



UIN SUSKA RIAU

Hak cipta mil

**PERENCANAAN KOMUNIKASI LEMBAGA AMIL ZAKAT
DOMPET DHUFAFA RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN
PROGRAM ZAKAT MELALUI INSTAGRAM**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NUR INDAH SAPUTRI

NIM. 11940321982

UIN SUSKA RIAU

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2023

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI LEMBAGA AMIL ZAKAT DIMPET DHUAFU RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL @DDRIAUORG

Disusun Oleh:

Nur Indah Saputri

NIM. 11940321982

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 9 November 2023

Pembimbing,



Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom

NIK. 130 417 119

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nur Indah Saputri
 NIM : 11940321982
 Judul : Strategi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat melalui Media Sosial @ddriauorg

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 27 November 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 November 2023



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M.Sos., Sc
 NIP.197761212 200312 1 004

Penguji III,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si
 NIP.19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Mustafa, M.I.Kom
 NIK. 130 417 024

Penguji IV,

Tika Mutia, M.I.Kom
 NIP.19861006 201903 2 010



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nur Indah Saputri
NIM : 11940321982
Judul : **Strategi Media Sosial Dompot Dhuafa Riau melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Berzakat.**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 7 Maret

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 7 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2001

Penguji II

Suardi, M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1003

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Indah Saputri

NIM : 11940321982

Tempat/ Tgl. Lahir : Duri, 2 April 2001

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya **Perencanaan Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat Melalui Instagram**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 Januari 2024

buat pernyataan



Nur Indah Saputri
NIM. 11940321982

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 9 November 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nur Indah Saputri
NIM : 11940321982
Judul Skripsi : Strategi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau Dalam Mempromosikan Program Zakat Melalui Media Sosial @Ddriauorg

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 130 417 119

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRAK

Nama : Nur Indah Saputri
Hurufan : Ilmu Komunikasi
Judul : Perencanaan Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat melalui Instagram

Saat ini, teknologi internet sangat populer di kalangan semua orang, tidak hanya digunakan oleh orang dewasa tetapi juga oleh hampir semua kalangan usia. Salah satu platform yang digunakan untuk berkomunikasi adalah media sosial Instagram. Instagram sebagai sebuah media sosial yang memiliki berbagai fitur yang cukup banyak diminati. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif. Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau merupakan salah satu Lembaga yang menggunakan media sosial Instagram, dengan adanya media sosial Instagram memudahkan bagi lembaga zakat untuk melakukan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi lembaga amil zakat dompet dhuafa riau dalam mempromosikan program zakat di Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Promotion Mix* (bauran promosi). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi Wawancara dan Dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan perencanaan yang dilakukan lembaga amil zakat dompet dhuafa riau dalam melakukan promosi program zakat melalui Instagram menggunakan teori bauran. Ada tiga perencanaan dalam menjalankan promosi seperti *Advertising* yaitu membuat iklan dengan menggunakan *Instagram Ads*, *Publikasi* yaitu menunggah info program, aktivitas bantuan, impact manfaat, *Infografis*, dan *Direct Marketing* yaitu promosi langsung dengan mengandalkan perantara internet, muzaki dapat berinteraksi langsung dengan dompet dhuafa riau melalui perantara internet.

Kata kunci: Perencanaan Komunikasi, Promosi, Instagram

- © Hakcipta m...
Hak Cipta...
1. Dilang...
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Nur Indah Saputri
Communication Studies
Communication Planning Institution Amil Zakat Dompot Dhuafa
Riau to Promote Zakat Program Through Instagram

Currently, internet technology is very popular among everyone, not only used by adults but also by almost all age groups. One of the platforms used to communicate is social media Instagram. Instagram as a social media platform has various features of interest. Instagram serve not only as a means of communication but also as an effective promotional medium. Institution amil zakat dompet dhuafa riau has been one of the institutions that use social media for Instagram, with social media instagram making it easier for zakat society to promote. This study aims to learn communication planning institution amil zakat dompet dhuafa riau to promote zakat program through Instagram. The theory used in this study is the promotional mix theory. Data collection techniques in this study include interview and documentation. Results in this study demonstrated a institution planning amil zakat dompet dhuafa riau to promote zakat program through social media @ddriauorg on instagram using promotiom mix theory. There are three planning to advertising such as advertising by using instagram ads, publication for include information programs, aid activities, impact benefits, infographics. And direct marketing using the Internet, muzaki can communicate with institution amil zakat dompet dhuafa riau using the Internet.

Keywords: Communication Planning, Promotion, Instagram

KATA PENGANTAR



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul **“Perencanaan Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat melalui Instagram”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yakni **Ayahanda Syafri Edi** dan **Ibunda Misnar** yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do'a, dorongan dan motivasi, serta kepada saudara-saudari penulis yakni **Muhammad Rafi** dan **Putri Aisyah** yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis agar terus semangat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan juga semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:



1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Wakil rector III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.
- Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Toni Hartono M. Si Selaku Dosen Penasehat Akademik
- Bapak Dr. Usman M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
- Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Seluruh Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapat buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
- Kepada Bapak Andrika Saputra dan Staff Lembaga Amil Zakat Dompot Dhufafa Riau yang telah membantu dan bersedia menerima untuk melakukan penelitian serta memberikan data penelitian yang dibutuhkan.
- Terimakasih kepada Delvia Hajrianti S.I.Kom, Anggi Anggraini S.I.Kom dan Kenny Brusnan S.T yang selalu hadir dan mendukung saya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Kepada teman seperjuangan keluarga besar Ilmu Komunikasi D dan Broadcasting D Angkatan 2019 yang telah berjuang bersama-sama dalam menuntut ilmu dan mengukir kenangan bersama semasa kuliah

13. Semua Pihak yang telah mendukung dan membantu penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sudah turut memberikan kontribusi, bantuan semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

14. Dan terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat dan berani melewati setiap langkah perjuangan dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, mohon kerjasamanya, tetaplah sehat, kuat dan sabar karena perjalanan kita masih panjang.

Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal ‘alamin.

Pekanbaru, 17 Oktober 2023
 Penulis

NUR INDAH SAPUTRI
NIM. 11940321982

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

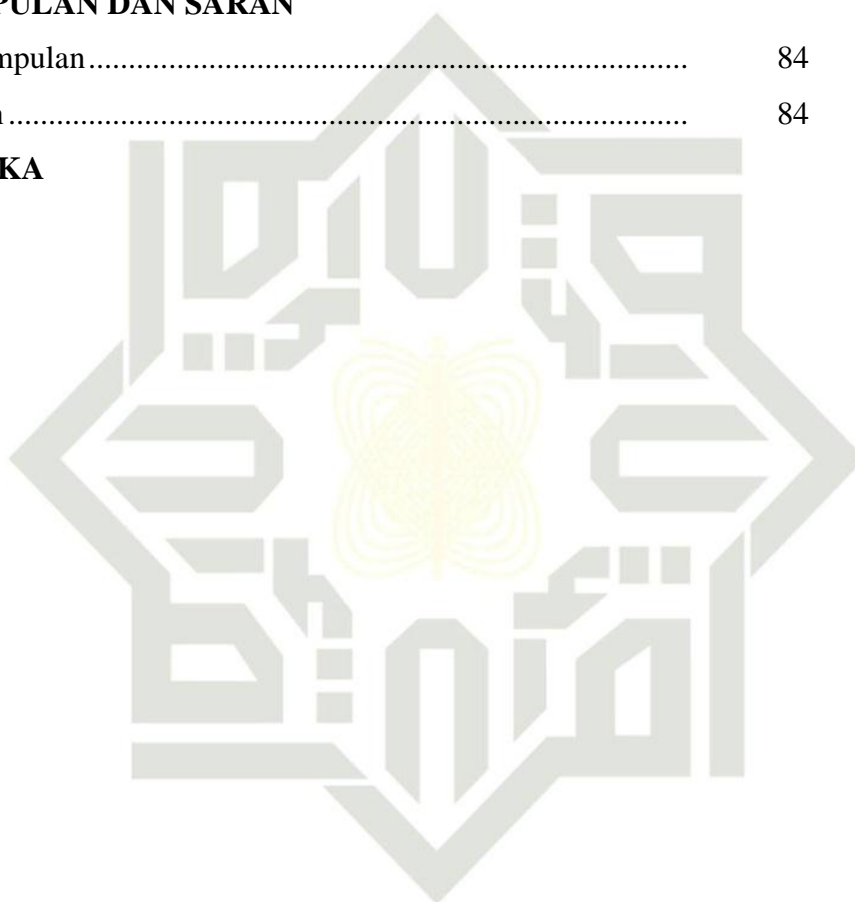
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	14
2.3 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.3 Sumber Data Penelitian	38
3.4 Informan Penelitian	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Validitas Data	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
BAB IV GAMBARAN UMUM DOMPET DHUAFA RIAU	
4.1 Sejarah Dompot Dhuafa	44
4.2 Penghargaan Dompot Dhuafa.....	46
4.3 Lambang Logo Dompot Dhuafa Riau	47
4.4 Visi dan Misi	47
4.5 Tujuan Dompot Dhuafa Riau.....	47

- Hak Cipta dan Hak Moral UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.6 Program Kerja Dompot Dhuafa Riau	48
4.7 Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Riau.....	51
4.8 Uraian Pekerjaan.....	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	54
5.2 Pembahasan	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran	84

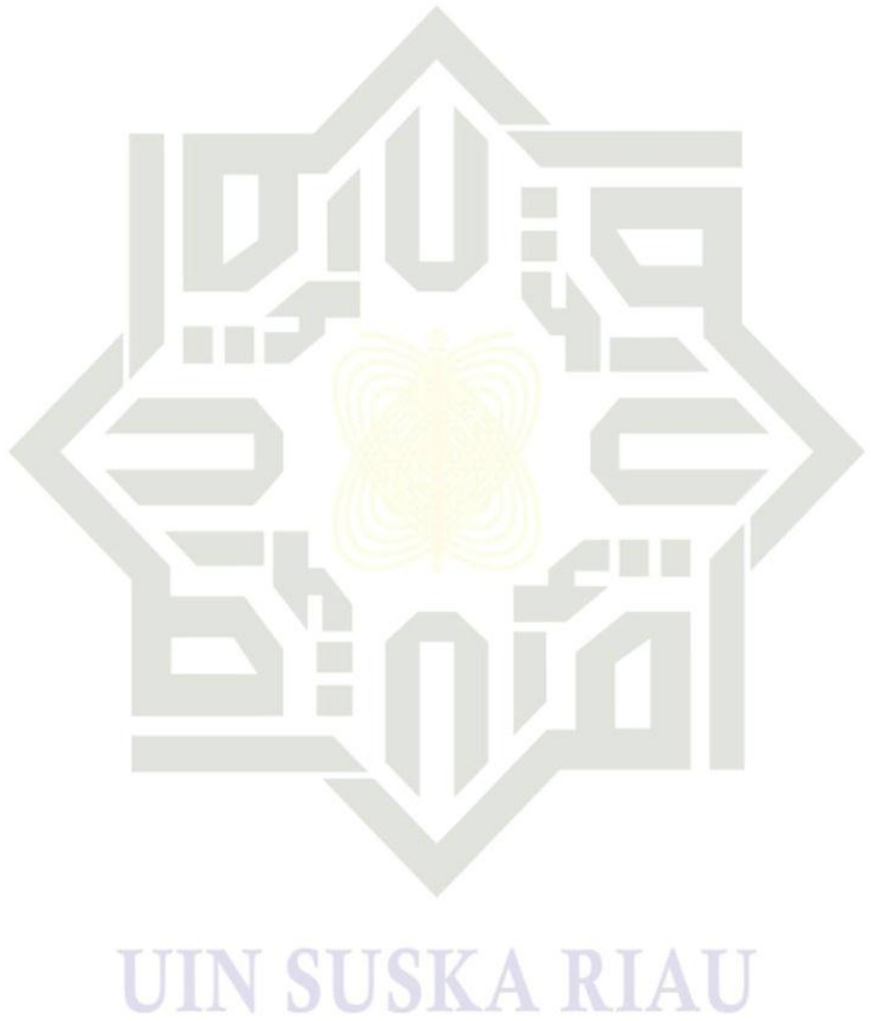
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Daftar Informan.....	39
----------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang memotong, menyebarkan, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau
 Stage Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1	Lambang logo Dompot Dhuafa Riau	47
Gambar 4.2	Struktur organisasi Dompot Dhuafa Riau	51
Gambar 5.1	Profil Instagram @ddriauorg	55
Gambar 5.2	Data Instagram Ads Dompot Dhuafa Riau.....	56
Gambar 5.3	Instastories Instagram Ads	57
Gambar 5.4	Ust Abdul Somad	59
Gambar 5.5	Kolaborasi Bersama Riau Pos.....	59
Gambar 5.6	Influencer Elsy Sandria	60
Gambar 5.7	Feeds Instagram @ddriauorg	63
Gambar 5.8	Reels Instagram @ddriauorg.....	64
Gambar 5.9	Instastories Instagram @ddriauorg	64
Gambar 5.10	Penerima Manfaat	66
Gambar 5.11	Info Program Ekonomi.....	66
Gambar 5.12	Info Program Dakwah	67
Gambar 5.13	Info Program Dakwah	68
Gambar 5.14	Info Program Pendidikan	68
Gambar 5.15	Info Program Kesehatan.....	69
Gambar 5.16	Info Program Sosial.....	70
Gambar 5.17	Info Bantuan untuk Palestina	70
Gambar 5.18	Dompot Dhuafa Riau Memproduksi Vidio Kreatif.....	72
Gambar 5.19	Chat Direct Instagram Dompot Dhuafa Riau	75
Gambar 5.20	Kemudahan Bertransaksi Melalui Media Digital.....	75

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, teknologi sangat berkembang dengan begitu cepat hal ini memberikan banyak manfaat dalam sosialisasi. Internet merupakan salah satu media yang paling dicari, paling mudah diakses, dan paling mudah dalam mencari informasi apapun. Sebagai produk teknologi yang banyak digunakan masyarakat, internet dipakai untuk berkomunikasi satu sama lain. Dulu orang berinteraksi secara tatap muka, namun sekarang dengan semakin matangnya teknologi, orang dapat menggunakan komputer pribadi, laptop bahkan smartphone untuk berinteraksi sosial secara online, sehingga semakin memudahkan dalam mengakses informasi, jarak, ruang dan waktu yang tidak terbatas.¹

Berdasarkan laporan Wearesocial saat ini jumlah pengguna internet dunia telah mencapai 4,021 miliar orang. Hal ini berarti separuh manusia di bumi telah menggunakan internet di seluruh dunia. Hasilnya, mereka menyebut Indonesia sebagai Negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pada tahun 2016, jumlah pengguna internet sekitar 88,1 juta jiwa dan pada awal tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah pengguna internet di tanah air sebesar 51 persen sekitar 132,7 juta. Namun dari sisi perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, tidak ada perubahan yang berarti. Sebanyak 69 persen masyarakat Indonesia masih mengakses internet melalui perangkat mobile dan sisanya melalui desktop dan tablet. Survey tahun 2014 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa pengguna internet di Provinsi Riau berjumlah 1,8 juta jiwa.²

¹ Sari Mellina Tobing, 'Pemanfaatan Internet Sebagai Media Informasi Dalam Kegiatan Belajar Mengajar Pada Mata Kuliah Pendidikan Pancasila', *JURNAL PEKAN: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, vol. 4, no. 1 (2019), pp. 64–73

² Bayu Abdurrahman, Yulia Febrianita, Ainil Fitri, 'Gambaran Pengetahuan Tentang Phubbing Akibat Kecanduan Gadget Pada Generasi Z Di SMA Negeri 9 Kota Pekanbaru Provinsi Riau' Volume 3 No 2 Januari 2020).



© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masyarakat cenderung menggunakan internet dalam segala hal, terutama dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Situs media sosial merupakan tempat yang sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan dua hal tersebut. Dari berbagai macam platforms media sosial, Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Andi Saputra pada tahun 2019, Instagram merupakan platforms media sosial kedua yang banyak digunakan di Indonesia setelah Whatsapp. Dengan persentase pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 95,96%, Instagram 90,91% dan Youtube 73,74%. Melalui media sosial Instagram, masyarakat khususnya remaja tidak segan untuk mengunggah segala macam kegiatan, keluh kesah, foto pribadi dan video singkat untuk disampaikan kepada masyarakat luas melalui akun media sosial Instagram dalam membentuk identitas diri mereka.³

Informasi yang ditampilkan di Media sosial Instagram disertai postingan gambar rinci dan jelas, seperti maksud dan ditujukan kepada pengguna lain melalui mentions, menjelaskan keterangan foto dan video dalam caption, bahkan pengguna dapat menyebutkan sumbernya.⁴ Instagram memiliki beberapa fitur seperti profil, pengikut, tagar, push notification, dapat menautkan ke jejaring sosial lain, tag lokasi dan lainnya. Instagram memiliki berbagai kepentingan, seperti mengikuti tren, bersosialisasi, berbagai informasi tentang keislaman dan melakukan aktivitas promosi bisnis.⁵

Tak hanya sebagai promosi bisnis, Instagram dapat digunakan Lembaga pengelola zakat untuk mempromosikan berbagai program dan informasi pentingnya menunaikan zakat dalam Islam. Peran badan pengelolaan zakat berfungsi untuk memberdayakan orang yang berhak menerima zakat serta mengelola dana zakat di Indonesia secara maksimal. Hal

³ Andi Saputra, 'Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications', *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, vol. 40, no. 2 (2019), p. 207

⁴ Ferlitasari, Reni, and Ellya Rosana. "Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja." *Sosio Religia* 1.2 (2020).

⁵ Zulia Khairani, Efrita Soviyant, and Aznuriyandi Aznuriyandi, 'Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Benefita*, vol. 3, no. 2 (2018), p. 239

tersebut berlaku untuk seluruh Lembaga pengelola zakat, baik itu Badan Amil Zakat (BAZNAS) ataupun Lembaga amil zakat (LAZ).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah pengelola yang dibentuk atas prakarsa masyarakat atau lembaga swasta yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat Islam serta mendapat pengukuhan dari pemerintah.⁶

Adapun Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat di Riau yaitu Dompot Dhuafa Riau, Gerai Zakat, Badan Amil Zakat Dumai, Badan Amil Zakat Rohul, Lembaga Amil Zakat (LAZ) Khairul Ummah, Baznas Kota Pekanbaru, BMH Riau, Badan Amil Zakat Nasional, LAZISMU Pekanbaru, Laz Swadaya Ummah, BAZNAS Kabupaten Indragiri Hulu, IZI Riau, BAZNAS Kabupaten Siak, Lazismu Kampar, Rumah Zakat Riau, Yayasan Badan Amil Zakat Kabupaten Kepri, Lembaga Amil Zakat Batam (LAZ Batam), Laz Ibadurrahman Duri, Rumah Zakat Balai Bina Mandiri Pekanbaru, LAZ MHC Kota Dumai, Yatim Mandiri Batam, Yayasan Sahabat Yatim Indonesia cab. Pekanbaru, BAZNAS Kota Batam, BAZNAS Kepulauan Riau, dan Pondok Tahfidz Lazismu Pekanbaru.

Salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah Dompot Dhuafa Riau yang berada di Kota Pekanbaru. Dompot Dhuafa merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Pada tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang Pengukuhan Dompot Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional, dan sekarang berdasarkan UU Zakat No. 23 Tahun 2011 Dompot Dhuafa kembali diperpanjang mejadi LAZ Nasional dengan Surat Keputusan Nomor 239 Tahun 2016 berlaku 5 tahun.⁷

⁶ Kahfi, Muhammad Faisal. *Strategi Penghimpunan Dana Zakat Di Dompot Dhuafa Riau Pada Masa Pandemi Covid-19*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.

⁷ Kahfi, Muhammad Faisal. *Strategi Penghimpunan Dana Zakat Di Dompot Dhuafa Riau Pada Masa Pandemi Covid-19*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dompot Dhuafa Riau yang berada di Kota Pekanbaru didirikan pada tanggal 20 Februari 2013 dan diresmikan oleh Presiden Direktur saat itu Bapak Ismail A. Said. Dan secara berturut-turut para pimpinan Dompot Dhuafa Riau adalah Yuan Fatkhu Rizky, Sunarto, dan Ali Bastoni. Sejak berdirinya Dompot Dhuafa Riau di Kota Pekanbaru, sudah banyak dilakukannya program-program untuk memberdayakan bentuk kaum dhuafa dengan pendekatan budaya melalui kegiatan filantropis (humanitarian) dan wirasaha sosial profetik (*prophetic socio-technopreneurship*).⁸

Dompot Dhuafa Riau merupakan Lembaga Amil Zakat Unggulan se-Riau dan Regional Sumatra. Dompot Dhuafa Riau mendapat Juara 1 dalam program Optimalisasi Lembaga Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf (Ziswaf) dalam model pemberdayaan Ekonomi Produktif di acara Festival Ekonomi Syariah Regional Sumatra pada tahun 2020. Dan Dompot Dhufa Kembali mendapat lima penghargaan, yang pertama Best of the best Fundraising program Kesehatan dan lingkungan terbaik, kedua Best of the best Fundraising Relationship Management terbaik, ketiga the best of fundraising Zakat Terbaik 2022, keempat the Best of Fundraising Wakaf Produktif Terbaik 2022 dan yang kelima sebagai Lembaga pendukung Gerakan di ajang Indonesia Fundraising Award pada tahun 2022.

Penghimpunan dana zakat di Indonesia, Berdasarkan penelitian data terdahulu potensi zakat nasional mencapai Rp 217 triliun. Namun, yang baru terkumpul hanya 0,2 persen atau Rp6 triliun per tahunnya. Pencapaian dana zakat pada saat ini jika dijumlahkan menurut presentase potensinya sangat jauh sekali dari porsi presentase yang layak.⁹

Maka pengembangan zakat di era modern ini dalam lingkup sosialisasi zakat masih menjadi masalah utama kenapa dana zakat yang terkumpul tidak sesuai dengan persentase potensi yang dapat dicapai. Oleh karena itu, promosi zakat khususnya dengan menggunakan Instagram saat ini semakin digencarkan oleh pihak lembaga zakat untuk mengajak seseorang menyalurkan zakatnya

⁸Kahfi, Muhammad Faisal. *Strategi Penghimpunan Dana Zakat di Dompot Dhuafa Riau Pada Masa Pandemi Covid-19*. DISS. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
⁹International Conference of Zakat, Universitas Gajah Mada November 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui lembaga yang melakukan promosi. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana perencanaan Lembaga Amil Zakat khususnya Dompot Dhuafa Riau dalam mempromosikan program Zakat melalui media sosial Instagramnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, besarnya potensi internet dan media sosial Instagram di Indonesia, Dompot Dhuafa Riau melakukan perencanaan untuk mempromosikan program-program zakat. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul: **PERENCANAAN KOMUNIKASI LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUafa RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ZAKAT MELALUI INSTAGRAM**

2.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian tentang “Perencanaan Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat melalui Instagram”, maka peneliti perlu memberikan penegasan dan penjelasan. Istilah-istilah yang merupakan unsur penting dalam penelitian ini yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan perencanaan adalah suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan lembaga untuk mencapai tujuannya.

2. Lembaga Amil Zakat

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah pengelola yang dibentuk atas prakarsa masyarakat atau lembaga swasta yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat Islam serta mendapat pengukuhan dari pemerintah.¹⁰

¹⁰ Kahfi, Muhammad Faisal. *Strategi Penghimpunan Dana Zakat Di Dompot Dhuafa Riau Pada Masa Pandemi Covid-19*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.



3. Dompot Dhuafa Riau

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga.

4. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹

Dapat disimpulkan promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk menginformasikan, memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan.

5. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.¹²

Dompot Dhuafa Riau memiliki Akun Instagram dengan nama @ddriauorg yang digunakan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau untuk mempublikasikan konten terkait zakat, program-program yang dijalankan dan kegiatannya.

Dapat disimpulkan Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan foto maupun video ataupun berinteraksi sosial secara virtual yang dapat diakses sesama pengguna Instagram.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

¹² Witanti Prihatiningsih, 'Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja', *Communication*, vol. 8, no. 1 (2017), p. 51.



6. Zakat

Menurut UU No. 38 Tahun 1998 tentang pengelolaan zakat, pengertian zakat adalah harta yang wajib diberikan oleh umat muslim atau lembaga yang dimiliki oleh orang-orang muslim yang sesuai dengan ketentuan agama untuk diberikan kepada yang berhak menerimannya.¹³

Dapat disimpulkan Zakat yaitu harta yang harus dikeluarkan oleh umat muslim kepada orang tertentu sesuai syarat dan yang berhak menerimanya hal ini sebagai salah satu rukun islam yang wajib dikerjakan. Tujuannya untuk membersihkan diri dari sifat rakus dan kikir, dan mendorong manusia untuk membangun sifat kedermawanannya.

3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Perencanaan Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat melalui Instagram?

4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat melalui Instagram

1.4.2 Manfaat Penelitian

Secara Akademis

Penelitian ini untuk menghasilkan informasi dan bermanfaat sebagai masukan, koleksi perpustakaan serta bahan referensi bagi peneliti berikutnya di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk memperluas pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi Dompot Dhuafa Riau terkait

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia Cet. I*, (Bandung: PT. Refika Aditama 2011), hal 27

Perencanaan Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat melalui Instagram

5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sehingga memudahkan untuk memahami. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kajian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, Teknik pengumpulan data, validitas, dan Teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Berisikan tentang gambaran umum lokasi dan akun penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

DOKUMENTASI

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu diperlukan karena untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, agar penulis mengetahui perbedaan penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu.

1. Penelitian ini dilakukan Fitri maghfirah dalam jurnal (2020) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dengan judul “*Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, penggunaan layanan online untuk pembayaran zakat di LAZ kota Yogyakarta memberi dampak kemudahan bagi muzakki dalam menyetorkan zakat sebagai upaya memenuhi kewajibannya.¹⁴

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini berfokus pada strategi optimalisasi pengumpulan zakat melalui penggunaan teknologi online sedangkan peneliti berfokus pada perencanaan komunikasi Dompot Dhuafa Riau dalam mempromosikan zakat melalui akun instagramnya. Persamaan penelitian yang dilakukan sama-sama mengkaji tentang bagaimana cara meningkatkan perolehan dana zakat.

2. Penelitian ini dilakukan Eka Lestari dan Fauzi Arif Lubis dalam jurnal (2022) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul “*Strategi Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ-WASHAL) Untuk Meningkatkan Donatur Berdonasi*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode

Maghfirah, F. (2020). Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online. *Az Zarqa*, 12(2), 57-76.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode strategi yang efektif digunakan untuk meningkatkan donatur berdonasi pada Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ-WASHAL). Hasil dari penelitian ini strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengumpulan dana ZIS di LAZ-WASHAL adalah strategi modern yang menggunakan fitur donasi online guna mempermudah ibadah sedekah, platform donasi online dengan fitur pembayaran transfer via bank dan QRIS.¹⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini mengkaji strategi beramal untuk meningkatkan donatur berdonasi pada Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah sedangkan penelitian penulis mengkaji perencanaan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam mempromosikan zakat melalui akun Instagramnya. Persamaan penelitian yang dilakukan sama-sama mengkaji tentang bagaimana untuk meningkatkan dana zakat dengan menggunakan media sosial.

3. Penelitian ini dilakukan Ghosyi Harfiah Ningrum, Reza Dwi Firnanda, Widya Purnamasari dalam jurnal (2021) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia, dengan judul "*Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan Fundraising Zakat di Lembaga Taman Zakat Indonesia*". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi meningkatkan fundraising zakat di Lembaga Taman Zakat Indonesia. Hasil dari penelitian ini pola pemanfaatan media digital yang dilakukan LAZ Taman Zakat Indonesia dalam aktivitas penghimpunan dana (fundraising) zakat telah dirancang secara sistematis dengan perkembangan era, maka kualitas fundraising

Eka Lestari, and Fauzi Arif Lubis. "STRATEGI LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-WASHALIAH BERAMAL (LAZ-WASHAL) UNTUK MENINGKATKAN DONATUR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkat Sehingga tujuan dari penghimpunan dana zakat (fundraising) telah tercapai dengan optimal.¹⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini berfokus kepada Optimalisasi Media Digital Strategi Meningkatkan Fundraising Zakat di Lembaga Taman Zakat Indonesia. Sedangkan penelitian penulis berfokus kepada perencanaan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam mempromosikan zakat melalui akun Instagramnya. Persamaan penelitian yang dilakukan sama-sama mengkaji tentang bagaimana strategi untuk meningkatkan dana zakat dengan menggunakan salah satu media sosial.

4. Penelitian ini dilakukan Winda Afriyenis, Anita Ade Rahma, Febri Aldi dalam jurnal (2018) Universitas Putra Indonesia dengan judul “Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Zakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Miskin”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, analisis, catatan lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam pengumpulan dan penyaluran dana zakat oleh BAZNAS Kota Padang. Hasil dari penelitian ini BAZNAS kota Padang dalam menjalankan aktivitas operasionalnya mengelola zakat telah menggunakan teknologi yang sederhana sampai dengan menggunakan teknologi internet dan digital seperti menggunakan papan pengumuman, prosur, spanduk, facebook, line, bbm, website, dan masih banyak lagi.¹⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam mendukung aktivitas operasional di baznas kota Padang, sedangkan penelitian penulis yaitu

Ningrum, G. H., Firnanda, R. D., Purnamasari, W., & Huda, B. (2021). Optimalisasi peluang media digital: Strategi meningkatkan fundraising zakat di lembaga Taman Zakat Indonesia. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 3(1), 45-62.

Afriyenis, W., Rahma, A. A., & Aldi, F. (2018). Implementasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Zakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Miskin. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 3(2), 227-236.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berfokus pada perencanaan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam mempromosikan zakat melalui akun Instagramnya. Persamaan penelitian yang dilakukan sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan zakat.

Penelitian ini dilakukan Herman dalam jurnal (2017) Universitas Islam Negeri Gunung Djati Bandung, dengan judul *“Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial”*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli (LAZNAS DT Peduli). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sodaqoh (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli cukup berhasil.¹⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan produktifitas zakat, infaq, dan sedekahdi kota Garut, sedangkan penelitian penulis yaitu hanya berfokus pada perencanaan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam mempromosikan zakat melalui akun Instagramnya. Persamaan penelitian yang dilakukan sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan zakat.

6. Penelitian ini dilakukan Nenie Sofiyawati dalam jurnal (2022) dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat”*. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tujuan promosi memenuhi kebutuhan kesiapan donatur untuk berdonasi sampai pengambilan keputusan, desain pesan menggunakan rasionalitas berzakat, mendorong berzakat, melakukan kebaikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode

¹⁸ Herman, "Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1.2 (2017): 171-190.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Rumah Zakat tahun 2022 pasar sasarannya adalah donatur dari perseorangan, korporat dan komunitas.¹⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada rumah zakat, sedangkan penelitian penulis yaitu bagaimana perencanaan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam mempromosikan program zakat di akun Instagramnya.

Penelitian ini dilakukan Nellyana dan Safwan dalam jurnal (2020) dengan judul “*Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat (Studi Kasus di Baitul Mal Kab. Pidie)*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Media Sosial Sebagai Strategi komunikasi pengelolaan Zakat melalui media sosial di Baitul Mal Pidie, Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Media Sosial Sebagai Strategi komunikasi pengelolaan Zakat di di Baitul Mal Pidie cukup berhasil. Hal ini nampak pada grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2019, bahwa dana donasi online ke Baitul Mal Pidie terhimpun sebesar Rp. 8,44 Milyar.²⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini berfokus pada bagaimana menggunakan media sosial untuk mewujudkan visi dan misi Baitul mal bide dalam mengelola zakat dan laporan keuangan, sedangkan penelitian penulis yaitu bagaimana perencanaan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam mempromosikan program zakat melalui akun Instagramnya. Persamaan penelitian yang dilakukan sama-sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat zakat.

¹⁹ Nenie Sofiyawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022." *Al-Ibadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 21.1 (2022): 15-29.

²⁰ Nellyana, Safwan. "MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAANZAKAT (STUDI KASUS DI BAITUL MAL KAB. PIDIE)." *Jurnal Real Riset* 2.3 (2020).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perencanaan

Perencanaan berasal dari kata rencana, yang artinya rancangan atau rangka s-esuatu yang akan dikerjakan. Dari pengertian sederhana tersebut dapat diuraikan beberapa komponen penting, yakni tujuan (apa yang ingin dicapai), kegiatan (tindakan-tindakan untuk merealisasikan tujuan) dan waktu (kapan bilamana kegiatan tersebut hendak dilakukan). Apapun yang direncanakan tentu saja merupakan tindakan-tindakan dimasa depan (untuk masa depan). Dengan demikian suatu perencanaan bisa dipahami sebagai respon (reaksi) terhadap masa depan.

Menurut Tjokroamidjojo perencanaan dalam arti seluas-luasnya merupakan suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Perencanaan adalah suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efektif dan efisien.²¹

Perencanaan merupakan suatu proses yang kontinu yang meliputi dua aspek, yaitu formulasi perencanaan dan pelaksanaannya. Perencanaan dapat digunakan untuk mengontrol dan mengevaluasi jalannya kegiatan, karena sifat rencana itu adalah sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan.

Perencanaan dapat dilakukan dalam berbagai bidang, salah satu nya yaitu perencanaan dalam mempromosikan program-program zakat oleh Lembaga pengelola zakat melalui Instagram guna untuk menarik minat masyarakat agar menunaikan kewajiban berzakatnya.

Fungsi perencanaan itu merupakan sebagai usaha persiapan yang sistematis tentang berbagai kegiatan yang perlu dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan. Perencanaan ialah perumusan tujuan prosedur, metode dan jadwal pelaksanaannya, didalamnya termasuk ramalan tentang kondisi dimasa akan datang dan perkiraan akibat dari perencanaan terhadap kondisi tersebut. Rencana pembangunan hendaknya dapat pula menimbulkan solidaritas

²¹ Pengertian perencanaan diakses pada tanggal 29 November 2023, 21.12 WIB dari https://repository.uin-suska.ac.id/13156/7/7.BAB%20II_2018384ADN.pdf

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



nasional dan solidaritas sosial, keterlibatan dalam memikul beban dan tanggung jawab.

Menurut Handoko ada dua fungsi perencanaan:

Penetapan atau pemilihan tujuan-tujuan organisasi dan

Penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program prosedur, metode, sistem anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan perencanaan merupakan suatu rangkaian keputusan untuk mencapai suatu tujuan.

2.2 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal berasal dari perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.²² Seiring dengan perkembangan zaman, seseorang semakin banyak mendefinisikan arti komunikasi. Tidak ada definisi yang paling benar dan juga paling salah. Definisi komunikasi dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang di definisikan dengan mengevaluasinya. Definisi tersebut bisa dijelaskan secara meluas ataupun mempersempit pemaknaannya.

Menurut John R. Wenburg dan Wilmot setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi komunikasi sebagai tindakan satu arah, yakni komunikasi mengacu pada sumber dan mengisyaratkan sebagai kegiatan yang disengaja, untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator.²³

Oleh karena itu, secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menyampaikan suatu pesan di antara orang-orang. Singkatnya, ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari upaya untuk menyampaikan pesan di antara orang-orang. Tujuan Ilmu Komunikasi

Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014 hlm. Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja

Rosdakarya, 2005, hlm 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah komunikasi untuk mengirim pesan antar manusia. Ilmu komunikasi belum mempelajari proses penyampaian pesan kepada non-manusia (flora dan fauna).

3. Perencanaan Komunikasi

3.1 Pengertian Perencanaan Komunikasi

Adanya perencanaan komunikasi menunjukkan kesediaan suatu organisasi untuk melaksanakan kegiatan dan program kerja secara terencana. Ini bukan kegiatan sukarela. Hal ini menimbulkan kesadaran bahwa komunikasi adalah kegiatan menghasilkan dan menyebarkan informasi. Komunikasi dan informasi merupakan aset yang sangat berharga bagi sebuah organisasi. Artinya, organisasi yang mengelola jaringan telekomunikasi itu akan memenangkan persaingan. Komunikasi dan informasi merupakan sumber daya berharga yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan menggunakan program komunikasi sebagai modal, organisasi dapat merencanakan program komunikasi mereka.²⁴

Berikut pengertian dari perencanaan komunikasi menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

Menurut Robin Mehall Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen yang tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam dan dalam jangka waktu beberapa lama hal itu bias dicapai, bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.²⁵

Menurut John Middleton perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.²⁶

²⁴ Dr. Suranto Aw, MPD., MSI., *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi*, (Yogyakarta: Pena Pressindo, 2019), h.1-2.

²⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 20

²⁶ Ibid., 47

Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang perlu diperlukan dalam suatu kegiatan-kegiatan apapun, utamanya dalam memperkenalkan atau memasarkan produk, ide, dan gagasan. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi dapat ditemukan beberapa hal yang dapat merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi.²⁷

3.2 Jenis Perencanaan Komunikasi

Menurut prinsipnya ada dua jenis perencanaan komunikasi dalam pandangan organisasi, yaitu:

1) Perencanaan strategis (strategic plan)

Menurut Mintzberg strategi merupakan sebuah Rencana (panduan spesifik untuk tindakan atau tindakan di masa depan) Sebagai taktik (datang), operasi khusus untuk mengalahkan sebagai pola (perilaku yang konsisten) (pesaing) Seiring waktu), posisi (lokasi spesifik dalam kerangka pasar), Sebagai sudut pandang (organisasi melakukan sesuatu).²⁸

Perencanaan strategis adalah proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang perlu untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu, serta penetapan metode yang perlu untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dilaksanakan. Atau secara singkat, perencanaan strategis adalah proses perencanaan jangka panjang yang formal untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi.²⁹

Sederhananya, komunikasi strategis adalah serangkaian proses. Mempengaruhi, menggerakkan, dan membujuk sekelompok pendengar dan pemilih Sangat penting untuk membantu organisasi mencapai misi mereka. Konsep komunikasi Strategi ini mempengaruhi munculnya kebutuhan. Rencana komunikasi strategis. Dari survei oleh kantor penasehat Bain & Perusahaan Sejak 1993, rencana ini telah terungkap Strategi adalah alat yang

²⁷Ibid., 47

²⁸Ibid, h.9.

²⁹Ibid, h.10.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paling banyak digunakan oleh para pemimpin di empat benua. untuk mempelajari.³⁰

Menurut Cangara (2013; 49) perencanaan strategis memiliki 10 karakteristik perencanaan strategis yaitu sebagai berikut:³¹

- a) Keputusan yang diambil berkaitan dengan situasi masa depan
 - b) Merupakan kegiatan manajemen puncak (top management) yang berlangsung terus-menerus
 - c) Hasil proses pemikiran atau latihan intelektual yang diangkat dari nilai nilai, budaya, prosedur, struktur, dan teknis yang dianut dalam lembaga tersebut
 - d) Berpikir positif dan juga inspiratif
 - e) Memperhatikan berbagai konsekuensi sebab-akibat sepanjang waktu
 - f) Mengidentifikasi secara sistematis mengenai peluang dan ancaman di masa depan
 - g) Mempertemukan dengan tujuan dari organisasi dan masyarakat
 - h) Menjadi penutun dalam bertindak
 - i) Merupakan sebuah proses penentuan visi, misi, tujuan, sasaran dan strategi pencapaian.
- 2) Perencanaan operasional (operational plan)

Perencanaan operasional ada dua jenis menurut Siswanto, yaitu:³²

- a) Perencanaan sekali pakai (single use plan), perencanaan ini ada untuk mencapai tujuan tertentu dan di tinggalkan jika tujuan tersebut telah tercapai, perencanaan sekali pakai merupakan arah tindakan yang mungkin tidak akan terjadi dalam bentuk yang sama di waktu yang akan datang
- b) Perencanaan tetap (standing plan), perencanaan tetap adalah pendekatan yg telah dilakukan untuk menangani situasi yg terjadi berulang (repetitive) & bisa diperkirakan. Perencanaan permanen ini menaruh

³⁰ Ibid.
³¹ Ibid, h.12.
³² Ibid, h.17-18.

kesempatan pada para manajer untuk berhemat ketika yg dipakai pada perencanaan & pengambilan keputusan lantaran situasi yg serupa ditangani menggunakan cara konsisten yg sudah dipengaruhi sebelumnya.

Adapun langkah-langkah yang dapat di lakukan dalam perencanaan komunikasi menurut UNESCO, yaitu:

1. Mengumpulkan data tentang status sumber daya komunikasi terlepas dari apakah dioperasikan oleh pemerintah, sektor swasta, atau kombinasi pemerintah dan swasta.

2. Melakukan analisis mengenai struktur & sumber daya komunikasi yg terdapat, berapa poly surat kabar, stasiun televisi & radio, dan mediamedia apa saja yg terdapat pada masyarakat.

3. Melakukan analisis kritis terhadap apa yg diharapkan warga terhadap komunikasi, jenis berita apa yg diharapkan, apakah hiburan, pendapat, atau berita.

2.4 Lembaga Amil Zakat

Secara harfiah, lembaga amil zakat adalah sebuah lembaga berbadan hukum yang mengurus urusan zakat. Meskipun di dalam penyebutannya sebagai lembaga amil zakat, namun, sejatinya lembaga ini tidak hanya mengelola dana zakat saja. Terdapat dana lain seperti infaq, shadaqah, dan wakaf masyarakat muslim.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) menurut Zuhri adalah sebagai pranata keagamaan yang bertujuan untuk meningkatkan keadilan, kesejahteraan masyarakat, dan penanggulangan kemiskinan. Artinya, lembaga amil zakat haruslah memiliki badan hukum dalam menjalankan tugasnya mengelola dana zakat, infaq, dan shadaqah dari masyarakat untuk dapat diberdayakan pada masyarakat yang tidak mampu.³³

³³ Saifudin Zuhri, Zakat di Era Reformasi (Tata Kelola Baru) Undang-Undang Pengelolaan Zakat No 23 Tahun 2011, (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo, 2012) hlm. 11.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) menurut Syafrudin adalah institusi pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk oleh masyarakat yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, social atau kemasyarakatan umat islam, dikukuhkan, dibina dan dilindungi oleh pemerintah.

Lembaga Amil Zakat sebagai sebuah lembaga keuangan Islam yang mempunyai fungsi dan peran dalam mengelola zakat, infaq, shadaqah atau wakaf. Menurut UU No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, lembaga zakat memiliki tujuan utama yaitu untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat; dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.³⁴

2.5 Media Sosial

2.2.5.1 Pengertian Media Sosial

Kemunculan media saat ini telah menjadi aspek penting bagi para penggunanya. Di era saat ini banyaknya bermunculan berbagai media salah satunya media sosial. Masyarakat cenderung menggunakan internet dalam segala hal, terutama dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Situs media sosial merupakan tempat yang sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan dua hal tersebut. Hal ini terjadi karena media sosial menyediakan paket lengkap kepada penggunanya untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Pengguna dapat membuat dan mengakses konten berupa teks, gambar, video, audio, peta lokasi, dan lain sebagainya dengan bebas dan mudah.³⁵

Media sosial adalah sebuah media online, di mana penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog,

Andik Eko Siswanto, Sunan Fanani, Pemberdayaan Anak Yatim Melalui Pendayagunaan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Surabaya *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 4 No. 9 September 2017: 698-712;

Putut Suharso dan Ayu Muntiah, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi*, 2020

wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih melalui aplikasi yang terhubung juga dengan internet. Internet, medsos dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru.³⁶

Tujuan dari penggunaan media sosial ini diantaranya sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan sesama pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Dengan adanya media sosial ini pengguna dapat terhubung dengan banyak orang, diskusi bersama, membuat forum, mengunggah aktivitas keseharian, dan berbagi informasi lainnya dengan mudah melalui koneksi internet.³⁷

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara virtual, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dan membagikan informasi dalam bentuk teks, suara, ataupun video dan gambar dengan jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu.

Sedangkan penggunaan media sosial adalah kegiatan yang dimana pengguna media sosial tersebut menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya. Melalui media sosial, kita tidak hanya dapat berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga dapat mempromosikan ataupun mempublikasikan setiap kegiatan.

2.2.2 Fungsi media Sosial

- 1) Memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet serta web.

³⁶ Mohamad Harly Jamad Hamzah, Viriginia Tulenan, and Xaverius B.N. Najoran, 'Analisa dan Perancangan Website Media Sosial (Studi Kasus Program Studi Informatika Universitas Sam Ratulangi)', *Jurnal Teknik Informatika*, vol. 9, no. 1 (2016), pp. 1–7.

³⁷ Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)*, 6(1), 1–10.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Melakukan perubahan yang tadinya hanya sebagai pemakai isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- 3) Membangun personal branding untuk para pengusaha maupun tokoh masyarakat.
- 4) Sebagai media komunikasi antara pengusaha maupun tokoh masyarakat dengan para pengusaha media sosial yang lain.

2.2.6 Instagram

2.2.6.1 Pengertian Instagram

Dari berbagai macam platforms media sosial yang ada, Salah satu media sosial yang kini kian banyak digunakan oleh masyarakat generasi muda adalah Instagram. Berdasarkan hasil survey we are social pada tahun 2021 Instagram merupakan platforms media sosial ketiga yang banyak digunakan di Indonesia, setelah Youtube dan Whatsapp.

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan sambungan dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.³⁸

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto serta video yang sudah populer sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif. Instagram di cap sebagai media sosial yang menarik karena media sosial ini fokus pada foto dan video durasi pendek, peningkatan citra dan hubungan timbal balik dibandingkan dengan media sosial lain yang fokus pada tulisan. Instagram memiliki berbagai macam fitur pendamping yang menarik seperti Snapgram dengan berbagai efek kamera dan fitur Live atau siaran langsung.³⁹

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian menuploadnya ke Instagram pribadinya. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain seperti facebook, yang memudahkan pengguna untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.⁴⁰

Jadi dapat disimpulkan Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang berbasis internet yang dapat digunakan untuk mengambil dan berbagi momen berupa foto dan video serta berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya. Instagram dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, dan perangkat-perangkat lain yang dapat mengakses jaringan internet.

³⁸ Pengertian Instagram diakses pada tanggal 17 Januari 2023, Pukul 10.13 WIB dari <http://eprints.umm.ac.id/43019/5/BAB%204.pdf>

³⁹ Bulan Cahya Sakti and Much Yulianto, 'Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja', *Interaksi-Online*, vol. 6, no. 4 (2013), pp. 1–12.

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 42-43



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kebiasaan masyarakat era digital yang lebih menyukai hal ringkas dan berbentuk visual ini, kemudian juga membuat Instagram kian banyak disukai kalangan muda.

2.2.6.2 Fitur-fitur Instagram

- 1) Home Page, merupakan tampilan foto atau video dari akun instagram yang diikuti. Cara untuk melihat tampilan tersebut dengan scroll home page tersebut sehingga menampilkan foto atau video yang telah diunggah pengguna yang diikuti.
- 2) Kamera, Instagram bukan hanya dapat mengunggah foto atau video dari galeri, akan tetapi bisa menggunakan fitur kamera langsung yang ada pada Instagram.
- 3) Komentar, Pengguna dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan memberikan komentar apa saja, baik berupa kritika, saran ataupun kesan-kesan terkait foto atau video yang diunggah.
- 4) Profil, merupakan fitur yang menampilkan informasi terkait pengguna instagram, seperti jumlah followers, jumlah following dan jumlah postingan yang diunggah.
- 5) Insta Story, merupakan fitur Instagram yang bisa mengunggah foto atau video berdurasi 15 detik dan bertahan selama 24 jam.
- 6) Caption, merupakan fitur untuk memberikan keterangan pada postingan foto atau video yang akan diunggah, sehingga memberikan arti atau informasi dari objek tersebut sesuai dalam pikiran para pengguna instagram.
- 7) Arroba (et/@), Fitur yang memiliki fungsi untuk menyinggung pengguna akun lain dengan menambahkan tanda arroba @.
- 8) Instagram Ads, fitur baru yang berfungsi mengiklankan produk atau jasa di Instagram, guna untuk meningkatkan kesadaran merek kepada khalayak
- 9) Instagram Direct



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi.

10) Instagram Stories

Instagram stories, fitur untuk menambahkan efek saat mengambil foto ataupun video lalu menunggahnya ke feed Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam.⁴¹

2.2.3 Manfaat Instagram

1) Mendapat Informasi

Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial Instagram, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, kuliner, tempat wisata, kuliner, motivasi, politi, seputar agama, maupun hal-hal yang sedang trend di bicarakan banyak orang.

2) Menjalin komunikasi

Melalui media sosial, antar pengguna (user) dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang jauh baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

3) Membentuk Komunitas

Bagi yang memiliki kesukaan atau hobi yang sama dapat membentuk suatu perkumpulan yang berisis orang-orang dengana kesukaan dan hobi yang sama.

4) Branding

Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (merek) yang mereka tawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri dihati konsumen. Dalam perkembangan saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat personal (perorangan) atau yang dikenal dengan personal branding.

5) Promosi

⁴¹ *Ibid*, hlm. 48-49.

Adanya media sosial Instagram sangat mendukung pengguna untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Jika dahulu untuk mempromosikan produk atau jasa harus memasarkan secara langsung, saat ini dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya menggunakan media sosial Instagram.⁴²

2.2.6.4 Kelebihan Instagram

Pengguna Instagram semakin berkembang pesat karena kemudahan dan kelebihan yang dimiliki Instagram. Adapun beberapa kelebihan Instagram.⁴³

- 1) Instagram merupakan penghubung dengan beberapa jaringan saluran yang sangat luas ketika seseorang meletakkan profil Instagram dalam situs mereka dan seseorang akan langsung dapat menemukan galeri yang langsung dipenuhi identitas dan bahkan produk yang dijual.
- 2) Dapat menarik lalu lintas yang terlibat, melibatkan banyak komunitas dan membangun kembali seperti tersambung pada Youtube, Facebook dan lainnya, foto foto yang saling terkait akan membangun jaringannya yang lebih luas.
- 3) Salah satu kelebihan Instagram yaitu pengguna dapat mengatur privasi akun instagramnya. Sehingga hanya *followers* yang diizinkan dapat melihat postingan pengguna.
- 4) Instagram merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan, seperti mengunggah foto, video yang dapat didapat melalui kamera ataupun album pengguna, setiap postingan yang diunggah dapat memberikan *like*.

⁴² Arif. *Tips Produktif ber-sosial Media*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2016. hlm

⁴³ Damas Rambatian Rakanda, “*Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z Atau Igeneration Di Desa Cawas*.” (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2020)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari pemanfaatan media instagram sebagai media sosial tak hanya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, tapi juga dapat mempublikasikan setiap program dan kegiatan yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat yang membaca dan melihat agar berminat untuk menunaikan kewajiban berzakatnya. yang dalam hal ini adalah para *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Riau.

2.2.7 New Media

2.2.7.1 Pengertian New Media

Teori new media merupakan teori yang dikembangkan oleh *Pierre Levy* dalam bukunya *Cyberculture, Elektronik Mediations, V.4, Minneapolis* dan mengatakan bahwa new media merupakan teori yang membahas perkembangan media dari era konvensional ke era digital.⁴⁴

New media sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi digital memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak kemanapun. Contohnya dari penggunaan *new media* adalah Internet, Website, Komputer Multimedia, CD-ROMS dan DVD.⁴⁵

2.2.7.2 Karakteristik New Media

Media baru mempunyai karakteristik tersendiri, antara lain sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Interaktif, karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio dan surat kabar.
- 2) Hipertekstual, setiap informasi yang sudah ada di media lama kembali dimasukkan kedalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan.

⁴⁴ Shazrin Daniyah Khansa et al., Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Di Universitas Negeri Jakarta, vol. 18 (2021), p. 114.

⁴⁵ Yesi Puspita, 'The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute', Jurnal Pekommas, vol. 18, no. 3 (2015), pp. 203–12

⁴⁶ Suryanto, Kapita Selekt Komunikasi (2018).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- 3) Jaringan (networking), dalam media baru terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan agar mudah untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi.
- 4) Maya atau virtual, karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya.
- 5) Simulasi, pada zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi.
- 6) Digital, dalam dunia digital semua diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh system informasi yang diolah kode atau nomor yang dibuat oleh manusia.

Jadi dapat disimpulkan new media merupakan salah satu bentuk penggabungan media konvensional dengan media digital. kelebihan new media adalah sifatnya secara langsung, sehingga pengguna dapat mengakses informasi dan layanan dengan cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan jaringan internet.

2.2.8 Teori Promotion Mix

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kegiatan yang menggunakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari Perusahaan tersebut. bauran promosi merupakan promosi yang paling efektif digunakan.

Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan promotional mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program.⁴⁷

Menurut Asauri *promotional mix* atau bauran promosi adalah kombinasi atau unsur-unsur dari peralatan promosi ini dinamakan dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari Advertensi,

⁴⁷ Pengertian Teori *Promotion Mix* atau bauran promosi dari https://repository.ump.ac.id/2589/3/BAB%20II_AKHMAD%20RIYANTO_MANAJEMEN%2711.pdf diakses pada 3 Februari 2023



- Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Personal Selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).⁴⁸

Jadi dapat disimpulkan promotional mix atau bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Advertising

Kata ini sering kita dengar di dunia pemasaran guna meningkatkan penjualan produk. Menurut Agus Hermawan “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut Muhammad Jaiz, mengungkapkan “Periklanan merupakan komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan”.

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson “Iklan merupakan segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau took. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan disini dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek”.

Dari pemahaman mengenai periklanan, periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang memiliki tujuan untuk menanamkan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.



b. *Publikasi*

Publikasi merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publikasi ini tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Swastha dan Irawan (2008:350), bahwa publikasi adalahendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publikasi menguntungkan, contoh publikasi yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan. Disinilah letak perbedaan antara publikasi dengan periklanan dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan.

publikasi dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publikasi. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar.

Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publikasi dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan. Dengan mengeluarkan berita-berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial

c. *Direct Marketing*

Di era saat ini penjualan langsung atau *direct selling* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kemajuan tersebut dilandasi karena kemajuan teknologi yaitu internet, meluasnya pemakaian kartu kredit,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maraknya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan lain halnya.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

Menurut Hermawan dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran* mengemukakan pengertian pemasaran langsung sebagai berikut: Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog, situs internet, dan lain-lain.

2.2.9 Zakat

2.2.9.1 Pengertian Zakat

Secara etimologis, zakat berasal dari kata dasar bahasa Arab “zaka” yang berarti berkah, tumbuh, bersih, baik, dan bertambah. Sedangkan secara terminologis di dalam fikih, zakat adalah sebutan atau nama bagi sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah SWT supaya diserahkan kepada orang-orang yang berhak (*mustahiq*) oleh orang-orang yang wajib mengeluarkan zakat (*muzakki*).⁴⁹

Kemudian, dari segih fikih, Zakat berarti harta yang diwajibkan Allah SWT untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak. Menurut mazhab Syafi’i zakat adalah sebuah ungkapan keluarnya harta atau tubuh sesuai dengan cara khusus. Sebaliknya menurut mazhab Hambali, zakat adalah hak yang wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula, yaitu kelompok yang sudah disyaratkan dalam Al Quran. Dan, Ibnu Taimiah berpandangan bahwa hati dan harta orang yang

⁴⁹ Umroatul Khasanah, *Menejemen Zakat Modern: Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), h. 34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membayar zakat tersebut menjadi suci dan bersih serta berkembang secara maknawi. Artinya bahwa seorang yang membayar zakat karena keimanannya niscaya akan memperoleh kebaikan yang banyak.⁵⁰

Zakat merupakan Rukun Islam ketiga yang wajib hukumnya dikerjakan bagi setiap muslim. Seperti tercantum dalam surat At-Taubah: 103:

إِنَّ عَلَيْهِمْ وَصَلَ بِهَا وَتُزَكِّيهِمْ تُطَهِّرُهُمْ صَدَقَةَ أَمْوَالِهِمْ مِنْ خُذْ
عَلَيْهِمْ سَمِيعٌ وَاللَّهُ لَهُمْ سَكَنٌ صَلَوَاتِكَ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka, dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Subhanahuwa Ta’ala Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (QS. At-Taubah: 103).

Zakat terdiri dari berbagai macam harta seperti emas, perak, hasil bumi, mineral dan uang baik berupa tabungan, pendapatan gaji, saham dan sebagainya ketika syarat-syarat zakat terpenuhi.⁵¹

Dapat disimpulkan Zakat adalah salah satu rukun islam yang wajib dikerjakan umat muslim atas perintah Allah SWT, dalam hal ini umat muslim wajib menyerahkan sebagian hartanya ke orang yang berhak menerimanya terlebih mereka yang memiliki penghasilan lebih wajib membayar zakat berdasarkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Yang bertujuan menjauhkan dari sifat kikir, mensucikan harta dan mensucikan jiwa serta membantu masyarakat muslim yang kurang mampu.

2.2.2.2 Macam-macam Zakat

D Zakat Mal

Zakat Mal adalah zakat kekayaan, artinya zakat yang dikeluarkan dari kekayaan atau sumber pendapatan itu sendiri. Pendapatan dari

⁵⁰ Ibid, hlm.2

⁵¹ Othman, N. S., Wahid, H., & Ismail, M. A. (2021). Peranan Instagram dalam Membentuk Kesadaran Milenial Kepada Pembayaran Zakat Pendapatan: The Role of Instagram in Forming Millennium Awareness in the Payment of Income Zakat. *e-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 1-190.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

profesi, usaha, investasi merupakan sumber kekayaan. Alqur'an menyebutkan secara eksplisit enam jenis harta yang wajib dizakatkan yaitu:⁵²

Zakat Binatang Ternak

Hewan ternak meliputi hewan besar (unta, sapi, kerbau), hewan kecil (kambing, domba) dan unggas (ayam, itik, burung).

Zakat Emas dan Perak

Islam memandang emas dan perak sebagai harta yang (potensial) berkembang. Oleh karena zakat mewajibkan keduanya, baik berupa uang, leburan logam, bejana, souvenir, ukiran dan lain-lain.

Zakat Harta Perdagangan/Perniagaan

Harta perniagaan adalah semua yang diperuntukkan untuk diperjualbelikan dalam berbagai jenisnya, seperti alat-alat, pakaian, makanan, perhiasan, dll. Perniagaan tersebut di usahakan secara perorangan atau perserikatan seperti CV, PT, Koperasi, dan sebagainya.

d) Zakat Hasil Pertanian

Hasil pertanian adalah hasil tumbuh-tumbuhan atau tanaman yang bernilai ekonomis seperti biji-bijian, umbi-umbian, sayur-mayur, buah-buahan, tanaman hias, rumput-rumputan, dedaunan, dan lain-lain.

Ma-din dan Kekayaan Laut

Ma'din (hasil tambang) adalah benda-benda yang terdapat di dalam perut bumi dan memiliki nilai ekonomis seperti emas, perak, timah, tembaga, marmer, giok, minyak bumi, batu-bara, dan lain-lain. Kekayaan laut adalah segala sesuatu yang dieksploitasi dari laut seperti mutiara, ambar, marjan, dan lain-lain.

Rikaz

Rikaz adalah harta terpendam dari zaman dahulu atau biasa disebut dengan harta karun. Termasuk didalamnya harta yang ditemukan dan tidak ada yang mengaku sebagai pemiliknya.

⁵²Lubis, Evawani Elysa, and Rahmi Hidayah. *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (Laz) Swadaya Ummah dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Pekanbaru*. Diss. Riau University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Zakat Fitrah

Zakat fitrah adalah Zakat yang wajib dikeluarkan sebelum sholat ied, namun ada pula yang membolehkan mengeluarkannya mulai pertengahan bulan puasa.

2.2.73 Syarat Zakat

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilakukan oleh setiap muslim yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Zakat berarti membersihkan harta yang dimiliki dari kotoran dan dosa dengan cara menyisihkan sebagian harta untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya.

- 1) Islam, yaitu orang yang berzakat harus beragama Islam
 - 2) Merdeka, yaitu orang yang berzakat tidak boleh dalam keadaan terikat atau budak
 - 3) Baligh dan berakal, yaitu orang yang berzakat harus sudah dewasa dan memiliki akal sehat
 - 4) Memiliki harta yang mencapai nisab, yaitu batas minimal jumlah harta yang wajib dizakati
 - 5) Harta tersebut telah dimiliki selama satu tahun hijriah atau haul, yaitu periode waktu antara dua kali melihat hilal bulan Muharram
- Harta tersebut merupakan harta tambahan atau lebih dari kebutuhan pokok, yaitu harta yang tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan sebagainya.⁵³

2.2.74 Tujuan Zakat

- 1) Mengangkat derajat fakir-miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup serta penderitaan.
- 2) Membentangkan dan membina tali persaudaraan sesama umat Islam dan masyarakat pada umumnya.
- 3) Menghilangkan sifat kikir pemilik harta.
- 4) Membersihkan sifat iri dan dengki (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin.

<https://an-nur.ac.id/syarat-dan-rukun-zakat> diakses pada 15 Februari 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin dalam suatu masyarakat.⁵⁴

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.⁵⁵

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dalam hal ini penulis meneliti perencanaan komunikasi Lembaga Amil zakat dompet dhuafa riau dalam mempromosikan program zakat melalui Instagram dengan teori *Promotion Mix* sebagai berikut:

1. Advertising

Adapun *advertising* atau iklan yang digunakan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dengan Instagram Ads. *Advertising* terdiri dari Instagram ads, kolaborasi dengan berbagai media dan target donatur.

⁵⁴Lubis, Evawani Elysa, and Rahmi Hidayah. *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (Laz) Swadaya Ummah dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Pekanbaru*. Diss. Riau University.

⁵⁵Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, 2013

2. *Publikasi*

Dompet Dhuafa Riau dalam perencanaannya menentukan konten, isi, media yang digunakan lalu mempublikasikan di akun Instagram resmi. Publikasi terdiri dari menunggah konten bantuan sosial dan konten inspiratif, kreatif.

3. *Direct Marketing*

Dompet Dhuafa Riau menjalankan promosi dengan mengandalkan perantara internet untuk berinteraksi langsung dengan para donatur. Terdiri dari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan dan fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.⁵⁶

Penelitian kualitatif yaitu upaya yang dilakukan individu dalam mendeskripsikan atau menggambarkan suatu hal. Penelitian kualitatif dilakukan untuk lebih memahami suatu permasalahan yang akan diteliti.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Bogdandan Taylor. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁷

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menangkap arti yang terdalem, suatu peristiwa, gejala, fakta kejadian realita atau masalah tertentu dan bukan untuk mempelajari atau membuktikan adanya hubungan sebab akibat atau korelasi dari suatu masalah atau peristiwa. Data penelitian kualitatif ini diperoleh dengan berbagai macam cara yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi.⁵⁸

Maka dari itu perlu digali secara mendalam mengenai apa saja perencanaan yang dilakukan Dompot Dhuafa Riau dalam mempromosikan program zakat di Instagram untuk menarik minat berzakat pada masyarakat.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 5.
Deni Nofriansyah, “*Penelitian kualitatif analisis kinerja Lembaga pemberdayaan masyarakat kelurahan* (Yogyakarta: Budi Utama 2012) hal.8.
J.R.Raco. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. (Jakarta: Grasindo 2010) hlm. 106



3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Dompot Dhuafa Riau Jl. HR. Soebrantas, Panam, Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari bulan Juli–Oktober 2023.

3.3 Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data primer

Data primer adalah data utama dalam suatu penelitian, digunakan sebagai pokok yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil observasi yang dilakukan peneliti di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dan hasil wawancara yang dilakukan kepada sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu pimpinan atau para anggota Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau.

2. Data sekunder

Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna.⁵⁹ Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer, seperti dokumen-dokumen, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, majalah, koran, makalah, internet dan lain-lain.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti.⁶⁰ Dalam menentukan informan penulis menggunakan teknik purposive sampling teknik

⁵⁹ Edi Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol. 12 No. 1 Tahun 2011 hlm. 48

⁶⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: 2007), hlm 76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset.

1. Informan Kunci (Key Information) merupakan seseorang yang mengetahui dan memahami inti permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Key Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan, Manajer dan Staff Dompot Dhuafa Riau.

Informan pendukung merupakan seseorang yang menambahkan dan mendukung informasi yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu donatur Dompot Dhuafa Riau sekaligus followers aktif akun Instagram @ddriauorg.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN
1.	Hendi Mardika, S.Si	Pimpinan Dompot Dhuafa Riau
2.	Andrika Saputra, S.Kom. I,MM	Manajer Fundraising Dompot Dhuafa Riau
3.	Agung Kurniawan, S.Ip	Marketing Communication (Markom)

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah terpenting dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu untuk memperoleh informasi.

Tujuan wawancara seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba tahun 1985 yaitu mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain dengan maksud memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi), yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota sampel penelitian.⁶¹

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara secara intensif dan mendalam. Wawancara mendalam adalah proses untuk menggali informasi secara terbuka dan bebas dan dituju kepada pusat penelitian. Dalam hal ini dengan tujuan untuk memperoleh data kualitatif yang akurat kepada sumber data, yang nantinya akan dilakukan di Kantor Dompot Dhuafa Riau Jl. HR. Soebrantas, Panam, Pekanbaru. Kepada Pimpinan, Manajer, Marketing Communication Dompot Dhuafa Riau serta pengikut akun Instagram @ddriauorg.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang di teliti bisa berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat instruksi, sementara dokumen tidak resmi seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa. Dalam penelitian kualitatif dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶²

Dokumentasi dilakukan melalui perekaman wawancara yang menunjang penelitian. penelitian ini yaitu bersumber yang berupa catatan data-data berupa tulisan-tulisan, struktur organisasi, dan foto-foto.

3.6 Validitas Data

Validitas data penelitian merupakan menentukan akurasi dan kredibilitas hasil penelitian melalui strategi yang tepat.⁶³ Untuk menguji kredibilitas data penelitian menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dapat

Muhammad, Iqbal Wahyudi. *Strategi Komunikasi Amil Zakat dan Muzakki dalam Menunaikan Zakat (Studi: Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Lampung Barat)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2022.

Ibid, hlm. 12

J.R. Raco. *Op. Cit.* hlm. 133



diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dan apabila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Sugiono membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan atau mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai suatu kepercayaan tersebut, maka akan ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk pemeriksaan data, yaitu melakukan pengecekan dan membandingkan dengan data lain terhadap data dalam penelitian ini. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi.

4.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif yaitu berasal dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang benar-benar ada kemudian terbentuk kesimpulan yang bersifat umum ke khusus.⁶⁴

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui sumber informasi berupa buku, wawancara dan dokumentasi.

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, 244.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data pada penelitian ini dalam periode tertentu. Tahap akhir dalam analisis data adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang berkaitan dengan pendekatan analisis triangulasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif model Miles and Huberman dengan langkah-langkahnya meliputi reduksi data, pengumpulan data, dan penyajian kesimpulan.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.⁶⁵

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga member kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

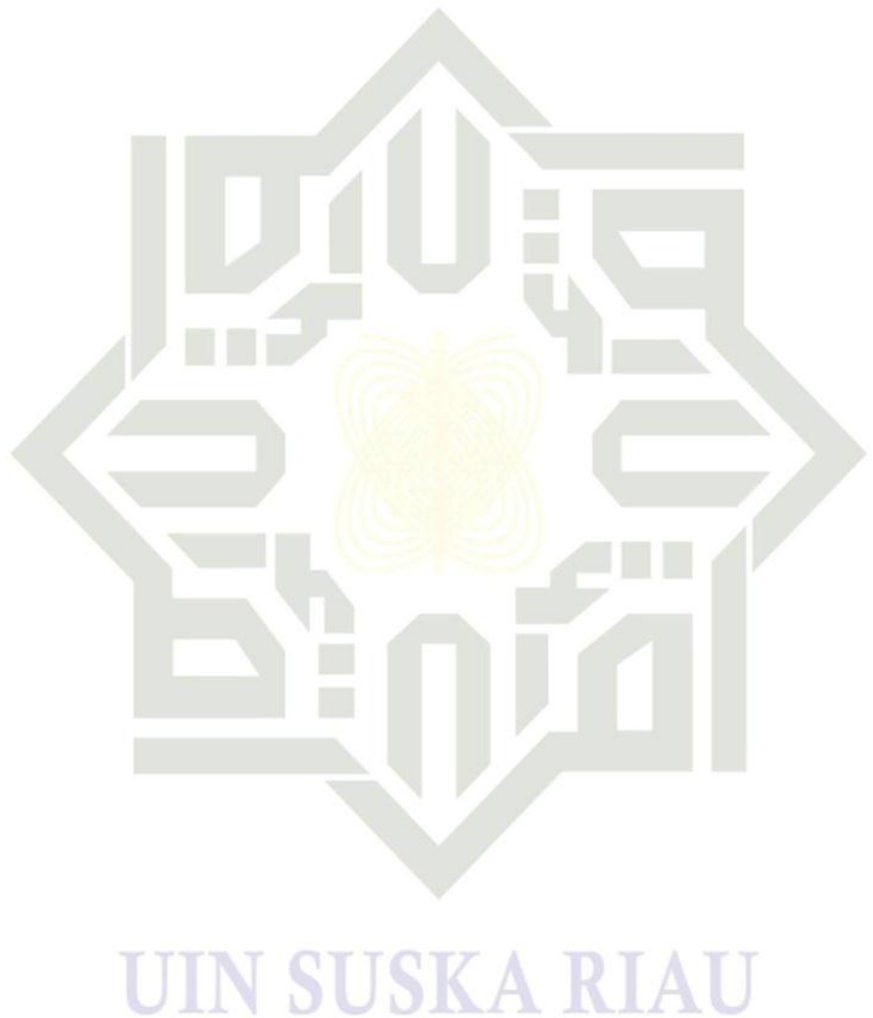
Penyajian data dalam penelitian kualitatif menggunakan teks yang bersifat naratif. Penyajian data memudahkan peneliti untuk dapat memahami apa yang terjadi, dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah proses akhir suatu kesimpulan yang telah di verifikasi. Tahap ini dilakukan setelah dari lapangan. Setelah data terkumpul sesuai dengan objek penelitian yang diteliti dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian, maka penulis akan melakukan penarikan kesimpulan dengan menganalisis data menggunakan analisis Miles dan Huberman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DOMPET DHUAFa RIAU

4.1 Sejarah Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (zakat, infak, sedekah, wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan/ lembaga. Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. 4 (empat) orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar Bagir, S. Sinansari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai Dewan Pendiri lembaga independen Dompot Dhuafa Republika.⁶⁶

Pada awalnya itu adalah kebetulan, tetapi sebagai orang beriman kita percaya bahwa tidak ada yang namanya kebetulan. Semuanya telah ditetapkan oleh Allah. Pada April 1993, Koran Republika mengadakan promosi untuk surat kabar yang baru terbit tiga bulan itu di Stadion Kridosono, Yogyakarta. Selain mempromosikan penjualan untuk menjaring pelanggan baru, acara ini juga bertujuan untuk mendorong warga Yogyakarta membeli saham Harian Republika. Hadir dalam acara tersebut Pimpinan Umum/Pemred saham Republika Parni Hadi, Dai Sejuta Umat, (alm) Zainuddin MZ, dan Raja Penyanyi Dangdut H. Roma Irama serta Kru Pemasaran Republik. Memang, acara itu merupakan perpaduan antara dakwah dan entertainment. Turun dari panggung, grup Republika dari Jakarta diundang makan di restoran Bambu Kuning dan di sana bergabung teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP), di bawah kepemimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin.

Saat bincang-bincang makan siang, pimpinan CDP melaporkan berbagi kegiatan seperti pengajaran ilmu pengetahuan umum, ilmu agama Islam, dan

<https://www.dompotdhuafa.org/tentang-kami/>



pemberdayaan masyarakat miskin. Alhasil, anggota CDP berfungsi all- round: baik guru, da'i, atau aktivis sosial. Ketika Parni Hadi bertanya berapa gaji atau honor mereka per bulan, dijawab: "Masing-masing menerima enam ribu rupiah sebulan." Terkejut, dan setengah tidak percaya, pemimpin Republik bertanya lagi: "Dari mana sumber dana itu?" Jawaban yang keluar membuat hampir semua anggota rombongan kehabisan kata-kata: "Itu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka." Seperti tercekik, Parni Hadi menukas: "Saya malu, mohon maaf, sepulang dari Yogyakarta ini saya akan membuat sesuatu untuk membantu teman-teman. Zainuddin MZ segera menambahkan: "Saya akan bantu carikan dana." Mengapa kaget, tercekik dan segera bereaksi? Karena Rp 6000,00 waktu itu jumlah yang kecil untuk ukuran Yogyakarta, apalagi untuk ukuran Jakarta, sangat-sangat kecil. Apalagi, uang itu berasal dari upaya penghematan hidup para mahasiswa.

Peristiwa inilah yang menginspirasi lahirnya Dompot Dhuafa Republika. Kemudian, dari penggalangan dana internal, Republik mendorong seluruh masyarakat untuk membantu memberikan sebagian kecil dari pendapatan mereka. Pada 2 Juli 1993, sebuah kolom di halaman muka Harian Umum Republika dengan tajuk "Dompot Dhuafa" pun dibuka. Sebuah kolom kecil tersebut mengajak pembaca untuk berpartisipasi dalam gerakan peduli yang digagas Harian Umum Republika. Tanggal inilah yang kemudian disebut dengan hari jadi Dompot Dhuafa Republika.

Rubrik "Dompot Dhuafa" mendapat sambutan luar biasa, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan yang signifikan dari pengumpulan dana masyarakat. Maka, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola Keluarga Peduli di Republika.

Pada 4 September 1994, Yayasan Dompot Dhuafa Republika pun didirikan. Profesionalitas DD kian terasah seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional. Tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, DD juga mengembangkan bentuk program yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana.

Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa Republika dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI. Pembentukan yayasan dilakukan dihadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A. YAY.HKM/1996/ PNJAKSEL.

Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, DD merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional.

Pada 20 Februari 2013, Dompot Dhuafa cabang Riau resmi dibuka di Ibukota provinsi Riau yakni Kota Pekanbaru. Hal tersebut ditandai dengan penandatanganan MoU antara Pemko Pekanbaru yang diwakili Plt Sekdako, Yuzamri Yakub dengan Presiden Direktur Dompot Dhuafa Ismail A Said didampingi Branch Manager Dompot Dhuafa Riau, Yuan Fatkhu Rizqi. Saat ini Dompot Dhuafa cabang Riau berlokasi di Jl. H.R. Soebrantas No. 50 RT 004 RW 001, Kel. Simpang Baru, Kec. Binawidya, Pekanbaru.

4.2 Penghargaan Dompot Dhuafa

1. Best of the best Fundraising program Kesehatan dan lingkungan terbaik 2022
2. Best of the best Fundraising Relationship Management terbaik 2022
3. The best of fundraising Zakat Terbaik 2022
4. The Best of Fundraising Wakaf Produktif Terbaik 2022
5. Sebagai Lembaga pendukung Gerakan di ajang Indonesia Fundraising Award pada tahun 2022
6. Dompot Dhuafa Riau Laz Unggulan SE-Riau Regional, mendapat juara 1 dalam program Optimalisasi Lembaga Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di acara Sumatera Festival Ekonomi Syariah Regional Sumatera pada tahun 2020.

3. Lambang Logo Dompot Dhuafa Riau



Gambar 4.1 Logo Dompot Dhuafa Riau

Sumber: linktr.ee/DDRiau

4. Visi dan Misi

4.4.1 Visi Dompot Dhuafa Riau

Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan.

4.4.2 Misi Dompot Dhuafa Riau

1. Menjadi gerakan masyarakat dunia yang mendorong perubahan tatanan dunia yang harmonis.
2. Mendorong Sinergi dan Penguatan Jaringan Kemanusiaan dan Pemberdayaan masyarakat Dunia.
3. Mengokohkan Peran Pelayanan, Pembelaan dan Pemberdayaan
4. Meningkatkan Kemandirian, Independensi dan Akuntabilitas lembaga dalam Pengelolaan Sumber Daya Masyarakat Dunia.
5. Mentransformasikan nilai-nilai untuk Mewujudkan Masyarakat Religius.

4.5 Tujuan Dompot Dhuafa Riau

1. Terwujudnya Organisasi Dompot Dhuafa dengan standar Organisasi global
2. Terwujudnya Jaringan dan Aliansi Strategis Dunia yang kuat
3. Terwujudnya perubahan sosial melalui advokasi multi-stakeholder dan program untuk terciptanya kesejahteraan masyarakat dunia
4. Menjadi lembaga filantropi Islam internasional yang transparan dan akuntabel



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Membangun sinergi dan jaringan global

6. Terwujudnya jaringan dan aliansi strategis dunia yang kuat

7. Menjadi lembaga rujukan di tingkat global dalam program kemanusiaan dan pemberdayaan

8. Meningkatkan kualitas dan akses masyarakat terhadap program pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan

9. Mengokohkan peran advokasi untuk mewujudkan sistem yang berkeadilan

10. Menkuatkan volunteerism dan kewirausahaan sosial dimasyarakat

11. Menumbuhkan kepemilikan aset dimasyarakat melalui pengembangan industri kerakyatan

12. Terwujudnya tata kelola organisasi berstandar internasional

13. Terwujudnya kemandirian organisasi melalui intensifikasi, ekstensifikasi dan diversifikasi sumber daya organisasi

14. Terpeliharanya independensi lembaga dari intervensi pihak lain dan conflict of interest dalam pengelolaan lembaga

15. Menumbuh kembangkan semangat inklusifitas dan altruisme

16. Membangun komunitas berbasis masjid

17. Melahirkan kader dakwah

18. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menerapkan Nilai Dasar Islam dalam kehidupan sehari-hari

4.6 Program Kerja Dompot Dhuafa Riau

4.6.1 Program Pendidikan

Pendidikan yang baik dan berkualitas adalah jalan keluar dari kemiskinan, Dompot Dhuafa Riau sebagai Lembaga yang telah ikut berperan mendampingi Indonesia sejak 28 tahun yang lalu terlibat dalam mewujudkan mimpi anak-anak Indonesia hingga ke pelosok negeri dengan mendirikan sekolah pedalaman Riau. Pendidikan merupakan aset nasional yang berharga dan menjadi tolok ukur kemajuan sebuah bangsa. Pendidikan bisa mengubah individu, dunia dan peradaban. Dompot Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat yang ikut ambil dalam perjuangan mencerdaskan bangsa, mendirikan beberapa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jejaring dengan beragam program pendidikan gratis serta beasiswa untuk siswa unggul tidak mampu.

Telah banyak prestasi yang diukir dan telah banyak lulusan yang terbukti tak kalah dengan lulusan sekolah-sekolah unggul lainnya di Indonesia. Tidak hanya untuk siswa dan mahasiswa, ada pula program pendidikan untuk guru dan sekolah. Beberapa program pendidikan Dompot Dhuafa di antaranya:

- a. Smart Ekselensia Indonesia
- b. FIS Filial
- c. Sekolah Guru Indonesia
- d. Beastudi Indonesia
- e. Makmal Pendidikan
- f. Kampus Umar Usman

4.6.2 Program Kesehatan

Dompot Dhuafa berusaha memberikan layanan Kesehatan untuk seluruh mustahik melalui program-program Kesehatan. Dalam program kesehatan, Dompot Dhuafa mendirikan berbagai lembaga kesehatan yang bertujuan untuk melayani seluruh mustahik dengan sistem yang mudah dan terintegrasi dengan sangat baik. Di bidang kesehatan, Dompot Dhuafa telah berperan aktif dalam melayani kaum dhuafa sejak tahun 2001. Melalui program Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC), beragam kegiatan telah dilakukan, baik bersifat preventif, promotif dan kuratif.

Sejak tahun 2009, Dompot Dhuafa membangun rumah sakit gratis bagi pasien dari kalangan masyarakat miskin. Berlokasi di desa Jampang, Kemang, Kabupaten Bogor, di atas lahan seluas 7.600 meter persegi. RST memiliki fasilitas lengkap, mulai dari poliklinik, dokter spesialis, ruang operasi, rawat inap, UGD, apoteker, hingga metode pengobatan komplementer.

4.6.3 Program Ekonomi

Dompot Dhuafa memberdayakan Masyarakat berbasis potensi daerah untuk mendorong kemandirian umat. Masalah sosial yang dihadapi bangsa ini



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sejak dulu adalah kemiskinan. Berbagai program dan kebijakan yang telah dilakukan belum mampu mengatasi masalah kemiskinan di negeri ini. Meski pertumbuhan ekonomi melesat namun Indonesia masih diselimuti kemiskinan yang dahsyat. Untuk itu Dompot Dhuafa mendirikan divisi ekonomi dengan jejaring yang tersebar di hampir seluruh pelosok Indonesia.

Tujuannya adalah untuk mendampingi masyarakat melalui berbagai program yang disesuaikan dengan daerahnya agar tercipta lahan-lahan pekerjaan baru serta masyarakat yang berdaya sehingga mereka dapat mandiri secara finansial. Program-program pemberdayaan ekonomi Dompot Dhuafa ikut andil dalam mengambil peran pemberantasan kemiskinan lewat:

- Pertanian Sehat Indonesia
- Kampoeng Ternak Nusantara
- Tebar Hewan Kurban
- Karya Masyarakat Mandiri
- Tabung Wakaf Indonesia
- IMZ
- Dompot Dhuafa Travel
- Institut Kemandirian

4.6.4 Sosial Kemanusiaan

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Untuk itulah Dompot Dhuafa ada, bersama para relawan membantu saudara-saudara yang tertimpah musibah dan mereka yang tidak tahu arah. Program-program dalam Social Development terus mengalami perkembangan mengikuti dinamika yang terjadi di masyarakat. Program ini dijalankan oleh beragam lembaga dibawah Dompot Dhuafa dan lebih dari lima tahun telah membantu masyarakat Indonesia. Program-program tersebut akan terus dikembangkan mutu dan variasinya agar dapat memberikan pelayanan maksimal bagi masyarakat khususnya kaum miskin di Indonesia.

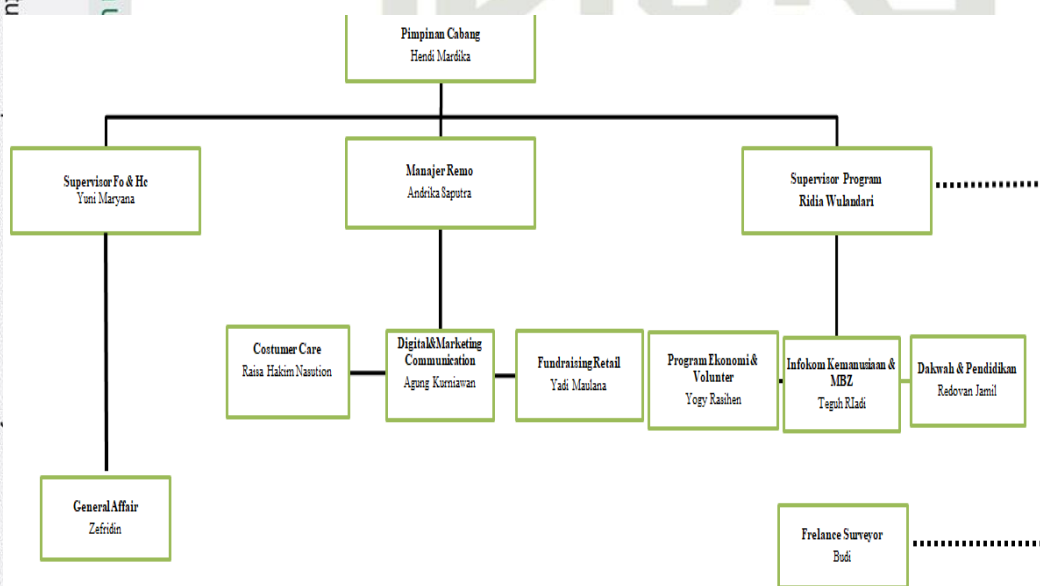
4.6.5 Program Dakwah dan Budaya

Program Dakwah dan Budaya menjadi gerbang untuk menguatkan literasi pemahaman Islam bagi masyarakat, khususnya di pelosok negeri, sekaligus merawat keberagaman budaya bangsa. Di mana di negeri ini budaya

menjadi salah satu gerbang masuknya Islam di nusantara. Sehingga Islam yang Rahmatan lil alamin semakin meluas dengan pemahaman yang baik dan benar bagi masyarakat di pelosok Indonesia.

Program dakwah Dompot Dhuafa hadirkan mulai dari mendidik dan menyiapkan para dai, menugaskan untuk berdakwah sekaligus menghadirkan program pemberdayaan masyarakat lainnya di penempatan tugas. Kawasan terluar, pelosok dan perbatasan menjadi tujuan dakwah dari dai-dai Dompot Dhuafa. Kemudian di mancanegara, kawasan negara dengan penduduk muslim minoritas tak luput dari sasaran dakwah. Tentu tujuannya adalah menjadi oase syiar-syiar Islam Rahmatan lil alamin ke seluruh penjuru dunia.

4.7 Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Riau



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

Sumber: Manajer Fundraising Dompot Dhuafa Riau

4.8 Uraian Pekerjaan

Adapun uraian pekerjaan pada Dompot Dhuafa Riau adalah sebagai berikut:

2. Pimpinan Cabang

Tugas dana tanggung jawab:

Melakukan institutional building dengan internalisasi visi, misi, tujuan, prinsip dan budaya organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan manajemen Lembaga
 - Mengesahkan anggaran serta rencana kegiatan-kegiatan.
 - Bertanggung jawab terhadap perencanaan, pelaksanaan dan monitoring evaluasi serta pengendalian lembaga secara keseluruhan.
 - Bertanggung jawab terhadap berjalannya seluruh aktivitas divisi.
- FO & HRD (Finance Operational & HRD)

Tugas dan tanggung jawab:

 - a. Bertanggung jawab mengenai keuangan untuk kebutuhan berbagai macam operasional lembaga, meliputi pencatatan asset, surat menyurat, pembiayaan listrik, BPJS, pencatatan dana keluar dan masuk, dan termasuk biaya untuk event dan program lembaga yang dibantu dengan staf bagian umum.
 - b. Melaporkan pembukuan laporan keuangan kepada atasan, misal: dana penghimpunan dan pengeluaran ZISWAF.
4. Manajer REMO (Resource Mobilitation & Corp)

Tugas dan tanggung jawab:

 - a. Menghimpun dan menggalang dana ZISWAF.
 - b. Bertemu dengan donatur.
 - c. Mengelola marketing komunikasi.
 - d. Menerima laporan dari CRM (Customer Relation Management) mengenai donatur dan penerima manfaat (mustahiq).
5. Manajer Program Sosial & Enterprise

Tugas dan tanggung jawab:

 - a. Menjalankan program-program pemberdayaan yang sudah direncanakan oleh lembaga.
 - b. Melakukan pendampingan pemberdayaan terhadap mustahiq.
 - c. Mengontrol dan mengendalikan mustahiq agar menjadi mustahiq yang berwawasan.
 - d. Mengajak atau membangun para relawan untuk terjun ke lapangan berkaitan dengan kegiatan program.



UIN SUSKA RIAU

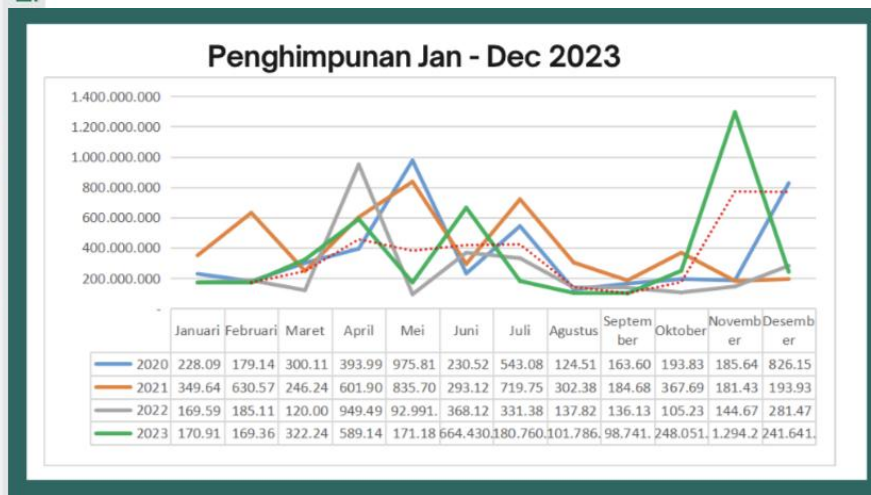
6. Manajer Sosial Dakwah (Sosda) & Jejaring

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Berkaitan dengan sosial dan dakwah ke daerah.
- b. Mengadakan acara dakwah dan program ke daerah.

Mengkoordinasi acara-acara dakwah dan syariah.

9. Penghimpunan Dana Zakat



Gambar 4.3 Data Penghimpunan Dana Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau (2020-2023)

Sumber: Manajer Fundraising Dompot Dhuafa Riau

Gambar diatas merupakan penghimpunan dana zakat Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dari tahun 2020 sampai dengan 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial Instagram @ddriauorg dan wawancara mendalam penulis dengan *Marketing Communication, Manajer Fundraising*, dan Pimpinan Dompot Dhufa Riau, Strategi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat melalui Media Sosial @ddriauorg, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau melakukan iklan promosi (*Advertising*) dengan menggunakan *Instagram ads* agar menjangkau lebih banyak masyarakat, lebih dikenal dan banyak diminati Masyarakat kemudian Dompot Dhuafa Riau mengundang influncer, ustad-ustad serta berkolaborasi dengan berbagai media di Riau untuk memaksimalkan promosi program yang dijalankan. Dompot Dhuafa Riau menggunakan aplikasi Instagram untuk mempublikasikan (*publikasi*) kegiatan informasi program-program yang dijalankan, membuat konten inspiratif, kreatif yang bertujuan untuk menarik minat para donatur. Dan Dompot Dhuafa Riau melakukan promosi langsung (*Direct Marketing*) dengan perantara Internet yaitu melalui Direct Instagram dan via telfon di Instagram Dompot Dhuafa Riau untuk berinteraksi langsung dengan donatur.

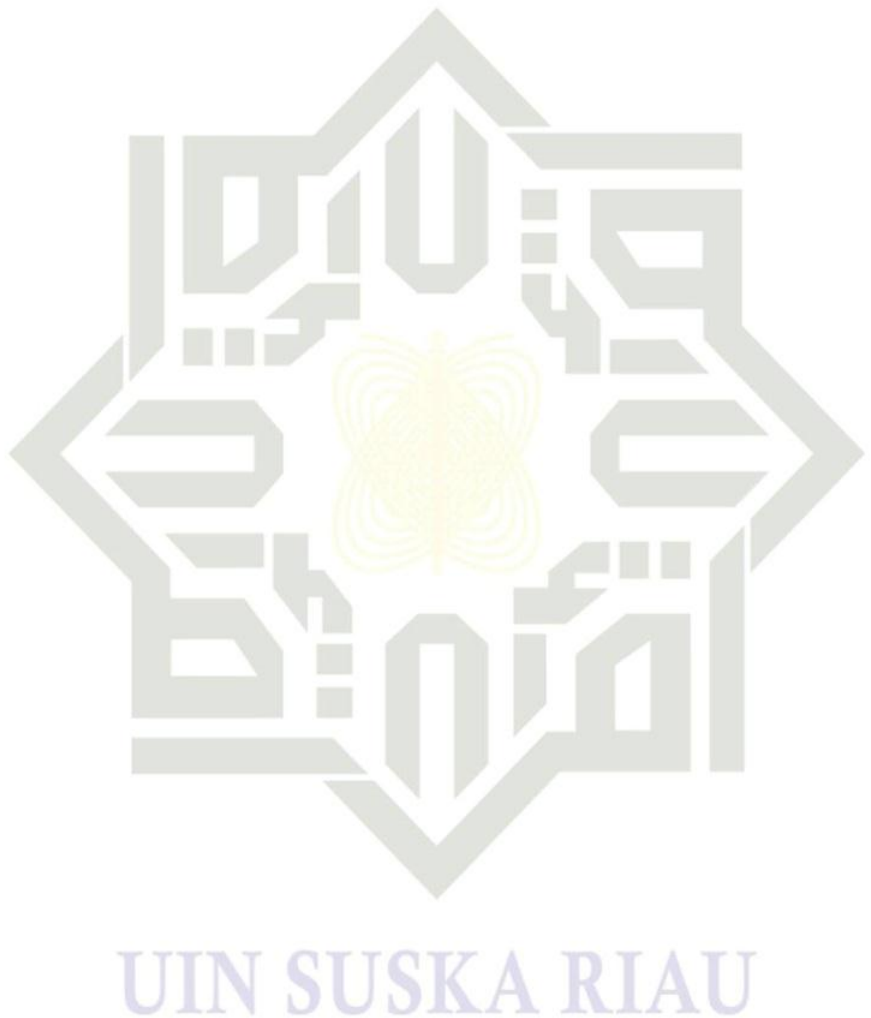
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dari itu peneliti memiliki saran untuk tempat penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau mempertahankan perencanaan yang sudah dijalankan yaitu *Instagram ads, Publikasi* dan *Direct Marketing* dengan konsisten dan menambah memperkaya konten. Tak hanya itu Dompot Dhuafa Riau juga harus menjalin komunikasi yang

baik dengan para donatur maupun *followers* Instagram guna memperluas jangkauan ke berbagai Masyarakat baik di Pekanbaru maupun kota-kota Besar lainnya. Kerjasama antar lembaga pengelola zakat juga harus terus dilakukan guna meningkatkan minat para donatur baru.

2. Menambah informasi program-program dengan Instagram Ads sebagai laporan kepada para donatur.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Arifien, W., Rahma, A. A., & Aldi, F. (2018). Implementasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Zakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Miskin. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*.
- Angelia, H. (2020). *Strategi Lembaga Amil Zakat (laz) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya dalam Mempromosikan Zakat melalui Media Sosial* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Dungin, Burhan. 2007. "Analisis Data Penelitian Kualitatif."
- Wangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta)
- Daniyar, Khansa, Shazrin et al. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Di Universitas Negeri Jakarta*, vol. 1, p. 114.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka).
- Effrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71.
- Perlisari, Reni, and Ellya Rosana. 2020. "Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja." *Sosio Religia* 1.2
- Fitri, A Febrianita, Y., & Abdurrahman, B. 2020. *Gambaran pengetahuan tentang phubbing akibat kecanduan gadget pada Generasi Z di SMA Negeri 9 Kota Pekanbaru Provinsi Riau*. *Jurnal Keperawatan Abdurrah*.
- Fujiawati, Fuja Siti, & Reza Mauldy Raharja. (2021). "Pemanfaatan media sosial (instagram) sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran." *JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)*.
- Hamid Suandi Edi, Dkk. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*
- Herman H. (2017). Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- J.R. Rao, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.



Kahfi, Muhammad Faisal. 2021. *Strategi Penghimpunan Dana Zakat Di Dompot Dhuafa Riau pada Masa Pandemi Covid-19*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Khassanah, Umroatun. 2010, *Menejemen Zakat Modern: Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*, Malang: UIN Maliki Press.

Kesdari Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik*, Graha Ilmu

M. Arnid Augina. 2020. *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat: Universitas Jambi.

Maghfirah, Fitri. 2020. *Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online*. Yogyakarta: Az Zarqa.

Mardani. 2011. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia Cet. I*, (Bandung: PT. Refika Aditama), hal: 27

Muhammad, I. W. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI AMIL ZAKAT DAN MUZAKKI DALAM MENUNAIKAN ZAKAT (Studi: Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Lampung Barat)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Mulyati, Ani. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*.

Nellyana, S. (2020). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN ZAKAT (STUDY KASUS DI BAITUL MAL KAB. PIDIE)*. *Jurnal Real Riset*.

Ningrum, Ghosyi Harfiah, Dkk. 2021. *Optimalisasi peluang media digital: Strategi meningkatkan fundraising zakat di lembaga Taman Zakat Indonesia*. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia*.

Nofriansyah, Deni. 2012. *Penelitian kualitatif analisis kinerja Lembaga pemberdayaan masyarakat kelurahan* (Yogyakarta: Budi Utama).

Othman, Norfatin Syuhada, Hairunnizam Wahid, and Mohd Adib Ismail. 2021. *Peranan Instagram dalam Membentuk Kesedaran Milenial Kepada Pembayaran Zakat Pendapatan: The Role of Instagram in Forming Millennium Awareness in the Payment of Income Zakat*. *e-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*.

Pengertian Key Open Leader <https://redcomm.co.id/knowledges/key-opinion-leader-siapa-dan-kenapa-anda-memerlukan-mereka> diakses pada tanggal 24 Oktober 2023.



Pengertian Teori bauran promosi

- https://repository.ump.ac.id/2589/3/BAB%20II_AKHMAD%20RIYANTO_MANAJEMEN%2711.pdf diakses pada 3 Februari 2023
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Supitani, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*.
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). Pemanfaatan media sosial instagram akun@ MR. CREAMPUFF sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1-15.
- Rijali, Ahmad. 2018. *Analisis Data Kualitatif*. Jurnal Alhadharah.
- Rahrul. 2021. *Upaya Penggunaan Media Sosial Dalam meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat Mal (studi kasus BAZNAS Kota Parepare)*. Parepare: Doctoral dissertation, IAIN Parepare
- Saifuddin Azwar. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sakti, Bulan Cahya, and Muchammad Yulianto. (2018). "Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja." *Interaksi Online* 6.4: 490-501.
- Saputra, Andi. (2019). "Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications." *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 40.2 : 207-216.
- Setiadi, Ahmad. 2014. 'Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi', *Jurnal Ilmiah Matrik*.
- Sidiq, Umar & Miftachul Choiri. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Siswanto Andik Eko, Fanani Sunan. 2017. *Pemberdayaan Anak Yatim Melalui Pendayagunaan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*.
- Sofiyawati, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 15-29.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Cet- 26, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cat ke-17

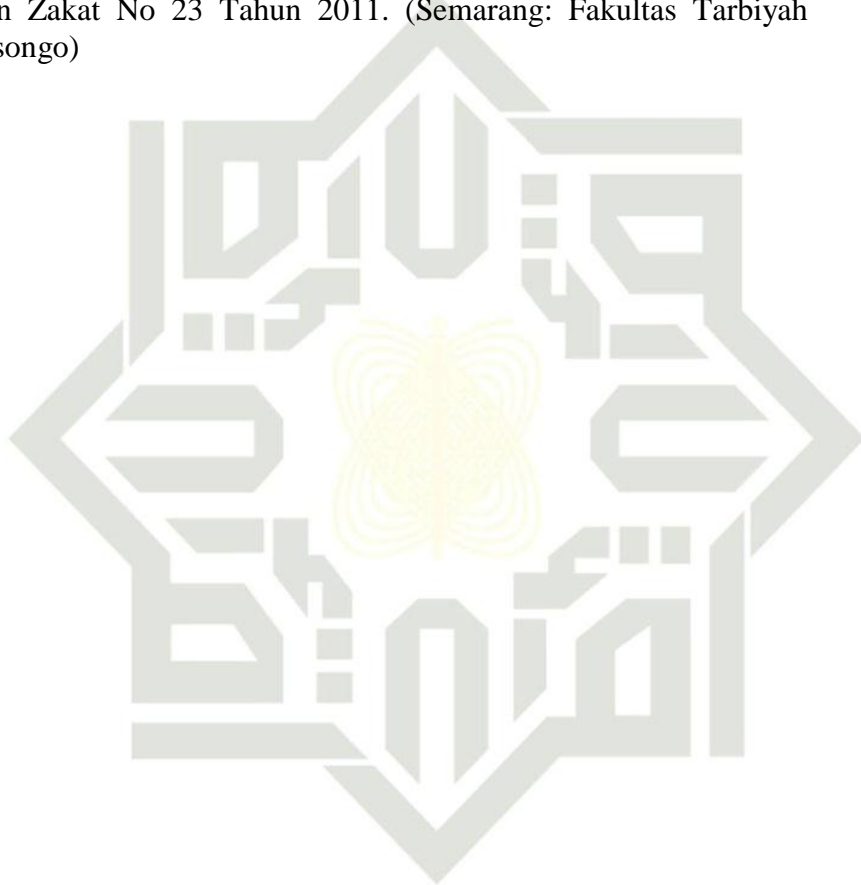


UIN SUSKA RIAU

- Tobing, Sari Mellina. 2019. "Pemanfaatan Internet Sebagai Media Informasi Dalam Kegiatan Belajar Mengajar Pada Mata Kuliah Pendidikan Pancasila." *JURNAL PEKAN: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*.
- Widiastuti, D.E., 2022. *Efektivitas Pelatihan Digital Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Perolehan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS)(Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shadaqah Muhammadiyah)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Suri Saifudin. 2012. *Zakat di Era Reformasi (Tata Kelola Baru) Undang-Undang Pengelolaan Zakat No 23 Tahun 2011*. (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo)
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN
JUDUL: PERENCANAAN LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET
DHUFAFA RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ZAKAT
MELALUI INSTAGRAM

Nama Informan : Andrika Saputra
 Jabatan/ Bidang : Manajer Fundraising
 Hari/ Tanggal : Jumat, 28 Juli 2023
 Waktu : 14.00-15.00 wib
 Pewawancara : Nur Indah Saputri

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Kenapa dompet dhuafa riau lebih menggunakan Instagram dalam mempromosikan program zakat?	salah satu bentuk promosi yang kami lakukan yaitu melalui media sosial karna media sosial saat ini memang sangat berpengaruh dan sangat penting baik itu dari Lembaga Zifwaf seperti kami ini, karna saat ini kita bisa sampai kepada Masyarakat, kita bisa memberikan informasi secara langsung ke Masyarakat itu melalui media sosial, karna seperti yang kita tau hampir setiap orang pasti memiliki minimal satu media sosial seperti Instagram
2	Bagaimana perencanaan promosi dengan media Instagram?	Kami aktif mengunggah info, capaian, program-program dan kegiatan berupa foto atau video ya dengan menggunakan Instagram ads sebagai iklan di media sosial, jadi melakukan promosi-promosi dengan instagram agar apa yang kami posting tadi bisa menjangkau lebih luas lagi dan lebih banyak donatur baik di dalam Provinsi Riau ataupun di kota-kota besar yang ada di Indonesia
3	Apa yang menjadi faktor	kami menggunakan KOL atau <i>key</i>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>pendukung Dompot Dhuafa Riau dalam melakukan promosi dengan Media sosial Instagram?</p>	<p><i>opinion leader</i> ataupun mengundang influencer, ustad-ustad, donatur, mustahik dan relawan mereka yang menjadi bagian dari Dompot Dhuafa Riau untuk membuat endorse-endorse di media sosial dan juga berkolaborasi dengan media yang ada di Riau sehingga diharapkan meningkatnya keinginan donatur yang ingin berzakat dan Masyarakat bisa melihat aktivitas dari Dompot Dhuafa Riau ini.</p>
<p>4</p>	<p>Target utama Dompot Dhuafa Riau di media sosial siapa?</p>	<p>target pertama kita orang-orang yang produktif, kalangan milenial, dan mereka yang suka berbagi, yang peduli dan mereka yang tidak memandang status sosial apapun untuk berbagi kemudian kita target orang-orang yang memiliki penghasilan berupa pekerjaan seperti dokter, pengusaha, pegawai swasta, pegawai BUMN, dan lain-lain.</p>
<p>5</p>	<p>Apa saja program-program atau kegiatan Dompot Dhuafa Riau?</p>	<p>Ada 5 pilar program kami yang menjadi fokus yaitu program pendidikan, Kesehatan, ekonomi, sosial, dan dakwah. program pendidikan berupa pendidikan di pedalaman, kemudian program Kesehatan untuk membantu biaya-biaya pengobatan dan biaya rumah sakit, program Kesehatan ini kita memiliki kawasan sehat dimana kawasan tersebut terintergrasi program-program Kesehatan Dompot Dhuafa. Lalu program dakwah, bagaimana program-program dakwah kita untuk mualaf, untuk suku-suku asli pedalaman yang dimana mereka membutuhkan perhatian untuk pemberian akidah, kemudian program-program seperti wakaf al-quran, masjid, dan sebagainya. Dan yang terakhir program ekonomi itu merupakan program pemberdayaan ekonomi seperti</p>

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>pemberdayaan peternakan, UMKM, dan sebagainya, memberikan modal usaha dan pendampingan usaha sehingga mustahik kita tersebut bisa terbebas dari kemiskinannya dan semua pilar program tersebut cukup dapat menjadi pilihan di Dompot Dhuafa</p>
<p>6</p>	<p>Seperti apa konten-konten yang digunakan Dompot Dhuafa Riau di akun @DDRIAUORG</p>	<p>Konten-konten kita itu menyesuaikan dari kebutuhan masyarakat, selain testimoni dari mustahik, konten yang inspiratif kemudian juga ada konten humor atau hiburan dengan kita memberikan konten-konten yang inspiratif dan juga menarik itu akan membuat donatur tersebut memiliki keinginan dan semangat untuk berzakat dan berdonasi ke Dompot Dhuafa Riau</p>
<p>7</p>	<p>Apa saja kemudahan yang Dompot Dhuafa Riau berikan kepada donatur yang ingin menyalurkan zakatnya?</p>	<p>Kemudahan yang kami berikan itu sesuai dengan motto kami Zakat mudah, Amanah dan berkah yang dimana Ketika donatur ingin berzakat di Dompot Dhuafa Riau itu sangat mudah bisa melalui via transfer, portal donasi kami, e-wallet dan kami menyediakan jemput zakat, jadi jika donatur tidak sempat atau tidak ada waktu ke kantor bisa termudahkan</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

JUDUL: PERENCANAAN LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFRA RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ZAKAT MELALUI INSTAGRAM

Nama Informan : Agung Kurniawan, S.Ip
 Jabatan/ Bidang : Marketing Communication
 Hari/ Tanggal : Kamis, 27 Juli 2023
 Waktu : 14.00-15.00 wib
 Pewancara : Nur Indah Saputri

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Kenapa dompet dhuafa riau lebih menggunakan Instagram dalam mempromosikan program zakat?	seperti yang kita tau sekarang ini penggunaan internet kan sangat berkembang, karna banyaknya pengguna internet itu yang membuat kami Dompot Dhuafa Riau mencari inovasi dengan menggunakan media sosial terkhusus Instagram karna hampir setiap Masyarakat melakukan aktivitas di media sosial. kita melakukan promosi program-program dan kegiatan dari dompet dhuafa riau dengan media sosial untuk menarik semua Masyarakat yang terkhusus provinsi riau agar menunaikan kewajiban berzakatnya di dompet dhuafa riau
2	Bagaimana perencanaan promosi dengan Instagram?	Kita melakukan promosi program-program dan kegiatan dari dompet dhuafa riau dengan media sosial ya, khususnya Instagram ads dan lain-lain dengan video atau foto di instastory dan feed ig supaya lebih banyak donatur yang tau Dompot Dhuafa dan donatur itu tau zakat ini digunakan untuk program-program apa aja dengan melihat postingan-postingan program dan kegiatan di Dompot Dhuafa ini
3	Sejak kapan Dompot	Instagram digunakan sejak tahun 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©	Dhuafa Riau menggunakan Instagram?	sampai dengan sekarang
4	Bagaimana Dompot Dhuafa Riau mensosialisasikan program zakat untuk menarik minat donatur melalui media sosial Instagram?	perencanaan kami itu dengan kami aktif memposting testimoni-testimoni, info capaian, program-program, kegiatan ,membuat konten kreatif melalui foto atau video dan dengan membuat deskripsi di caption mengenai tempat wilayah penyaluran zakat yang di upload di media sosial Instagram kami, bagaimana memunculkan konten-konten yang menarik dan pastinya inovatif agar masyarakat ataupun muzzaki yang mengikuti di media sosial kami lebih tertarik dan mereka berminat untuk membayarkan zakatnya di dompet dhuafa riau
5	Fitur apa saja yang digunakan dalam memposting? Misal reels? IGTV? Instastories	Instagram jadi faktor pendukung promosi kami karna instagram ini lebih variatif ya kita dapat memposting berbagai macam konten berupa video, foto dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram, kita hampir menggunakan seluruh fitur Instagram, hampir seluruhnya kita optimalkan sedekimian rupa baik itu, Feed, lalu instastories, kemudian Reels, Live Instagram dan segala macamnya itu kita optimalkan sedekimian rupa kita atur waktu, timeline dan segala macamnya.
6	Seperti apa konten-konten yang digunakan Dompot Dhuafa Riau di akun @DDRIAUORG	Tidak hanya konten testimoni saja, kami juga membuat kreatif, inspiratif konten yang sifatnya hiburan tapi tetap mengandung ajakan-ajakan untuk berzakat, kita mengangkat tema-tema terbaru yang bisa dibilang hits atau mengikuti trend yang ada dan dikemas sedekimian rupa agar berkesinambungan dengan Ziswaf dengan menggunakan beberapa fitur Instagram seperti Reels maupun feeds
7	Apakah ada ditentukan jadwal untuk iklan dan setiap iklan berapa biayanya?	Jadwal posting iklan menyesuaikan dengan momentum, gak ada ketentuan hari, dan untuk budgetnya menyesuaikan dengan kebutuhan iklan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>9</p> <p>© Hak cipta</p>	<p>Apakah promosi yang dilakukan dengan secara langsung? Dengan media apa?</p>	<p>Untuk promosi ada yg secara langsung, baik itu via telfon, medsos, maupun spanduk dan billboard. Jika telfon itu biasanya kita ada telemarketing untuk menelfon para donatur. Untuk medsos kita bisa dengan whatsapp atau dengan Instagram</p>
<p>10</p> <p>© Hak cipta UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Apakah ada jadwal tertentu untuk memposting? Kapan jadwal Dompot Dhuafa Riau memosting di akun Instagramnya?</p>	<p>Untuk jadwal kita punya timeline dimana timeline yang pertama dari tanggal 6 sampai tanggal 15 itu adalah masa-masa inkubasi, inkubasi itu kita bisa menggunakan konten-konten dakwah, konten-konten yang ringan-ringan, tips, dan lain-lain untuk mendukung promosi-promosi kita contohnya seperti ajakan berbagi, dan lain-lain. kemudian dari tanggal 16 sampai tanggal 24 itu masa-masa kita untuk memberikan testimoni-testimoni, kita mengunggah testimoni dari semua pihak seperti donatur yang memang merasakan bagaimana pelayanan di Dompot Dhuafa dan juga mustahik, mereka yang kita bantu sehingga apa yang Dompot Dhuafa berikan bisa bermanfaat. Lalu dari tanggal 25 sampai tanggal 5 itu kita memposting terkait ajakan-ajakan untuk berzakat dan langsung kita kirim nomor Whatsapp.</p> <p>Untuk jadwal sesuai timeline ada beberapa waktu kita menyesuaikan konten-konten apa yang kita posting, itu diatur sedekiamian rupa sesuai dengan timelinenya dan untuk jadwal posting biasanya kita posting di hari dan jam donatur itu banyak menghabiskan waktu di Instagram, contohnya di subuh hari jam 5 atau 6, siang hari jam 12 dan di jam 8 malam atau dijam istirahat kerja</p>

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

JUDUL: PERENCANAAN LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFANA RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ZAKAT MELALUI INSTAGRAM

Nama Informan : Hendi Mardika, S.Si
 Jabatan/ Bidang : Pimpinan Dompot Dhuafa Riau
 Hari/ Tanggal : Kamis, 27 Juli 2023
 Waktu : 14.00-15.00 wib
 Pewawancara : Nur Indah Saputri

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang menjadi faktor pendukung Dompot Dhuafa Riau dalam melakukan promosi dengan Media sosial Instagram?	kami berkolaborasi dengan influencer-influencer baik itu yang local maupun skala nasional nah kita kolaborasi dengan influencer kemudian juga kita kolaborasi dengan media media besar yang ada di Riau seperti Riau Pos, Tribun Pekanbaru, kemudian juga kita berkolaborasi dengan Radio seperti Radio Aditya, RRI, kemudian juga radio-radio lainnya yang ada di Pekanbaru
2	Target utama Dompot Dhuafa Riau di media sosial siapa?	Yang pertama target kita itu pengusaha, anak-anak muda, atau donatur yang memiliki usia 25 sampai 55 tahun dimana mereka masih diusia produktif yang memiliki penghasilan sehingga mereka bisa menunaikan zakat di Dompot Dhuafa. Kita mulai memperkenalkan zakat ke anak-anak muda melalui media sosial khususnya Instagram contohnya mahasiswa, jadi Ketika mereka sudah bekerja, memiliki penghasilan atau sedang kuliah sambil bekerja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>3 Bagaimana Dompot Dhuafa Riau mensosialisasikan program zakat untuk menarik minat donatur melalui media sosial Instagram?</p>	<p>mereka berzakatnya di dompet dhuafa riau</p> <p>Untuk menarik minat donatur itu strategi yang kita lakukan kita menjaga kepercayaan donatur dengan senantiasa aktif menulis, mempublish program yang menjadi laporan-laporan kita melalui sosial media khususnya Instagram, dengan kita memberikan laporan terkait program dan memberikan konten-konten yang inspiratif dan menarik itu akan membuat donatur tersebut memiliki keinginan dan semangat untuk berzakat dan berdonasi ke Dompot Dhuafa Riau itu lebih banyak lagi</p>
<p>4</p>	<p>Apa saja program-program atau kegiatan Dompot Dhuafa Riau?</p>	<p>“Dompot Dhuafa Riau memiliki 5 pilar program, ada program Kesehatan, pendidikan itu kita fokus ke sekolah pedalaman, sosial, kemanusiaan, dakwah ini dakwah pedalaman, dan pemberdayaan ini kita membuat satu program yang nanti kita berdayakan orang-orang yang kurang mampu atau mustahik misal membuat peternakan domba, dan lain-lain yang kita jahit sedekimian rupa sehingga menjadi konten atau bentuk laporan kita kepada donatur bahwasanya Zakat atau sedekah yang mereka tunaikan ke Dompot Dhuafa Riau itu benar kita salurkan kepada Masyarakat yang memang berhak menerima dari apa yang sudah mereka berikan. dari program-program yang dompet dhuafa jalani itu kan butuh dana zakat jadi disitulah kita sambil mengajak orang-orang</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>5 © Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Apa saja kemudahan yang Dompet Dhuafa Riau berikan kepada donatur yang ingin menyalurkan zakatnya?</p>	<p>untuk berzakat “Donatur bisa dengan menggunakan sistem transfer dalam membayarkan zakatnya ke Dompet Dhuafa Riau, karena sistem transfer ini juga memudahkan muzakki dan donatur-donatur untuk berzakat dan kami juga menyediakan jemput zakat yang aman, nyaman dan didoakan tanpa donatur harus repot untuk ke kantor</p>
---	---	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Bapak Agung Kurniawan sebagai Marketing Communication Dompot Dhuafa Riau
Sumber: Peneliti 27 Juli 2023



Wawancara peneliti dengan Bapak Hendi Mahardika sebagai Pimpinan Dompot Dhuafa Riau
Sumber: Peneliti 27 Juli 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Bapak Andrika Saputra sebagai Manajer Dompot Dhuafa
Riau

Sumber: Peneliti 28 Juli 2023

1. Dilarang mengutip sebarang atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nur Indah Saputri adalah penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 2 April 2001 di Kota Duri, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Syafri Edi dan Misnar. Penulis memulai masa pendidikan dari jenjang sekolah dasar di SDS Hubbul Wathan Duri pada tahun (2007-2013), SMP Negeri 9 Mandau tahun (2013-2016), SMA Negeri 3 Mandau tahun (2016-2019). Setelah selesai menempuh pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan Pendidikan Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019 melalui jalur Mandiri. Penulis beralamat di Jalan Siak, Kecamatan Bathin Solapan, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Penulis dapat dihubungi melalui email nrindahh035@gmail.com

Selama menjadi mahasiswa, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Juni-Agustus 2022 di Desa Balai Makam, Kecamatan Bathin Solapan, Kabupaten Bengkalis, dan mengikuti program Job Training di Kantor Bertuah Pos, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau pada bulan September-November 2022. Dengan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Perencanaan Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Riau dalam Mempromosikan Program Zakat melalui Instagram” di bawah bimbingan Bapak Dr. Usman M.I.Kom. Tepat pada tanggal 27 November 2023 penulis dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).