

PENGARUH PROMOSI ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERZAKAT (PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)

¹Affif Alwan Syahridho , ²Rasta Kurniawati Br. Pinem

^{1,2}Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

[¹farasadilla17@gmail.com](mailto:farasadilla17@gmail.com), [²rastakurniawati@umsu.ac.id](mailto:rastakurniawati@umsu.ac.id)

ABSTRACT

A research problem of this study is whether there is an influence of Rumah Zakat social media on people's interest in zakat at Rumah Zakat Kota Medan, This study aims to find out the Effect of Zakat Promotion through Social Media on Interest in Zakat House in Medan City. There is a positive influence on people's interest in becoming muzakki and social media is an institutional tool for delivering information, so that people are easier to manage information obtained from Rumah Zakat, and the more information obtained, the more interest the community has to become muzakki at Rumah Zakat Kota Medan. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. The samples in this study were Rumah Zakat and Muzakki staff. This quantitative research uses the distribution of questionnaires to respondents as many as 92 people by collecting data using research instruments, statistical data analysis and describing variables as they are supported by data in the form of numbers generated from actual circumstances. The results showed that there was a positive and significant influence between the promotion of zakat through social media on the interest in zakat at the house of zakat in Medan City. This shows that public interest in giving zakat at Rumah Zakat Kota Medan has increased after promoting through social media.

Keywords: Promotion, Social Media and Zakat Interest

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh media sosial Rumah Zakat terhadap minat masyarakat untuk berzakat di Rumah Zakat Kota Medan, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat Pada Rumah Zakat Kota Medan. Terdapat pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki dan media sosial adalah alat bantu lembaga untuk penyampaian suatu informasi, sehingga masyarakat lebih mudah dalam pnegelolaan informasi yang didapat dari Rumah Zakat tersebut, dan semakin banyak informasi yang didapat, semakin banyak pula minat masyarakat untuk menjadi muzakki di Rumah Zakat Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah Staff Rumah Zakat dan Muzakki. Penelitian kuantitatif ini menggunakan penyebaran angket/kuesioner kepada responden sebanyak 92 orang dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik serta menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat Pada Rumah Zakat Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat untuk berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan mengalami peningkatan setelah melakukan promosi melalui media sosial.

Kata kunci : Promosi, Media Sosial dan Minat Berzakat

1. PENDAHULUAN

Promosi zakat melalui media sosial pada masa ini mulai menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia pada umumnya dan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp. Hal ini merupakan suatu hal yang positif bagi perkembangan Badan Amil Zakat. Banyak manfaat dari adanya iklan zakat melalui media sosial ini dengan banyak mengajak masyarakat sekitar untuk berzakat di lembaga Rumah Zakat dari ajakan zakat fitrah maupun zakat maal atau zakat harta. Promosi melalui media sosial memegang peranan cukup penting sebagai bentuk mengenalkan zakat dari media sosial yang cukup modern sehingga memudahkan masyarakat untuk berzakat. Kebutuhan akan adanya promosi zakat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat. Definisi promosi pemasaran ini bersandar pada konsep inti dari kegiatan marketing yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Promosi dalam bidang dakwah sosial sebenarnya tidak jauh berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi pada umumnya. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada donatur dan muzaki mengenai produk - produk OPZ (Organisasi Pengelola Zakat) dan meyakinkan kepada donatur dan muzaki dalam masyarakat tertentu untuk bersimpati dan mendukung terhadap program dan kegiatan yang akan dilakukannya. Dengan adanya promosi, lembaga zakat akan dikenal oleh masyarakat luas, mampu mempengaruhi untuk membayarkan zakatnya, melahirkan kepercayaan, sehingga dapat meningkatkan perolehan dana zakat. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja memerlukan modal atau investasi yang tidak sedikit, optimalisasi pemanfaatan sumberdaya (resource) ekonomi seringkali terkendala akibat keterbatasan modal yang dimiliki. Di sisi lain kalau pemerintah mau lebih kreatif, sebetulnya banyak sekali sumber dana yang bias digali, terlebih di era otonomi sekarang ini di mana daerah diberikan kewenangan dan keleluasaan yang luas untuk menggali potensi daerah termasuk sumber- sumber pendanaan atau pembiayaan pembangunan. Salah satu sumber pendanaan pembangunan yang sangat potensial adalah Zakat, Infaq dan Sadaqah (ZIS).

Di dalam aktivitas pemasaran misalnya, dibutuhkan sarana pemasaran yang cepat dan efisien. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi tentunya menjadi perhatian khalayak, termasuk di dalamnya pelaku industri kreatif guna memudahkan dalam menjalankan usahanya. Adapun bentuk teknologi komunikasi yang mengglobal dikenal sebutan Media baru. Media baru (new media) juga dikenal dengan media online atau internet merupakan terminologi untuk menjelaskan hubungan antara teknologi komunikasi digital yang masuk dalam sistem komputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Melalui media itu hubungan antara individu berbeda lokasi dari berbagai belahan dunia dapat terjadi dalam waktu singkat dan cepat. Demikian juga pertukaran berbagai informasi dapat terjadi dalam konteks global seolah tanpa batasan ruang dan waktu.

Teknologi komunikasi seperti internet menyebabkan orang dapat berinteraksi secara bebas dan global, tanpa harus berada pada satu tempat geografik yang sama. Mereka dapat berkomunikasi secara intensif, dan kemudian orang menyebutnya sebagai masyarakat digital (digital society). Salah satu media baru yang dikenal adalah media sosial. Media sosial dijabarkan lebih lanjut sebagai sebuah alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara luas. Karena media sosial didukung oleh berbagai macam piranti komunikasi maka media sosial mengubah cara komunikasi organisasi, komunitas dan individu media sosial didukung oleh berbagai macam piranti komunikasi maka media sosial mengubah cara komunikasi organisasi, komunitas dan individu.

Media sosial belakang ini telah menjadi budaya baru dalam proses penyebaran informasi. Hal ini menarik banyak perusahaan maupun lembaga nirlaba untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu memperkuat kesadaran merek, pembentukkan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan memunculkan minat dan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. Pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth merupakan proses pemberian rekomendasi kepada orang lain yang dapat menarik minat para masyarakat untuk menjadi muzakki dan memberikan zakat, infaq dan sedekahnya pada suatu lembaga. Maka semakin banyak promosi yang dilakukan akan semakin besar peluang untuk pencapaian

target penghimpunan ZIS.

Maka dari itu, Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat karena pada zaman sekarang teknologi media sosial sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat yang utama dalam memperoleh informasi untuk mempromosikan program mereka terhadap masyarakat-masyarakat yang belum mengetahui apa itu sebenarnya Rumah Zakat, karena masyarakat umum masih banyak yang belum mengetahui lembaga zakat tersebut, dan masih banyak masyarakat yang belum mempercayai lembaga Rumah Zakat ini. Terdapat permasalahan yang penulis lihat, Rumah Zakat kurang terkenal dikalangan masyarakat umum/ masyarakat, maka dari itu media sosial termasuk salah satu solusi untuk memperkenalkan apa sebenarnya Rumah Zakat Kota Medan itu, dan media sosial termasuk salah satu penambahan suatu informasi selain dari mulut ke mulut.

2. TELAAH TEORITIS

2.1. Promosi Zakat Melalui Media Sosial

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang (Sistaningrum, 2002).

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Dharmmesta, 2008).

Faktor terpenting dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam menghimpunan serta mendayagunakan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) adalah promosi dari lembaga terkait (Hafidhuddin et al., 2006).

Zakat adalah sebagai suatu kewajiban yang telah ditentukan Allah bagi orang-orang Islam untuk mengeluarkan sejumlah harta yang dimiliki dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu.

Dalam kitab-kitab hukum Islam perkataan zakat diartikan dengan suci, tumbuh dan berkembang serta berkah. Dan jika pengertian ini dihubungkan dengan harta, maka menurut ajaran Islam, harta yang dizakati itu akan tumbuh dan berkembang, bertambah karena suci dan berkah membawa kebaikan bagi hidup dan kehidupan yang punya harta (Ali, 2008).

Zakat merupakan salah satu pondasi dari rukun ekonomi Islam, dimana peran zakat sangat besar dalam perekonomian umat dari zaman para rasul hingga saat ini. Dimensi zakat yang sangat besar adalah mengubah ekonomi mustahiq menjadi muzakki, bahwa peran zakat sangat fenomenal, dimana pada masa khalifah Umar bin Abdul Aziz dana zakat sangat melimpah sehingga sulit pada saat itu untuk menemukan mustahiq, bahkan dana zakat yang melimpah harus ditransfer ke daerah lain (Hayati & Hamdani, 2020).

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berinteraksi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media berarti alat komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Jadi media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Meilinda, 2018).

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra ataupun image yang bersifat konsisten bagi perusahaan ataupun lembaga (Morissan, 2008).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (Promotion mix), yaitu semacam Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan pribadi, dan Penjualan langsung.

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun

demikian menurut Nasrullah (2016) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1) Jaringan

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan biasa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.2. Minat Berzakat

Secara bahasa, minat adalah keinginan kepada sesuatu. Sedangkan menurut istilah, minat adalah satuan mental terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997).

Sedangkan menurut pendapat Muhammad Iqbal, minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan. Selain itu, minat juga merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai rasa senang (Iqbal, 2011).

Minat merupakan sumber motivasi yang memberikan dorongan kepada orang atau individu untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan. Apabila mereka merasa bahwa aktivitas tersebut menguntungkan dan mendatangkan suatu kepuasan, minat mereka akan semakin bertambah, begitupun sebaliknya. Semakin

sering minat dilakukan dalam kegiatan, maka semakin kuat pula minat tersebut. Sebaliknya, minat akan hilang apabila minat tersebut tidak disalurkan (Hurlock, 1993).

Adapun yang menjadi indikator minat dalam penelitian ini adalah (Mandasari, 2021):

- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang merupakan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- 3) Keyakinan (*Cinvection*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan yang berasal dari dalam diri individu dan faktor diluar diri individu untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang. Apabila kita menaruh minat, maka artinya kita bersikap positif terhadap objek dari minat tersebut dengan demikian akan cenderung untuk memberi perhatian serta melakukan tindakan lebih lanjut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Maka penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumah Zakat Setia Budi Medan, yang beralamat di

Jl. Setia Budi.

Populasi dalam penelitian ini adalah muzakki dan staff Rumah Zakat yaitu ada 1.100 orang. jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 92 sampel. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, angket/kuesioner.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, guna untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika $t_{hitung} <$ dari pada t_{tabel} maka hipotesis ditolak. Adapun hasil t hitung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,691	2,855		3,745	,000
Penyaluran Dana Zakat Produktif	,825	,093	,682	8,846	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 di atas nilai t_{tabel} dengan nilai ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - k = 92 - 2 = 92$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Dari tabel di atas, maka diketahui variabel Penyaluran Dana Zakat Produktif (X) terhadap Peningkatan Pendaptan Usaha Mikro (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,846$ yang artinya , $t_{hitung} = 8,846 > t_{tabel} = 1,987$, dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penyaluran Dana Zakat Produktif terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro pada Rumah Zakat Kota Medan.

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Penyaluran Dana Zakat Produktif (X) terhadap Peningkatan

Pendapatan Usaha Mikro (Y). Berikut ini adalah hasil yang menggambarkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 4.2 Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,459	2,364

a. Predictors: (Constant), Penyaluran Dana Zakat Produktif

Berdasarkan tabel 4.11, nilai *R Square* = 0,465 atau 46,5% yang berarti bahwasanya variabel Penyaluran Dana Zakat Produktif (X) mempengaruhi variabel Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro pada Rumah Zakat Kota Medan (Y) sebesar 46,5%. Sedangkan (100% - 46,5% = 53,5%) sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil data penelitian, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penyaluran Dana Zakat Produktif terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) pada Rumah Zakat Kota Medan. Hal ini telah disadari bahwa penyaluran dana zakat produktif merupakan salah satu bentuk pemanfaatan zakat produktif berupa bantuan modal usaha yang dapat membantu mustahik atau masyarakat dalam meningkatkan usahanya. Dalam hasil analisis regresi linear sederhana, memiliki hasil nilai koefisien yang diperoleh ialah positif, yang membuktikan Penyaluran Dana Zakat Produktif memiliki pengaruh yang positif, sehingga apabila ada kenaikan Penyaluran Dana Zakat Produktif maka nilai pendapatan usaha mikro akan naik atau meningkat.

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1. Pengaruh Media Sosial Rumah Zakat Terhadap Minat Masyarakat Untuk Berzakat Di Rumah Zakat Kota Medan

Media sosial sangatlah berpengaruh untuk menambah jumlah para muzakki di Rumah Zakat Kota Medan, dikarenakan masyarakat yang tidak terlepas dari dunia sosial media. Maka jika masyarakat yang terus menerus mendapatkan informasi yang disebar oleh Rumah Zakat Kota Medan, dengan berita ataupun informasi terbaru tentang penyaluran dana mereka itu akan menambah kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi muzakki tetap di Rumah Zakat Kota Medan.

Hasil dari data responden pada pernyataan promosi media sosial memiliki jaringan yang luas memperoleh persentase sebesar 76,8%. Pernyataan adanya jaringan di media sosial memudahkan berzakat memperoleh persentase sebesar 79,6%. Pernyataan responden ingin memiliki pengetahuan mengenai zakat agar lebih patuh untuk membayar zakat memperoleh persentase sebesar 82,6%. Pernyataan kearsipan di media sosial memudahkan akses kapanpun memperoleh persentase sebesar 78,4%. Pernyataan responden mengarsipkan arsip di media sosial agar informasi tidak mudah hilang memperoleh persentase sebesar 76,4%. Pernyataan responden ingin zakat responden dikelola dengan baik memperoleh persentase sebesar 80,4% dan pernyataan responden yakin rumah zakat menyalurkan zakat ke orang yang tepat memperoleh persentase sebesar 77,8%. Dari keseluruhan pernyataan responden diatas diperoleh hasil persentase sebesar 78,9% sehingga Media Sosial Rumah Zakat berpengaruh baik terhadap Minat Masyarakat Untuk Menjadi Muzakki di Rumah Zakat Kota Medan.

4.2.2. Dampak Postingan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Untuk Berzakat Di Rumah Zakat Kota Medan

Dampak dari postingan media sosial terhadap minat masyarakat untuk berzakat di Rumah Zakat Kota Medan bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang berminat untuk menjadi muzakki di Rumah Zakat karena strategi yang dilakukan oleh Rumah Zakat mudah menarik perhatian masyarakat dan juga mudah diterima oleh masyarakat. Rumah Zakat juga memberikan pelayanan yang baik untuk menarik minat masyarakat untuk berzakat di Rumah Zakat dengan cara memberikan pelayanan yang dapat menyalurkan ZIS pada Rumah Zakat baik dengan mentransfer ke rekening Rumah Zakat, menyetorkan langsung atau dijemput ke rumah muzakki.

Hasil dari data responden pada pernyataan responden mendapat informasi rumah zakat melalui media sosial memperoleh persentase sebesar 72,6%. Pernyataan responden memperoleh informasi lebih cepat melalui media sosial memperoleh persentase sebesar 76,6%. Pernyataan responden memiliki keinginan yang besar untuk berzakat memperoleh persentase sebesar 80,4%. Pernyataan responden tertarik berzakat atas kemauan sendiri tanpa paksaan memperoleh

persentase sebesar 81,4%. Pernyataan responden tertarik membayar zakat untuk membantu sesama memperoleh persentase sebesar 77,6% dan pernyataan responden yakin rumah zakat bisa mengelola zakat dengan baik memperoleh persentase sebesar 81,8%.

Dari keseluruhan pernyataan responden diatas diperoleh hasil persentase sebesar 78,4% sehingga memiliki dampak postingan media sosial yang baik terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki di Rumah Zakat Kota Medan.

4.2.3. Postingan Media Sosial Rumah Zakat Kota Medan Dapat Meningkatkan Minat Berzakat

Berdasarkan hasil penelitian postingan media sosial Rumah Zakat Kota Medan dapat meningkatkan minat berzakat, karena Rumah Zakat memiliki fitur dan konten media yang sangat komprehensif layaknya website korporasi produk dan jasa professional. Website Rumah Zakat memiliki fitur donasi secara online, kalkulator zakat, pembayaran via barcode dengan kode QR, serta rekening bank dan virtual account yang sangat memudahkan masyarakat dalam mendonasikan uangnya untuk berzakat. Setiap minggu Rumah Zakat selalu memperbaharui story dan feed Instagram yang dimiliki sehingga masyarakat dapat mengakses akun instagram Rumah Zakat secara komprehensif dan lengkap.

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Postingan Media Sosial Rumah Zakat Kota Medan Dapat Meningkatkan Minat Berzakat, termasuk dalam kategori “baik”. Hasil tersebut ditunjukkan dari hasil data responden pada pernyataan media sosial memudahkan interaksi jarak jauh dalam berzakat memperoleh persentase sebesar 76,4%. Pernyataan responden memperluas hubungan berzakat melalui media sosial memperoleh persentase sebesar 73,6%. Pernyataan responden memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berzakat di Rumah Zakat Kota Medan memperoleh persentase sebesar 79,6% dan pernyataan responden yakin rumah zakat memberi dana zakatnya secara adil memperoleh persentase sebesar 75,4%.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan mengenai Media Sosial Rumah Zakat terhadap Minat Berzakat di Rumah Zakat Kota Medan adalah berpengaruh positif terhadap minat berzakat. Maka dari itu media sosial itu sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki di Rumah Zakat Kota Medan, dengan hasil persentase sebesar 78,9%.
2. Terdapat dampak positif dan signifikan antara Promosi Zakat Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berzakat Pada Rumah Zakat Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat untuk berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan mengalami peningkatan setelah melakukan promosi melalui media sosial, dengan hasil persentase sebesar 78,4%.
3. Hasil penelitian yang dilakukan mengenai Postingan Media Sosial Terhadap Minat Berzakat di Rumah Zakat Kota Medan hasilnya positif dikarenakan jumlah muzakki dapat meningkat dan mendapatkan informasi dari media sosial yang di share oleh Media Sosial Rumah Zakat, dengan hasil persentase sebesar 76,3%.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. D. (2008). *Sistem Ekonomi Islam Zakat Dan Waqaf*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Dharmmesta, B. S. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Hafidhuddin, D., Kelana, I., & M.H.B, D. (2006). *Anda bertanya tentang zakat infak & sedekah : kami menjawab*. Badan Amil Zakat Nasional.
- Hayati, I., & Hamdani, L. (2020). Weak Culture Of Zakat Literacy in North Sumatra. *Proceeding International Conference on Culture, Language and Literature IC2LC*, 9(January), 100–105. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/ic2lc>
- Hurlock, E. B. (1993). *Perkembangan Anak Jilid 2 (Edisi 6)*. Erlangga.
- Ikkal, M. (2011). *Pengaruh Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi untuk Mengikuti Pendidikan PPAk*. Universitas Diponegoro.
- Mandasari, N. A. (2021). Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Masalah Berbantuan Media Power Point untuk Meningkatkan Aktivitas dan Hasil Belajar Siswa di SDN Pandean Lamper 02 Semarang. *Jurnal Paedagogy*, 8(3), 328. <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/jp.v8i3.3886>
- Mappiare, A. (1997). *Psikologi remaja*. Usaha Nasional.
- Meilinda, N. (2018). Social Media on Campus. *The Journal of Society & Media*, 2(1),

53–64.

Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*. Simbiosis Rekatama Media.

Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Index.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.