

**HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES IKLAN ZAKAT PADA AKUN
INSTAGRAM @DOMPETDHUAFADIY DENGAN PERILAKU
FILANTROPI MAHASISWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Oleh:

ESA CAHYANING PUTRI

NIM 20102010027

Pembimbing:

Dr. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP 196710061994031003

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN



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-795/Un.02/DD/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES IKLAN ZAKAT PADA AKUN INSTAGRAM @DOMPETDHUAFADIY DENGAN PERILAKU FILANTROPI MAHASISWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ESA CAHYANING PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010027
Telah diujikan pada : Jumat, 17 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 6654167e76326



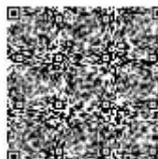
Penguji I
Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 664e95819747



Penguji II
Muhammad Diak Udin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 6653e3651bf48



Yogyakarta, 17 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66558e3cadebf

SURAT PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jln. Marsda Adisucipto ☎ (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Esa Cahyaning Putri

NIM : 20102010027

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Mengakses Iklan Zakat Pada Akun Instagram @dompethuafadiy Dengan Perilaku Filantropi Mahasiswa

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 Komunikasi dan Penyiaran Islam.

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

Pembimbing

Drs. Abdul Rozak, MPd.
NIP 19671006 199403 1 003

Yogyakarta, 22 April 2024

Mengetahui, Ketua Jurusan Prodi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Nanang Mizwan Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Esa CahyaningPutri
NIM : 20102010027
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya mengenakan jilbab dengan kesadaran penuh dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi situasi yang tidak diinginkan, saya tidak akan menyalahkan pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 22 April 2024



Yang menyatakan

Esa Cahyaning Putri
Esa Cahyaning Putri

20102010027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Esa Cahyaning Putri
NIM : 20102010027
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Hubungan Intensitas Mengakses Iklan Zakat Pada Akun Instagram @dompethuafadiy Dengan Perilaku Mahasiswa” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasi atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 22 April 2024

Yang menyatakan,



Esa Cahyaning Putri
Esa Cahyaning Putri

20102010027

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh cinta dan terima kasih, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, adik, dan keluarga tercinta, serta almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih atas doa, dukungan, dan inspirasi yang telah diberikan. Semoga karya ini menjadi bukti penghargaan dan kebanggaan bagi mereka semua.



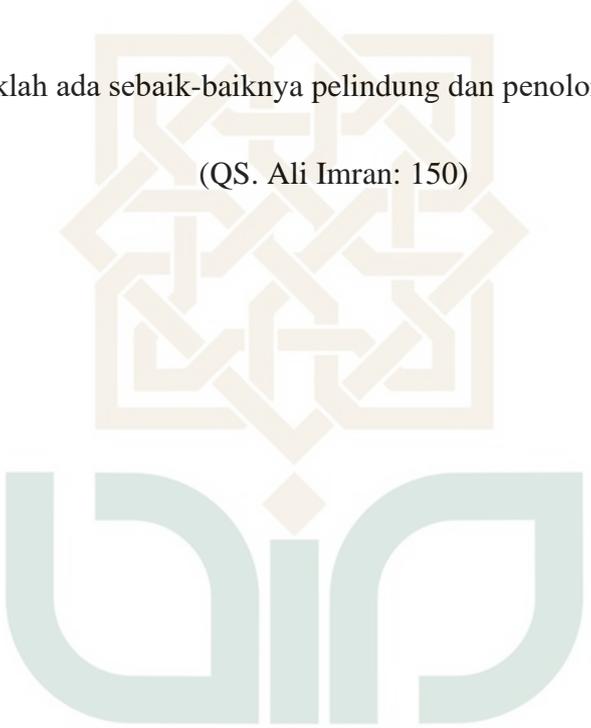
MOTTO

“Kepahitan yang paling besar adalah berharap kepada sesama manusia”

Ali Bin Abi Thalib

“Dan tidaklah ada sebaik-baiknya pelindung dan penolong selain Allah”

(QS. Ali Imran: 150)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam, yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada hamba-Nya dengan memudahkan penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang menjadi teladan bagi umat manusia.

Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan intelektual panjang, yang tidak terlepas dari bimbingan, doa, serta dukungan berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasidan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Penasehat Akademik, Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si, atas arahan dan nasehat yang berharga yang telah diberikan kepada penulis selama perjalanan kuliah. Keberadaan beliau sebagai penasehat akademik telah memberikan pencerahan dan bimbingan yang sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademis.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Drs. Abdul Rozak, M.Pd, atas dedikasi, waktu, ilmu, arahan, dan dukungan yang luar biasa selama proses penulisan skripsi

- ini. Kehadiran beliau sebagai pembimbing telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan sumbangan ilmu yang sangat berharga dalam membentuk perjalanan akademis penulis selama menempuh kuliah.
 7. Kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Nuralimi S.Pd dan Bapak Hariono, atas segala doa, dukungan, dan cinta yang mereka berikan selama ini. Keberadaan serta dedikasi mereka sebagai orang tua telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi yang tak tergantikan dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis.
 8. Kedua adik tercinta, Aji Saka dan Mahya Sitara yang selalu memberikan dukungan moral dan hiburan yang menyegarkan, menjadikan perjalanan penulisan skripsi ini lebih berwarna dan menyenangkan.
 9. Sahabat-Sahabat Penulis, Birtie El Faya, Riyas Nur Pasa, Ismi Luthfiyyanah, Ismatul Maula, Fattah Cahya Ghifari, Muhammad Zulfadhli, Muhammad Sholahuddin, Amri Dimas Pamungkas yang telah memberikan semangat dan kebersamai penulis dari awal hingga akhir di bangku perkuliahan.
 10. Kepada seseorang yang sungguh istimewa, meskipun namanya tidak bisa disebutkan di sini, atas dukungan luar biasa yang telah diberikan. Kehadiran dan kontribusinya telah memberikan inspirasi dan kekuatan tambahan dalam perjalanan penulisan skripsi ini

11. Seluruh pihak yang telah berkontribusi, termasuk Lembaga Filantropi Dompot Duafa Jogja, para sesama anggota *fundraiser* Ramadhan Dompot Duafa, dan anggota serta tim Dompot Dhuafa Volunteer Yogyakarta. Dukungan yang diberikan oleh mereka telah menjadi pilar utama dalam menjalani perjalanan penulisan skripsi ini.

Semoga seluruh kebaikan dan pengorbanan yang diberikan oleh seluruh pihak menjadi bagian dari jejak kebaikan yang terus mengalir dan memberi manfaat bagi banyak orang. Dengan setiap tindakan baik yang mereka lakukan, diharapkan menjadi bekal berharga di dunia dan mendapat balasan yang berlipat di akhirat kelak.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis berusaha keras untuk memaparkan gagasan dan temuan dengan sejelas mungkin, sembari tetap mempertimbangkan keberagaman pandangan serta sudut pandang yang ada. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumbangan kecil dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi setiap langkah yang kita ambil.

Yogyakarta, 22 April 2024

Penulis

Esa Cahyaning Putri

20102010027

ABSTRAK

Esa Cahyaning Putri, 20102010027. Skripsi: Hubungan Intensitas Mengakses Iklan Zakat Pada Akun Instagram @Dompethuafadiy Dengan Perilaku Filantropi Mahasiswa Yogyakarta, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara intensitas mengakses iklan zakat pada akun Instagram @Dompethuafadiy dengan perilaku filantropi mahasiswa di Yogyakarta. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tiga fokus utama: pertama, untuk mengidentifikasi intensitas akses mahasiswa Yogyakarta terhadap akun @Dompethuafadiy; kedua, untuk memahami perilaku filantropi mahasiswa di Yogyakarta; dan ketiga, untuk mengukur hubungan antara mengakses akun @Dompethuafadiy dengan perilaku filantropi mahasiswa.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis survei melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada 167 responden melalui platform Google Forms. Teori yang mendasari penelitian ini meliputi Stimulus-Organism-Response (SOR), Jarum Hipodermik, Terpaan Media, dan Model AIDDA. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik cluster. Analisis data dilakukan menggunakan Uji Chi Square Test dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas mengakses iklan zakat pada akun Instagram @Dompethuafadiy dengan perilaku filantropi mahasiswa. Nilai Chi Square yang dihitung sebesar 37.620 melebihi nilai Chi Square tabel sebesar 7.779, menunjukkan hubungan yang cukup erat antara variabel tersebut. Intensitas mengakses iklan zakat pada akun Instagram @Dompethuafadiy terutama berada dalam kategori sedang, sementara perilaku filantropi mahasiswa di Yogyakarta mayoritas berada dalam kategori baik.

Kata Kunci: Intensitas Mengakses, Perilaku Filantropi Mahasiswa, Instagram

ABSTRACT

Esa Cahyaning Putri, 20102010027. Thesis: The Relationship between the Intensity of Accessing Zakat Advertisements on the Instagram Account @Dompethuafadiy and the Philanthropic Behavior of Yogyakarta Students, Thesis of the Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, State Islamic University of Sunan Kalijaga Yogyakarta.

This study aims to explore the relationship between the intensity of accessing zakat advertisements on the Instagram account @Dompethuafadiy and the philanthropic behavior of students in Yogyakarta. In order to achieve this goal, the study is conducted with three main focuses: first, to identify the intensity of access by Yogyakarta students to the @Dompethuafadiy account; second, to understand the philanthropic behavior of students in Yogyakarta; and third, to measure the relationship between accessing the @Dompethuafadiy account and the philanthropic behavior of students.

The research method used is a quantitative approach with a survey type using questionnaires distributed to 167 respondents through the Google Forms platform. The theories underlying this research include Stimulus-Organism-Response (SOR), Hypodermic Needle Theory, Media Effects, and the AIDDA Model. The sampling technique is carried out using cluster sampling.

Data analysis is conducted using the Chi Square Test with the assistance of SPSS Version 23 software. The results of the study indicate a significant relationship between the intensity of accessing zakat advertisements on the Instagram account @Dompethuafadiy and the philanthropic behavior of students. The calculated Chi Square value of 37.620 exceeds the Chi Square table value of 7.779, indicating a close relationship between these variables. The intensity of accessing zakat advertisements on the Instagram account @Dompethuafadiy is mainly in the moderate category, while the majority of philanthropic behavior among students in Yogyakarta falls into the good category.

Keywords: Access Intensity, Student Philanthropic Behavior, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1. Tujuan penelitian	10
2. Kegunaan Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	12
E. Kerangka Teori	16
1. Tinjauan Tentang Perilaku Filantropi.....	17
2. Tinjauan Tentang Intensitas Mengakses Iklan Zakat	27
3. Terpaan Media.....	31
4. Model AIDDA.....	33
5. Teori S-O-R.....	35
6. Teori Jarum Hypodermic.....	37
F. Kerangka Pemikiran.....	38
G. Hipotesis Penelitian	38
H. Sistematika Pembahasan	39

BAB II	40
METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Definisi Konseptual	41
1. Intensitas Mengakses Iklan di Instagram	41
2. Perilaku Filantropi	42
C. Definisi Operasional	43
D. Populasi dan Sampe	45
1. Populasi	45
2. Sampel	46
E. Instrumen Penelitian	49
F. Teknik Pengumpulan data.....	51
1. Kuesioner.....	51
2. Observasi	52
G. Validitas dan Reliabilitas	52
1. Validitas.....	52
2. Reliabilitas.....	56
H. Analisis Data.....	58
BAB III.....	59
GAMBARAN UMUM	59
A. Sejarah Singkat Dompot Dhuafa Yogyakarta	59
B. Profil Instagram Dompot Duafa Yogyakarta	60
C. Konten Instagram Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	63
D. Profil Mahasiswa Pengakses	64
1. Responden Berdasarkan Universitas	64
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
3. Responden Berdasarkan Jurusan	66
BAB IV	67
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Deskripsi Data Penelitian.....	67
1. Intensitas Mengakses Iklan Zakat	68
2. Perilaku Filantropi	74

3. Pengujian Hipotesis	79
B. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	82
1. Pembahasan Hasil Intensitas	83
2. Hasil Pembahasan Perilaku Filantropi.....	84
3. Hasil Pembahasan Hipotesis	84
4. Interpretasi Hasil Penelitian	87
BAB V.....	92
PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



Daftar Tabel

Tabel 1 : Perbedaan Antara Filantropi Tradisional dan Filantropi Modern.....	24
Tabel 2 : Definisi Operasional Variabel X dan Y	44
Tabel 3 : Jumlah Sampel.....	48
Tabel 4 : Kisi-Kisi Intrumen Intensitas.....	49
Tabel 5 Kisi-Kisi Intrumen Perilaku Filantropi	50
Tabel 6 : Skala Linkert	50
Tabel 7 : Kriteria Pamaknaan Korelasi Instrumen dalam Uji Validitas.....	54
Tabel 8 : Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas	54
Tabel 9 : Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Filantropi.....	55
Tabel 10 : Hasil Uji Reabilitas Variabel Intensitas	57
Tabel 11 : Hasil Uji Reabilitas Variabel Perilaku Filantropi	57
Tabel 12 : Jumlah Responden Berdasarkan Universitas	64
Tabel 13 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 14 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 15 : Frekuensi dalam Intensitas Mengakses.....	69
Tabel 16 : Durasi dalam Intensitas Mengakses.....	70
Tabel 17 : Perhatian dalam Intensitas Mengakses	71
Tabel 18 : Penghayatan dalam Intensitas Mengakses	72
Tabel 19 : Penghayatan dalam Intensitas Mengakses	73
Tabel 20 : Murah Hati dalam Perilaku Filantropi	75
Tabel 21 : Melaksanakan ZIS dalam Perilaku Filantropi.....	76
Tabel 22 : Menolong Tanpa Pamrih dalam Perilaku Filantropi.....	77
Tabel 23 : Perilaku Filantropi	78
Tabel 24 : Hasil Tabulasi Silang	79
Tabel 25 : Hasil Chi Square	81
Tabel 26 : Hasil Analisis Koefesien Kontingensi	82
Tabel 27 : Tabel Kategori Korelasi.....	86

Daftar Gambar

Gambar 1 World Giving Index Ranging.....	1
Gambar 2 Profil Akun Instagram Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	6
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4 Halaman akun Instagram @dompotdhuafadiy	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia meraih penghargaan sebagai negara paling dermawan di tahun 2023. Menurut survei Charities Aid Foundation (CAF) dalam laporan tahunan World Giving Index, Indonesia telah mempertahankan peringkat pertama selama enam tahun berturut-turut. Negara ini mencapai skor indeks sebesar 68, yang terbagi dalam komposisi indeks membantu orang tak dikenal sebesar 61%, memberikan uang untuk donasi sebesar 82%, dan terlibat sebagai relawan atau *volunteer* dalam organisasi amal sebesar 61%.¹ Penilaian ini mencerminkan tingginya tingkat partisipasi masyarakat Indonesia dalam kegiatan filantropis.

Gambar 1 World Giving Index Ranking

RANK	COUNTRY	WORLD GIVING INDEX	HELPED A STRANGER (% OF ADULTS)	DONATED MONEY (% OF ADULTS)	VOLUNTEER (% OF ADULTS)	RANK	COUNTRY	WORLD GIVING INDEX	HELPED A STRANGER (% OF ADULTS)	DONATED MONEY (% OF ADULTS)	VOLUNTEER (% OF ADULTS)
1	Indonesia	68	61%	82%	61%	28	Netherlands	47	45%	64%	32%
2	Ukraine	62	78%	70%	37%	29	Ghana	46	60%	63%	38%
3	Kenya	60	70%	53%	51%	30	Iganda	46	21%	23%	36%
4	El Salvador	58	60%	50%	60%	31	Myanmar	46	38%	52%	26%
5	United States of America	58	70%	67%	35%	32	Burkina Faso	45	51%	35%	35%
6	Norway	57	64%	74%	34%	33	Chad	45	47%	25%	24%
7	Kuwait	57	76%	54%	49%	34	Kyrgyzstan	45	57%	27%	22%
8	Canada	54	67%	62%	32%	35	Senegal	45	27%	20%	33%
9	Nigeria	53	70%	61%	28%	36	Uzbekistan	45	20%	28%	19%
10	New Zealand	53	65%	58%	33%	37	Honduras	45	37%	33%	33%
11	United Arab Emirates	52	83%	62%	34%	38	Thailand	45	52%	63%	39%
12	Costa Rica	52	60%	54%	32%	39	Dominican Republic	45	23%	22%	22%
13	Denmark	51	62%	64%	24%	40	Iran	45	42%	53%	17%
14	Australia	51	65%	56%	31%	41	South Korea	44	61%	67%	22%
15	Northern Cyprus	50	76%	66%	36%	42	France	44	53%	51%	26%
16	Ethiopia	50	62%	54%	33%	44	India	44	50%	35%	37%
17	Ireland	49	58%	62%	32%	46	Uganda	44	40%	27%	23%
18	United Kingdom	49	55%	71%	25%	47	Ghana	44	58%	58%	19%
19	Norway	49	58%	61%	28%	48	Algeria	44	50%	51%	27%
20	Mali	49	54%	41%	21%	47	Malawi	44	20%	17%	19%
21	Si Lanka	49	61%	56%	43%	48	Philippines	44	40%	48%	24%
22	Singapore	49	67%	55%	24%	49	Ecuador	44	50%	52%	21%
23	Sierra Leone	48	70%	26%	42%	50	Colombia	43	74%	23%	32%
24	Tajikistan	48	69%	22%	12%	51	Iraq	42	27%	23%	17%
25	Sweden	48	55%	63%	23%	52	Cyprus	42	62%	40%	24%
26	Chad	47	68%	36%	38%	53	Slovenia	42	49%	40%	28%
27	Paraguay	47	63%	36%	49%	54	Azerbaijan	42	67%	39%	24%

Sumber: World Giving Index Ranking

¹ Charities Aid Foundation, "World Giving Indeks 2023: Global Trend In Generosity", Hlm.7.

Kegiatan filantropi yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia juga didukung dengan banyaknya organisasi amal yang memanfaatkan media sosial. Saat ini, promosi zakat oleh lembaga filantropi banyak dilakukan melalui media sosial Instagram. Tujuannya adalah untuk mendorong masyarakat terutama generasi muda agar dapat mengambil tindakan aktif untuk membantu orang lain dan memenuhi kewajiban agamanya.

Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi dengan orang dan organisasi, seperti bisnis, melalui teks, gambar, video, dan audio.² Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video dengan mudah. Mengusung konsep tentang keaslian, penceritaan visual, dan interaksi sosial. Pengguna dapat berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar dan tanda suka, serta mengekspresikan diri melalui berbagai konten seperti gambar, video pendek, dan teks.

Dalam perjalanannya, Instagram mengalami pergeseran peran yang signifikan terhadap penggunaannya oleh masyarakat. Pada awalnya, Instagram berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi dan interaksi sosial secara daring. Namun, seiring berjalannya waktu, Instagram telah menjadi jaringan komunikasi yang kuat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Instagram telah memperluas jangkauan komunikasi global dan memfasilitasi pertukaran budaya serta ide-ide di seluruh dunia. Oleh karena itu, Instagram bukan hanya

² Siti Marfu'ah, "Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)", At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, vol. 7 No. 2 : 2020, hlm 320.

sekadar alat untuk melakukan hubungan sosial, tetapi juga menjadi saluran utama untuk memperoleh berita, mempengaruhi opini publik, dan sebagai media pemasaran atau iklan untuk mempromosikan sesuatu.

Periklanan atau iklan adalah metode untuk mempromosikan barang, merek, atau layanan kepada publik dengan tujuan meningkatkan ketertarikan, pelibatan, dan penjualan. Iklan memainkan peranan penting sebagai bagian dari industri modern saat ini.³ Tujuan utama periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku atau opini konsumen, seperti membeli produk tertentu, mengunjungi website atau memahami suatu pesan.

Pergeseran peran Instagram telah memperluas jangkauan dan pengaruh upaya filantropis. Instagram telah menjadi salah satu panggung untuk menyebarkan, menggerakkan dan mengimplementasikan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan filantropi dan upaya kemanusiaan lainnya. Melalui Instagram, sejumlah individu, kelompok, dan organisasi dapat dengan mudah membangun kesadaran akan penyebab tertentu, mengajak partisipasi, dan menggalang dana untuk tujuan kemanusiaan.

Lembaga filantropi dapat menggunakan Instagram untuk membagikan kisah inspiratif, mempublikasikan laporan penggunaan dana, dan memberikan pembaruan berkala kepada para donatur dan penerima manfaat. Selain itu,

³ Iswahyuni, "Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzaki Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Bali", *journal.staidenpasar.ac.id*, 2021, hlm.2.

Instagram memungkinkan para pelaku filantropis untuk mempromosikan produk dan layanannya, membentuk komunitas yang kuat, menghubungkan dengan sukarelawan potensial, dan berkolaborasi dengan individu serta organisasi di seluruh dunia. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan dan dampak dari kegiatan filantropi, tetapi juga menciptakan ruang untuk pertukaran ide, inspirasi, dan kolaborasi yang memajukan kemanusiaan.

Namun, salah satu fenomena menarik terjadi di Amerika Serikat, tepatnya di Kota Buffalo, bagian dari New York. Ada sebuah lembaga filantropi, *Little Portion Friary*. Lembaga tersebut didukung oleh donatur yang memiliki kekayaan besar atau biasa disebut dengan *old money*. Dalam konteks pemanfaatan media sosial, lembaga ini belum sepenuhnya mengadopsinya sebagai alat untuk mempromosikan aksinya. Alasannya terletak pada preferensi mereka terhadap aksi yang tidak dipengaruhi oleh framing media, sesuai dengan visi dan misinya. Tujuan pokok Little Portion Friary adalah menyediakan fasilitas perlindungan yang aman, bersih, dan nyaman bagi tamu yang memungkinkan mereka untuk memulihkan kendali atas kehidupan mereka. Semua sukarelawan di lembaga ini berkolaborasi sebagai sebuah tim tanpa memperhatikan publisitas, posisi, atau gelar.⁴

Berikutnya, kasus lembaga filantropi di Kairo, *Mustafa Mahmoud Association*. Lembaga amal ini menyediakan layanan dalam bentuk bantuan medis gratis dan diskon, mendanai proyek mikro, dan memberikan dukungan keuangan

⁴ Putri Sekar, *Volunteer Little Portion Friary, Wawancara Online* (Yogyakarta, 26 September 2023. Pukul 20.30 WIB).

kepada 10.000 keluarga setiap tahun. Sumbangan sebagian besar berasal dari para donatur dalam bentuk sedekah wajib dan sukarela (zakat dan sadaqa). Lembaga tersebut terbilang masih kuno dari daripada organisasi lain, seperti Dar al-orman, Resala, dan Bank Makanan Mesir yang terbilang lebih terdigitalisasi. Pada realitanya, banyak orang Mesir kelas menengah dan atas lebih termotivasi untuk terus memberikan donasi atau amal ke *Mustafa Mahmoud Association* karena lebih mempercayai organisasi amal kuno daripada organisasi yang mengusung konsep digital karena tidak membuang-buang dana untuk iklan media.⁵

Filantropi merupakan konsep yang berhubungan dengan tindakan memberikan secara sukarela untuk tujuan yang baik atau kemanusiaan. Kata filantropi sendiri mempunyai arti mencintai sesama dan menumbuhkan nilai-nilai kemanusiaan, yang melahirkan kegiatan berbagi dan memberi dalam bentuk uang, tenaga atau waktu kepada orang lain yang lebih membutuhkan. Sedangkan filantropi Islam sendiri adalah kedermawanan dengan menggalang dana untuk ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqah dan Waqaf).⁶

Salah satu lembaga amal yang mempunyai kehadiran yang sangat kuat dan kontribusinya terlihat dalam penyaluran donasi dan penggalangan dana ZISWAF (zakat, sedekah, wakaf, infaq) adalah Dompot Dhuafa Jogja.⁷ Lembaga filantropi

⁵ Amira Mittermaier, “*Non -Compassionate Care: A View From An Islamic Charity Organization*”, *Contemporary Islam* (2021), 15: 143.

⁶ Arina Muntazah, Rosiana Andhikasari, “*Peran Media Digital dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam di Indonesia*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, Vol. 2 No. 1: Juli 2022, Hlm. 2.

⁷ Dompot Dhuafa Yogyakarta. (2023). *Laporan Tahunan 2022*. Yogyakarta, hlm 4

tersebut berupaya memberdayakan masyarakat dan mendukung aksi kemanusiaan. Hal itu diwujudkan melalui pengelolaan dana amal, termasuk zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan dana sosial lainnya yang dikelola secara amanah dan modern.

Salah satu strategi yang digunakan lembaga ini dalam memberdayakan masyarakat dengan menggunakan media sosial Instagram. Akun Instagram @dompethuafadiy merupakan wadah resmi dari Dompethuafa Jogja yang sukses mendapatkan perhatian tinggi dari masyarakat pengguna Instagram. Terbukti hingga bulan Oktober 2023, akun tersebut berhasil mendapat pengikut sebanyak 12 ribu dengan postingan lebih dari 4.480 berupa foto dan video yang dibagikan melalui fitur instagram, seperti *feed*, *reel*, cerita, sorotan cerita, dan siaran langsung

Gambar 2 Profil Akun Instagram Dompethuafa Yogyakarta



Sumber: Instagram (@dompethuafadiy)

Melalui akun @dometdhuafadiy, Domet Dhuafa Jogja secara konsisten mempublikasikan berbagai kegiatan yang fokus pada sektor-sektor utama, yaitu dakwah, budaya, pendidikan, kesehatan, sosial dan ekonomi. Publikasi yang mereka bagikan dapat berupa dokumentasi visual dari berbagai momen kegiatan yang mereka selenggarakan, maupun pesan-pesan persuasif yang dimaksudkan untuk memotivasi dan menginspirasi individu-individu dalam mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai program yang diselenggarakan oleh Domet Dhuafa Jogja. Tidak hanya sebagai wadah berbagi kegiatan kemanusiaan, akun @dometdhuafadiy juga efektif digunakan sebagai sarana untuk mengajak pengikutnya untuk memberikan dukungan finansial melalui donasi atau bahkan terlibat aktif sebagai *volunteer* dalam mendukung gerakan kemanusiaan yang diperjuangkan. . Ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alif Ryan Zulfikar yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Domet Dhuafa Cabang Yogyakarta*. Dimana akun media sosial tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* atau tolak ukur konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dapat menjalankan fungsinya.⁸ Dengan memanfaatkan platform instagram, Domet Dhuafa Jogja berhasil menginspirasi dan menggerakkan para pengikutnya untuk berperan aktif dalam mencapai tujuan-tujuan sosial dan kemanusiaan yang mereka gencarkan

⁸ Alif Ryan Zulfikar, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Domet Dhuafa Cabang Yogyakarta*, Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, Hlm. 279-294.

melalui akun @dompetdhuafadiy, karena dapat dengan mudah memberikan bukti sosial dalam bentuk tulisan, gambar, atau video, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan merek terhadap Dompet Dhuafa cabang Yogyakarta.

Faktanya, media sosial khususnya Instagram dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan pesan filantropi. Akun Instagram @dompetdhuafadiy adalah salah satu yang aktif membagikan informasi mengenai zakat dan kegiatan kemanusiaan di Indonesia. Meskipun sudah banyak penelitian tentang dampak media sosial pada perilaku- perilaku sosial, masih belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara intensitas mengakses iklan zakat di Instagram dengan perilaku filantropi individu. Oleh karena itu, terdapat *hole* penelitian yang perlu diisi untuk lebih memahami bagaimana interaksi dengan iklan zakat di media sosial, khususnya melalui akun @dompetdhuafadiy, dapat mempengaruhi individu dalam melakukan perbuatan filantropis seperti memberikan zakat ataupun membantu orang lain.

Berdasarkan wawancara dengan Supervisor Remo (SPV) dari Dompet Dhuafa DIY, terungkap bahwa terdapat kerjasama (MoU) antara Dompet Dhuafa dengan beberapa Perguruan Tinggi Negeri (PTN), seperti UGM, UNY, dan UIN Sunan Kalijaga, serta beberapa kampus swasta. Mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut sering terlibat dalam aksi-aksi kebaikan yang diselenggarakan oleh Dompet Dhuafa Yogyakarta. Meskipun partisipasi mahasiswa dalam kegiatan tidak signifikan, rata-rata pengikut akun Instagram Dompet Dhuafa DIY adalah Generasi Z, ini menunjukkan daya tarik konten bagi generasi muda. Supervisor

Remo Dompot Dhuafa Yogyakarta tidak dapat memberikan data terkait donatur atau individu yang terlibat langsung dalam kegiatan atau dukungan Dompot Dhuafa DIY.⁹

Studi tentang Mahasiswa Yogyakarta dapat memberikan wawasan yang relevan untuk komunitas lokal seperti Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh media sosial pada perilaku filantropi dan dapat membantu lembaga-lembaga kemanusiaan dalam mengoptimalkan penggunaan ruang media sosial untuk tujuan kemanusiaan. Berdasarkan uraian di atas, kaitannya adalah dengan bagaimana seseorang melakukan filantropi. Hal ini yang akan menjadi fokus dalam penelitian yang berjudul *“Hubungan Intensitas Mengakses Iklan Zakat pada Akun Instagram @dompetdhuafadiy dengan Perilaku Filantropi Mahasiswa Yogyakarta.”*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana intensitas mengakses iklan zakat di akun instagram @dompetdhuafadiy pada Mahasiswa Yogyakarta?
2. Bagaimana perilaku filantropi pada Mahasiswa Yogyakarta?
3. Apakah terdapat hubungan antara intensitas mengakses akun instagram @dompetdhuafadiy dengan perilaku filantropi pada Mahasiswa Yogyakarta?

⁹ Anita Diah Ekasari, Supervisor ReMo Dompot Dhuafa DIY, *Wawancara* (Yogyakarta, 28 Desember 2023. Pukul 16.00 WIB).

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana intensitas mengakses iklan zakat pada akun instagram @dompethuafadiy pada mahasiswa Yogyakarta
- b. Untuk mengetahui bagaimana perilaku filantropi pada mahasiswa Yogyakarta
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas mengakses iklan zakat di akun instagram @dompethuafadiy dengan perilaku filantropi pada mahasiswa Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan informasi baru dan memperluas cakupan pengetahuan di ranah akademik, khususnya dalam teori efek media. Khususnya mengenai hubungan mengakses suatu media terhadap perilaku filantropi. Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk merangsang penelitian lanjutan yang melibatkan mahasiswa dan staf pengajar. Mahasiswa dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai landasan awal untuk mengembangkan penelitian tugas akhir atau skripsi yang lebih mendalam dalam kajian mengenai media sosial dan perilaku sosial.

Kemudian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

b. Kegunaan Praktis

Pertama, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada lembaga amal dan organisasi yang ingin memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, sebagai alat untuk memotivasi perilaku filantropi. Lembaga tersebut bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan memaksimalkan penggunaan platform Instagram guna mencapai tujuan kemanusiaan mereka.

Kedua, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan manfaat bagi pengguna Instagram secara individu untuk lebih sadar akan pengaruh iklan zakat di media sosial dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi tindakan mereka. Pengguna Instagram diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi ketika berpartisipasi dalam kegiatan amal atau berdonasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk berkontribusi secara lebih efektif pada penyebab yang mereka dukung dan merasa lebih terhubung dengan misi sosial yang diadvokasi oleh akun-akun filantropi. Dengan kata lain, hasil penelitian ini dapat membantu pengguna Instagram mengambil peran yang lebih aktif dalam berbagi kebaikan melalui media sosial.

D. Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya telah menginvestigasi hubungan antara intensitas penggunaan media dengan sikap khalayak. Peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang membahas variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai referensi untuk perencanaan penelitian, diantaranya:

Pertama, penelitian dengan judul “*Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang*” yang dilakukan oleh Mochamad Aditya Putra dan Wiwid Noor Rakhmad Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya sebuah hubungan antara intensitas mengakses postingan youtube yoshiolo dan intensitas komunikasi peergroup terhadap perilaku konsumtif remaja. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Teknik *sampling* yang digunakan adalah non probability *sampling* karena anggota sampel harus memenuhi karakteristik tertentu, seperti remaja (usia 18-22 tahun), pernah menonton chanel youtube Yoshiolo, dan pernah membeli barang fashion mewah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Kendall's Tau*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang cukup antara intensitas mengakses postingan YouTube Yoshiolo dan intensitas

komunikasi Peergroup dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang.¹⁰

Penelitian tersebut mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaannya terletak pada apa yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti intensitas penggunaan media dan adakah hubungannya dengan perilaku sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis media yang diteliti, jenis perilaku sosial beserta respondennya.

Kedua, penelitian dengan judul “*Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Dakwah Di Media Sosial Terhadap Psychological Well-Being Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*” yang ditulis oleh Ahmad Irfansyah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sample* dengan Teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 270 responden dengan kriteria punya media sosial dan mengakses konten dakwah media sosial. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh intensitas mengakses konten dakwah di media sosial terhadap psychological well-being

¹⁰ Mochammad A. Putra dan Wiwid N. Rakhmad, “*Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang*”, *ejournal3.undip.ac.id*, vol. 8, no. 4, pp. 53-61, Sep. 2020.

mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$ dengan pengaruh terhadap psychological well-being sebesar 27,5.¹¹

Terdapat persamaan dan perbedaan diantara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Persamaannya adalah sama-sama meneliti intensitas penggunaan media dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Y, jenis media yang diteliti.

Ketiga, peneliti dengan judul "*Hubungan Intensitas Menonton Youtube Dengan Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia 5-6 Tahun*" yang dilakukan oleh Masrinda Mar'atul Janah, Muhibbuddin Fadhli dan Dian Kristiana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas mengakses youtube dengan perkembangan sosial emosional pada anak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik uji hipotesis yang digunakan adalah *korelasi spearman Rho*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas menonton youtube dengan perkembangan sosial emosional anak usia 5-6 tahun.¹²

Penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dijalankan. Persamaannya terletak pada tujuan dilakukan

¹¹ Ahmad Irfansyah, "*Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Dakwah Di Media Sosial Terhadap Psychological Well-Being Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*", Skripsi (Banjarmasin: Program Sarjana Ushuluddin dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2022).

¹² Masrinda Mar'atul Janah, Muhibbuddin Fadhli dan Dian Kristiana (2019), "*Hubungan Intensitas Menonton Youtube Dengan Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia 5-6 Tahun*", *Jurmas: Jurnal Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo* 3(2): 110-116.

penelitian, yaitu sama-sama mencari hubungan atau korelasi intensitas penggunaan media dengan perilaku sosial dan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian yang dilakukan. Sedangkan perbedaannya, terletak pada jenis media yang diteliti, variabel Y dan analisis data.

Keempat, penelitian dengan judul “*Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*” yang dilakukan oleh Sapma Apriliana dan Endhar PriyoUtomo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode ekplanasi survei dengan memanfaatkan teori SOR (*Stimulus Organism Respons*) dan Teori AIDDA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram dengan tingkat pengetahuan dan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan perilaku konsumen, dan bahwa pendekatan A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi yang efektif.¹³

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Perbedaannya terletak pada variabel Y dan responden yang diteliti. Sedangkan persamaannya mencakup, jenis teori yang digunakan, yaitu SOR (*Stimulus-Organisme-*

¹³ Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo, *Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*, Jurnal komunikasi, Volume 13, Nomor 2, April 2019, Hlm. 179-190.

Respons), media yang diteliti dan pendekatan penelitian yang dilakukan, yaitu pendekatan kuantitatif.

Kelima, penelitian dengan judul “*Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Perilaku Hedonisme Pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*” yang dilakukan oleh Handy Yoga Prasetyo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan pengumpulan data melalui angket dan pengukuran skala *linkert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan Instagram dengan perilaku *hedonisme* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling dari angkatan 2017 di Universitas Negeri Yogyakarta.¹⁴

Terdapat perbedaan dan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaan penelitian tersebut terletak pada jenis media yang diteliti, pendekatan penelitiann, dan tujuan penelitian. Perbedaannya terletak pada variabel Y dimana pada peneliti sebelumnya meneliti perilaku *hedonisme* sedangkan peneliti akan meneliti mengenai perilaku filantropi dan responden penelitian.

E. Kerangka Teori

Bagian ini akan memberikan penjelasan mendalam mengenai perilaku filantropi, yang meliputi pengertian konseptual dari filantropi sebagai bentuk

¹⁴ Handy Yoga Prasetyo, “*Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Perilaku Hedonisme Pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*”. Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling, Volume 5, Nomer 9, September 2019.

pengabdian kepada sesama dan masyarakat secara luas. Selain itu, akan diuraikan beragam bentuk serta ragam manifestasi perilaku filantropi yang dapat ditemui dalam berbagai konteks sosial, ekonomi, dan budaya. Selanjutnya, akan dipaparkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur atau menilai tingkat keterlibatan dalam perilaku filantropis seseorang atau kelompok, sehingga memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai peran filantropi dalam membangun dan memperkuat kesejahteraan sosial serta nilai-nilai kemanusiaan.

1. Tinjauan Tentang Perilaku Filantropi

Bagian ini akan memberikan penjelasan menyeluruh mengenai perilaku filantropi, yang meliputi pengertian konseptual dari filantropi sebagai bentuk pengabdian kepada sesama dan masyarakat secara luas. Selain itu, akan diuraikan beragam bentuk serta ragam manifestasi perilaku filantropi yang dapat ditemui dalam berbagai konteks sosial, ekonomi, dan budaya. Selanjutnya, akan dipaparkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur atau menilai tingkat keterlibatan atau intensitas perilaku filantropis seseorang atau kelompok, sehingga memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai peran filantropi dalam membangun dan memperkuat kesejahteraan sosial serta nilai-nilai kemanusiaan.

a. Pengertian Perilaku Filantropi

Istilah filantropi merupakan terminologi serapan dari bahasa asing yang belum dikenal secara luas atau digunakan dalam bahasa Indonesia.

Dengan kata lain, istilah tersebut masih berada dalam wilayah leksikal yang terbatas atau kurang populer. Hingga kini, istilah tersebut masih belum memiliki padanan kata yang jelas dan diakui sebagai istilah baku yang umum diterima. Beberapa segmen masyarakat menginterpretasikan filantropi sebagai ekspresi dari kedermawanan, kasih sayang, kesetiakawanan, dan nilai-nilai serupa, yang sering kali diartikan secara bebas dari istilah *philanthropy*.¹⁵ Secara etimologis, istilah *philanthropy* berasal dari bahasa Yunani, yaitu *philanthropos* yang memiliki arti mengasihi sesama manusia, dari kata *pilos* yang berarti *to love* (cinta) dan *anthropos* yang berarti *human* (manusia), sehingga istilah tersebut dapat dimaknai sebagai “ungkapan rasa cinta kasih kepada manusia”. Secara literal, filantropi merujuk pada konsepsi dari tindakan memberi (*giving*), pelayanan (*services*), dan asosiasi (*association*) yang dilakukan secara sukarela untuk membantu individu atau kelompok yang membutuhkan, sebagai bentuk ekspresi kasih dan kepedulian.¹⁶

Mengingat makna cinta dalam konsep filantropi sangat luas, menempatkan kata tersebut dalam keterkaitan dengan istilah *charity* yang berarti “cinta tak bersyarat”. Baik filantropi maupun *charity* keduanya tetap memiliki perbedaan. Jika filantropi lebih menekankan pada aspek

¹⁵ Unun R. Janah dan Muchtim Humaidi, *Filantropi Pada Masyarakat Multikultural*, (Ponorogo: CV Nata Karya), 2021, hlm. 1

¹⁶ Nur Kholis dkk, “Potret Filantropi Islam di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. IV, No 1, Juli (Yogyakarta: Departement Of Islamic Economics, 2010).

pemberian jangka panjang, maka *charity* lebih merujuk pada pemberian jangka pendek. Meskipun begitu, penggunaan istilah filantropi tidak hanya terbatas pada program pemberdayaan jangka panjang. Istilah ini juga mencakup berbagai bentuk sumbangan tradisional dan inisiatif filantropis modern, termasuk yang terkait dengan organisasi dan yayasan yang didirikan dengan dana besar.¹⁷ Berdasarkan hal itu, filantropi dapat dikatakan lebih tranformatif daripada *charity*. Tindakan filantropis dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia, mengurangi penderitaan dan meningkatkan kualitas hidup melalui tindakan kebaikan pribadi, kasih sayang ataupun keuangan.¹⁸

Filantropi dan amal, meskipun berbeda, keduanya berakar pada konsep yang serupa, yaitu memberikan secara sukarela untuk membantu meringankan beban masyarakat yang membutuhkan, tetapi *charity* (amal) lebih bersifat individual, tidak berkesinambungan, sporadis, pengelolaannya bersifat lebih konvensional dan cenderung memberikan interpretasi kegiatan amal sebagai suatu tujuan yang mendasar.¹⁹ Sementara itu, filantropi memiliki cakupan yang lebih luas dan holistik. Filantropi mencakup pendekatan progresif yang terencana dengan tujuan

¹⁷ Amelia Fauzia, *Filantropi Islam: Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia*, (Yogyakarta: Gading Publishing, 2016), hlm. 17.

¹⁸ Helmut K. Anheir and Regina A. List, *A Dignionary of Civil Society, Philanthropy and the Non-profit Sektor* (London -New York: Routledge, 2005), hlm. 196.

¹⁹ Janah dan Humaidi op.cit. hlm. 3.

yang dapat diukur, melibatkan berbagai jenis entitas seperti pemerintah, perusahaan swasta, dan inisiatif masyarakat. Konsep filantropi sangat dipengaruhi oleh ide masyarakat sipil yang mendorong inisiatif sukarela untuk menginisiasi perubahan sosial demi kemajuan yang lebih baik.²⁰ Menurut James O. Midgley, filantropi diidentifikasi sebagai salah satu dari tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk memajukan kesejahteraan masyarakat, termasuk dalam upaya mengurangi kemiskinan. Ketiga pendekatan tersebut meliputi pendekatan layanan sosial (*social administration*), pekerjaan sosial (*social work*), dan filantropi.

Filantropi sebagai modal sosial melekat pada tradisi dan budaya komunal masyarakat. Fakta kultural memperlihatkan bahwa praktik filantropi terus dilestarikan melalui wujud pemberian derma kepada individu yang kurang beruntung, seperti teman, keluarga, dan tetangga. Ciri lain dari keberlanjutan tradisi filantropi ini terlihat dalam tuntutan masyarakat agar tujuan membantu orang miskin menjadi prioritas utama.²¹ Selain itu, kesadaran akan filantropi dalam masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang mendorong nilai-nilai solidaritas, gotong-royong, dan saling membantu. Nilai religiusitas turut

²⁰ Lailatul Jannah, *Pengaruh Religiusitas dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Filantropi Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Skripsi: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2018).

²¹ Sri Herlina, *Aplikasi Filantropi dalam Ekonomi Islam*, Jurnal TIN: Terapan Informatika Nusantara, Vol 1, No 4, September 2020, Hal 186-195

berperan signifikan dalam membangkitkan kesadaran filantropis, karena ajaran-ajaran agama secara kuat menganjurkan dan mengajarkan perbuatan kebajikan. Filantropi, dalam konteks ini, menjadi unsur yang tidak terpisahkan dari ajaran agama. Apabila dianalisis dari sudut pandang fungsional, agama memiliki peran sentral dalam kehidupan masyarakat, baik dalam konteks tradisional maupun modern. Agama tidak hanya berfungsi sebagai dasar untuk mencari makna hidup yang bersifat akhir dan mutlak, tetapi juga menjadi pedoman bagi perilaku dan tindakan sehari-hari. Agama tidak hanya mengarahkan umatnya terhadap aspek kehidupan di akhirat (*ukhrowi*), tetapi juga mengatasi persoalan-persoalan dunia, khususnya dalam konteks sosial seperti isu kemiskinan.

Meskipun berbagai pandangan telah diajukan, tidak dapat disangkal bahwa semangat filantropis dalam Islam sangatlah erat kaitannya dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh agama tersebut. Hal ini dapat dibuktikan melalui berbagai ayat Al-Quran yang menyiratkan nilai-nilai kemanusiaan dan kepedulian sosial, yang dengan tegas menyerukan kepada umatnya untuk melibatkan diri dalam perbuatan derma dan kebaikan sosial. Contohnya dalam QS. Al-Baqarah disebutkan:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: “Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk.” (QS. Al-Baqarah (2): 43).

Ayat lainnya, yaitu:

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

عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.” (QS. At-Taubah (9): 103).

Sementara itu, dalam sebuah riwayat hadis, diuraikan bahwa Rasulullah bersabda:

حدثنا ابن نمير قال: حدثني أبي: حدثنا إسماعيل، عن قيس قال: قال جرير بن عبد الله :

«بايعت النبي صلى الله عليه وسلم على إقام الصلاة، وإيتاء الزكاة، والنصح لكل مسلم

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Ibnu Numair berkata: telah menceritakan kepadaku, telah menceritakan kepada kami Isma'il dari Qais berkata: Jarir bin 'Abdullah berkata: "Aku berbai'at kepada Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam untuk mendirikan shalat, menunaikan zakat dan untuk selalu setia (loyal) kepada setiap muslim".

(H.R. Bukhari no. 1401)²²

²² Muhammad bin Ismail Al Bukhari, “Sahih Bukhari” (Kairo : Al Mutabaah Al Kubra Al Amiriyah : 1311 H) jilid 2 hlm. 106

Islam menunjukkan identitasnya sebagai agama yang memiliki sifat filantropis. Aspek filantropi ini tersirat dalam doktrin keagamaan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, kemudian diperinci melalui proses ijtihad, yang menghasilkan lembaga-lembaga seperti amal zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Maksudnya, supaya kekayaan bukan hanya beredar di kalangan orang kaya semata, melainkan juga mencakup pemberdayaan masyarakat yang lebih luas.

b. Bentuk Perilaku Filantropi

Filantropi dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni tradisional dan modern. Filantropi tradisional terutama berorientasi pada pemberian untuk keperluan sosial, seperti membantu kaum miskin dengan pemenuhan kebutuhan dasar. Sementara itu, filantropi modern lebih menitikberatkan pada dukungan terhadap pembangunan sosial dan upaya pencapaian keadilan sosial. Mobilisasi sumber daya dilakukan dengan tujuan mengatasi kesenjangan antara kelompok berkecukupan dan kurang mampu dengan mendukung kegiatan yang menantang struktur ketidakadilan.²³ Namun, filantropi tradisional banyak dikritik karena dianggap memperkuat ketidaksetaraan kekuasaan antara kelompok kaya dan miskin. Secara keseluruhan, pendekatan ini hanya menangani gejala kemiskinan tanpa mengatasi akar permasalahan struktural. Oleh sebab itu,

²³ Chusnan Jusuf, *Filantropi Modern Untuk Pembangunan Sosial*, Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial, Vol 12, No. 01, 2007 : 74-80.

hadirnya filantropi diharapkan mampu memengaruhi perubahan kebijakan termasuk struktur yang mendukung kelompok minoritas dan lemah. Filantropi modern cenderung memiliki dimensi yang lebih politis.²⁴

Tabel 1 : Perbedaan Antara Filantropi Tradisional dan Filantropi Modern

Jenis	Tradisional	Modern
Dorongan	Bersifat individual	Bersifat publik
Orientasi	Jangka pendek (mendesak)	Periode panjang
Wujud	Ditujukan untuk pelayanan sosial langsung	Ditujukan untuk transformasi sosial
Ciri	Berulang	Menuntaskan ketidakadilan struktur
Implikasi	Menangani gejala ketidakadilan sosial	Menanggulangi akar permasalahan ketidakadilan sosial
Contoh	Bantuan sosial langsung seperti pemberian sembako	Pelatihan keterampilan dan pendidikan

c. Indikator Perilaku Filantropi

²⁴ Dendy Raditya, *Mengenal Filantropi Sosial* <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2020/02/03/mengenal-filantropi-sosial/> (Diakses pada 16 Oktober 2023).

Al-Quran memandang kedermawanan sebagai tindakan kemurahan hati, keadilan sosial dan saling berbagi yang sangat dianjurkan. Di dalam Al-Quran, perintah untuk berbagi harta kepada kaum dhuafa, yatim piatu dan mereka yang tertindas sangat ditekankan sebagai wujud ibadah dan sarana untuk mempererat hubungan dengan Allah. Kedermawanan dapat berupa sumbangan uang, barang, pekerjaan sukarela, atau bahkan memberikan dukungan moral dan emosional kepada orang lain. Aspek-aspek perilaku filantropi meliputi:

1) Pemurah

Pemurah memiliki arti gemar menolong, memberi, dan membantu sesama. Bantuan yang diberikan bisa berbentuk uang, waktu, perhatian, dukungan moral, atau bantuan lainnya kepada orang lain atau komunitas yang membutuhkan.²⁵ Sikap pemurah dalam individu dapat dilihat dalam kehidupan sehari-harinya. Biasanya, Orang pemurah cenderung memberikan bantuan atau pertolongan kepada orang lain tanpa menghiraukan apakah diminta atau tidak.

2) Menolong tanpa pamrih

Merupakan tindakan membantu atau memberikan bantuan kepada orang lain tanpa mengharapkan penghargaan, pujian, pengakuan, atau imbalan pribadi merupakan konsep dari menolong tanpa pamrih.²⁶ Ini

²⁵ M. Yatimin Abdullah, *Pengantar Studi Akhlak*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm. 109.

²⁶ Faturochman, *Pengantar Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka, 2006), Hlm. 73.

adalah tindakan altruistik yang dilakukan dengan tulus dan murni untuk membantu orang lain atau memberikan manfaat kepada mereka yang membutuhkan.

3) Menunaikan ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqa, Waqaf)

Filantropi Islam melibatkan dukungan atau bantuan melalui ZIS atau yang biasa dikenal sebagai zakat, infaq dan shadaqa.²⁷ Bentuk filantropi tersebut merupakan mekanisme untuk menerapkan prinsip kemurahan hati, keadilan sosial dan kepedulian terhadap sesama. Penggunaan istilah ZIS sering kali memiliki makna khusus dan digunakan dengan cara yang berbeda. Menurut Syalthut, zakat merupakan sebagian dari harta yang dikeluarkan oleh individu berkecukupan untuk keperluan saudara-saudaranya yang membutuhkan dan untuk memenuhi kebutuhan umum yang bersifat esensial bagi masyarakat.²⁸ Infaq merujuk pada pemberian atau sumbangan harta dengan tujuan kebaikan kepada orang lain yang akan habis dan terpisah dari kepemilikan pemberi.²⁹ Shadaqah merupakan pemberian yang dianjurkan dengan memberikan sesuatu tanpa meminta imbalan yang dilakukan dengan harapan mendapatkan pahala dari Allah SWT.³⁰ Wakaf menurut

²⁷ Chaider S. Bamualim, dkk, *Islamic Philanthropy and Social Development in Contemporary Indonesia*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2006), Hlm. VII.

²⁸ Ahmad S. Ismail, dkk, *Fikih Zakat kontekstual Indonesia*, (Jakarta Pusat: Badan Amil Zakat Nasional, 2018), Hlm. 2.

²⁹ Zulkifli, *Panduan Praktis Memahami Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf dan Pajak*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2020), Hlm. 22-23.

³⁰ *Ibid*, Hlm. 31.

syariah adalah menahan harta yang dapat memberikan manfaat dengan tidak harus menghabiskan atau merusak benda tersebut, dan dialokasikan untuk keperluan yang baik.³¹

2. Tinjauan Tentang Intensitas Mengakses Iklan Zakat

Bagian ini akan merinci dan menguraikan pengertian serta implikasi dari konsep intensitas dalam mengakses, yang mencakup pemahaman mendalam tentang bagaimana akses dilakukan, seberapa sering akses dilakukan, serta sejauh mana akses tersebut dijalankan. Selain itu, akan dijelaskan pula berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur intensitas akses, yang dapat meliputi frekuensi, durasi, tingkat keterlibatan, dan aspek-aspek lain yang relevan yang memungkinkan pemahaman yang lebih holistik tentang aktivitas akses dalam konteks yang diteliti.

a. Pengertian Intensitas Mengakses

Secara umum, intensitas mengacu pada tingkat kegencetan atau tingkat kekuatan suatu fenomena atau peristiwa, serta bagaimana hal itu memengaruhi reaksi, tingkah laku, atau keyakinan individu. Dengan kata lain, intensitas membantu kita mengukur sejauh mana sesuatu memengaruhi atau direspon dengan kuat. Menurut Chaplin, intensitas didefinisikan sebagai suatu sifat kuantitatif yang berkaitan dengan seberapa kuatnya perangsang yang diterima, sejauh mana tingkah laku

³¹ *Ibid, Hlm. 38.*

atau pengalaman tersebut memiliki kekuatan, dan tingkat kekuatan yang mendukung pendapat atau sikap.³² Sedangkan Kaloh, memiliki pandangan bahwa Intensitas merujuk pada seberapa sering dan seberapa lama suatu aktivitas dilakukan dalam periode waktu tertentu, termasuk jumlah pengulangan yang terlibat

Mengacu pada uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya intensitas merupakan sejauh mana sebuah peristiwa atau aktivitas memiliki kekuatan dan dampak terhadap reaksi, perilaku, atau keyakinan individu. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor seperti intensitas stimulus, durasi, frekuensi dan tingkat pengaruh pada seseorang. Intensitas membantu kita memahami bagaimana sesuatu mempengaruhi seseorang.

Dalam konteks penelitian ini, intensitas mengakses iklan zakat di instagram merujuk pada sejauh mana dan seberapa kuat para individu mengakses iklan zakat yang disajikan di akun instagram tersebut. Ini mencerminkan seberapa sering audiens melihat, berinteraksi, atau terlibat dengan iklan zakat, serta seberapa besar dampaknya terhadap perilaku filantropi mereka.

³² J.P Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, terj. Kartini kartono (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2006) hlm.254.

b. Indikator Intensitas

Setiap individu mempunyai pola intensitas mengakses yang unik dan bervariasi antar individu. Pola intensitas ini mencerminkan perbedaan keterlibatan individu dengan akun Instagram. Dalam hal ini, kita dapat mengamati bahwa frekuensi akan sebanding dengan durasi kunjungan yang dilakukan oleh masing-masing individu. Dengan kata lain, semakin lama seseorang mengakses suatu akun, maka semakin tinggi intensitasnya dan ini merupakan hasil dari preferensi serta kebiasaan pribadi yang sangat bervariasi. Perbedaan tersebut menggambarkan keberagaman perilaku konsumen dan interaksinya dengan jejaring sosial.

Indikator mengenai intensitas dapat diukur melalui aspek durasi, frekuensi, fitur, dan atensi.³³ Adapun penjabaran beberapa aspek sebagai berikut:

1) Durasi

Aspek durasi berkaitan dengan berapa lama waktu yang dihabiskan pengguna (*followers*) untuk mengakses atau berinteraksi dengan iklan zakat yang diposting di Instagram.

2) Frekuensi.

³³ Nia Sapma A dan Endhar Priyo U, *Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*. Jurnal Komunikasi, Volume 13, Nomor , April 2019, hlm 185.

Frekuensi mengacu pada seberapa sering seseorang mengakses melihat atau mengakses iklan zakat yang ditampilkan di akun instagram. Ini berkaitan dengan berapa kali seseorang secara aktif mencari atau melihat iklan zakat pada jangka waktu tertentu.

3) Atensi

Mengacu pada tingkat perhatian atau fokus yang diberikan oleh pengguna Instagram terhadap iklan zakat yang mereka lihat. Ini mencerminkan sejauh mana pengguna benar-benar memperhatikan iklan tersebut dan seberapa sering mereka memberikan perhatian pada iklan tersebut. Pengukuran atensi dapat melibatkan faktor, seperti seberapa lama pengguna melihat iklan, seberapa sering mereka mengklik iklan, atau seberapa aktif mereka berinteraksi dengan konten iklan (*like*, *komen*, *share*).

Fitur memiliki arti sebagai tindakan atau aktivitas yang mencerminkan bagaimana para *followers* berinteraksi dengan iklan zakat yang ditayangkan. Aktivitas yang dimaksud bisa dilihat dari tanggapan pengguna terhadap iklan zakat, seperti menyukai (*like*), memberi komentar, berbagi (*share*), mengirim pesan (*direct message*).

4) Penghayatan

Sejauh mana seseorang merasakan, memahami, atau merasakan secara mendalam atau kuat terhadap suatu iklan. Dalam konteks

periklanan, intensitas paparan iklan mencerminkan tingkat keterlibatan atau perhatian seseorang terhadap pesan iklan.

3. Terpaan Media

Terpaan media massa adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh dan jangkauan media terhadap audiens. Sedangkan media sosial mengacu pada platform online seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya, di mana pengguna dapat berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan jaringan sosial mereka. Terpaan media massa maupun media sosial adalah dampak dan jangkauan media dalam memengaruhi opini publik, memengaruhi perilaku, memicu diskusi, menyampaikan pesan pemasaran. Dalam memahami mengenai media massa dan efek yang ditimbulkan dapat dilihat melalui beberapa periode. Ada empat perkembangan teori komunikasi massa yang diungkapkan oleh Baran (2002):

a. Periode Teori Masyarakat Massa

Pada masa ini Jerman berhasil menguasai media massa, dimana media massa yang dimiliki oleh Jerman mampu memprovokasi rakyat untuk sejalan dengan penguasa untuk menjalankan Perang Dunia ke – 1 dan ke – 2. Ini yang kemudian membawa efek terhadap perkembangan teori komunikasi massa, ditandai dengan munculnya teori *stimulus-respons* (*S – R Theory*). Teori tersebut mengemukakan bahwa media massa

memiliki potensi untuk menyalahgunakan kekuasaannya dan mengganggu struktur sosial yang ada, tetapi penduduk tidak dapat berbuat apapun terhadap pengaruhnya.³⁴

b. Periode Perspektif Ilmu Pengetahuan

Periode muncul pada saat banyaknya perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kajian komunikasi massa. Pada masa ini, penyusunan teori dilakukan penyusunan teori dilakukan setelah melalui serangkaian kegiatan seperti survei, pengumpulan pendapat, dan berbagai metode ilmu pengetahuan sosial lainnya. Salah satu perkembangannya muncul teori aliran dua tahap (*two – step theory*). Lazarsferd (1941) mengkritik teori sebelumnya dengan menyatakan bahwa tidak semua individu rentan terhadap pengaruh negatif dari media massa pada saat itu, karena setiap orang yang mengkonsumsi media dapat membuat keputusan terhadap media yang digunakan.

c. Periode Efek Media Terbatas

Dalam perkembangannya sampai diperiode efek media terbatas, muncul teori baru lagi yang ditemukan oleh Carl Hovland. Hasil penemuannya yaitu teori perubahan sikap, dimana kemudian mengalami perkembangan lagi dengan munculnya teori *use and gratification* dan teori kultivasi.

³⁴ Morrison, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta : Prenada Media, 2013) hlm. 504.

d. Periode Teori Kultural

Berbagai teori sebelumnya masih dianggap belum bisa memadai untuk menjelaskan perkembangan teknologi komunikasi. Para peneliti mendukung teori yang mengakui bahwa potensi efek yang dihasilkan media sangat besar. Namun, efek media tersebut juga dipengaruhi oleh peran khalayak. Atas dasar itu kemudian muncul teori kebudayaan. Stanley Baran dan Dennis Davis (1995) mengasumsikan bahwa teori ini menegaskan bahwa pengalaman kita terhadap realitas adalah hasil dari konstruksi yang terus-menerus. Khalayak audien tidak bersikap pasif tetapi juga aktif dalam menerima pesan media.

4. Model AIDDA

Model AIDDA merupakan akronim yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan serangkaian tindakan yang dapat diambil untuk mempengaruhi konsumen dan menginspirasi mereka untuk bertindak. Adapun elemen-elemen dari AIDDA digambarkan sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Langkah pertama adalah menarik perhatian konsumen. Iklan atau pesan pemasaran harus bisa memikat dan menghentikan konsumen untuk memperhatikan pesan tersebut.

b. *Interest* (Minat)

Setelah memperoleh perhatian, pesan harus menghasilkan minat dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dapat dilakukan dengan menyoroti manfaat, fitur unik, atau solusi yang ditawarkan.

c. *Desire* (Keinginan)

Selanjutnya, pesan harus menciptakan keinginan di dalam konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Ini bisa melibatkan menciptakan hasrat, menunjukkan nilai tambah, atau menggambarkan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

d. *Decision* (Keputusan)

Langkah ini mencakup mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pesan harus memberikan alasan kuat mengapa produk atau layanan ini merupakan pilihan yang baik.

e. *Action* (Tindakan)

Akhirnya, pesan harus menghasilkan tindakan nyata. Ini bisa berupa pembelian produk, mendaftar, berlangganan, atau tindakan lain yang diinginkan.

Model AIDDA membantu pemasar dan pengiklan merancang pesan yang efektif dan mengarahkan perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan konsumen. Dalam dunia pemasaran, tujuan utamanya adalah mengubah perhatian menjadi tindakan, dan model AIDDA adalah panduan untuk membantu mencapai tujuan tersebut.

5. Teori S-O-R

Teori *Stimulus Organism Respons* termasuk dalam sebuah teori psikologi yang dimanfaatkan untuk menjelaskan suatu perilaku individu diakibatkan oleh rangsangan yang diterima. Teori ini menggambarkan proses dimana suatu stimulus memengaruhi organisme (individu) kemudian menghasilkan respon atau perilaku. Asumsi dasar dari teori ini menyatakan perubahan perilaku yang dialami bergantung pada kualitas stimulus yang diterima oleh seorang komunikan.

Model stimulus-organisme-respon menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses tindakan-reaksi dimana kata-kata, isyarat nonverbal, dan simbol-simbol tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan tanggapan tertentu. Poin penting dalam model komunikasi ini adalah pesan, yang berfokus pada kemampuan pesan untuk menghasilkan gairah pada penerima pesan sehingga pesan dapat diterima dengan cepat dan mendorong untuk terjadinya perubahan perilaku.³⁵

Sikap merupakan beberapa faktor yang dapat dipelajari dengan menggunakan pendekatan teori S-O-R. Jika kita fokus pada pembentukan dan perubahan sikap, maka jelas terlihat bahwa sikap hanya berubah bila stimulus yang diterima melebihi ambang batas tertentu. Mengacu pada

³⁵ Mustika Abidin, *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*, Journal Komunikasi dan Bahasa, Volume 3, Nomor 1, Juli 2022, hlm. 49-50.

Janis, Hovland, dan Kelley, pada analisis sikap, terdapat tiga komponen utama, yaitu pemahaman, perhatian dan penerimaan. Sikap berubah tergantung dengan bagaimana cara orang berinteraksi dengan informasi yang diterima. Pesan sebagai stimulus dapat memengaruhi ketika individu memberikan perhatian yang cukup. Selanjutnya, individu harus memproses pesan tersebut, menghasilkan pemahaman dan akseptasi, atau sebaliknya. Perubahan sikap dapat mencakup perubahan pada tingkat pemahaman, perasaan, dan tindakan.³⁶

Dengan menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Respon*), penelitian ini dapat memahami bagaimana iklan di media memengaruhi perilaku sosial individu. Iklan (stimulus) dapat memengaruhi mahasiswa (organisme) dengan mengubah persepsi mereka tentang isu sosial atau kemanusiaan yang diangkat dalam iklan. Selanjutnya individu tersebut akan memberikan perubahan dalam persepsi (respon) yang dapat memotivasi individu untuk merespons dengan perilaku sosial, seperti memberikan sumbangan, menjadi sukarelawan, atau mendukung penyebab yang diadvokasi dalam iklan.

³⁶ Noviri Syahdi, *Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa Sms (Short Message Service) Operator Kartu As Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau*. JOM FISIP Vol 3 No.2 Oktober 2016, hlm.3.

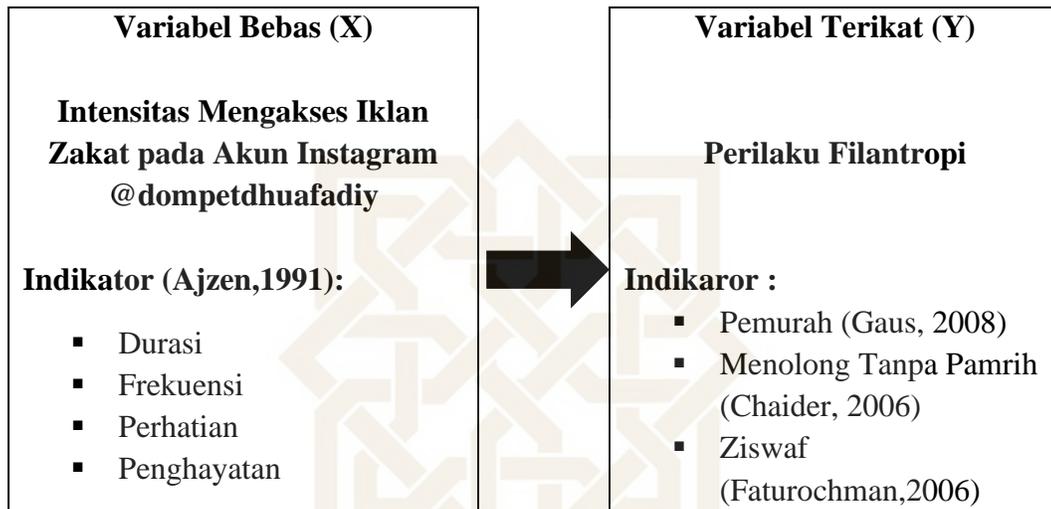
6. Teori Jarum Hypodermic

Teori jarum hipodermik, atau dikenal juga sebagai Hypodermic Needle Theory atau Bullet Theory, merupakan salah satu teori dalam bidang studi komunikasi massa yang menggambarkan media sebagai entitas yang memiliki kemampuan besar untuk mempengaruhi audiens secara langsung dan mendalam. Teori ini berkembang pada dekade 1950-an, terinspirasi oleh reaksi publik terhadap program radio "The Invasion from Mars" yang disiarkan oleh CBS, yang menunjukkan bagaimana informasi yang disebarkan oleh media dapat menciptakan kepanikan massal (Effendy, 1993: 264-265).

Wilbur Schramm, seorang tokoh penting dalam teori ini selama periode 1950 hingga 1970, menggambarkan media massa sebagai komunikator yang mampu menembus kesadaran audiens tanpa adanya resistensi berarti. Dalam perspektif ini, media dipandang sebagai "jarum suntik" yang menyuntikkan pesan langsung ke dalam pikiran audiens, atau sebagai "peluru" yang secara langsung mencapai dan mempengaruhi audiens. Konsep ini berada dalam aliran positivisme, yang beranggapan bahwa komunikasi satu arah dari media ke audiens sudah cukup efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Asumsi dasar teori ini adalah komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, media dan pesan memiliki kekuatan yang sangat perkasa dalam memengaruhi komunikasi.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Pernyataan atau dugaan awal yang dirumuskan untuk menjelaskan fenomena atau masalah yang akan diuji atau diteliti dalam sebuah penelitian disebut sebagai hipotesis, dimana penulisannya dilakukan secara jelas, spesifik, formulative dan melibatkan beberapa variabel.³⁷ Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atau asumsi tentang hubungan antara variabel-variabel tertentu dalam penelitian, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji kebenarannya dengan menggunakan data dan metode penelitian yang relevan.

³⁷ Munawar Syamsudin Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, (Jakarta: Pustaka Belajar 2013), hlm. 170.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dinyatakan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_o) sebagai berikut:

H_a Terdapat hubungan antara intensitas mengakses iklan zakat di akun instagram Dompethuafadiy dengan perilaku filantropi Mahasiswa Yogyakarta.

H_o Tidak terdapat hubungan antara intensitas mengakses iklan zakat di akun instagram Dompethuafadiy dengan perilaku filantropi Mahasiswa Yogyakarta.

H. Sistematika Pembahasan

1. BAB I Pendahuluan : Bagian pendahuluan meliputi informasi mengenai latar belakang penelitian, urgensi, dan manfaat serta tujuan beserta sistematika proses pembahasan yang akan dilakukan.
2. BAB II Metode Penelitian : Bagian ini membahas tentang racangan metode penelitian yang akan digunakan.
3. BAB III Gambaran Umum : Berisi informasi atau gambaran umum mengenai objek dan subjek penelitian.
4. BAB IV Analisis dan Pembahasan : Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan.
5. BAB V Kesimpulan : Bagian ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai rujukan untuk penelitian baru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terhadap skripsi dengan judul “Hubungan Intensitas Mengakses Iklan Zakat Pada Akun Instagram @dompethuafadiy dengan Perilaku Filantropi Mahasiswa Yogyakarta” yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar Mahasiswa Yogyakarta mengakses akun instagram @dompethuafadiy. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel intensitas, tingkat intensitas mengakses iklan zakat pada akun instagram @dompethuafadiy termasuk dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena responden memiliki daya tarik terhadap postingan yang mereka akses dalam akun tersebut dengan frekuensi tinggi dan durasi akses yang sedang.
2. Hasil analisis pada perilaku filantropi Mahasiswa Yogyakarta memperlihatkan bahwa perilaku filantropi mereka masuk pada rentang kategori baik.
3. Hasil Uji Chi Square dan Koefesien Kontingensi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara intensitas mengakses iklan zakat di akun instagram @dompethuafadiy dengan perilaku filantropi Mahasiswa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai Chi Square hitung sebesar (37.620)

> Chi Square tabel 7.779, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian nilai koefisiensi kontingensi sebesar 0.429. Dimana nilai tersebut masuk dalam kategori cukup erat. Artinya, variabel intensitas mengakses iklan zakat di akun Instagram @dometdhuafadiy bukan menjadi faktor utama yang membuat perilaku filantropi mahasiswa Yogyakarta berada pada indikator baik. Masih banyak faktor seperti latar belakang, pendidikan, lingkungan sosial, dan nilai-nilai yang ditanamkan dalam proses pendidikan yang dapat memengaruhi perilaku filantropi seseorang.

B. Saran

Dengan memperhatikan temuan-temuan yang sudah disajikan sebelumnya dalam penulisan tugas akhir ini, serta implikasi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sajikan::

1. Bagi praktisi atau pengguna media diharapkan dapat menggunakan media sosial dengan bijak. Praktisi media harus mampu membuat konten yang baik dan bermanfaat sehingga tidak menimbulkan kegaduhan di jagad media sosial. Sedangkan pengguna media atau komunikasi harus memilih konten yang baik untuk mereka konsumsi, memilah informasi yang bermanfaat, dan bertindak dengan pemahaman yang baik.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan dan melakukan penelitian yang menggunakan variabel, metode, objek dan subjek yang bervariasi. Misalnya, melalui analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor

lain yang memengaruhi perilaku filantropi, seperti faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

3. Bagi Instagram @dometdhuafadiy penting untuk terus mengembangkan konten yang lebih beragam dan menarik sehingga dapat meningkatkan dan mendukung partisipasi masyarakat dalam praktik filantropi. Hal ini dapat dilakukan dengan diversifikasi konten yang mencakup penggunaan format yang kreatif, termasuk video, gambar, dan narasi yang menginspirasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah, M. Yatimin, *Pengantar Studi Akhlak*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006
- Abubakar, Rifa'i, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021
- Anheir , Helmut K. and Regina A. List, *A Dignionary of Civil Society, Philanthropy and the Non profit Sektor* , London -New York: Routledge, 2005
- Chaider S. Bamualim, dkk, *Islamic Philanthropy and Social Development in Contemporary Indonesia*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2006
- Dahlan, M. Sopiyyudin, *Statistik Untuk Kedokteran dan Kesehatan*, Jakarta: Epidemiologi, 2014
- Dompot Dhuafa Yogyakarta. (2023). *Laporan Tahunan 2022*. Yogyakarta.
- Faturochman, *Pengantar Psikologi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka, 2006
- Fauzia, Amelia, *Filatropi Islam: Sejarah dan Kontestatasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia*, Yogyakarta: Gading Publishing, 2016
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: UMM Press, 2010
- Hazim, Nurkholif, *Teknologi Pembelajaran*, Jakarta: UT, Pustekom, dan IPTPI, 2005
- Ismail, Ahmad S, dkk, *Fikih Zakat kontekstual Indonesia*, Jakarta Pusat: Badan Amil Zakat Nasional, 2018
- Janah, Unun R dan Mughtim Humaidi, *Filanropi Pada Masyarakat Multikultural*, Ponorogo: CV Nata Karya, 2021
- Kridayanto, Rackmad, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009
- M. Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*, Yogyakarta: LP3ES, 1989

- Maftuhin, Arif, *Fikih Untuk Keadilan Sosial Filantropi Islam* Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2017
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2010
- Morrison, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta : Prenada Media, 2013
- Muhammad bin Ismail Al Bukhari, “Sahih Bukhari” (Kairo : Al Mutabaah Al Kubra Al Amiriyah : 1311 H) jilid 2 hlm. 106
- Nasir, Mohammad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia, 2003
- Priana, Sidik dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Tangerang: Pascal Books, 2021
- Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021
- Sarwono, Jonathan, *Statistik Itu Mudah: Paduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008
- Sugiono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta
- Suryadi, Edi, dkk, *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019
- Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media, 2012
- Zulkifli, *Panduan Praktis Memahami Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf dan Pajak*, Yogyakarta: Kalimedia, 2020

Jurnal dan Skripsi:

- Ahmad Irfansyah, “Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Dakwah Di Media Sosial Terhadap Psychological Well-Being Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin”, Skripsi (Banjarmasin: Program Sarjana Ushuluddin dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2022).
- Amira Mittermaier, “Non -Compassionate Care: A View From An Islamic Charity Organization”, *Contemporary Islam* (2021), 15: 143.
- Arina Muntazah, Rosiana Andhikasari, “Peran Media Digital dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, Vol. 2 No. 1: Juli 2022, Hlm. 2.

- Chusnan Jusuf, *Filantropi Modern Untuk Pembangunan Sosial*, Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial, Vol 12, No. 01, 2007
- Eureka Intan Inova, *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2016)
- Febrianawati Yusup, *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan (17-23) Vol. 7 No. 1. Januari - Juni 2018
- Gita Satya Yuniar dan Desi Nurwidawati, *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Dengan Pengungkapan Diri (Self Disclosure) Pada Siswa-Siswi Kelas Viii SMP Negeri 26 Surabaya*, Jurnal Character. Volume 2 Nomor 01 Tahun 2013
- Handy Yoga Prasetyo, “*Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Perilaku Hedonisme Pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*”. Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling, Volume 5, Nomer 9, September 2019
- Iswahyuni, “*Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzaki Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Bali*”, journal.staidenpasar.ac.id, 2021,
- Lailatul Jannah, *Pengaruh Religiusitas dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Filantropi Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Skripsi: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2018).
- Masrinda Mar'atul Janah, Muhibuddin Fadhli dan Dian Kristiana (2019), “*Hubungan Intensitas Menonton Youtube Dengan Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia 5-6 Tahun*”, Jurmas: Jurnal Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo 3(2)
- Mochammad A. Putra dan Wiwid N. Rakhmad, “*Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang*”, ejournal3.undip.ac.id, vol. 8, no. 4, pp. 53-61, Sep. 2020.
- Mustika Abidin, *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*, Journal Komunikasi dan Bahasa, Volume 3, Nomor 1, Juli 2022

Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo, *Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*, Jurnal komunikasi, Volume 13, Nomor 2, April 2019

Noviri Syahdi, *Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa Sms (Short Message Service) Operator Kartu As Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau*. JOM FISIP Vol 3 No.2 Oktober 2016

Nur Kholis dkk, “Potret Filantropi Islam di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, Jurnal Ekonomi Islam Vol. IV, No 1, Juli (Yogyakarta: Departement Of Islamic Economics, 2010).

Siti Marfu’ah, “*Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)*”, At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, vol. 7 No. 2 : 2020

Sri Herlina, *Aplikasi Filantropi dalam Ekonomi Islam*, Jurnal TIN: Terapan Informatika Nusantara, Vol 1, No 4, September 2020

Wawancara:

Anita Diah Ekasari, Supervisor ReMo Dompot Dhuafa DIY, *Wawancara* (Yogyakarta, 28 Desember 2023. Pukul 16.00 WIB).

Putri Sekar, *Volunteer Little Portion Friary*, *Wawancara Online* (Yogyakarta, 26 September 2023. Pukul 20.30 WIB).

Website:

Dendy Raditya, *Mengenal Filantropi Sosial*
<https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2020/02/03/mengenal-filantropi-sosial/> (Diakses pada 16 Oktober 2023).