

**STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS DIY DALAM MENGINFORMASIKAN
DAN MEMPENGARUHI KOMUNIKAN UNTUK BERZAKAT
MELALUI MEDIA SOSIAL**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun Oleh :

Dewi Puji Utami

NIM 15210104

Pembimbing:

Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., M.A., Ph.D.

NIP 19710919 199603 2 001

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-459/U.n.02/DD/PP.00.9/07/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS DIY DALAM
MENGINFORMASIKAN DAN MEMPENGARUHI KOMUNIKAN
UNTUK BERZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DEWI PUJI UTAMI
Nomor Induk Mahasiswa : 15210104
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Mei 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
NIP. 19710919 199603 2 001

Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1 006

Penguji II

Saptani, S.Ag., M.A
NIP. 19730221 199903 1 002

Yogyakarta, 28 Mei 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. H. Nurisyaq, M.Si.
NIP. 19610901 198703 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230

Email : fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Dewi Puji Utami

NIM : 15210104

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS DIY DALAM
MENGINFORMASIKAN DAN MEMPENGARUHI
KOMUNIKAN UNTUK BERZAKAT MELALUI
MEDIA SOSIAL

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 16 Mei 2019

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si
NIP : 19680103 199503 1 001

Pembimbing Skripsi

Alimatū Qibtiyah, S.Ag., M.Si, M.A., Ph.D.
NIP 19710919 199603 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Puji Utami

NIM : 15210104

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunikasikan untuk Berzakat Melalui Media Sosial”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang sudah dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Mei 2019

Yang menyatakan,



Dewi Puji Utami
NIM 15210104

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dewi Puji Utami

NIM : 15210104

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa sesungguhnya saya tidak menuntut kepada Jurusan/ Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh penuh kesadaran dan Ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 9 Maret 2019
Yang menyatakan,



Dewi Puji Utami
NIM 15210104

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamaterku Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bapak, Ibu, Kakak-kakak dan seluruh keluarga
Semua dosen dan guru yang memberikan pengaruh
besar pada peneliti

Teman-teman seperjuangan KPI 2015

Seluruh pihak yang selalu memberikan dukungan
dan semangat



MOTTO

Tetap bijak dalam bertindak. Landasi ketulusan dalam bersikap, maka bantuan dan pertolongan yang kita berikan akan membawa hidup penuh berkat.

-Andrie Wongso

Jangan pernah merasa malu ketika hanya mampu memberi sedikit untuk bersedekah, karena selalu ada kebaikan dalam berbagi, tidak peduli seberapa kecil yang kamu berikan

-Ali bin Abi Thalib

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW yang *syafa'atnya* kita nantikan di yaumul akhir nanti. *Amin ya rabbal alamin.*

Maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian tugas-tugas dan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial, pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi ., Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Musthofa selaku Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Dr. Akhmad Rifai M.Phil selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan saran-saran terbaik untuk kelancaran selama kuliah dan penyelesaian skripsi ini. Semoga kebaikan beliau mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

5. Ibu Alimatul Qibtiyah, S.Ag, M.Si, M.A, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta banyak masukan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga jerih payah beliau mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
6. Seluruh dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu, pengetahuan dan motivasi kepada penulis. Semoga menjadi bekal kelak di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan melimpahkan keberkahan kepada mereka.
7. Orangtua tercinta Bapak Taswan dan Ibu Siti Tongatun yang telah memberikan penulis dukungan baik materill dan non materill hingga saat ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas kepercayaan dan kekuatannya dalam segala hal. Terimakasih untuk selalu sabar menghadapi anakmu yang masih belum bisa memberikan apapun untuk dibanggakan.
8. Untuk kakak penulis, Eka Sulistiawati dan Hasan Hisbulloh yang telah memberikan semangat, nasehat dan dukungannya selama ini.
9. Narasumber penelitian Bapak Junni, Mas Rahmat, Mas Dodik yang sudah mengizinkan melakukan penelitian dan memberikan data-data untuk skripsi ini.
10. Sahabat penulis, khususnya Mira Nurroh Listiani dan Iko Khumairo yang tak henti-hentinya memberi dukungan dalam berbagai situasi. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan serta keberkahan kepada kalian.

11. Teman-teman KPI 2015 yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi penguat satu sama lain untuk lebih maju selama hampir 4 tahun belakangan ini. Semoga kita dipertemukan di kesempatan yang lebih baik dengan keadaan yang lebih baik pula.
12. Teman-teman satu daerah Ifa, Lulu, Alifia, Nisa, Mbak Mikyal, Ikhsan dan Wahib terimakasih atas dukungan selama ini.
13. Teman-teman kos GK 188 mbak Rita, mbak Niza, mbak Kiki, mbak Sulis, mbak Mia, mbak Olif, Vista, Anggun, Vina dan Zakiya terimakasih selalu menjadi semangat dan selalu menjadi “rumah” yang menenangkan dikala penulis merasakan lelah menjalani kuliah dan menjalani tugas-tugas.
14. Teman-teman KKN 96 Dusun Tritis, Desa Ngargosari, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo (Ayu, Hiday, Oci, Zilfi, Deni, Umam, Ramzy, Rizki dan Yudha). Penulis mengucapkan terimakasih atas kerjasama dan kebersamaannya sehingga masa KKN menjadi salah satu memori terindah yang pernah penulis ukir bersama kalian. Semoga persaudaraan kita tetap terjaga.
15. Staf Majalah Kuntum yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan Magang Profesi, terimakasih atas ilmu dan pengalaman selama magang.
16. Pengajar Rumah Qur'an Sehati Sanggrahan, Maguwoharjo (Pak Juni, Bu Mima, Pak Aji, Mba Nisa, Izza, Syifa, Leli, Inas) terimakasih atas bantuan dan kerjasama selama ini.

17. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan dari pembaca agar penelitian ini dapat berkembang lebih baik kedepannya. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb,

Yogyakarta, 2 Mei 2019

Yang menyatakan,

Dewi Puji Utami

NIM. 15210104

ABSTRAK
STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS DIY DALAM
MENGINFORMASIKAN DAN MEMPENGARUHI
KOMUNIKAN UNTUK BERZAKAT MELALUI MEDIA
SOSIAL

Dewi Puji Utami, NIM. 15210104, 2019, *Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunikasikan untuk Berzakat Melalui Media Sosial*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Satu-satunya lembaga yang dibentuk oleh pemerintah untuk mengelola zakat, infak dan sedekah adalah BAZNAS. Salah satunya BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta. Setiap tahun BAZNAS DIY mengalami peningkatan dalam penghimpunan dana. Keberhasilan tersebut ditentukan oleh komunikasi yang dilakukan. Kemajuan teknologi komunikasi membuat komunikasi dapat dilakukan dimana saja termasuk melalui media baru seperti media sosial. Dari hal tersebut itulah peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS DIY melalui media sosial.

Teori yang digunakan adalah model teori *hierarchy effect* oleh Robert Lavidge dan Gray Asteiner. Model ini biasanya digunakan untuk mencapai target sasaran yang sifatnya masal. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi teknik.

Hasil penelitian, ditemukan bahwa secara keseluruhan BAZNAS DIY telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Strategi komunikasi menginformasikan ada tiga tahapan yaitu pengenalan (*exposure*) meliputi mengunggah kegiatan kegiatan BAZNAS DIY, syiar edukasi zakat dan penggunaan *hashtag*, menyadari (*awariness*) meliputi mengunggah info bencana alam dan mengunggah kisah inspiratif, mengingat (*recall*) meliputi mengunggah konten sedekah jum'at dan mengunggah quotes islami. Sedangkan

strategi komunikasi dalam mempengaruhi (*to persuade*) ada 4 tahapan yaitu sikap positif (*favorable*) meliputi mengapresiasi relawan dan memberikan transparansi pengelolaan ZIS, perhatian (*attention*) meliputi mengunggah bantuan qurban dan mengunggah bantuan ke daerah yang kesulitan air, mencoba (*trial*) meliputi mengajak masyarakat menjadi relawan dan mengajak siswa-siswa untuk mendaftar beasiswa, dan mengulangi (*repeat*) mengunggah program semarak ramadhan setiap tahun.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, Zakat, Media Sosial



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiiv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Landasan Teori	9
G. Metode Penelitian	19
H. Sistematika Pembahasan	24

BAB II: GAMBARAN UMUM

A. Profil Akun Facebook BAZNAS DIY	25
B. Profil Akun Instagram BAZNAS DIY	26
C. Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi BAZNAS DIY	29

BAB III: STRATEGI KOMUNIKASI BAZAS DIY

A. Strategi Komunikasi dalam Memberikan Informasi	38
1. Pengenalan (<i>Exposure</i>)	38
2. Menyadari (<i>Awariness</i>)	46
3. Mengingat (<i>Recall</i>)	51

B. Strategi Komunikasi dalam Mempersuasi	57
1. Sikap Positif (<i>Favorable</i>)	57
2. Perhatian (<i>Attention</i>).....	59
3. Mencoba (<i>Trial</i>)	62
4. Mengulangi (<i>Repeat</i>)	66
C. Analisis Strategi Komunikasi BAZNAS DIY	67

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN_LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara
2. Dokumentasi wawancara
3. CV
4. Sertifikat OPAK
5. Sertifikat SOSPEM
6. Sertifikat User Education
7. Sertifikat BTQ
8. Sertifikat ICT
9. Sertifikat BTQ
10. Sertifikat TOEC
11. Sertifikat IKLA
12. Sertifikat Magang Profesi
13. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar : 1. Model Strategi Komunikasi <i>Hierarchy Effect</i>	18
Gambar : 2. Akun Facebook BAZNAS DIY	26
Gambar : 3. Akun Instagram BAZNAS DIY	27
Gambar : 4. Unggahan Program Kerja DIY Cerdas	30
Gambar : 5. Unggahan Program Kerja DIY Peduli	31
Gambar : 6. Unggahan Program Kerja DIY Taqwa	33
Gambar : 7. Unggahan Program Kerja DIY Sehat	34
Gambar : 8. Unggahan Program Kerja DIY Sejahtera	35
Gambar : 9. Unggahan Bantuan Pembangunan Masjid	39
Gambar : 10. Unggahan Pendampingan pengelolaan usaha	40
Gambar : 11. Syiar Edukasi Zakat, Emas dan Perak	42
Gambar : 12. Syiar Edukasi Zakat Profesi	43
Gambar : 13. Hasil Pencarian <i>Hashtag</i>	45
Gambar : 14. <i>Hashtag</i> yang digunakan BAZNAS DIY	46
Gambar : 15. Unggahan bencana banjir di Bantul	48
Gambar : 16. Unggahan bencana tsunami di Banten dan Lampung	48
Gambar : 17. Unggahan kisah inspiratif	50
Gambar : 18. Unggahan Sedekah Jum'at 1	53
Gambar : 19. Unggahan Sedekah Jum'at 2	53
Gambar : 20. Unggahan Quotes Islami 1	56
Gambar : 21. Unggahan Quotes Islami 2	56
Gambar : 22. BAZNAS tanggap bencana	58
Gambar : 23. Unggahan Pendistribusian dan Pendayagunaan ZIS	59
Gambar : 24. Unggahan Bantuan Kurban	61
Gambar : 25. Unggahan Ajakan Sedekah Air di Gunung Kidul	62
Gambar : 26. Unggahan Program Beasiswa BAZNAS DIY	64
Gambar : 27. Unggahan Pengumuman Beasiswa BAZNAS DIY	65
Gambar : 28. Unggahan Program Ramadhan tahun 2019	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zakat merupakan salah satu rukun Islam dan menjadi salah satu unsur pokok bagi penegakan syariat Islam. Oleh sebab itu, hukum menunaikan zakat adalah wajib bagi setiap muslim dan muslimah yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Zakat di banding dengan ke empat rukun Islam yang lain yang hanya memiliki satu dimensi ibadah kepada Allah SWT saja berbeda dengan zakat yang memiliki dua dimensi, yaitu selain dimensi ibadah dan kepatuhan kepada Allah SWT juga memiliki dimensi kepedulian terhadap sesama manusia.¹

Kegiatan zakat merupakan proses penyaluran, pengelolaan dan pendistribusian dari pihak *amil* kepada *mustahiq* zakat. Dalam kata lain, pada zakat kita dapat menemukan adanya proses tertentu sehingga zakat yang telah dikumpulkan tersebut dapat disalurkan sesuai sasaran. Sederhananya, proses zakat berawal dari *muzakki* (pemberi zakat) lalu diterima oleh *amil* (petugas zakat dalam bentuk badan atau lembaga) bertugas melakukan penerimaan, pengelolaan dan tempat penyimpanan untuk kemudian disalurkan kepada *mustahiq* (penerima).

Di Indonesia, pengelolaan zakat diatur oleh pemerintah. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2001 yang memiliki

¹Abdurrahman Qodir, *Zakat Dalam Dimensi Mahdah dan Sosial, cet Ke-1* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 6.

tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Dalam undang-undang tersebut, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama.²

BAZNAS bersama Pemerintah bertanggung jawab untuk mengawal pengelolaan zakat yang berasaskan syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas. Badan ini memiliki 34 BAZNAS Provinsi, 500 BAZNAS Kabupaten, 18 Lembaga Amil Zakat Nasional dan 19 Lembaga Zakat Internasional. Salah satunya BAZNAS Provinsi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan ZIS di BAZNAS DIY dari tahun 2015 hingga 2018 mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 dana ZIS yang terkumpul sebanyak Rp 919.009.901 dan tahun 2018 dana ZIS yang terkumpul sebanyak Rp 3.228.958.751.³

Keberhasilan pengelolaan ZIS di DIY dapat optimal apabila keterlibatan pemerintah, regulasi, anggaran operasional ZIS, kinerja lembaga zakat terpercaya dan profesional serta kesadaran masyarakat untuk membayar ZIS.⁴ Tingkat kesadaran masyarakat untuk berzakat melalui amil zakat terus ditingkatkan

² "Profil", <http://diy.baznas.go.id/profil/> diakses tanggal 3 Maret 2019, pukul 21:44 WIB.

³ Profil BAZNAS

⁴ Ibid.

melalui kegiatan sosialisasi dan publikasi. Sosialisasi pada persoalan pengumpulan zakat dipandang penting dikarenakan sudah menjadi kewajiban BAZNAS DIY sebagai lembaga amil zakat di provinsi DIY.

BAZNAS DIY memiliki divisi IT Komunikasi dan Media yang bertugas mengelola media-media yang digunakan oleh BAZNAS DIY untuk sosialisasi dan publikasi. BAZNAS DIY memanfaatkan media offline dan media online. Media offline yang digunakan yaitu majalah azzaka, brosur, baliho dan sosialisasi ke kantor instansi, kantor lembaga daerah, BUMD, perusahaan swasta, perguruan tinggi serta masjid raya. Media online yang digunakan yaitu Web, Instagram, Facebook, Youtube, Sistem informasi Manajemen Baznas (SIMBa) dan layanan WhatsApp.

Di masa sekarang masyarakat mulai beralih menggunakan media sosial dalam berkomunikasi. Sehingga, hal penting bagi BAZNAS DIY untuk memasuki ranah media sosial. Media Sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna. Media sosial dapat memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial secara tidak langsung dengan bantuan internet.

Dalam menangani masalah komunikasi, perencanaan dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan

menyatakan, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁵

Sebuah strategi diperlukan dalam komunikasi, hal ini didasarkan karena untuk mencapai tujuan dibutuhkan langkah-langkah yang sistematis dan terarah agar tujuan yang telah direncanakan dapat diterima dan dapat dipahami oleh komunikan. Strategi yang spesifik menjadi kesatuan dalam komunikasi suatu lembaga yang ingin mencapai tujuan. Salah satu aspek pendukungnya yaitu penguasaan terhadap informasi yang disampaikan dengan baik akan membuat hubungan komunikasi dengan komunikan memberikan hasil yang menguntungkan.

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunikan untuk Berzakat Melalui Media Sosial”. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada khalayak bahwa strategi komunikasi dalam menginformasikan dan mempengaruhi komunikan untuk berzakat itu penting dan harus direncanakan dengan baik. Sebagai bahan masukan kepada BAZNAS DIY dan bahan pertimbangan dalam usaha meningkatkan strategi komunikasi dalam menginformasikan dan mempengaruhi komunikan untuk berzakat melalui media sosial.

⁵Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 61.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan peneliti maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi BAZNAS DIY dalam menginformasikan dan mempengaruhi komunikasi untuk berzakat melalui media sosial?”

C. Tujuan

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi BAZNAS DIY dalam menginformasikan dan mempengaruhi komunikasi untuk berzakat melalui media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya terdapat dua manfaat penelitian-penelitian yaitu:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah kajian ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi komunikasi melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dan bahan evaluasi serta perencanaan bagi Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menerapkan strategi komunikasi yang telah dilakukan.

E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu dengan judul “*Strategi Komunikasi Komunitas Perempuan Berkebayu Yogyakarta Dalam*

Mempromosikan Busana Kebaya Di Social Media” yang disusun oleh Zakiya Fatihatur Rohmah tahun 2018 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.⁶ Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Untuk pengumpulan data melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang yaitu teori *Hierarchy Effect* yang dikemukakan oleh Robert Lavidge dan Gray Asteiner.

Obyek peneliti meneliti tentang strategi komunikasi di media sosial. Dalam skripsi ini subyeknya adalah pelopor pendiri Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta, admin media sosial facebook dan instagram komunitas tersebut.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi mempromosikan busana kebaya Yogyakarta mempunyai dua fungsi, yakni menginformasikan (*to inform*) dan mempersuasi (*to persuade*). Secara keseluruhan Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Memilih media sosial berupa facebook dan instagram untuk mempromosikan busana kebaya sebagai busana harian juga merupakan strategi komunikasi yang tepat. Namun, Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala terkait sumber daya manusia dalam mengelola akun facebook dan instagram.

⁶ Zakiya Fatihatur Rohmah, *Strategi Komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta Dalam Mempromosikan Busana Kebaya di Social Media*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

Penelitian yang kedua dengan judul “*Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Komunitas Laskar Sedekah Melalui Omah Laskar Sedekah Yogyakarta*” yang disusun oleh Anindia Eka Puspitasari tahun 2018 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.⁷ Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi penggalangan dana sosial komunitas Laskar Sedekah Yogyakarta melalui Omah Laskar Sedekah Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan mengenai strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, dan to motivation action*.

Obyek penelitiannya yaitu strategi komunikasi penggalangan dana sosial. Sedangkan subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu Komunitas Laskar Sedekah Yogyakarta dan pasukan Laskar Sedekah. Hasil penelitian menemukan bahwa penerapan strategi komunikasi penggalangan dana sosial tersebut terbukti efektif digunakan dalam pelaksanaan kegiatan komunitas Laskar Sedekah Yogyakarta dan dapat menarik minat donatur untuk bersedekah.

⁷ Anindia Eka Puspitasari, *Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Komunitas Laskar Sedekah Melalui Omah Laskar Sedekah Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

Ketiga, skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram” yang disusun oleh Tessa Fadillah tahun 2018 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.⁸ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Cafe Papistar melalui media sosial instagram. Metode yang digunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian tersebut menggunakan teori media baru dan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Lutterell. Hasil dari penelitian ini adalah cafe papistar memilih media sosial Instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan target cafe papistar yaitu anak muda yang aktif di media sosial. Sebelum memposting konten dilakukan dengan mengumpulkan foto menu makanan, event, promo dan diskon. Media sosial instagram cafe papistar dikelola oleh admin media sosial agar cepat merespon komentar followers, pemilihan waktu yang tepat untuk memposting. Untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau followers, cafe papistar membuat konten di akun instagram dan acara yang diadakan oleh cafe papistar sendiri maupun event dari komunitas.

⁸Tessa Fadillah, *Strategi Komunikasi Penyiaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram*, Skripsi (Banten : Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2018).

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.⁹

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.¹⁰ Kajian-kajian terkini dari strategi cukup banyak, di mana aplikasinya ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan proses komunikasi yang dilakukan siapa saja. Proses komunikasi mungkin dilakukan oleh individu

⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta:RajaGrafindo persada,2013), hlm 61.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 61.

maupun kelompok dan bahkan oleh organisasi atau kelembagaan formal maupun nonformal dan bahkan informal.¹¹

Beberapa ahli komunikasi memberikan definisi dari strategi komunikasi yang sampai saat ini terus mengalami perkembangan. Menurut Rogers dikutip oleh Hafied Cangara dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* mendefinisikan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.¹² Menurut Onong Uchjana Efendy dalam buku berjudul *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa Strategi Komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.¹³

Dalam buku *Techniques for Effective Communication*, R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett tercantum bahwa ada tujuan sentral dari

¹¹ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018) hlm 4.

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo persada, 2013), hlm 61.

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), hlm 29.

kegiatan komunikasi yang terdiri dari tiga tujuan utama yaitu :¹⁴

- a. Strategi komunikasi dalam memastikan pemahaman komunikan (*To Scure Understanding*). Yakni memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. Strategi komunikasi dalam memberikan pemahaman kepada komunikan (*To Establish Acceptance*). Setelah komunikan mengerti dan menerima maka penerimanya itu harus dibina.
- c. Strategi komunikasi dalam memberikan motivasi kepada komunikan (*To Motive Action*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan. Hal tersebut menyangkut usaha memperkeras dorongan suatu kegiatan pada komunikan.

Harold D. Lasswell, seorang sarjana hukum pada Yale University menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.¹⁵

Who? (Siapakah komunikatornya?)

Says What? (Pesan apa yang dinyatakannya?)

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Cet. 22 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 32.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 32.

In Which Channel? (Media apa yang digunakannya?)

To Whom? (Siapa komunikannya?)

With What Effect? (Efek apa yang diharapkannya?)

a. *Who* (Siapa Komunikatornya?)

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas.

1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2) Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan. Seorang perwira kepolisian akan memperoleh kepercayaan bila ia membahas soal keamanan dan ketertiban masyarakat. Dan sebagainya.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.

Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.¹⁶

b. *Says What* (Mengatakan Apa?)

Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi menjelaskan bahwa ada tiga hal pokok yang berkaitan dengan pesan yaitu organisasi pesan, struktur pesan, dan imbauan pesan.

c. *In Which Channel* (Media apa yang digunakan?)

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang disampaikan, dan jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.¹⁷

Pemilihan media di kalangan masyarakat bisa melalui media konvensional dan media baru. Contoh media konvensional yaitu media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan TV), sedangkan internet dan telepon seluler digolongkan sebagai media baru.

d. *To Whom* (Siapa Komunikannya?)

Dalam dunia bisnis masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebutan pasar, dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audience*), sementara dalam dunia politik disebut

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 38-39.

¹⁷ *Ibid.*, hlm., 38-39.

publik. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.¹⁸

e. *With What Effect* (Efek apa yang diharapkan?)

Efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam diantaranya sebagai informasi, persuasi dan intruksi.¹⁹

Strategi komunikasi juga mempunyai beberapa model dan langkah-langkah . Diantaranya adalah model strategi komunikasi Cultip dan Center, *Philip Lesly*, model strategi komunikasi lima langkah, model perencanaan komunikasi yang bersumber dari non-komunikasi, model strategi komunikasi AIDDA, model strategi komunikasi pemasaran, model strategi komunikasi John Middleton, model strategi komunikasi alur tanda “?”, model strategi komunikasi Assifi dan French dan lain sebagainya. Adapun teori strategi komunikasi yang digunakan oleh peneliti adalah teori strategi komunikasi *Hierarchy Effect*.

Salah satu ilmuan yang mengembangkan teori *hierarchy effect* adalah Robert Lavidge dan Gray Asteiner pada tahun 1960-an. Model ini bisanya digunakan untuk

¹⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta:RajaGrafindo persada,2013), hlm 113.

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), hlm 30.

mencapai target sasaran yang sifatnya masal (jumlah khalayak yang tak terbatas) maka metode penyebaran informasi yang banyak digunakan adalah melalui media massa, salah satu media yang cocok saat ini adalah media sosial. Teori ini mempunyai kecocokan dengan objek penelitian karena berhubungan dengan penggunaan media sosial di BAZNAS DIY untuk menginformasikan dan mempengaruhi berzakat.

Dalam *Hierarchy Effect* tahapan satu dengan tahapan lainnya mempunyai ikatan yang kuat dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan selanjutnya dan seterusnya hingga tahapan akhir. Dalam praktik model *hierarchy effect* media masa, maka strategi diawali dengan menetapkan tujuan. Apakah tujuan hanya untuk penyadaran, perubahan sikap atau perubahan perilaku. Dalam perencanaan strategi komunikasi dibagi menjadi dua fungsi yaitu strategi komunikasi dalam memberikan informasi (*to inform*) dan strategi komunikasi dalam mempersuasi (*to persuade*).²⁰

a. Menginformasikan (*to inform*)

Salah satu fungsi dari perencanaan komunikasi model ini adalah menginformasikan (*to inform*), biasanya jika target sasaran sudah mengenal apa yang ditawarkan atau diinformasikan selanjutnya sasaran akan menyambut dengan positif hal tersebut. Berikut penjelasan mengenai fungsi menginformasikan (*to inform*) :

²⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 94.

1) Pengenalan (*exposure*)

Langkah pertama yang dilakukan untuk melakukan strategi dalam memberikan inovasi terbaru dalam sebuah lembaga atau komunitas adalah pengenalan.

2) Menyadari (*awarness*)

Setelah dilakukan pengenalan produk atau inovasi secara terus menerus maka selanjutnya adalah menyadarkan komunikan bahwa inovasi yang dikenalkan merupakan inovasi yang bermanfaat.

3) Mengingat (*recall*)

Selanjutnya jika komunikan sudah mengenal dan menyadari suatu inovasi tersebut kemudian sampai tahap mengingatnya.

b. Mempengaruhi (*to persuade*)

Fungsi persuasi memiliki beberapa cakupan, diantaranya adalah sikap positif (*favorable*), perhatian (*intention*), mencoba (*trial*) dan mengulangnya (*repeat*).

1) Sikap positif (*favorable*)

Salah satu fungsi dari mempersuasi adalah timbulnya sikap positif. Jika tahap menginformasikan sudah terlaksana maka selanjutnya timbul sikap positif terhadap komunikan.

2) Perhatian (*intention*)

Dalam fungsi perhatian maksudnya adalah setelah komunikan mengenal inovasi tersebut, maka jika sudah sampai pada tahap ini biasanya perhatian

komunikasikan lebih terfokus kepada informasi-informasi yang disampaikan oleh suatu lembaga atau komunitas tersebut.

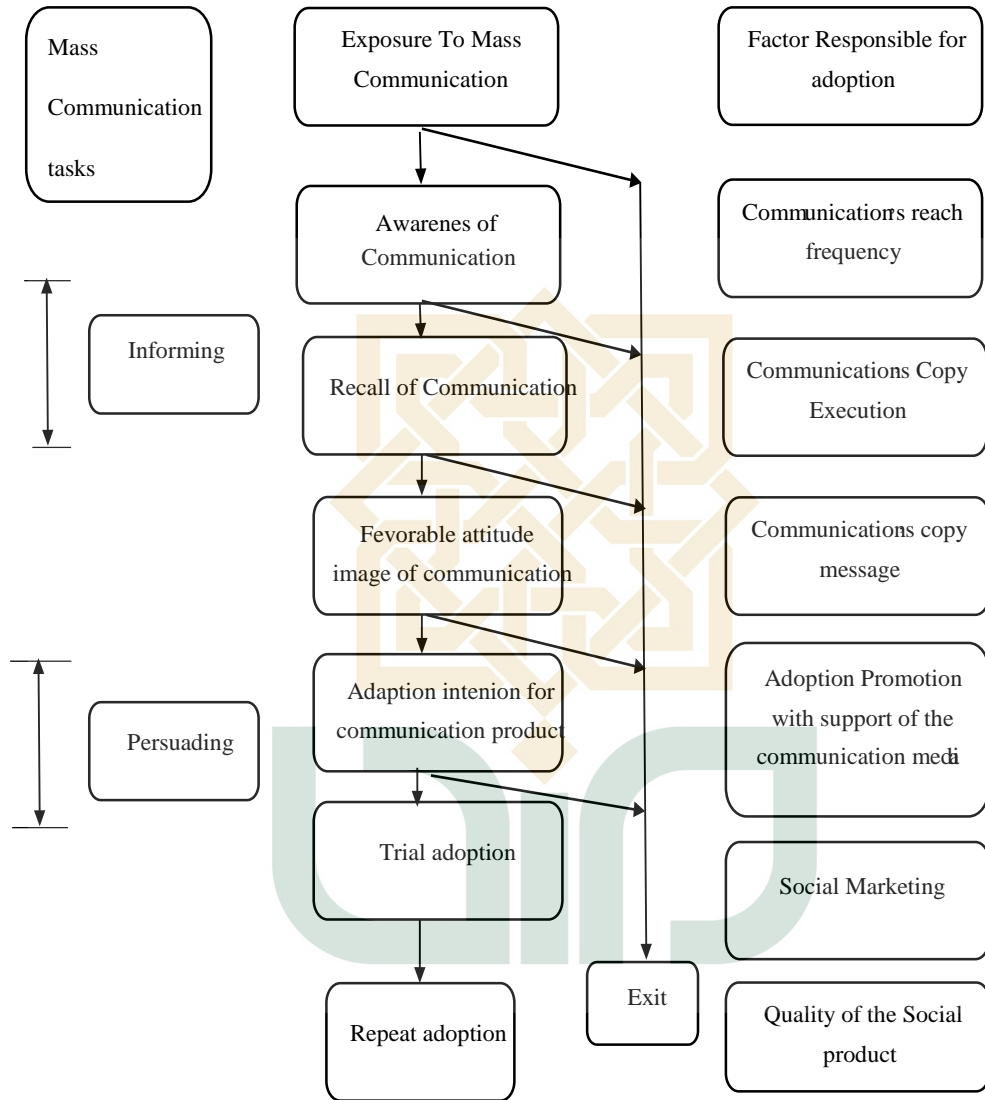
3) Mencoba (*trial*)

Selanjutnya fungsi mencoba adalah jika komunikasikan sudah pada tahap ini biasanya cenderung untuk mencoba apa yang telah diinformasikan. Misalkan jika yang ditawarkan adalah sebuah produk maka komunikasikan akan membeli produk tersebut. Namun jika yang ditawarkan adalah sebuah inovasi, maka komunikasikan akan mencoba melakukan inovasi yang telah dikenalkan.

4) Mengulangi (*repeat*)

Pada fungsi terakhir ini biasanya komunikasikan lebih melihat kualitas inovasi atau produk yang ditawarkan, jika setelah dicoba terbukti bermanfaat, maka selanjutnya akan ada pengulangan.

Gambar 1. Model Strategi Komunikasi *Hierarchy Effect*



Sumber: Hafied Cangara, Perencanaan dan Stategi Komunikasi (2013)

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2019. Untuk lokasi penelitian ini adalah di Kantor BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta. Jalan Sukonanadi Nomor 8, Semaki, Umbulharjo, Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menetapkan narasumber penelitian yaitu:

- a. H. Junni A Dwi Utomo, S.Psi selaku Wakil Ketua IV bidang administrasi, SDM dan umum
- b. Rahmat Kozara, S.Pd selaku Divisi IT *Communication* dan Media BAZNAS DIY.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²¹ Teknik pengumpulan data harus sesuai data dan disesuaikan dengan jenis penelitian agar mendapatkan data yang akurat dan sesuai. Berkaitan dengan hal itu, maka

²¹ *Ibid*, hlm. 224.

jenis-jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Esterberg yang dikutip oleh Sugiono mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²²

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber penelitian. Teknik wawancara yang penulis pergunakan adalah wawancara terstruktur. Sebelum melakukan wawancara peneliti menulis daftar pertanyaan terlebih dahulu supaya alur wawancara berjalan lancar dan runtut. Namun apabila ada hal-hal yang perlu ditanyakan terkait dengan jawaban narasumber akan langsung ditanyakan meskipun tidak terdapat dalam draft pertanyaan. Jadi, wawancara ini dibatasi tetapi akan terus mengalir untuk menemukan data-data secara lengkap.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan

²² *Ibid*, hlm. 231.

gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.²³

Dokumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Profil dan Struktur Organisasi BAZNAS DIY
- 2) Konten yang di posting oleh BAZNAS DIY melalui media sosial
- 3) Foto-foto kegiatan program kerja BAZNAS DIY

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh, dalam penelitian ini terdiri dari tiga hal utama yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

a. *Data reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok , memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.²⁴

²³ *Ibid*, hlm. 143.

²⁴ *Ibid*, hlm 246.

b. *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.²⁵ Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.²⁶

Penulis dalam melakukan penyajian data mendasarkan analisis pada data yang telah dipilih, yang kemudian disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi yang saling berkesinambungan antar pokok masalah.

c. *Conlusion drawing/verification* (kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.²⁷

Dalam penelitian ini kesimpulan diambil dengan menjawab rumusan masalah yang ada. Selain kesimpulan penulis juga memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian ini.

²⁵ *Ibid*, hlm 249.

²⁶ *Ibid*, hlm. 249.

²⁷ *Ibid*, hlm. 253.

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Teknik ini adalah upaya untuk mengumpulkan data lebih dari satu sumber. Triangulasi data adalah upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data yang berkenaan dengan persoalan yang sama. Triangulasi juga digunakan untuk membandingkan keadaan dan perspektif antara satu sumber dengan sumber lainnya.²⁸

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi teknik yang berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Susan Stainback mengatakan bahwa

*..The aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is not increase one's understanding of whatever is being investigated.*²⁹

Tujuan dari triangulasi data bukanlah untuk mencari kebenaran tentang data yang didapatkan. Akan tetapi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang apa yang ditemukan

²⁸M. Burhan Bungin, "Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm 118.

²⁹Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi(Mix Method)" hlm 327-328.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab dan sub bab, lebih lengkapnya sistematika tersebut adalah :

BAB I : merupakan bab pendahuluan yang akan dijadikan acuan langkah dalam penulisan skripsi ini. Bab tersebut berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kajian teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Membahas tentang gambaran umum BAZNAS DIY meliputi sejarah, profil, dasar hukum dan kelembagaan, struktur organisasi, visi dan misi, struktur organisasi, program kerja serta membahas juga tentang gambaran umum akun media sosial BAZNAS DIY.

BAB III : merupakan fokus pada pembahasan terhadap penulisan skripsi, yang berisi laporan penelitian skripsi berjudul Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Penggalangan Zakat Melalui Media Sosial.

BAB IV : merupakan bagian penutup yang didalamnya berisi kesimpulan, saran, penutup dan beberapa lampiran-lampiran yang menurut penulis dianggap penting.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi merupakan cara untuk memberikan informasi kepada komunikan dan menentukan bagaimana mengkomunikasikan informasi tersebut agar dapat diterima sesuai dengan keinginan si komunikator. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai dua strategi utama, yakni menginformasikan (*to inform*) dan mempengaruhi (*to persuade*). Adapun masing-masing strategi tersebut mempunyai beberapa tahapan-tahapan tertentu. Menginformasikan (*To inform*) mempunyai tiga tahapan sedangkan mempengaruhi (*to persuade*) mempunyai empat tahapan.

Dalam strategi menginformasikan (*to inform*) ada tiga tahapan yaitu pengenalan (*exposure*), menyadari (*awarness*) dan mengingat (*recall*). Tahap pertama yaitu pengenalan (*exposure*) dilakukan melalui mengunggah kegiatan-kegiatan BAZNAS DIY, syiar edukasi zakat, dan penggunaan hashtag disetiap unggahan. Tahap kedua yaitu menyadari (*awarness*) dilakukan dengan cara mengunggah foto dan video bencana alam yang terjadi dan mengunggah kisah inspiratif. Tahap ketiga yaitu mengingat (*recall*) dilakukan dengan cara mengunggah konten sedekah jum'at dan mengunggah quote islami.

Dalam strategi *to persuade* ada empat tahapan yaitu sikap positif (*favorable*), perhatian (*attention*), mencoba (*trial*)

dan mengulangi (*repeat*). Pada tahap pertama yaitu sikap positif (*favorable*) dilakukan dengan cara mengapresiasi relawan BAZNAS DIY dan mengunggah transparansi pengelolaan ZIS. Tahap kedua perhatian (*attention*) dilakukan dengan cara menyalurkan bantuan qurban ke daerah yang terpencil dan memberikan bantuan ke daerah yang mengalami kesulitan air. Tahap ketiga mencoba (*trial*) dilakukan dengan cara mengajak masyarakat berpartisipasi menjadi relawan BAZNAS DIY, mengajak siswa-siswi untuk mendaftar beasiswa. Tahap mengulangi (*repeat*) dilakukan dengan cara mengunggah info program ramadhan BAZNAS DIY setiap tahun.

Dengan demikian strategi komunikasi BAZNAS DIY dalam menginformasikan dan mempengaruhi komunikan untuk berzakat melalui media sosial sudah efektif berdasarkan teori *Hierarchy Effect*.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Memperbanyak konten informatif dan *giveaway* untuk meningkatkan interaksi dengan *followers*.
2. Sebaiknya fitur-fitur yang ada di FB dan IG dimanfaatkan dengan maksimal. Seperti fitur-fitur *story* yang dapat digunakan untuk menyiarkan secara langsung kegiatan di BAZNAS DIY.
3. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sedikit referensi, untuk penelitian selanjutnya untuk lebih

memperdalam kajian efektifitas pesan yang disampaikan oleh BAZNAS DIY.



DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Burhan, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Cet 22, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Fadillah, Tessa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram*, (Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2018).
- Hardiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta Selatan : Salemba Humanika, 2010.
- Hasan, M. Ali, *Zakat dan Inak*, Jakarta : Kencana, 2008.
- Khairuni, Nisa, “*Dampak Positif dan Negatif Sosial Media*, Jurnal Edukasi, Vol. 2:1, Januari 2016.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Profil*, <http://diy.baznas.go.id/profil/> Diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 22:15.
- Puspitasari, Anindia Eka, *Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Komunitas Laskar Sedekah Melalui Omah Laskar*

Sedekah Yogyakarta, (Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

Qodir, Abdurrahman, *Zakat Dalam Dimensi Mahdah dan Sosial, cet ke-1*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998.

Rohmah, Zakiya Fatihatur, *Strategi Komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta Dalam Mempromosikan Busana Kebaya di Social Media*, (Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018)

Romli, Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, Bandung : Nuanasa Cendekia, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Suryadi, Edi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018..

Vardiansyah, Dani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.

CURRICULUM VITAE

DEWI PUJI UTAMI, S.SOS

Data Pribadi

Nama Lengkap Dewi Puji Utami
Tempat, Tanggal Lahir Purbalingga,
29 Juni 1997
Jenis Kelamin Perempuan
Status Belum Menikah



Kewarganegaraan Indonesia
Agama Islam
Alamat Sekarang Jalan Plumbon,
Gang Anggrek No 348B,
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
Telepon 085604215373

Pendidikan

Formal	Non Formal
2003-2009 SD N 1 Karangnangka	2012-2015 Pondok Pesantren Minhajut
2009-2012 SMP N 3 Bukateja	Tholabah, Purbalingga
2012-2015 MA Minhajut Tholabah	
2015-2019 S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	

Pengalaman

KSR PMI UIN Sunan Kalijaga
Sebagai Panitia PAB (Penerimaan Anggota Baru) KSR PMI UIN SUNAN KALIJAGA Tahun 2016
Magang
Reporter di Kantor Redaksi Majalah Kuntum
Yayasan Rumah Qur'an Sehati
Sebagai pengajar

Kemampuan

MS Office Word	★★★★★★★★★★	Bahasa Indonesia	★★★★★★★★★★
MS Office Exel	★★★★★★★★★★	Bahasa Inggris	★★★★★★★★★★
MS Power Point	★★★★★★★★★★	Internet	★★★★★★★★★★

Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan staf IT *Communication* dan Media BAZNAS DIY pada tanggal 18 Maret 2019.

Transkrip Wawancara

**Narasumber 1 : H. Junni A. Dwi Utomo S.Psi (Wakil Ketua IV
bidang administrasi, SDM dan umum**

1. Siapakah yang mengelola media-media yang digunakan BAZNAS DIY?

Ada tim IT *Communication* dan Media BAZNAS DIY (ITCM

2. Melalui media apa sajakah BAZNAS DIY melakukan penggalangan zakat, infaq dan sedekah?

Kita memanfaatkan media offline dan online. Media offline yang digunakan yaitu majalah Azzaka, brosur, spanduk dan sosialisasi langsung. Media online yang digunakan yaitu facebook, instagram, aplikasi simba, layanan whatsapp dan website.

3. Siapakah sasaran yang ditarget?

Masyarakat khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta

4. Mengapa memanfaatkan media sosial sebagai media penggalangan zakat dan syiar edukasi?

Kita memilih media sosial karena biayanya sedikit dan jangkauannya luas.

5. Apa tujuan syiar edukasi zakat?

Tujuannya untuk mendorong syiar keagamaan dan sebagai penguat akidah bagi masyarakat.

6. Kegiatan apa saja yang biasa di unggah di media sosial?

Mengunggah 5 Program yaitu DIY Cerdas meliputi bantuan biaya pendidikan, pembinaan kepribadian/ karakter, DIY Peduli

untuk membantu bencana, DIY Taqwa untuk penguatan aqidah muallaf, DIY Sehat meliputi bantuan kesehatan gratis dan yang paling banyak menjadi amanah kita yaitu DIY Sejahtera untuk meningkatkan ekonomi.

7. Berasal dari manakah sumber foto, video, musik yang ditampilkan di akun media sosial?

Dari tim pendistribusian. Jadi sebenarnya yang terkait konten ambil adil. Informasinya semua pendistribusian kemudian dikumpulkan dan diolah oleh tim ITCM untuk di publish

8. Apa fungsi *Hashtag* yang digunakan?

Hashtag atau tagar digunakan untuk mempermudah orang dalam pencarian

9. Apa saja *hashtag* yang digunakan BAZNAS?

Beberapa diantaranya #KuatKarenaZakat,
#BerkahKarenaSedekah #ZakatTumbuhBermanfaat
#KebangkitanZakat

10. Apa saja hambatan yang dialami dalam melakukan program BAZNAS DIY?

Hambatan lebih ke Birokrasi, dukungan birokrasi peraturan daerah yang belum ada dalam bentuk regulasi. Untuk DIY belum ada peraturan daerah yang mengatur mewajibkan ASN untuk berzakat masih berupa himbuan. Jika ada akan bagus sekali untuk mensukseskan penghimpunan zakat DIY.

Narasumber 2 : Rahmat Kozara (Staf ITCM)

1. Akun media sosial apa sajakah yang dimiliki BAZNAS dan dipergunakan secara aktif?

Media sosial Facebook dan Instagram

2. Bagaimana mengenalkan lembaga BAZNAS melalui media sosial?

Membuat Meme Harian, melakukan update status dan story setiap hari, update berita aktifitas kegiatan BAZNAS DIY. Membuat Identitas Media Sosial BAZNAS DIY di berbagai Tools Kit BAZNAS DIY untuk keperluan event ataupun kerjasama

3. Bagaimana strategi ITCM agar penyebaran kontennya luas?

Share kepada seluruh grup WA relawan, mitra, penerima manfaat ZIS, database muzaki, dan social media serta melakukan tag kepada link2 bersangkutan, terkait konten kegiatan misalnya lomba/event yang sarannya melibatkan pihak eksternal maka dikirim ke lembaga bersangkutan agar ikut menyebarkan link BAZNAS DIY

4. Topik apa saja yang biasanya diangkat menjadi konten di media sosial?

Dari 5 Program BAZNAS DIY.

5. Bagaimana upaya menarik perhatian khalayak untuk mencoba melakukan apa yang disampaikan media sosial?

Kontennya yang menarik yaitu menjawab kebutuhan warganet, atraktif, mengajak langsung seperti beasiswa, menjadi relawan.

6. Apa tujuan dari penulisan caption/cerita pada setiap foto yg di publish?

Memberikan informasi dan layanan komunikasi kepada pembacanya

7. Apa motivasi BAZNAS dalam mengangkat kisah hidup orang diakun medsos?

Memberikan Inspirasi dan Transparansi kepada masyarakat bahwa ZIS yang ditunaikan melalui BAZNAS DIY dapat menjadi manfaat kepada mereka yang membutuhkan uluran bantuan melalui program yang telah disusun.

8. Kenapa setiap hari Jum'at pasti mengunggah konten mengenai sedekah Jum'at?

Karena hari jumat memiliki keutamaan tersendiri yang tertuang dalam banyak hadits dan hari jumat merupakan hari rayanya umat islam [HR. Muslim] dibanding hari lainnya dimana umat islam dianjurkan memanjatkan doa2 terbaiknya saat menunaikan ibadah jumat sehingga amalan bersedekah dihari jumat pun diharapkan memiliki ganjaran nilai yang lebih dibanding hari2 lainnya.

9. Bagaimana cara menumbuhkan jiwa sosial pada pembaca?

Menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat tentu membutuhkan proses dan perlakuan yang berbeda-beda. Sehingga tumbuhnya jiwa social dan kesadaran untuk menunaikan ZIS harus timbul berkat dorongan dalam diri sendiri, bisa melalui kisah inspiratif, bisa karena harapan terhadap ganjaran nilai ZIS yang ditunaikan, ataupun kekhawatiran/ketakutan terhadap harta yang disimpannya padahal sudah memenuhi nishob untuk disucikan, melibatkan langsung dalam kegiatan juga merupakan salah satu cara dalam

menumbuhkan jiwa social sehingga mereka merasakan langsung manfaatnya atas harta yang telah ditunaikan dan berdoa bersama agar berkah.

10. Apa ada tindakan dari BAZNAS untuk mengajak pembaca agar mau menjadi relawan?

Open Recruitment secara terbuka ataupun broadcast terbatas melalui program ataupun kontrak sesuai dengan kebutuhan penunjang dari BAZNAS DIY

11. Bagaimana bentuk apresiasi BAZNAS terhadap relawan BAZNAS?

Memberikan komisi, pelatihan, melibatkan dalam kegiatan positif kepada relawan sehingga mereka mempunyai rasa memiliki & juga tanggung jawab terhadap BAZNAS

12. Bagaimana cara ITCM meracik agar konten yg dihasilkan tampak menarik?

Fokuskan mindset untuk “Memberi” bukan “Meminta” ,berikan manfaat yang bisa diterima oleh para pembaca baik langsung ataupun tidak berikan solusi atas permasalahan-permasalahan pembaca seputar ZIS, kebutuhan pembaca menjadi masukan positif sehingga layanan konsultasi sangat diperlukan - Sharing is Caring

13. Bagaimana respon pembaca setelah mengetahui informasi mengenai program beasiswa dari BAZNAS?

Respon pembaca sangat antusias, Ribuan peserta tertarik untuk mendaftar terbukti dari traffic website yang meningkat ketika jadwal pembukaan resmi beasiswa baznas, walaupun yang resmi mendaftar karena memenuhi persyaratan hanya 300an

berkas, kemudian diseleksi kembali hingga ketahap penerima resmi sebanyak 105 Penerima Manfaat Beasiswa jenjang SMA sederajat se-DIY tahun 2019. sedangkan Tahun 2018 jenjang SD-SMA sederajat.



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.15.1/2018

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنّ

الاسم : Dewi Puji Utami :

تاريخ الميلاد : ٢٩ يونيو ١٩٩٧

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٣ ديسمبر ٢٠١٨، وحصلت على درجة :

٣٨	فهم المسموع
٤٣	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٣	فهم المقروء
٣٤٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٣ ديسمبر ٢٠١٨

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥





96

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.659/10/2018

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Dewi Puji Utami
Tempat, dan Tanggal Lahir : Purbalingga, 29 Juni 1997
Nomor Induk Mahasiswa : 15210104
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi : Tritis, Ngargosari
Kecamatan : Samigaluh
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,54 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 02 October 2018
Ketua,
Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
NIP. : 19720912 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA**

IJAZAH

**MADRASAH ALIYAH
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2014/2015**

Nomor : MA.204 / 14.03 / PP.01.1 / 022 / 2015

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah.....Ma'arif.....
.....Minhajut Tholabah..... menerangkan bahwa:

nama : DEWI PUJI UTAMI
tempat dan tanggal lahir : Purbalingga, 29 Juni 1997
nama orang tua/wali : Taswan
nomor induk siswa : 0486
nomor induk siswa nasional : 9970334982
nomor peserta ujian nasional : 10-701-022-3
madrasah asal : MA Ma'arif Minhajut Tholabah

LULUS

dari satuan pendidikan setelah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.



Purbalingga, 15 Mei 2015

Kepala Madrasah,

[Signature]

Wahyudi, S.Pt, M.Si

NIP.

MA 140001138



Sertifikat

NO. PAN-OPAK UIN-SUKA VIII. 2015

Diberikan kepada:

DEWI PUJI UTAMI

Sebagai :

PESERTA

Orientasi Pengenalan Akademik Dan Kemahasiswaan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Pada Tanggal 20-22 Agustus 2015

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

Mengetahui,


Wakil Rektor

Bid. Kemahasiswaan dan Kerjasama
Kampus



Dr. Sri Rahmawati Daulayati, MA
NIP. 19630517 199003 2 002

Ketua Panitia



M. Murtadhu Faiz
NIM. 13360019



LIBRARY OF ISLAMIC STATE UNIVERSITY OF SUNAN KALIJAGA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp (0274) 548635, Fax (0274) 552231

Website : www.lib.uin-suka.ac.id | E-mail : lib@uin-suka.ac.id



Sertifikat

Nomor: UIN.02 / L1 / TU.00.9 / 189 / 2015

diberikan kepada:

DEWI PUDI UTAMI

NIM : 15210104

sebagai PESERTA AKTIF dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (User Education) pada Tahun

Akademik 2015/2016 yang diselenggarakan oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 10 September 2015

Kepala Perpustakaan,



Dr. H. Sri Rohyanti Zularkha, S.Ag., SIP., M.Si

NIP. 19680701 199803 2 001



[perpusuinyogyakarta](#)



[perpustakaan uin sunan kalijaga yogyakarta](#)



[@uinjogjalib](#)



[You Tube sukalib](#)

Nomor: UIN.02/R.3/PM.03.2/4397/2015



DIREKTORAT
PENDIDIKAN ISLAM
DAN KESEHATAN MAHASISWA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : DEWI PUJI UTAMI
NIM : 15210104
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016
(Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran))

Yogyakarta, 1 September 2015

Rektor

(Signature) Nektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama



(Signature)
Dj. Siti M. Yuhaini Dzuhayati, M.A.
NIP. 19650517 199003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 027-451 5856 Email : f@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

NO : B-1191/Uh.02/DD/PP01.2/06/2016

DEWI PUJI UTAMI

15210104

LULUS dengan Nilai 95 (A)

Ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Dekan



Dr. Njirannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 01 Juni 2016
Ketua

Alimatul Qibryah, S.Ag, MSl., MA., Ph.D
NIP. 19710919 199603 2 001

INTEGRATIF-INTERKONEKTIF

DEDIKATIF-INOVATIF

INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT

TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : DEWI PUJI UTAMI
 NIM : 15210104
 Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Jurusan/Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Angka	Nilai	Huruf
1.	Microsoft Word	85		B
2.	Microsoft Excel	50		D
3.	Microsoft Power Point	95		A
4.	Internet	75		B
5.	Total Nilai	76,25		B
Predikat kelulusan				Memuaskan



Yogyakarta, 18 Desember 2015
 Kepala PTPD
 Agus Fatwanto, Ph.D.
 19770103 200501 1 003

Sampel Nilai:

Angka	Nilai	Huruf	Predikat
85 - 100	A	Sangat Memuaskan	
71 - 85	B	Memuaskan	
56 - 70	C	Cukup	
41 - 55	D	Kurang	
0 - 40	E	Sangat Kurang	





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.21.1/2018

This is to certify that:

Name : Dewi Puji Utami
Date of Birth : June 29, 1997
Sex : Female

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **November 23, 2018** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	41
Structure & Written Expression	37
Reading Comprehension	44
Total Score	407

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, November 23, 2018
Director,



Dr. Embodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230, Email. fd@uin-suka.ac.id



NIM : 15210104 TA : 2018/2019 PRODI : Komunikasi dan Penyiaran Islam
NAMA : DEWI PUJI UTAMI SMT : SEMESTER GENAP NAMA DPA : Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.

No.	Nama Mata Kuliah	SKS	Kis	Jadwal Kuliah	No. Ujian	Pengampu	Paraf UTS	Paraf UAS
1	Skripsi/Tugas Akhir	6	A	SAB 07:00-09:45 R: FD-304	0	Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.

Catatan Dosen Penasihat Akademik:

Sks Ambil : 6/24

Mahasiswa


DEWI PUJI UTAMI
NIM: 15210104



Yogyakarta, 28/01/2019
Dosen Penasihat Akademik

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
600905 198608 006



Nomor : PU/17/V/2019
Lamp : -
Hal : Surat Keterangan Magang

Yogyakarta

13 Ramadhan 1440 H
18 Mei 2019

SURAT KETERANGAN MAGANG


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrian Sidiq Nugroho
Jabatan : Pemimpin Umum
Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Dewi Puji Utami
NIM : 15210104
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi : Jurnalistik
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan magang di Majalah Kuntum dan telah menjalankan program magang dengan baik.

Demikian surat keterangan magang ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pemimpin Umum


Andrian S. Nugroho



Jl. Sanggrahan 266 Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta 55282
Tlp: 0274-4333702 Hotline: 08572 9000 655 E: pedulisehati@gmail.com
www.pedulisehati.com - www.pedulisehati.net

SURAT KETERANGAN AKTIF MENGAJAR

Nomor: 48/RQS/V/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Mutammimah, S.Pt.

Jabatan : Kepala Rumah Qur'an Sehati

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : Dewi Puji Utami

Jabatan : Pengajar Rumah Qur'an Sehati

Adalah benar pengajar aktif Rumah Qur'an Sehati.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 22 Mei 2019



Kepala

Rumah Qur'an Sehati

Rumah Qur'an Sehati
Siti Mutammimah, S.Pt.



BAZNAS
Badan Amil Zakat Nasional
Daerah Istimewa Yogyakarta

Nomor: 76/SU/BAZNAS-DIY/5/2019

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN BAZNAS DIY

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Bambang Sutiyoso, S.H., M.Hum
Nama Lembaga : Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) DIY
Jabatan : Ketua
Alamat : Jalan Sukonandi No. 08 Yogyakarta
Telpon : (0274) 587062



Menyatakan dan menerangkan bahwa

Nama : Dewi Puji Utami
Nomor Mahasiswa : 15210104
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan penyiaran Islam
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Adalah benar telah melakukan penelitian di BAZNAS DIY pada 20 Maret s/d 30 April 2019, dengan judul "**Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Penggalangan Zakat Melalui Media Sosial.**"
Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 07 Mei 2019

Ketua BAZNAS DIY

Dr. H. Bambang Sutiyoso, S.H., M.Hum