadiyah memiliki potensi dana *zakāt*, *infāq* dan *ṣhadaqah* yang semakin tumbuh besar karena sebagian besar anggota Muhammadiyah tergolong sebagai masyarakat muslim kelas menengah di Indonesia yang memiliki kekhasan moral berderma. Adanya LAZIS Muhammadiyah di berbagai kota, dalam rangka mendorong anggota Muhammadiyah sendiri untuk menyalurkan *zakāt*, *infāq* dan *ṣhadaqah* secara profesional sehingga dapat bermanfaat bagi lahirnya berbagai badan usaha Muhammadiyah.

[11] Ibid

[12] LAZIS Muhammadiyah Kota Surabaya, Majalah Donatur LAZIS Muhammadiyah, Edisi 101 Tahun IX, Sya'ban 1437, Mei 2016, 10.

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

Meskipun potensi dana *zakāt* yang sangat besar dari anggota Muhammadiyah, namun kenyataannya jumlah yang menyalurkan bantuan zakatnya pada LAZIS Muhammadiyah saja, hanya sekitar 22- 23%. Hajriyanto (ketua LAZIS Muhammadiyah Pusat) menyatakan bahwa :

> *"Sekitar 41,2 persen warga Muhammadiyah menyalurkan zakāt, infāq* dan *ṣhadaqah (ZIS) melalui dua lembaga (LAZIS dan lembaga yang lainnya). Dan hanya sekitar 22,3 persen saja yang melalui kepada satu lembaga saja (LAZIS Muhammadiyah). Selain itu, anggota yang menyalurkan donasinya langsung kepada Mustahiq juga tergolong masih cukup besar yaitu sekitar 30,8 persen".*[13]

Dari realitas diatas, Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya sebagai LAZIS Nasional yang profesional, memiliki komitmen dalam meningkatkan kesadaran berzakat masyarakat. Dalam rangka mewujudkan komitmen meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat dan menumbuhkan kepercayaan donatur, khususnya kelas menengah muslim maka Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah Surabaya memiliki serangkaian upaya penyadaran dan penumbuhan kepercayaan melalui berbagai media. Berbagai upaya antara lain melalui : *event*, *door to door*, brosur, memberikan informasi melalui majalah, membuka konter, surat kabar ataupun dengan media eletronik yaitu televisi, radio, maupun media sosial.

Media sosial sebagai salah satu media yang secara aktif digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya untuk memberikan penyadaran berzakat dan penumbuhan kepercayaan donatur. Di era globalisasi, perkembangan pengguna media sosial atau internet terus

[13] Ibid.

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

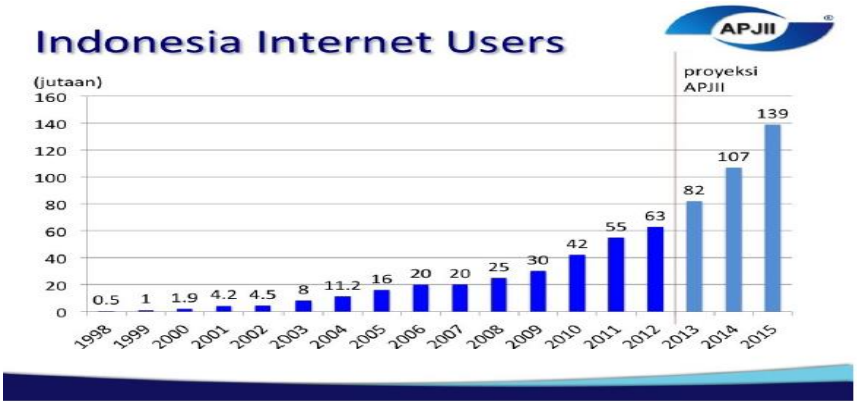
mengalami peningkatan. Berdasarkan survei tahun 2000 – 2005, pengguna internet meningkat dari 318 juta orang (tahun 2000) menjadi 717 juta (2005) atau dapat dikatakan mengalami peningkatan sekitar 53%.[14] Pada tahun 2013 Kompas.com menyebutkan bahwa populasi pengguna internet di dunia terus saja meningkat. Mary Meeker yang berasal dari Firma Kleiner Perkins Caufield & Byers Meeker, menyatakan bahwa total pengguna internet pada tahun 2003 di seluruh dunia telah menyentuh angka 2,4 miliar orang. Angka tersebut meningkat 8 persen dari tahun sebelumnya (2012). Jumlah tersebut menunjukan bahwa pada tahun 2012 sebanyak 34 persen populasi dunia menggunakan internet sebagai salah satu media komunikasi.[15]

Selain itu, dalam survei tersebut negara Indonesia juga termasuk 8 negara terbanyak menggunakan media sosial.[16] Pada tahun 2013, pengguna aktif internet di Indonesia sebanyak 55 juta atau sekitar 22,1% dari jumlah penduduk Indonesia.[17] Survei lain yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) menunjukan bahwa pada tahun 2013 negara Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia yaitu mencapai 82 juta dari 250 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet. APJII juga memperkirakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat

[14] Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriata, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : PT ANDI, 2008), 696.
[15] Pardianto, "Meneguhkan Dakwah melalui New Media", Jurnal Komunikasi Islam, Volume 03, Nomor 01, Juni (2013), 207.
[16] Ibid.
[17] Ibid.

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

pada tahun 2015.[18] Pertumbuhan pengguna internet ini juga disebabkan karena semakin banyak media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya sebagai media komunikasi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998 – 2015 menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia[19]

Melihat semakin berkembangnya pengguna media sosial mendorong munculnya model komunikasi pemasaran baru. Model komunikasi pemasaran baru lebih mendorong penggunaan media modern yang lebih menarik, lebih fokus (tersegmen) dan lebih pribadi dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan dengan promosi unik, tampilan baru ataupun web yang atraktif.[20] Media sosial dalam bentuk *website*, *blog*, *facebook* dan *twitter* merupakan salah satu media komunikasi modern yang digunakan masyarakat untuk memasarkan produk dalam bentuk barang maupun jasa. Pemasaran melalui media sosial dipandang sebagai pemasaran yang cenderung modern dan baru karena memiliki nilai interaktif dibandingkan pemasaran yang

[18] Lydia Zein, "Pengguna Internet di Indonesia", dalam http://fortunepr.com/team-content/dibe-unit/penggunaan-internet-di indonesia.html?upm_export=pdf. (8 Maret 2016), pukul 13.00.

[19] Ibid.

[20] Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 119.

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

bersifat tradisional. Pemasaran melalui media sosial dapat memberikan pertukaran relasional dalam lingkungan digital, berjejaring *(networked)* dan cenderung bersifat interaktif.[21] Oleh karenanya, semakin banyak Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran (pemasaran *online*).

Selain perusahaan, organisasi nirlaba juga mulai banyak menggunakan media sosial baik dalam bentuk *web, facebook, youtube, twitter* dan lain – lain. Salah satu bentuk organisasi nirlaba yang banyak menggunakan media sosial yaitu Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah. Hampir semua LAZ Nasional seperti LAZIS Muhammadiyah, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat, LAZIS Nadhatul Ulama, Baitul Maal Hidayatullah memiliki *website* untuk media komunikasi penyadaran dan menumbuhkan kepercayaan lembaga pada donatur.

Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah juga menitik beratkan komunikasi penyadaran dan menumbuhkan kepercayaan berzakat masyarakat muslim yang tergolong dalam muslim kelas menengah. Hal itu didasari oleh adanya potensi dana *zakāt*, *infāq* yang dapat memungkinkan dihimpun dari sebagian besar anggota organisasi Muhammadiyah, yang selama ini kebanyakan adalah masyarakat muslim kelas menengah.

Masyarakat yang termasuk di dalam kelas menengah adalah mereka yang berpengeluaran dua hingga US$ 2-20 sehari (Menurut *Asian Development Bank* (ADB). Pengeluaran tidak hanya berupa barang konsumtif atau hiburan

[21] Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriata, *Pemasaran Strategik*, 700.

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

tetapi juga dalam bentuk amal. Segmen muslim kelas menengah sebagai tantangan sekaligus peluang yang sangat prospek untuk dihimpun zakatnya, sebab karakter kelas menengah memiliki karakter suka berderma yang tinggi. Ada tiga karakter yang merupakan ciri khas masyarakat kelas menengah yaitu *knowledge ability*, *social connection* (melek teknologi informasi), dan *resource* atau daya beli yang berlebih.[22] Tiga karakteristik inilah yang menjadi peluang sekaligus tantangan dalam menggarap segmen kelas menengah. Saat ini masyarakat muslim kelas menengah belum terbiasa menyalurkan *zakāt* lewat lembaga profesional. Kebanyakan masyarakat masih menyalurkan *zakāt* secara sporadis melalui masjid – masjid terdekat atau menyalurkan langsung ke perorangan dan panti asuhan yang ada di sekitarnya.

Melihat karakteristik kelas menengah yang memiliki kecendrungan mengikuti dan menggunakan perkembangan teknologi informasi (*social connection*), tentunya merupakan langkah yang tepat bagi Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah untuk melakukan penyadaran dan membangun kepercayaan melalui media sosial.

Media sosial yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah Surabaya untuk membangun kesadaran masyarakat muslim kelas menengah, antara lain *blog*, *path*, *whatsapp* dan *facebook*. Dalam pengamatan peneliti, media sosial yang digunakan oleh

[22] Uyang, "Raih Penghargaan Dompet Dhuafa Kembali Dipercaya Sebagai Lembaga Zakat Pilihan Masyarakat Kelas Menengah", dalam http://www.dompetdhuafa.org/post/detail/1075/raih-penghargaan-dompet-dhuafa kembali-dipercaya-sebagai-lembaga-zakat-pilihan-masyarakat-kelas-menengah. (10 Januari 2016), pukul : 23.43.

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

Lazis Muhammadiyah Surabaya secara aktif memiliki berbagai fitur layanan, misalnya: informasi kegiatan (*event* LAZIS Muhammadiyah), informasi layanan pembayaran *zakāt* melalui *e-banking* atau donasi lainnya, informasi kelembagaan LAZIS Muhammadiyah, informasi kegiatan pengajian Muhammadiyah, maupun informasi produk – produk *zakāt* yang lainnya.

Usaha komunikasi penyadaran *zakāt* yang dilakukan oleh LAZIS Muhammadiyah melalui media sosial merupakan bagian dari komunikasi penyiaran Islam. Hal itu dikarenakan pesan yang disosialisasikan adalah *zakāt* yang merupakan salah satu rukun Islam, artinya dengan memasarkan *zakāt* akan berdampak pada peningkatan kesadaran masyarakat dalam berzakat, sehingga otomatis meningkatkan juga jumlah *muzakki* (orang yang membayar *zakāt*). Hal tersebut, sama halnya telah melakukan penyiaran kewajiban berzakat sebagai salah salah satu nilai – nilai Islam.

Dakwah secara substansi adalah kegiatan menyampaikan nilai – nilai Islam, baik yang di lakukan *da'i* secara perseorangan maupun lembaga. Sebagaimana pengertian dakwah menurut Prof. Dr. Ahmad Mubarok, dakwah adalah pekerjaan mengkomunikasikan pesan Islam manusia. Secara operasional dakwah adalah aktivitas mengajak, mendorong manusia kepada tujuan yang dapat di ambil dari *Al-Quran* dan *Hadīth*. Tujuan dakwah berdasarkan ruang lingkupnya bisa di perluas ataupun dipersempit.[23] Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas komunikasi melalui

[23]Faizah dan Lalu Muchsin Effensi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), vii.

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

media sosial dalam menyadarkan masyarakat untuk *zakāt*, *infāq* dan *ṣadaqah* merupakan bagian dari kegiatan dakwah Islam.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berikut :

1) Peranan media sosial dalam menyadarkan masyarakat muslim dan membangun kepercayaan menengah untuk berzakat pada LAZIS Muhammadiyah Surabaya.
2) Respon Masyarakat Surabaya terhadap upaya konstruksi media sosial sebagai media komunikasi penyadaran berzakat dan penumbuhan kepercayaan yang dilakukan oleh LAZIS Muhammadiyah Surabaya.
3) Upaya - upaya yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya dalam mengkonstruksi media sosial sebagai media penyadaran dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat muslim kelas menengah pada LAZIS Muhammadiyah.

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada menjelaskan upaya – upaya apa saja yang dilakukan oleh LAZIS Muhammadiyah Surabaya dalam mengkonstruksi media sosial sebagai media penyadaran berzakat dan membangun kepercayaan masyarakat muslim menengah.

Penelitian ini juga melakukan eksplorasi terhadap respon masyarakat muslim kelas menengah yang merupakan donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya terkait konstruksi media sosial yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya. Respon ini merupakan bentuk umpan balik

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

atas implementasi strategi komunikasi media sosial yang dilakukan oleh LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

C. Rumusan Masalah

1) Mengapa LAZIS Muhammadiyah Surabaya mengkonstruksi media sosial sebagai media penyadaran berzakat dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat muslim kelas menengah?
2) Bagaimana usaha LAZIS Muhammadiyah Surabaya dalam mengkonstruksi media sosial sebagai media penyadaran berzakat dan penumbuhan kepercayaan pada masyarakat muslim kelas menengah?
3) Bagaimana respon masyarakat kelas menengah muslim Surabaya pada usaha penyadaran berzakat dan penumbuhan kepercayaan melalui media sosial yang dilakukan oleh LAZIS Muhammadiyah Surabaya?

D. Tujuan Penelitian

1) Untuk menjelaskan pertimbangan – pertimbangan yang menjadi pijakan pemilihan media sosial sebagai media penyadaran dan membangun kepercayaan berzakat.
2) Untuk menjelaskan upaya – upaya yang dilakukan LAZIS Muhammadiyah Surabaya dalam mengkonstruksi media sosial sebagai media penyadaran berzakat penumbuhan kepercayaan pada masyarakat muslim kelas menengah.
3) Untuk menjelaskan respon masyarakat muslim kelas menengah di Surabaya terhadap upaya yang dilakukan oleh LAZIS Muhammadiyah

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

Surabaya dalam melakukan penyadaran dan membangun kepercayaan melalui media sosial.

E. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khazanah teoritis tentang penggunaan media sosial sebagai media komunikasi penyadaran dan membangun kepercayaan pada organisasi nirlaba.

Secara teoritis penelitian ini memperkaya kajian komunikasi ditinjau dari proses manajemen komunikasi pemasaran berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Lembaga Amil *Zakāt, Infāq* dan *Ṣadaqah* dalam rangka mengkonstruksi media sosial sebagai media penyadaran berzakat.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan umpan balik terhadap penggunaan media sosial sebagai media penyadaran dan membangun kepercayaan di Lembaga Amil *Zakāt, Infāq* dan *Ṣadaqah*. Penelitian ini juga menitik beratkan pada respon masyarakat muslim kelas menengah pada upaya LAZIS Muhammadiyah Surabaya dalam melakukan penyadaran berzakat melalui media sosial, hal ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi LAZIS Muhammadiyah Surabaya untuk merumuskan upaya penyadaran yang semakin efektif.

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

F. Konseptualisasi

1. Penyadaran berzakat masyarakat.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penyadaran adalah cara atau perbuatan untuk menumbuhkan kesadaran, yaitu : mengarahkan pada keadaan agar orang lain mengerti atau insyaf.[24] Penyadaran dalam konteks berzakat berarti memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kewajiban *zakāt*, memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang macam – macam *zakāt* yang harus dibayar oleh seseorang, memberikan informasi kemanfaatan yang diperoleh dari kegiatan berzakat dan memberikan pengingat – pengingat untuk menunaikan kewajiban *zakāt* bila telah mencapai nizabnya.

Tujuan penyadaran berzakat adalah agar masyarakat muslim memiliki informasi tentang *zakāt* serta memiliki keinsyafan (semangat) membayar zakat sesuai dengan kewajiban masing – masing. Media sosial sebagai media penyadaran berzakat dapat dilihat dari *content*, variasi, dan aplikasi yang ada di media sosial LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

Maksud dari konstruksi media sosial adalah upaya – upaya yang dilakukan LAZIS Muhammadiyah Surabaya untuk menjadikan media sosial sebagai media penyadaran berzakat. Konstruksi atau proses yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain : proses perumusan strategi, keputusan komunikasi penyadaran berzakat yang diambil dan implementasi media sosial untuk penyadaran berzakat masyarakat.

[24]Yandianto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Bandung : Percetakan Bandung, 1997), 508.

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

2. Penumbuhan kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah.

Pengertian penumbuhan kepercayaan adalah meningkatkan kepercayaan atau keyakinan pada pihak tertentu. Dalam KBBI, kepercayaan didefinisikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa yang dipercayai tersebut benar – benar nyata atau sesuatu yang dapat membawa kebaikan.[25] Konstruksi media sosial adalah upaya yang dilakukan pengurus untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap LAZIS Muhammadiyah melalui media sosial. Sehingga, konstruksi berarti proses (upaya) yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya untuk semakin meningkatkan kepercayaan terhadap LAZIS Muhammadiyah (citra positif lembaga) melalui media sosial.

Tujuan meningkatkan kepercayaan adalah untuk menunjukan bahwa Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya merupakan lembaga profesional, transparan dan amanah. Adanya kepercayaan masyarakat ditunjukan dari adanya keyakinan untuk menyalurkan zakat melalui Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah.

Dalam rangka menumbuhkan kepercayaan masyarakat, media sosial menyajikan berbagai aplikasi (misal : aplikasi simulasi *zakāt*), informasi tentang perkembangan lembaga (misal : informasi tentang prestasi atau

[25]Ibid., 427.

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

laporan transparansi LAZIS Muhammadiyah) dan lain – lain untuk membangun kepercayaan pada LAZIS Muhammadiyah.

3. Masyarakat Muslim Kelas Menengah.

Potensi pasar masyarakat muslim kelas menengah di Indonesia, sekitar 87% dari seluruh penduduk Indonesia. Berdasarkan buku *Middle Class Muslim*, kelas menengah muslim di Indonesia memiliki karakteristik yang unik karena semakin meningkatnya kekayaan justru semakin meningkat pula kesadaran bersedekah dan membayar *zakāt*.[26] Survei *Inventure* pada tahun 2013 menunjukan bahwa pengeluaran belanja kelas menengah untuk *zakāt* dan sumbangan mencapai 5,4% dari total pengeluaran bulanan.[27]

Masyarakat muslim kelas menengah yang dimaksud disini adalah donatur Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah, khususnya yang berada di Surabaya yang memiliki tingkat ekononomi kelas menengah. Kelas ekonomi menengah menurut Bank Indonesia dan *Credit Suisse* memiliki rata – rata pendapatan antara lain 5 – 6 juta rupiah.[28]

Secara gaya hidup biasanya kelas menengah memiliki gaya hidup modern, hidup terpisah dari lingkungan ekonomi kelas bawah dan atas serta memiliki budaya *leisure time* yang biasanya ditunjukan dari kegemaran membelanjakan uang, wisata dan *fashion*.[29]

---

[26]Yuswohdy, *Marketing To The Middle Class Muslim : Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), xii.

[27]Ibid.

[28]Ayu Agustin, "Skripsi : Konstruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslim Perkotaan : Studi Kasus Hijabers Community di Jakarta", (Jakarta : Universitas Indonesia, 2012), 1.

[29]Ibid., 2-3.

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

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian sebelumnya terkait dengan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya

   Penelitian sebelumnya tentang Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah pernah dilakukan oleh Dewi Laela Hilyanti[30] dan Budi Arsanti[31]. LAZIS Muhammadiyah yang menjadi subyek penelitian di kedua skripsi tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada tesis ini. Selain itu fokus kajian yang diteliti juga berbeda dengan tesis ini, sebab kedua penelitian sebelumnya tersebut lebih memfokuskan pada masalah pengelolaan dan distribusi *zakāt* sedangkan tesis ini lebih menekankan pada usaha komunikasi penyadaran berzakat dan penumbuhan kepercayaan melalui media sosial pada masyarakar muslim kelas menengah.

2. Penelitian sebelumnya terkait masyarakat muslim kelas menengah

   Penelitian terkait masyarakat kelas menengah pernah dilakukan oleh Nuki Mayasari[32], penelitian yang dilakukan lebih melihat perilaku kelas muslim menengah dalam melaksanakan umrah secara berkala. Penelitian ini sama sekali tidak membahas respon masyarakat khususnya terhadap media sosial dan *zakāt*.

---

[30] Dewi Laela Hilyanti, "Skripsi : Aplikasi Manajemen Distribusi Zakat Untuk Usaha Produktif (Studi Kasus Pada LAZIS Muhammadiyah Ranting Tanjung, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas)". (Malang : Universitas Islam Negeri Malang, 2007).

[31] Budi Arsanti, "Skripsi : Pengelolaan Zakat Pada LAZIS Mumahhamadiyah Kabupaten Gunung Kidul", (Yogyakarta, : Universitas Islam Negeri Kalijaga, 2007).

[32] Nuki Mayasari, "Thesis : Rechaging Faith : The Practice of Mutltiple Umrah Trips Among Middle Class in Yogyakarta", (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2014).

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

Penelitian lain yang membahas tentang perilaku kelas muslim menengah adalah penelitian yang ditulis oleh A. Ranggabumi Nuswantoro[33]. Penelitian ini melihat kelas menengah dalam melakukan pertukaran informasi di tengah masa pemilu.

Dari 2 penelitian diatas yang membahas tentang kelas menengah, setidaknya memberikan gambaran tentang bagaimana karakteristik masyarakat kelas menengah secara sosiologis. Namun, penelitian – penelitian diatas tidak memfokuskan pada respon kelas menengah muslim terhadap media sosial terkait pengaruhnya terhadap pembentukan kesadaran berzakat dan kepercayaan pada lembaga amil zakat.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan adanya kesamaan dengan penelitian ini, khususnya dalam hal fokus masalah secara substansi dan obyek yang diteliti yaitu terkait donatur LAZIS Muhammadiyah Surabaya yang termasuk dalam kategori masyarakat muslim kelas menengah.

H. Sistematika Pembahasan

Secara umum, penelitian ini disusun dalam kerangka sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian meliputi : alasan peneliti memfokuskan kajian pada usaha penyadaran berzakat melalui media sosial, alasan pemilihan LAZIS Muhammadiyah

[33] A. Ranggabumi Nuswantoro, "Tesis : Kelas Menengah & Kondisi Deliberatif : Pertukaran Informasi Kompasianer Pada Masa Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2012 dan Pemenuhannya Terhadap Kondisi Deliberatif", (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2014).

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

sebagai obyek penelitian serta data – data lain penjelasan kemenarikan penelitian ini.

Selain itu di Bab 1, juga menjelaskan tentang rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan, manfaat, konseptualisasi penelitian serta penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait dengan LAZIS Muhammadiyah dan komunikasi penyadaran berzakat dimasyarakat muslim kelas menengah melalui media sosial.

Bab II. Kerangka Teoritis

Bagian ini menjelaskan tentang teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : media sosial, komunikasi pemasaran terpadu dan kesadaran berzakat kelas menengah muslim

Bab III. Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data, teknik pengumpulan dan analisa data berdasarkan proses penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.

Bab IV. Profil LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Pada bagian ini memberikan gambaran sekilas tentang obyek penelitian yang diteliti meliputi : sejarah lahirnya, visi, misi, struktur organisasi, program – program dan berbagai upaya penyadaran berzakat LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Bab V. Penyajian Data

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

Bab ini memaparkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, meliputi : landasan (pertimbangan) LAZIS Muhammadiyah Surabaya mengkonstruksi media sosial sebagai media penyadaran berzakat, proses (usaha) yang dilakukan LAZIS Muhammadiyah Surabaya dalam mengkonstruksi media sosial sebagai media penyadaran berzakat, dan respon donatur yang tergolong masyarakat kelas menengah muslim terhadap usaha penyadaran berzakat melalui media sosial yang dilakukan oleh LAZIS Muhammadiyah Surabaya.

Bab VI. Pembahasan

Pada bagian ini peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang sudah dikumpulkan berdasarkan teori *integrated marketing communication* (IMC).

Bab VII. Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang diteliti dan memberikan rekomendasi baik secara praktis maupun teoritis sesuai hasil temuan penelitian ini.

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