

EFEKTIVITAS IKLAN KEAGAMAAN

**(Studi Khalayak pada Akun Instagram NU CARE-LAZISNU
Daerah Istimewa Yogyakarta)**



Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Muhammad Sahal Farih
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
NIM. 13540078

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA

FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Sahal Farih
NIM : 13540078
Program Studi : Sosiologi Agama
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Alamat Rumah : Dusun Krajan, RT 9/RW 3, Desa Boto, Kecamatan Lumbang Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur.
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Keagamaan (Studi Khalayak pada Akun Instagram NU CARE-LAZISNU Daerah Istimewa Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bila manfaat skripsi telah *dimunaqosahkan* dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan *sanggup* merevisi dalam waktu dua (2) bulan terhitung dari tanggal *munaqosah*. Jika ternyata lebih dari dua (2) bulan revisi skripsi belum terselesaikan, maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia *munaqosah* kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiat), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Yogyakarta, 2 September 2020

Penulis



Muhammad Sahal Farih

NIM. 13540078



FORMULIR KELAYAKAN SKRIPSI

Dr. Adib Sofia, S.S., M. Hum.
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Sdr. Muhammad Sahal farih
Lamp : 4 eksemplar

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum w. w.

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

Nama	: Muhammad Sahal Farih
NIM	: 13540078
Program Studi	: Sosiologi Agama
Judul Skripsi	: "Efektivitas Iklan Keagamaan (Studi Khalayak pada Akun Instagram NU-Care LAZIS-NU Daerah Istimewa Yogyakarta)"

telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Program Studi Sosiologi Agama.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatian Ibu kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum. w. w.

Yogyakarta, 2 September 2020

Pembimbing

Dr. Adib Sofia, S.S., M. Hum.
NIP. 1978011520016042001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1238/Un.02/DU/PP.00.9/10/2020

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS IKLAN KEAGAMAAN (Studi Khalayak pada Akun Instagram NU CARE-LAZISNU Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD SAHAL FARIH
Nomor Induk Mahasiswa : 13540078
Telah diujikan pada : Jumat, 25 September 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Hj. Adib Sofia, S.S., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 5f7597008a5fe



Penguji II

Abd. Aziz Faiz, M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 5f7363611659f



Penguji III

Dr. Moh Soehadha, S.Sos.M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 5f72a1f48393b



Yogyakarta, 25 September 2020

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 5f77d9722adfe

MOTTO

“Sejauh apa pun kaki melangkah, tujuan akhir adalah rumah.”



HALAMAN PERSEMPAHAN

Untuk Bapak dan Ibuk, *maturnuwun...*



ABSTRAK

Perkembangan internet menambah opsi dalam bidang pemasaran barang atau jasa. Media sosial adalah salah satu *platform* dalam melakukan hal tersebut. Dari sekian media sosial yang jamak digunakan dalam menawarkan produk, Instagram merupakan media yang banyak digunakan karena memiliki kelebihan dalam menampilkan visual berupa foto dan video. NU CARE-LAZISNU DIY adalah salah satu yang menggunakan Instagram dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat di D. I. Yogyakarta secara luas. Sebagai lembaga amil zakat, infak, dan sedekah maka dengan semakin luasnya jangkauan tidak hanya berdampak pada citra lembaganya saja, tetapi juga pada semakin luasnya jangkauan dalam menerima bantuan yang nantinya disalurkan. Akan tetapi, Instagram yang digunakan oleh mayoritas kalangan muda tidak beririsan dengan mayoritas *muzakki* yang berada pada usia mapan. Untuk itu, dalam penelitian ini mengangkat dua masalah, yaitu bentuk iklan keagamaan dalam akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY dan efektivitas iklan keagamaan yang tergambar dalam respons khalayak pada akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Netnografi adalah metode yang berusaha memahami secara mendalam fenomena dalam dunia virtual dari perspektif produsen sekaligus konsumen. Metode ini meliputi observasi arsip, komentar, dan observasi partisipatif. Penelitian ini menggunakan teori pemaknaan (*reception theory*) yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Teori ini mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Fokus dari teori ini ialah proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses menyisipan pesan dalam iklan oleh pembuatnya, sedangkan *decoding* adalah pemaknaan ulang khalayak terhadap iklan sebagai sebuah teks. Dalam pemaknaan yang dilakukan khalayak terdapat tiga jenis pemaknaan, yakni dominan, negosiasi, dan oposisi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada proses *encoding* NU CARE-LAZISNU DIY dalam Instagramnya menyisipkan pesan keormasan, kemanusiaan, profesionalitas, amanah, edukasi dan dakwah. Sedangkan dalam proses *decoding* menunjukkan bahwa mayoritas khalayak menerima dan sepakat dengan pesan dalam Instagram NU CARE-LAZISNU DIY. Pada urutan kedua adalah khalayak yang melakukan negosiasi, dan paling sedikit adalah khalayak yang oposisi terhadap pesan yang disampaikan. Terdapat beberapa alasan yang mendasari khalayak memiliki perbedaan dalam penerimaan terhadap pesan Instagram NU CARE-LAZISNU DIY, yaitu konsep tentang zakat, konsep tentang lembaga zakat, dan konsep tentang iklan media sosial. Penelitian ini juga menunjukkan mayoritas khalayak berminat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga NU CARE-LAZISNU DIY.

Kata Kunci: NU CARE-LAZISNU DIY, Instagram, *Encoding*, *Decoding*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: Efektivitas Iklan Keagamaan (Studi Khalayak pada Akun Instagram NU CARE-LAZISNU Daerah Istimewa Yogyakarta). Penyusunan skripsi ini dilakukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar strata satu (S1) di Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dorongan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M. Hum. M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
3. Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag., M.Pd., M.A. selaku ketua Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
4. Dr. Hj. Adib Sofia, S.S. M. Hum, Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan telaten membimbing penyelesaian tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sosiologi Agama, seluruh tenaga pendidik serta seluruh civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu bermanfaat.

6. Segenap jajaran Pengurus dan Manajemen NU CARE-LAZISNU DIY yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.
7. Orangtuaku Bapak Achmad Sulaiman dan Ibu Sri hidayati yang telah memberi segalanya.
8. Saudara-saudaraku Mas Mahfud Efendi dan Mbak I'anatur Rasyidah, serta Mas Nasrul Wahid dan Mbak Lilik Nur Asia, juga keponakanku tersayang Aufa Zaki Ahmad, Nadhifa Zaida Wafiq, dan Arsyad Huda Al Musthofa.
9. Sahabat Korps Tanah Air, keluargaku sejak awal berproses.
10. Sahabat PMII Rayon Pembebasan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Sahabat PMII Komisariat UIN Sunan Kalijaga, dan Sahabat PMII Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi tempat menimba banyak pelajaran.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan imbalan yang melimpah dari Tuhan yang Maha Esa. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam memperkaya wacana keilmuan di bidang sosial dan agama.

Yogyakarta, 2 September 2020

Muhammad Sahal Farih

DAFTAR ISI

EFEKTIVITAS IKLAN KEAGAMAAN	i
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Kerangka Teoritik.....	10
F. Metode Penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan	18
BAB II	21
PROFIL NU CARE-LAZISNU DIY SECARA KELEMBAGAAN DAN EKSISTENSINYA PADA INSTAGRAM	21
A. Pelembagaan Amil Zakat, Infak, dan Sedekah	21
B. Profil NU CARE-LAZISNU DIY	25
C. Instagram sebagai Media Promosi	30
1. Sejarah Singkat Instagram	30
2. <i>Fitur</i> Instagram.....	32
3. Pengiklanan barang/jasa di Instagram	35
BAB III.....	38
BENTUK IKLAN KEAGAMAAN DALAM AKUN INSTAGRAM NU CARE-LAZISNU DIY	38
A. Pembuatan Unggahan Instagram.....	38
B. Mekanisme Pembuatan Konten.....	40
C. Pesan yang Disampaikan di Instagram.....	52

1. Keormasan	53
2. Kemanusiaan	61
3. Profesionalitas.....	64
4. Amanah	66
5. Edukasi dan dakwah	67
BAB IV	72
RESPONS KHALAYAK TERHADAP UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM	
NU CARE-LAZISNU DIY	72
A. Pemaknaan Ulang Khalayak terhadap Iklan	72
B. Penerimaan Iklan Instagram NU CARE-LAZISNU DIY	76
1. Khalayak Menerima Pesan yang Disampaikan.....	76
2. Khalayak Melakukan Negosiasi terhadap Pesan	87
3. Khalayak Menolak Pesan	93
C. Pengaruh Latar Belakang Individu pada Pemaknaan	95
1. Konsep tentang Zakat	96
2. Konsep tentang Lembaga Zakat	97
3. Konsep tentang Iklan Media Sosial	100
D. Dampak Iklan Instagram NU CARE-LAZISNU DIY pada Minat Berzakat	102
BAB V.....	105
PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

1. GAMBAR 1: logo Instagram sebelum dan sesudah perubahan	31
2. GAMBAR 2: Tampilan Antar Muka Intagram Pada Handphone ...	33
3. GAMBAR 3: Unggahan Yang mencantumkan Logo NU CARE-LAZISNU DIY	41
4. GAMBAR 4: Caption yang terdapat tepat di bawah unggahan foto atau video	42
5. GAMBAR 5: Unggahan Rubrik EduZis	44
6. GAMBAR 6: Unggahan AjakanZis	45
7. GAMBAR 7: Unggahan Quotes	47
8. GAMBAR 8: Unggahan berisi penyaluran bantuan	48
9. GAMBAR 9: Unggahan yang tercantum logo lembaga	55
10. GAMBAR 10: Feed bertema warna hijau	56
11. GAMBAR 11: Unggahan yang berisi foto dan amalan K.H. Mustafa Bisri	58
12. GAMBAR 12: Ucapan selamat terhadap GP Ansor	60
13. GAMBAR 13: Pengajian Ahad Wage	61
14. GAMBAR 14: Unggahan berisi update data Covid-19	62
15. GAMBAR 15: Unggahan berisi anjuran pola hidup sehat	62
16. GAMBAR 16: Unggahan berisi ucapan bela sungkawa	63
17. GAMBAR 17: Unggahan Berisi Penyerahan Bantuan Bencana Banjir	65
18. GAMBAR 18: Unggahan berisi penyaluran bantuan sembako	66
19. GAMBAR 19: Unggahan berisi penyaluran bantuan	67
20. GAMBAR 20: Unggahan rubrik EduZis	68
21. GAMBAR 21: Unggahan rubrik AjakanZis	69
22. GAMBAR 22: Unggahan rubrik Quotes	70
23. GAMBAR 23: Logo NU CARE-LAZISNU DIY dan logo NU	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki potensi zakat yang besar. Berbagai penelitian yang membahas perihal potensi zakat telah banyak dilakukan. Meskipun terdapat perbedaan angka potensi pengumpulan zakat, tetapi mayoritas penelitian menyebutkan bahwa potensi zakat Indonesia nilainya di atas Rp 200 Triliun.¹

Zakat merupakan salah satu dari lima rukun Islam selain syahadat, salat, puasa, dan haji. Pembahasan mengenai zakat cukup luas, mulai dari pembahasan jenis, hukum hingga implementasi dari zaman ke zaman. Sebagai sebuah bentuk ibadah yang sangat kental hubungan antar manusianya maka pelaksanaan zakat turut mengikuti perubahan yang terjadi di masyarakat. Zakat dapat dilaksanakan secara mandiri dari orang ke orang secara langsung maupun menggunakan perantara amil zakat. Namun, terdapat kecenderungan di masyarakat bahwa berzakat secara langsung lebih utama karena *muzakki* menganggap dapat secara langsung memastikan zakatnya tersampaikan.²

Namun demikian, amil zakat juga mengalami perkembangan, salah satu perkembangannya adalah pelembagaan amil menjadi sebuah badan atau lembaga amil yang secara khusus bergerak di bidang penjemputan dan

¹ Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2020* (Jakarta: PUSKAS BAZNAS, 2019), hlm. 5.

² Widi Nopiardo, "Urgensi Berzakat Melalui Amil dalam Pandangan Ilmu Ekonomi Islam", Skripsi IAIN Batusangkar, Batusangkar, 2016, hlm. 1.

penyaluran zakat, sedekah, infak dan bentuk sumbangan yang lainnya.

Pelembagaan ini salah satu tujuannya adalah guna mencakup wilayah yang lebih luas. Selain itu, dengan dilembagakan akan lebih bervariatif pula bentuk zakat yang dapat disalurkan. Salah satu lembaga zakat yang hari ini eksis adalah NU CARE-LAZISNU, yakni lembaga amil zakat, infak dan sedekah Nahdlatul Ulama.

NU CARE-LAZISNU adalah sebuah lembaga dengan cakupan nasional. Meskipun demikian, NU CARE-LAZISNU memiliki struktur berjenjang pada setiap level daerah, mulai nasional, provinsi, kota-kabupaten, kecamatan, dan desa sesuai dengan jenjang tingkatan yang terdapat pada Nahdlatul Ulama sebagai induk organisasi yang melahirkannya. Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu daerah yang memiliki kantor perwakilan wilayah NU CARE-LAZISNU. NU CARE-LAZISNU di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta bernama NU CARE-LAZISNU DIY dan berada di bawah naungan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama DIY.

Sebagai kepengurusan di level daerah, NU CARE-LAZISNU DIY sama halnya dengan NU CARE-LAZISNU pusat, yakni memiliki bidang kerja pada wilayah penyaluran zakat, infak, dan sedekah baik dari warga NU sendiri maupun masyarakat umum. Sebagai lembaga yang beroperasi di wilayah sosial, maka keterhubungan antara NU CARE-LAZISNU DIY dengan masyarakat DIY sangat erat, karena layanan jasa yang ditawarkan adalah penyaluran zakat, infak dan sedekah tentu harus bertemu dengan masyarakat baik saat menjemput atau menerima zakat, infak dan sedekah maupun saat

menyalurkannya. Selain itu, penting untuk menyampaikan program yang terdapat di dalam NU CARE-LAZISNU DIY sebagai daya tarik kepada masyarakat untuk menyalurkan Zakat melalui NU CARE-LAZISNU DIY.

NU CARE-LAZISNU DIY yang bergerak di bidang jasa harus menawarkan produk jasanya seluas mungkin. Pemasar, baik barang maupun jasa, memiliki banyak sarana dalam memasarkan produknya, yaitu iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan *internet marketing*. Setiap sarana tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, tapi jika dapat dimaksimalkan secara menyeluruh akan semakin meningkatkan pemasaran secara lebih baik. Dengan demikian, akan terbentuk konsep pemasaran terpadu sehingga pemasaran akan semakin efisien.³

Salah satu sarana yang disebutkan di atas adalah penjualan berbasis internet. Tujuannya untuk menambah jumlah *muzakki* dan dapat menyerap aspirasi dari penggunanya untuk penyaluran zakat, infak, maupun sedekah kepada *mustahik*. Dalam pelaksanaan zakat, pemberi zakat disebut sebagai *muzakki*, dan penerima zakat disebut *mustahik*. Sedangkan NU CARE-LAZISNU DIY berperan sebagai *amil* atau perantara yang menyampaikan zakat dari *muzakki* ke *mustahik*. *Muzakki* merupakan orang yang memenuhi

³ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm. 2.

kriteria merdeka, telah *balligh* (sampai pada umur), dan berakal. Sedangkan *mustahik* adalah orang yang tergolong orang-orang miskin atau tidak mampu.⁴

Selanjutnya media sosial merupakan sebuah platform pada era internet yang memungkinkan komunikasi antara satu pihak dengan pihak lainnya semakin mudah, tidak terbatas pada jarak dan waktu sebagaimana pola komunikasi konvensional. Penggunaan secara pribadi memang menjadi mayoritas dalam media sosial, tetapi penggunaan dengan tujuan komersial juga hari ini semakin jamak terjadi. Berjualan barang dan penawaran jasa merupakan beberapa penggunaan dalam bidang komersial. Media sosial yang bertujuan mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen memberikan keleluasaan pada konsumen agar dapat memberi penilaian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga menjadi jalur komunikasi antara produsen dan konsumen.

Dari sekian banyak media sosial yang tersedia, Instagram merupakan sebuah *platform* yang jamak dipakai untuk beriklan, Instagram mengutamakan penampilan gambar dengan tambahan keterangan untuk menguatkan isi gambar tersebut saat diunggah. Dengan demikian, foto produk maupun

⁴ Hal ini juga telah dijelaskan dalam Q.S. al-Taubah ayat 60 yang artinya: “Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf 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.” Samheri dalam Zakat Produktif Sebagai Titik Tolak Kebangkitan Peradaban Islam mengatakan bahwa ayat tersebut menjelaskan bahwa yang tergolong sebagai *mustahik* adalah orang fakir, orang miskin, amil zakat, para muallaf (orang yang baru menyatakan diri memeluk agama Islam) yang dibujuk hatinya, budak, dan orang yang terlilit hutang.

unggahan semacam ajakan, selebaran kegiatan, dan semacamnya sangat mudah untuk disampaikan kepada pengikutnya.

NU CARE-LAZISNU DIY tidak ketinggalan dalam menggunakan media Instagram ini. Dalam akunnya, NU CARE-LAZISNU DIY mengunggah foto kegiatan, selebaran program, fasilitas, hingga seruan untuk berzakat, tak lupa pula hadis dan ayat yang menerangkan tentang zakat, infak dan sedekah turut diunggah. Gambar yang diunggah juga dibuat menarik. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi kepada pengguna layanan yang terdapat dalam NU CARE-LAZISNU DIY, tetapi juga bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat lain yang belum menggunakan jasa yang ditawarkan oleh NU CARE-LAZISNU DIY.

Dilihat tentang rentang usia, Instagram memiliki pengguna terbesar pada rentang usia 18 sampai dengan 34 tahun.⁵ Sedangkan *muzakki* pada umumnya adalah sudah memasuki usia matang, yaitu pada usia 40 sampai dengan 49 tahun.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara sasaran dan keadaan lapangan pengguna media sosial ini. Terlebih lagi, NU CARE-LAZISNU merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa, sehingga persentase keberhasilan penggunaan iklan ini tidak sebagaimana jumlah terjualnya produk yang ditawarkan, tetapi pada penambahan jumlah pengguna jasa atau *muzakki*.

⁵ Dea Sintya Dwiyanti, "Pengaruh Celebgram (Celebri Endorser pada Instagram) terhadap Keputusan Pembelian", Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia, 2016, hlm.3.

⁶ Mega Aulia Mulindra, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi *Muzakki* dalam Membayar Zakat melalui Lembaga di Kota Bandung", Skripsi Institut Pertanian Bogor, 2018, hlm. 12.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah bentuk iklan keagamaan dalam akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY?
2. Bagaimanakah efektivitas iklan keagamaan yang tergambar dalam respons khalayak terhadap akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk iklan keagamaan dalam akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY.
2. Untuk mengetahui efektivitas iklan keagamaan yang tergambar dalam respons khalayak pada akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY.

Selanjutnya, penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna secara teoretis maupun praktis.

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian *cultural studies*. Selain itu juga diharapkan mampu menyediakan tambahan referensi pada penggunaan teori pemaknaan dengan fokus proses *encoding-decoding* dalam meneliti objek media sosial Instagram.
2. Sedangkan secara praktis, dapat digunakan untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan objek pengiklanan di media sosial Instagram secara umum, sedangkan secara khusus adalah pengiklanan di media sosial Instagram oleh NU CARE-LAZISNU DIY. Selain itu juga sebagai

gambaran respons penggunaan media sosial Instagram pada lembaga yang menawarkan produk berupa jasa pada penambahan jangkauan informasi kepada masyarakat DIY.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai NU CARE-LAZISNU DIY sudah banyak dilakukan sebelumnya, beberapa hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azhar Anas dengan judul “Manajemen Pengelolaan Zakat Pada Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) (Studi Kasus BAZNAS Kota Yogyakarta dan NU CARE-LAZISNU DIY”. Pada penelitian ini, Anas menunjukkan pengelolaan zakat yang di dalamnya terdapat kegiatan mengumpulkan zakat, mendistribusikan zakat dan mendayagunakan zakat yang dilaksanakan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta serta NU CARE-LAZISNU DIY merupakan pengelolaan zakat yang efisien dan efektif, dengan penyimpulan bahwa pengelolaan zakat berjalan dengan baik dan efektif. Penilaian baik diambil berdasar pada kesesuaian dengan program yang direncanakan dalam musyawarah kerja, serta dapat dinilai efisien karena tepat sasaran dan bermanfaat untuk masyarakat.⁷

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrudin dengan judul “Keberterimaan Amil Zakat NU CARE-LAZISNU dan LAZIS Muhammadiyah terhadap Hegemoni Negara dalam Pengelolaan Zakat”. Dalam penelitian ini Nasrudin membahas terkait penerimaan NU CARE-LAZISNU

⁷ Muhammad Azhar Anas, “Manajemen Pengelolaan Zakat Pada Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) (Studi Kasus Baznas Kota Yogyakarta dan Lazisnu DIY”, Skripsi FEBI UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016.

dan LAZIS Muhammadiyah terhadap UU No. 23/2011 tentang Manajemen Zakat yang dikeluarkan oleh pemerintah. Sementara Organisasi Manajemen Zakat (ZMO) lain menolak UU tersebut NU CARE-LAZISNU dan LAZIS Muhammadiyah yang notabene berada di bawah naungan organisasi masyarakat terbesar di Indonesia justru tidak banyak berkomentar. Sebaliknya, justru kedua ZMO ini malah netral bahkan cenderung mendukung UU tersebut di atas karena UU No. 23 /2011 dianggap telah selaras dengan fungsi dan peran negara serta mendukung masyarakat sipil.⁸

Ketiga, penelitian oleh Dzurriyatun Nafiah dengan judul penelitian “Efektivitas Strategi Digital Marketing pada Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah/ZIS dengan Pendekatan Direct Rating Method/DRM: Studi Kasus NU CARE-NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat”. Dalam penelitiannya, Nafiah menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* yang dilakukan oleh NU CARE-LAZISNU pada beberapa media sosial berupa Facebook, Twitter, dan Instagram dengan menggunakan pendekatan DRM yang dapat dikategorikan efektif. Dari penelitian tersebut dapat dilihat rentang skala bobot yang diperoleh dengan hasil; *attention* 3,18; *read throughness* 3,06; *cognitive* 2,97; *affective* 3,09; dan *behavior* 3,2. Nilai total akhir DRM adalah sebesar 62,09 dan ini masuk pada kategori iklan baik berdasarkan tabel *diret rating*.⁹

⁸ Muhamad Nasrudin, “Keberterimaan Amil Zakat NU CARE-LAZISNU dan LAZIS Muhammadiyah terhadap Hegemoni Negara dalam Pengelolaan Zakat”, *Nizham Journal of Islamic Studies*, Volume 5 No. 2, 2017.

⁹ Dzurriyatun Nafiah, “Efektivitas Strategi Digital Marketing pada Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah/ZIS dengan Pendekatan Direct Rating Method /DRM: Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat”, Skripsi FEBI UIN Walisongo, Semarang, 2018.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nur Sya'adi tentang “Kontribusi Sosialisasi NU CARE-LAZISNU Kota Yogyakarta terhadap Perilaku *Muzakki* dalam Menunaikan Zakat”. Dalam penelitian ini, Sya'adi menunjukkan bahwa hasil sosialisasi yang dilaksanakan oleh NU CARE-LAZISNU Kota Yogyakarta memiliki kontribusi terhadap perubahan perilaku *muzakki* untuk lebih konsisten dalam pelaksanaan zakat pada lembaga tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggali proses strategi sosialisasi yang diimplikasikan oleh NU CARE-LAZISNU Kota Yogyakarta.¹⁰

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nur Kasanah yang berjudul “Manajemen Filantropi Islam untuk Membangun Kemandirian Nahdliyin (Studi Tentang Gerakan KOIN NU di NU CARE LAZISNU Kabupaten Sragen)”. Dalam penelitian ini, Nur Kasanah mendapatkan hasil berupa bentuk manajemen pelaksana Gerakan Koin NU di NU CARE LAZISNU Kabupaten Sragen yang terdiri atas manajemen fundraising, manajemen distribusi dan pendayagunaan, dan manajemen pelaporan. Kemudian didapat pula argumentasi terhadap Gerakan Koin NU sebagai alternatif pengembangan filantropi Islam ditinjau dari aspek syariat dan gerakan yang dilindungi hukum negara, aspek sosial karena adanya kohesivitas kelompok, serta keterkaitan ekonomi dengan agama dan penokohan figur kyai. Kemudian strategi Gerakan Koin NU dalam membangun kemandirian Nahdliyin dengan menggunakan

¹⁰ Nur Sya'adi, “Kontribusi Sosialisasi NU CARE-LAZISNU Kota Yogyakarta Terhadap Perilaku *Muzakki* Dalam Menunaikan Zakat”, Skripsi FEI Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.

strategi amal dan pemberdayaan, baik di bidang organisasi, sosial keagamaan, pendidikan, ekonomi, layanan kesehatan dan tanggap bencana.¹¹

Berdasarkan beberapa tinjauan di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan dengan penelitian yang penulis laksanakan adalah: *Pertama*, penelitian ini menggunakan pendekatan *cultural studies*. *Kedua*, penelitian ini fokus pada penerimaan khalayak terhadap iklan NU CARE-LAZISNU DIY pada media sosial Instagram.

E. Kerangka Teoritik

Dalam penelitian ini menggunakan dua teori: Filantropi dan teori pemaknaan. *Pertama*, filantropi berasal dari kata *Philanthropy* yang merupakan gabungan dari kata *Philos* (cinta) dan *anthropos* (manusia). Filantropi dapat diartikan sebagai kecintaan terhadap sesama manusia yang diungkapkan dalam bentuk pemberian bantuan terhadap orang lain.¹² Kecintaan tersebut dimanifestasikan dalam bentuk pemberian dan pelayanan secara sukarela guna membantu orang lain yang sedang dalam keadaan lebih membutuhkan.¹³ Filantropi dapat diartikan sebagai *voluntary action for the public good* atau tindakan sukarela untuk kepentingan publik. Filantropi tidak semata-mata hanya bersinggungan dengan material saja, tetapi dapat pula didefinisikan secara luas dalam bentuk memberikan waktu, tenaga, dan

¹¹ Nur Kasanah, “Manajemen Filantropi Islam untuk Membangun Kemandirian Nahdliyin (Studi Tentang Gerakan KOIN NU di NU CARE LAZISNU Kabupaten Sragen), Tesis IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2019.

¹² Zaid Munawar, “Filantropi Islam Rumah Sabillah dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial pada Siswa di SDIT An Najah Jatinom Klaten”, *Elementary*, Vol. 4, edisi Januari-Juni 2018, hlm. 2.

¹³ Chaider S. Bamualim dan Irfan Abu Bakar, *Revitalisasi Filantropi Islam* (Jakarta: PBB UIN Syarif Hidayatullah, 2005), hlm. 3.

pengetahuan untuk mengupayakan kebaikan bersama. Keikutsertaan aktivitas manusia dalam berbagai bidang dengan penuh kerelaan, dedikasi, partisipasi, waktu luang, gagasan, dan kontribusi materi adalah bagian dari filantropi.¹⁴

Secara konseptual, filantropi memiliki perbedaan dengan tradisi memberi bantuan dalam Islam berupa zakat, infak maupun shadaqah. Filantropi lebih condong pada kecintaan antar manusia dengan dorongan moral, sementara dalam Islam basis filosofisnya adalah kewajiban dari Allah swt. untuk mewujudkan keadilan sosial di muka bumi. Meski begitu, belakangan kedua istilah tersebut jamak digunakan secara beriringan dan dimaknai sama untuk mengidentifikasi bentuk kedermawanan berbasis agama.¹⁵

Berdasar pada konsep tersebut, penelitian ini melihat peran NU CARE-LAZISNU DIY dalam mengajak khalayak untuk ikut dalam gerakan filantropi. Selain karena NU CARE-LAZISNU DIY merupakan lembaga yang menjadi sarana masyarakat untuk menyalurkan zakat, infak dan sedekah serta bantuan lain kepada yang lebih membutuhkan. Namun juga sebagai bentuk edukasi terhadap khalayak atas pentingnya membantu sesama manusia sekaligus menjalankan perintah agama.

Kedua, sebagai metode analisis, penelitian ini menggunakan teori pemaknaan (*reception theory*) yang dikemukakan Stuart Hall. Teori ini mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam

¹⁴ Latief, H. *Melayani umat: Filantropi Islam dan ideologi kesejahteraan kaum modernis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 102.

¹⁵ Muhibbuddin, "Persentuhan Filantropi Islam dan Budaya Lokal (Studi Terhadap Tradisi Pogogutat Suku Mongondow di Sulawesi Utara)" *Al-Buhuts*, Vol. 15, No. 1. 2019, hlm. 132

interaksinya dengan teks media.¹⁶ Fokus dari teori ini ialah proses *encoding* dan *decoding*, interpretasi, serta pemahaman inti dari konsep analisis *reception* (resepsi).

Resepsi berasal dari bahasa latin *recipere*, *reception* (Inggris) dapat diartikan sebagai penerimaan oleh pembaca. Resepsi secara luas dapat diartikan sebagai cara pemberian makna terhadap teks sebuah iklan, sehingga khalayak dapat memberi respon terhadapnya. Teori resepsi (pemaknaan pembaca) berfokus pada cara pembaca atau khalayak dalam menerima pesan yang terdapat dalam iklan—bukan pada pengirim pesan. Pemaknaan pesan tergantung pada pengalaman hidup dan latar belakang budaya khalayak itu sendiri. Stuart Hall mempunyai perhatian langsung terhadap: (a) analisis dalam produksi konteks sosial dan politik (*encoding*) ; dan (b) konsumsi isi media oleh khalayak (*decoding*).¹⁷ Teori resepsi berfokus pada perhatian tiap individu di dalam proses memaknai pesan yang terdapat dalam teks iklan.

Proses ini kemudian digambarkan sebagai hubungan produksi dan konsumsi. Dalam proses produksi, dilihat proses penerapan kode atau mekanisme tertentu yang dibuat oleh pembuat iklan (*encoding*). Proses produksi terjadi pengikutsertaan gagasan tentang makna, ideologi, kode-kode yang dipahami oleh khalayak, pengetahuan dalam proses produksi, mekanisme

¹⁶ Dennis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, edisi kedua (Jakarta: Erlangga , 1994), hlm. 388.

¹⁷ Stuart Hall, *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (Birmingham: Centre for Cultural Studies, 1973), hlm. 180.

teknis, profesionalitas, aturan institusional, dan asumsi-asumsi mengenai konsumen.¹⁸

Sedangkan dalam proses konsumsi, Hall memiliki pendapat bahwa kegiatan ini merupakan kegiatan aktif karena proses konsumsi media membutuhkan pemahaman dari khalayak. Menurutnya, tanpa ada pemahaman, maka tidak akan ada konsumsi.¹⁹ Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang aktif dalam memenangkap dan memaknai pesan serta memproduksi makna, tidak sekadar menjadi individu pasif yang hanya menerima pesan yang dibuat oleh pengiklan.²⁰ Dalam teori ini, Stuart Hall mengatakan bahwa makna yang dimaksudkan dan diartikan dalam sebuah pesan memungkinkan untuk terdapat perbedaan. Pesan yang dikirimkan oleh pembuat pesan sangat mungkin untuk diartikan berbeda oleh penerimanya.²¹

Terdapat tiga bentuk penerimaan pesan, di antaranya adalah:²²

1. Dominan, terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh pengirim sangat kuat sehingga penerima dapat memunculkan pemaknaan yang serupa dengan pesan yang dikirimkan serta menindaklanjuti sesuai dengan pesan yang dikirimkan. Posisi ini adalah paling ideal karena bisa dianggap bahwa pesan tersampaikan dengan baik.

¹⁸ Stuart Hall, Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P., *Culture, Media, Language* (London: Routledge, 2006). Hlm. 119.

¹⁹ Helen Davis, *Understanding Stuart Hall* (London: Sage publishing, 2004). Hlm. 62.

²⁰ Denis McQuail, *Audience Analysis* (London: SAGE Publishing, 1997). Hlm. 19.

²¹ Citra Dinanti, "Pemaknaan Terhadap Nilai "Awet Muda" dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan (Studi pada Iklan Televisi Pond's Age Miracle Versi Donna-Darius)", Skripsi Fisip Universitas Indonesia, Depok, 2010, hlm. 12-13.

²² Paul Marris dan Sue Thornman, *Media Studies: a Reader*, (Edinburg: NYU Press, 1999), hlm. 474-475.

2. Negosiasi, terjadi saat penerima pesan dapat menangkap pesan yang dikirimkan, akan tetapi tidak serta-merta menerimanya tanpa pengecualian. Terdapat poin yang menjadi titik tekan untuk diterima dan ditolak sehingga semacam terjadi kesepakatan untuk menindaklanjuti pesan tersebut atau tidak.
3. Oposisi, digambarkan saat pesan telah tersampaikan namun penerima merespons dengan menolaknya. Penerima bukan tidak dapat menerima pesan sehingga ia tertolak, namun penolakan ini dilakukan setelah pesan tersampaikan.

Berdasar pada teori ini, peneliti melihat bahwa penyampaian pesan yang disampaikan oleh NU CARE-LAZISNU DIY lewat akun Instagram-nya serta meneliti penerimaan khalayak terhadap iklan tersebut. Setelah itu, peneliti melihat sejauh mana efektivitas iklan tersebut sebagai respons lanjutan dari penerimaan khalayak terhadap unggahan program NU CARE-LAZISNU DIY. Efektivitas yang diukur dalam penelitian ini adalah minat khalayak untuk menyalurkan zakat melalui NU CARE-LAZISNU DIY setelah melihat iklan yang terdapat pada akun Instagram @lazisnu_diy yang dikelola oleh NU CARE-LAZISNU DIY.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang jelas mengenai situasi yang terjadi, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan secara beragam sesuai dengan sudut pandang yang dipakai oleh para ahli. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.²³

Sedangkan Nawawi berpendapat bahwa penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai rangkaian atau proses menjaring informasi, dari kondisi sejajarnya dalam kehidupan obyek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Penelitian kualitatif diawali dengan pengumpulan informasi-informasi dalam situasi sejajarnya untuk dirumuskan menjadi sebuah generasi yang dapat diterima oleh akal sehat manusia.²⁴

2. Sumber data

Untuk melakukan pengumpulan data tentunya harus diadakan klasifikasi data terlebih dahulu. Ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan dalam penelitian sosial, yaitu sumber data primer dan sumber data

²³ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, cet. Kedua (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 9.

²⁴ Nawawi Hadari, Instrumen Penelitian Bidang Sosial, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1992), h. 209

sekunder.²⁵ Sumber data Primer adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan. Pada penelitian kali ini sebagai sumber data primer akan menggunakan publikasi atau unggahan Instagram @lazisnu_diy dan respons pengikut akun Instagram @lazisnu_diy yaitu masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Pada konteks penelitian kali ini sebagai sumber sekundernya didapat dari penelitian-penelitian sebelumnya atau mengutip data dari sumber buku, dokumen serta arsip-arsip pada media lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Metode pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang valid, sebagai peneliti harus dapat menggunakan beragam teknik. Ada bermacam-macam teknik untuk mendapatkan data penelitian kualitatif. Terdapat tiga macam teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif:²⁶

Pertama, pengamatan yakni deskripsi yang diperoleh di lapangan tentang kegiatan, perilaku, tindakan, percakapan, interaksi inter-personal, organisasi atau proses masyarakat atau aspek lain dari pengalaman manusia yang diamati. *Kedua*, wawancara yakni pertanyaan terbuka dan teliti hasil tanggapan yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, pendapat, perasaan, pandangan dan pengetahuan seseorang. *Ketiga*, dokumen yaitu

²⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm. 129.

²⁶ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, hlm. 65-66.

bahan-bahan tertulis tentang organisasi, catatan program, publikasi, dan laporan resmi yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Analisis data

Menurut Miles dan Huberman batasan dalam proses analisis data mencakup tiga sub proses, yaitu reduksi data, *display* data, dan verifikasi data. Setelah mendapatkan data yang diperoleh secara lengkap melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, maka peneliti akan melakukan analisis data.²⁷ Mengingat data yang diperoleh di lapangan sangat kompleks, masih kasar dan belum sistematis, maka peneliti perlu melakukan analisis dengan cara melakukan reduksi data, *display* data dan verifikasi data.²⁸

Pertama, reduksi data berarti membuang rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data ke arah pengambilan kesimpulan. Melalui reduksi data, maka data yang relevan disusun dan disitemasikan ke dalam pola dan kategori tertentu, sedangkan data yang tidak terpakai dibuang.

Kedua, *display* data merupakan proses penyajian data setelah dilakukan reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif di lakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori. Selain itu, penyajian data dapat pula dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *chart* dan sebagainya. Data yang disajikan perlu disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu

²⁷ Moh Soehada, *Metode Sosial Kualitatif* (Yogyakarta: Suka-Press, 2012), hlm. 126.

²⁸ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, hlm. 147-149.

seperti urutan, konsep, kategori, pola dan lain-lain sehingga mudah dipahami pembaca. Data yang telah tersusun secara sistematis akan memudahkan pembaca memahami konsep, kategori serta hubungan dan perbedaan masing-masing pola atau kategori.

Ketiga, verifikasi atau kesimpulan. Langkah ketiga setelah penyajian data ialah pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti-bukti yang sah atau konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat kredibel.

Analisis data ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang “Efektivitas Iklan Keagamaan (Studi Khalayak pada Akun Instagram NU CARE-LAZISNU Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Data tersebut dilihat dar hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu, data yang didapat dipaparkan berdasarkan klasifikasinya sehingga dalam hasil penelitian ini dijelaskan secara deskriptif dan rinci serta dapat dipertanggungjawabkan dengan data-data yang valid.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yaitu meliputi latar belakang penelitian, sebagai gambaran umum objek. Selanjutnya rumusan masalah yang menjadi titik fokus

penelitian guna mengurai objek penelitian yang dilakukan. Selain itu, bab ini membahas manfaat dan tujuan penelitian ini. Dilanjutkan tinjauan pustaka untuk menjadi gambaran perihal perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian yang sudah terlebih dahulu dilaksanakan. Kerangka teori sebagai pisau analisis penelitian ini juga dibahas pada Bab I. Selanjutnya pada bab ini juga dicantumkan metode penelitian sebagai landasan pengambilan data, yang terakhir adalah sistematika pemahaman yang berisi seluruh rangkaian penelitian bab per bab.

Bab II yaitu membahas gambaran umum objek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua objek penelitian yang berupa; akun Instagram yang dikelola oleh NU CARE-LAZISNU DIY yakni @lazisnu_diy dan masyarakat DIY yang mengikuti akun tersebut. Pada bab ini dibahas tentang NU CARE-LAZISNU DIY mulai dari sejarah, visi dan misi, sasaran, perkembangan dari masa ke masa hingga pengelolaan akun Instagram @lazisnu_diy mulai dari sejarah, metode pengelolaan, penerapan konten pencitraan, dsb.

Bab III membahas tentang cara pembuatan, pengelolaan akun, dan penyampaian pesan oleh NU CARE-LAZISNU DIY dalam akun Instagram @lazisnu_diy. Bab ini menjelaskan secara deskriptif kronologis alur penyampaian pesan oleh NU CARE-LAZISNU DIY. Selain itu juga dijelaskan bentuk serta jenis iklan yang disampaikan.

Bab IV menjelaskan penerimaan khalayak terhadap iklan yang terdapat pada akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY. Kemudian melihat sejauh

mana dampak penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap minat khalayak menyalurkan zakat melalui lembaga NU CARE-LAZISNU DIY.

Bab V adalah penutup, yaitu menguraikan kesimpulan penelitian ini serta menyampaikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

NU CARE-LAZISNU DIY merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat yang ada di Indonesia. NU CARE-LAZISNU DIY merupakan lembaga perwakilan Daerah Istimewa Yogyakarta dari PP NU CARE-LAZISNU. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, NU CARE-LAZISNU DIY berada dalam naungan PWNU DIY. NU CARE-LAZISNU DIY mengelola akun Instagram @lazisnu_diy sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada khalayak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk iklan keagamaan dalam akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY terbagi menjadi unggahan rutin dan unggahan kegiatan. Uggahan rutin berisi konten yang telah dipersiapkan berdasarkan program internal, unggahan rutin terbagi menjadi beberapa rubrik, yaitu: EduZis, AjakanZis, Quotes, dan pelaporan program. Sementara itu unggahan kegiatan tertentu adalah unggahan yang berisikan hal-hal di luar program tetapi perlu untuk disampaikan. Dalam akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY terdapat lima pesan yang disampaikan, di antaranya keormasan, kemanusiaan, profesionalitas, amanah, edukasi, dan dakwah.
2. Efektivitas iklan keagamaan yang tergambar dalam respons khalayak pada akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY dapat dilihat dari penerimaan khalayak atas pesan yang disampaikan di akun Instagramnya. Terdapat tiga

penerimaan khalayak dalam memaknai pesan pada akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY, yaitu: khalayak menerima, negosiasi, dan menolak pesan yang disampaikan. Dalam memaknai pesan tersebut, khalayak dipengaruhi oleh latar belakang individu masing-masing yang akhirnya membentuk konsep atas zakat, lembaga amil zakat, dan iklan pada media sosial. Mayoritas khalayak berminat untuk berzakat setelah melihat iklan yang ditampilkan oleh NU CARE-LAZISNU DIY melalui akun Instagramnya.

3. Penggunaan instagram sebagai media untuk promosi menunjukkan respons positif dari kelompok usia rata-rata pengguna aktif Instagram yaitu 18 sampai 34 tahun. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan minat untuk melaksanakan zakat, infak dan sedekah setelah mengikuti dan melihat unggahan akun Instagram yang dikelola oleh NU CARE-LAZISNU DIY. Ini menjawab asumsi bahwa kelompok umur pengguna Instagram tidak berminat untuk melaksanakan zakat, infak dan sedekah karena usia rata-rata *muzakki* adalah 40 sampai 49 tahun.

B. Saran

Penelitian akan terus berkembang seiring tumbuhnya ilmu pengetahuan serta munculnya perspektif baru. Sebuah objek penelitian yang diteliti dengan perspektif berbeda akan menghasilkan penelitian yang berbeda pula. Skripsi ini hanya berfokus pada “Efektivitas Iklan Keagamaan (Studi Khalayak pada Akun Instagram NU CARE-LAZISNU Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

Sedangkan permasalahan perihal iklan keagamaan lain masih dapat diungkap menggunakan sudut pandang termutakhir.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anam. A. Khoirul (dkk.). *Ensiklopedia Nahdlatul Ulama: Sejarah. Tokoh. dan Khazanah Pesantren*. Jakarta Pusat: Mata Bangsa dan PBNU. 2014.
- Ardianto. Elvarino. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litra dan Perhumas. 2011.
- Ardianto. Elvarino. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom Buku Litra dan Perhumas. 2011.
- Ardianto. Elvarino. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media. 2011.
- Ardianto. Elvarino. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media. 2011.
- Atmoko. Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita. 2012.
- Badan Amil Zakat Nasional. *Outlook Zakat Indonesia 2020*. Jakarta: PUSKAS BAZNAS. 2019.
- Bamualim, Chaider S. dan Irfan Abu Bakar. *Revitalisasi Filantropi Islam* Jakarta: PBB UIN Syarif Hidayatullah. 2005.
- Bruinessen. Martin van. *NU Tradisi Relasi-relasi Pencarian Wacana Baru*. Yogyakarta: LKiS. 1994.
- Bungin. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press. 2001.
- Davis. Helen. *Understanding Stuart Hall*. London: Sage publishing. 2004.
- Djamal. M. *Paradigma Penelitian Kualitatif* cet. Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015.
- Dofier. Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandang Hidup Kiai*. Jakarta: LP3ES. 1982.
- E. Maulana Amalia. *Consumer via Ethnography: Mengungkap yang Tidak Pernah Terungkap*. Jakarta: Esensi Erlangga. 2009.
- Gurnelius, S. *30-minute Sosial Media Marketing*. Amerika Serikat: McGrawHill Co. 2011.

- Hadari, Nawawi. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 1992.
- Hall. Stuart Hall (dkk.). *Culture. Media. Language*. London: Routledge. 2006.
- Hall. Stuart. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies. 1973.
- Jeffkins. Frank. *Advertising (Periklanan)*. Jakarta: Airlangga. 1996.
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2006.
- Kusrianto. Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007.
- Lovelock. Christopher H. dan Lauren K. Wright. *Principle of Service Marketing and Management Publisher* 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall. 1999.
- Machfoedz. Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. 2010.
- McQuail. Denis. *Audience Analysis*. London: Sage Publication. 1997.
- *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. London: Sage Publication. 2002.
- *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. edisi kedua. Jakarta: Erlangga. 1994.
- Nova. Firsan. *CRISIS Publik Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis. Mengelola Isu. Membangun Citra. dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press. 2011.
- Setiadi. Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Cet. Keempat. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Soehada. Moh. *Metode Sosial Kualitatif*. Yogyakarta: Suka-Press. 2012.
- W. Stephen Littlejohn dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika. 2009.
- Widyatama. Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.

JURNAL

- Birowo. Mario Antonius. "Melawan Hegemoni Media dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat". *Ilmu Komunikasi UAJY*. Vol. 1. No. 1. Juni 2004.
- Imran. Hasyim Ali. "Media Massa. Khalayak Media. The Audience Theory. Efek Isi Media Dan Fenomena Diskursif (Sebuah Tinjauan dengan Kasus pada Surat kabar Rakyat Merdeka)". *Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 16 No. 1. 2012.
- Kurniawati, Dewi dan Nugraha Arifin. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa". *Simbolika*. Vol. 1. No. 2 September 2015.
- Mubarok. Abdullah dan Baihaqi Fanani. "Penghimpunan Dana Zakat Nasional (Potensi. Realisasi. dan peran penting Organisasi Pengelola Zakat)" *Permana*. Vol. V No. 2 Februari tahun 2014.
- Muhibbuddin. "Persentuhan Filantropi Islam dan Budaya Lokal (Studi Terhadap Tradisi Pogogutat Suku Mongondow di Sulawesi Utara)" *Al-Buhuts*. Vol. 15. No. 1. 2019.
- Munawar, Zaid. "Filantropi Islam Rumah Sabillah dan Penanaman Karakter Kepedulian Sosial pada Siswa di SDIT An Najah Jatinom Klaten". *Elementary*. Vol. 4. edisi Januari-Juni 2018.
- Nasrudin. Muhamad. "Keberterimaan Amil Zakat NU CARE-LAZISNU dan LAZIS Muhammadiyah terhadap Hegemoni Negara dalam Pengelolaan Zakat". *Nizham Journal of Islamic Studies*. Vol. 5 No. 2. 2017.
- Samheri. "Zakat Produktif Sebagai Titik Tolak Kebangkitan Peradaban Islam". *El-Furqona*. Vol. 1. No. 1. Agustus 2015.
- Shiddiq. Ahmad. "Tradisi Akademik Pesantren". *Tadrîs*. Vol. 10. No. 2. Desember 2015.
- Sugiri. Ahmad. "Pola Kepemimpinan Kiai dalam Tubuh Nahdlatul Ulama". *Al-Qalam*. Vol. VIII. No. 68. 1997
- Suraida, Ida. "Pengaruh Etika, Kompetensi, Pengalaman Audit dan Risiko Audit terhadap Skeptisme Profesional Auditor dan Ketepatan Pemberian Opini Akuntan Publik". *Sosiohumaniora*, Vol. 7, No. 3, November 2005.
- Windasari. Anggry (dkk.). "Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser". *Informasi*. Vol. 47. No. 1. Juni 2017.

THESIS/SKRIPSI/MAKALAH

- Anas. Muhammad Azhar. "Manajemen Pengelolaan Zakat Pada Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) (Studi Kasus Baznas Kota Yogyakarta dan Lazisnu DIY)". Skripsi FEBI UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta. 2016.
- Dinanti. Citra. "Pemaknaan Terhadap Nilai 'Awet Muda' dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan (Studi pada Iklan Televisi Pond's Age Miracle Versi Donna-Darius)". Skripsi Fisip Universitas Indonesia. Depok. 2010.
- Dwiyanti. Dea Sintya. "Pengaruh Celebgram (Celebriti Endorser pada Instagram) terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia. 2016.
- Kasanah, Nur. "Manajemen Filantropi Islam untuk Membangun Kemandirian Nahdliyin (Studi Tentang Gerakan KOIN NU di NU CARE LAZISNU Kabupaten Sragen)". Tesis IAIN Ponorogo. Ponorogo. 2019.
- Marris. Paul dan Sue Thornman. *Media Studies: a Reader*. Edinburg: NYU Press. 1999.
- Mulindra. Mega Aulia. "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Muzakki dalam Membayar Zakat melalui Lembaga di Kota Bandung". Skripsi Institut Pertanian Bogor. 2018.
- Nafiah. Dzurriyatun. "Efektivitas Strategi Digital Marketing pada Penghimpunan Dana Zakat. Infak. Dan Sedekah/ZIS dengan Pendekatan Direct Rating Method /DRM: Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat". Skripsi FEBI UIN Walisongo. Semarang. 2018.
- Nopiardo. Widi. "Urgensi Berzakat Melalui Amil dalam Pandangan Ilmu Ekonomi Islam". Skripsi IAIN Batusangkar. Batusangkar. 2016.
- S. Eryta Ayu Putri. "Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)". skripsi UPN "Veteran" Jawa Timur. 2013.
- Sya'adi. Nur. "Kontribusi Sosialisasi NU CARE-LAZISNU Kota Yogyakarta Terhadap Perilaku Muzakki Dalam Menunaikan Zakat". Skripsi FEI Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 2018.

INTERNET

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. "Arti Telegram" dalam kbbi.web.id diakses pada 4 Juni 2020 pukul 15.38.

Lazsisnu Banyumas. "Sejarah. Visi & Misi". dalam lazisnubanyumas.org. diakses pada 28 Mei 2020.

Niam. Mukafi. "Bayar Zakat Lebih Afdhol melalui LAZ" dalam www.nu.or.id. diakses pada 25 Agustus

Sitorus. Ropesta. "Baznas Targetkan Dana Zakat 2015 sebesar Rp. 4.8 Triliun". dalam industri.bisnis.com. diakses pada 4 April 2020.







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156, Fax. (0274) 512156
<http://ushuluddin.uin-suka.ac.id> Yogyakarta 55281

Nomor : B-372/Un.02/DU/TL.01/04/2020
Lampiran :
Hal : **Permohonan Izin Riset**

Yogyakarta, 15 April 2020

Kepada
Yth. Pimpinan LAZISNU DIY
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa untuk kelengkapan penyusunan Skripsi dengan judul :

RESPONS KHALAYAK TERHADAP AKUN INSTAGRAM LAZISNU DIY

Dapatlah kiranya Saudara memberi izin bagi mahasiswa kami :

Nama	:	Muhammad Sahal Farih
NIM	:	13540078
Jurusan	:	Sosiologi Agama
Semester	:	14
Alamat	:	Probolinggo, Jawa Timur

Untuk mengadakan penelitian (riset) di tempat-tempat sebagai berikut:

1. Organisasi LAZISNU DIY
2. Akun instagram LAZISNU DIY

Metode pengumpulan data: Wawancara, observasi, dokumentasi
Adapun waktunya mulai tanggal 17 April 2020 s/d Selesai

Atas perkenan saudara,kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

**SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Sleman, 15 April 2020
a.n. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
u.b. Dekan u.b. Dekan
Alim Roswantoro
SIGNED
Sleman



Valid ID: 5e9714a8459a8p

Daftar Pertanyaan Untuk Tim NU CARE-LAZISNU DIY

1. Bagaimana sejarah NU CARE-LAZISNU DIY? (data sejarah, Ketua berpengaruh)
2. Program unggulan NU CARE-LAZISNU DIY dari periode sebelumnya hingga sekarang? (satu atau lebih)
3. Nilai apa yang menjadi pondasi NU CARE-LAZISNU DIY? (ideologi, konsep, dorongan)
4. Apa contoh dari turunan nilai tersebut dalam program?
5. Bagaimana nilai tersebut ditampilkan dalam pengenalan NU CARE-LAZISNU DIY pada khalayak?
6. Sejak kapan penggunaan media sosial Instagram NU CARE-LAZISNU DIY? (dibuat, aktif)
7. Dikelola oleh bagian? Dan bagaimana pengawasannya?
8. Apa target capaian yang diinginkan lembaga dari Instagram?
9. Apa saja yang diunggah? (jenis, bentuk, penamaan)
10. Berapakah unggahan setiap harinya?
11. Bagaimana alur sebuah unggahan ditentukan sejak masih berupa program/gagasan hingga menjadi sebuah unggahan di Instagram?
12. Bisa dijelaskan apa itu Eduzis, ajakan zis, Quotes?
13. Kenapa akun Instagram NU CARE-LAZISNU DIY turut serta update data persebaran covid19?
14. Jika memuat (quotes) tokoh, apa saja kriteria penetapan beliau?
15. Siapa saja yang berhak mendapat ucapan selamat dan belasungkawa dari NU CARE-LAZISNU DIY?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Pertanyaan Untuk Responden

1. Apakah anda pernah belajar di Pondok Pesantren? Jika iya mohon sebutkan nama pondok dan lama anda mondok.
2. Apakah anda pernah atau masih sering mengikuti ngaji?
3. Apakah anda berafiliasi dengan ormas? Mohon sebutkan
4. Apa pendapat anda mengenai zakat?
5. Apa pandangan anda mengenai lembaga zakat?
6. Apa pendapat anda mengenai NU CARE-LAZISNU?
7. Sejauh mana ketertarikan anda berzakat menggunakan lembaga zakat?
8. Agar tertarik, promosi seperti apakah yang harusnya dilakukan lembaga?
9. Bagaimana pendapat anda dengan promosi lewat Instagram? Ada pengalaman?
10. Sejak kapan anda aktif menggunakan Instagram?
11. Bagaimana pendapat anda mengenai akun IG @lazisnu_diy?
12. Apa alasan anda mengikuti @lazisnu_diy?
13. Menurut anda, bagaimana unggahan pada akun Instagram @lazisnu_diy?
14. Menurut anda bagaimana tam
15. pilannya? (desain, keteraturan *feed, caption, dll*)
16. Pesan apa saja yang anda tangkap dari unggahan pada akun Instagram @lazisnu_diy ?
17. Menurutnya anda mana unggahan yang paling menarik?
18. Mana unggahan yang kurang menarik?
19. Adakah unggahan yang kurang tepat, kurang cocok, dsb?
20. Apa kesan yang didapat dari feed Instagram akun Instagram @lazisnu_diy?
21. Apakah anda dapat menangkap pesan sebagai berikut? Mohon jelaskan jika iya maupun tidak.
 - A. Keormasan
 1. Penggunaan logo
 2. Tema warna hijau
 3. Mengangkat tokoh NU
 4. Ucapan Antar Sesama Lembaga NU
 - B. Kemanusiaan
 - C. Profesionalitas
 - D. Amanah
 - E. Edukasi dan dakwah
22. Apakah unggahan yan terdapat di akun Instagram @lazisnu_diy bermanfaat untuk anda?
23. Apakah setelah mengikuti akun Instagram @lazisnu_diy anda tertarik berzakat melalui NU CARE-LAZISNU?

Daftar Responden

Daftar Responden NU CARE-LAZISNU DIY

No.	Nama	Jabatan
1.	Mamba'ul Bahri, S. TH.I	Ketua
2.	Ulin Nuha	Direktur
3.	Ahmad Baily, S.Sos.	Wakil Direktur
4.	Achmad Zaky Faiz, S.Sos.	Koordinator Divisi <i>Public Relation</i>

Daftar Responden Khalayak

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1.	Moh. Junaidi	L	26
2.	Paidillah	L	24
3.	Syaiful Anwar	L	24
4.	Anny Chabibatul Ulya	P	21
5.	Thalaza Kurniawan Okta	L	28
6.	Eny	P	23
7.	Alfi Rosyida	P	26
8.	Viky Camila Firdausi	P	23
9.	Juma Edin	L	30
10.	Salma Shidqiyyatul Alawiyah	P	23
11.	Fajri Andika	L	28
12.	Saiful Chabib	L	25
13.	Octri Amelia Suryani	P	25

Curiculum Vitae

Nama Lengkap : Muhammad Sahal Farih

Tempat/Tanggal Lahir : Blitar, 21 September 1995

Alamat : RT 09/RW 03 DUSUN KRAJAN

DESA BOTO, KEC. LUMBANG,

KAB. PROBOLINGGO, JAWA TIMUR

Nomor Hp : 085749495675

Alamat Email : greenfarih@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD/MI : SD N Boto I(2001-2007)

2. SMP/MTs : SMP N 2 Sukapura (2007-2010)

3. SMA/MAN : MAN 2 Kota Probolinggo (2010-2013)

4. Strata Satu (S1) : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Program Studi : Sosiologi Agama

Riwayat Organisasi : PMII Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta