

**EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ, DAN SHODAQOH (ZIS)
DENGAN PENDEKATAN *DIRECT RATING METHOD* (DRM)
(Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh:

DZURRIYATUN NAFIAH

NIM. 1405026032

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag.
NIP.19730811 200003 1 004
Gondang RT 02 RW 04
Cepiring, Kendal

Dessy Noor Farida, SE., MSi., Ak., CA
NIP. 19791222 201503 2 001
Jl. Sunan Muria No. 3 Perum Bukit Walisongo Kel. Tambakaji
Ngaliyan, Semarang

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Dzurriyatun Nafiah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara :

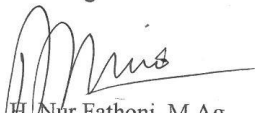
Nama : Dzurriyatun Nafiah
Nomor Induk : 1405026032
Judul : Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Pada Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) dengan Pendekatan *Direct Rating Method* (DRM) (Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

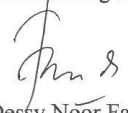
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag.
NIP.19730811 200003 1 004

Semarang, 05 Juli 2018

Pembimbing II


Dessy Noor Farida, SE.MSi.Ak.CA
NIP. 19791222 201503 2 001



KEMENTERIAN AGAMA R.I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang
Telp. (024)7601291 Fax. 7624691

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ, DAN
SHODAQOH (ZIS) DENGAN PENDEKATAN DIRECT
RATING METHOD (Studi Kasus NU CARE-LAZISNU
Jakarta Pusat)**

Penulis : Dzurriyatun Nafiah
NIM : 1405026032
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal:

24 Juli 2018

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2017/2018.

Semarang, 30 Juli 2018

DEWAN PENGUJI

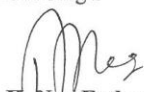
Ketua Sidang


Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005


Penguji Utama I


Dr. H. Musahadi, M. Ag.
NIP. 19690709 199403 1 003

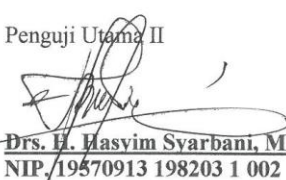
Pembimbing I


Dr. H. Nur Fathoni, M. Ag.
NIP. 19730811 200003 1 004

Sekretaris Sidang


Dr. H. Nur Fathoni, M. Ag.
NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji Utama II


Drs. H. Hasvim Syarbani, MM.
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II


Dessy Noor Farida, SE.Msi,Ak,CA
NIP. 19791222 201503 2 001



MOTTO

❦ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ
وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ
وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

“Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat-kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan sholat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan, dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.
(QS. Al-Baqarah [2]: 177)

المحافظة على قديم الصالح والاعخذ بالجديد الاصلح

“Melestarikan (nilai-nilai) lama yang relevan dan mengambil (metode) baru yang lebih relevan”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW yang syafa'atnya selalu diharapkan. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibuku, Muzayanah. Sesosok wanita terhebatku yang selama ini merawat, membesarkan serta mendidik anak-anaknya sampai dewasa bahkan sampai akhir hayatnya. Banyak do'a dan kerja keras yang telah dicurahkan untuk melihat anak anaknya bahagia dan menjadi anak yang sholeh dan sholekhah. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan dan keselamatan.
2. Bapakku, Mujahid. Sosok ayah yang mengajarku banyak hal tentang hidup, kesabaran, tanggung jawab dan kerja keras. Menjaga dan melindungi keluarganya agar tetap bahagia. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan.
3. Kakakku Syarifatul Himmah, adikku Ahmad Fajri, kakak iparku Eko Budiarto, jagoanku Falikh dan Irsyad, yang telah mendukung baik *dzahir* maupun *bathin*. Teman disaat susah atau senang. Semoga tetap dalam jalur kesuksesan dan mampu menjadi anak yang berbakti dan membahagiakan kedua orang tua.
4. Keluarga besarku baik dari bapak maupun ibu yang selalu memberi dukungan kepadaku dan membantu keluarga kecilku. Semoga selalu diberi kebahagiaan, kesehatan, dan keselamatan. Serta selalu terjalin silaturahmi sampai kelak.
5. Negaraku Indonesia, yang telah membiayaiku kuliah melalui Beasiswa Bidikmisi sehingga dapat memberikan banyak kemudahan dalam belajar. Semoga kelak aku bisa mengganti apa yang terbaik buat orang terdekat, masyarakat maupun negara Indonesia.
6. Kiyai, ustadz, dosen dan semua guruku yang telah berjasa begitu besar, berkat bimbingan dan do'a yang pada akhirnya saya bisa melangkah sampai sejauh ini dan tidak takut untuk melihat jauh kedepan.
7. Eny Kusumawati, temanku dari Madrasah Aliyah sampai sekarang, ketika menopang kesusahan bersama untuk awal pertama kali kuliah, sekamar bareng, seorganisasi bareng, sebidikmisi bareng dan sejurusan bareng. Semoga kita bisa sukses bareng dan terus terjalin silaturahmi sampai kelak nanti.
8. Sahabat-sahabatku Siti Mudrikah, Eko Arik Susanti, Vicky Iffah, Istifadatun, Agus Tri Budiarno, M. An'im Jalal, Siti Nur Roisah, Tutik Khoirotn Naviah, Irma Dwi Arini, Fatimatul Mu'alifah dan Fuad Shofi Anam yang setia menyemangatiku, mendengarkan segala keluh kesah, seneng bareng susah bareng. Semoga Allah memberikan kebahagiaan dan kesuksesan untuk kita semua.
9. Keluarga baruku, kos Annur. Terima kasih khususnya kepada bapak Bagas, ibu Dewi Evi, dan ibu Nur yang menjaga kami. Terima kasih kepada mb Kumay, mb Heny, mb Laras, Mega, Yatul, Hesti, mb Etik, mb Ayu, Nela, Hepi, Intan, Desi, Hikmah, Dyah, Cunnah, Nisa, Asmol, Newel, Afra, dkk. yang selalu memberikan suasana kekeluargaan, masak bareng, nonton tv bareng dan cerita bareng. Semoga silaturahmi ini tetap terjaga sampai kelak.
10. Sahabatku keluarga besar forshei, tempat dimana aku ditempa dan dibentuk menjadi karakter yang berintegritas dan profesional. Terlalu banyak suka duka selama aktif dalam organisasi yang luar biasa ini, terimakasih sudah diperkenankan menjadi bagian dari keluarga Besar forshei. Terimakasih kepada senior Mas Herry, Mas Irkham, Mas

Shofa, Mas Mamduh, Mas Asep, Mas Ulin, Mas Nafis, Mas Arif, Mas Labib, Mbak Sulis, Mb Mila, Mb dian, dan seluruh keluarga besar KA-forshei. Terimakasih kepada senior forshei'13 Mas Fauzi, Mas Syukron, Dkk. Forshei'14 Mudrikah, An'im, Vicky, Fuad, Husni, Thomy, Vivi, Eny, Nadhiful, Ulil dkk. Forshei'15 Dhita, Muna, Aziz, Firdaus, Baehaqi, Mahmudi, Iqbal, Mita, Talia, Ismi, Mita, Ela, Nela, Elka, Nisa' dkk. Forshei'16 Ikhsan, Ausof, Yudhi, Nandia, Ari, Desidya, Ulum dkk. Forshei'17 Bintang, Billah, Haris, Lizam, Devi, Wiwin, Fitriana, Milkha, Itsna dkk. Langkah kita masih panjang, semoga kalian tetap semangat berjuang dan berproses.

11. Saudara-saudariku di Bidikmisi Walisongo 2014. Saudara senasib dan seperjuangan yang insyaAllah akan menjadi orang sukses di tempatnya masing-masing. Disinilah kita saling mengenal, semoga kita bisa memberikan yang terbaik buat nusa dan bangsa.
12. Teman seangkatan Ekonomi Islam 2014 terutama EIA 14, Irma, Tutik, Rosi, Dewi, Wulan, Olip, Agus, Fuad, Ubad, Choy, Ifa, Rahma, Malinda, Zulfa, Eni, Nooria, Fitri, Rini, Faisal, Iqbal, Ulil, Wisnu, Sigit, Anwar, Fahma, Sahal, Reza, Inna, Ali, Yazid, Mozaik, Roisah, dan Sofwan yang setiap hari menemani proses belajar di dalam kelas. Teman main teman bercanda, yang dulu sering jalan kemana-mana, sekarang sudah berkembang mencari jalannya masing-masing. Semoga sukses dan tetap semangat untuk menggapai impian kita. Semoga kita dapat bertemu kembali dengan kesuksesan kita masing-masing.
13. TIM PPL, Ifa, Teguh dan Fuad yang belajar dan berproses bareng di Setda Prov. Jateng. Walau 30 hari, tetapi rasa kekeluargaan sungguh amat kental. Terima kasih atas kesan yang tercipta selama PPL. Dan terima kasih juga kepada keluarga besar Biro Perekonomian Setda Prov. Jateng yang telah memberikan ilmunya kepada kita.
14. TIM KKN Posko 14 Desa Kangkung, Kordes Imam, wakordes Ipan, bendes Listi, sekdes Tuthi, Thoni, Aenur, Afni, Ayyin, Rinda, Haris, Novi, Yunika, dan Mia yang kesemuanya begitu baik selama masa KKN. Yang awalnya gak begitu kenal, menjadi akrab. Semua kenangan kita di Kangkung itu merupakan pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan.
15. Dan terakhir untuk lelakiku yang hebat, yang masih Allah sembunyikan dan akan muncul pada waktu yang tepat. Rencana Allah akan indah pada waktunya. Semoga sholeh dan tetap dalam keimanan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 05 Juli 2018

Deklarator,



Dzurriyatun Nafiah
NIM. 1405026032



PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ى = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ	=	a
اِ	=	i
اُ	=	u

C. Diftong

أَيَّ	=	ay
أَوْ	=	aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة = *al-shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Zakat merupakan salah satu instrumen dalam memberdayakan perekonomian masyarakat. Di Indonesia, zakat mempunyai potensi yang sangat besar. Namun, potensi tersebut belum dapat dioptimalkan secara maksimal. Di era millennial sekarang ini, internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Internet sudah berkembang sampai ke pelosok negeri. Dengan hadirnya kemudahan informasi melalui internet, lembaga zakat harus mampu mengambil peluang dalam pengoptimalisasian zakat di era digital. NU CARE-LAZISNU merupakan salah satu lembaga filantropi yang menggunakan strategi *digital marketing* dalam menghimpun dana zakat, infaq dan shodaqoh. Pada tahun 2016, *digital marketing* mulai dioptimalkan. Namun, pada tahun 2017 target penghimpunan dana ZIS baru tercapai 47,2%. Oleh karena itu, perlu ada pengukuran seberapa besar efektivitas strategi *digital marketing* dalam penghimpunan dana ZIS di NU CARE-LAZISNU. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi digital marketing pada penghimpunan dana ZIS NU CARE-LAZISNU dengan pendekatan *direct rating method* (DRM). Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi, lembaga maupun penulis.

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *direct rating method* (DRM). Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden yakni *followers* akun media sosial berupa facebook, twitter dan instagram. Data diambil dengan cara menyebarkan angket berupa kuesioner *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui facebook, twitter dan instagram dengan pendekatan DRM dikategorikan efektif. Dapat dilihat dari rentang skala bobot yang diperoleh dengan hasil: *attention* 3,18; *read throughness* 3,06; *cognitive* 2,97; *affective* 3,09; dan *behavior* 3,22. Nilai total skor DRM sebesar 62,09 masuk dalam kategori iklan baik berdasarkan pada tabel *direct rating*.

Kata Kunci : Efektivitas, *Digital Marketing*, *Direct Rating Method* (DRM)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ, DAN SHODAQOH (ZIS) DENGAN PENDEKATAN *DIRECT RATING METHOD* (Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat)**” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam (EI). Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat banyak bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya., M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Ahmad Furqon, Lc, MA., Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
4. Dr. H. Nur Fathoni, M. Ag., sebagai dosen Pembimbing I dan Dessy Noor Farida, SE., MSi., Ak.,CA, sebagai dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, saran dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
5. Dr. H. Muchlis, M. Si., selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu.
6. Segenap dosen beserta karyawan UIN Walisongo yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang .

7. Nur Hasan dan Wahyu Noerhadi sebagai pegawai NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat yang telah menginspirasi penulis dan memberikan berbagai informasi kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Ahmad Ulin Nuha dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 05 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined. ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KERANGKA TEORITIK	
2.1 Zakat, Infaq, dan Shodaqoh.....	10
2.1.1 Pengertian Zakat, Infaq dan Shodaqoh	10
2.1.2 Sumber Hukum	11
2.1.3 Pengumpulan Zakat, Infaq dan Shodaqoh	14
2.2 Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.2 Unsur-Unsur Pemasaran	19
2.2.3 Proses pemasaran	20
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.5 Promosi	23

2.2.6 Periklanan	25
2.2.7 Media Sosial	25
2.3 Efektivitas Iklan	29
2.4 Metode <i>Direct Rating Method</i> (DRM)	35
2.4.1 Perhatian (<i>Attention</i>)	35
2.4.2 Pemahaman (<i>Readthroughness</i>)	36
2.4.3 Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>).....	36
2.4.4 Respon Afektif (<i>Affective</i>)	37
2.4.5 Sikap (<i>Behavior</i>)	37
2.5 Penelitian Terdahulu.....	38
2.6 Kerangka Teori.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.4 Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum NU CARE-LAZISNU	54
4.1.1 Profil Lembaga	54
4.1.2 Sejarah	55
4.1.3 Visi dan Misi.....	56
4.1.4 Struktur kepengurusan organisasi.....	56
4.2 Analisis Data	57
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
4.2.2 Karakteristik Responden.....	59
4.2.3 Hasil Pengukuran Efektivitas Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Penghimpunan Dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) dengan <i>Direct Rating Method</i> (DRM).....	63

4.2.4	Pembahasan dan Analisis Penelitian Efektivitas Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Penghimpunan Dana ZIS di Akun NU CARE-LAZISNU dengan Pendekatan <i>Direct Rating Method (DRM)</i>	74
-------	--	----

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Keterbatasan Masalah.....	77
5.3	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penghimpunan dana ZIS NU CARE-LAZISNU	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 2.3 Data <i>Followers</i> NU CARE-LAZISNU	45
Tabel 2.4 Variabel dan Indikator Penelitian	47
Tabel 2.5 <i>Alpha Cronbach</i>	51
Tabel 2.6 <i>Direct Rating</i>	53
Tabel 2.7 Uji Validitas	58
Tabel 2.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	59
Tabel 2.9 Daftar Responden <i>Followers</i> Media Sosial NU CARE-LAZISNU berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 2.10 Daftar Responden <i>Followers</i> Media Sosial NU-CARE LAZISNU berdasarkan Kelompok Umur	60
Tabel 2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
Tabel 2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Tabel 2.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..	62
Tabel 2.14 Perhitungan Bobot Faktor Perhatian.....	64
Tabel 2.15 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Perhatian.....	64
Tabel 2.16 Total Skor Rataan Faktor Perhatian	65
Tabel 2.17 Perhitungan Bobot Faktor Pemahaman	66
Tabel 2.18 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Pemahaman	67
Tabel 2.19 Total Skor Rataan Faktor Pemahaman	67
Tabel 2.20 Perhitungan Bobot Faktor Respon Kognitif.....	68
Tabel 2.21 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Respon Kognitif.....	69
Tabel 2.22 Total Skor Rataan Faktor Respon Kognitif	69

Tabel 2.23 Perhitungan Bobot Faktor Respon Afektif.....	70
Tabel 2.24 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Respon Afektif.....	71
Tabel 2.25 Total Skor Rataan Faktor Respon Afektif.....	71
Tabel 2.26 Perhitungan Bobot Faktor Respon Sikap	72
Tabel 2.27 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Respon Sikap.....	72
Tabel 2.28 Total Skor Rataan Faktor Respon Sikap	73
Tabel 2.29 Total Skor dengan <i>Direct Rating Method</i>	73

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Penggunaan Media Sosial.....	4
--	----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Nama Responden Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Karakteristik *Followers*

Lampiran 4 Jawaban Responden Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Pada Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) Dengan Pendekatan *Direct Rating Method* (Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat)

Lampiran 5 Uji Validitas Kuesioner

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Perhitungan *Direct Rating Method*

Lampiran 8 Surat Pengantar Izin Riset

Lampiran 9 Surat Izin Riset di NU CARE-LAZISNU

Lampiran 10 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zakat merupakan salah satu instrumen yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di Indonesia. Zakat adalah salah satu rukun Islam, sebagaimana sholat, puasa dan haji. Kewajiban melaksanakan zakat bagi yang mampu nilainya sebanding dengan pelaksanaan ibadah lainnya. Hal ini berarti peribadatan seseorang yang mampu tidak sempurna manakala tidak membayar zakat.¹ Zakat adalah suatu kewajiban bagi umat Islam yang telah ditetapkan dalam Al Qur'an, Sunnah Nabi SAW. dan Ijma' para ulama.² Selain itu, zakat dapat dijelaskan sebagai pengambilan sebagian harta dari muslim (9:103) untuk kesejahteraan muslim oleh orang muslim (51:19). Al Qur'an hampir tidak pernah menyebutkan sholat tanpa dibarengi dengan kewajiban zakat.³

Perintah zakat dapat dipahami sebagai satu kesatuan sistem yang tak terpisahkan dalam pencapaian kesejahteraan sosial-ekonomi dan kemasyarakatan jika dipandang dari aspek keadilan sosial. Sejumlah penelitian telah menjelaskan adanya korelasi zakat dan keadilan sosial yaitu mendeskripsikan Islam mensyariatkan zakat dengan tujuan meratakan jaminan sosial (keadilan sosial). Karena zakat adalah dana yang dipungut dari si kaya untuk diberikan kepada si miskin.⁴ Instrumen ini diharapkan dapat meminimalisir kesenjangan pendapatan antara orang kaya dan orang miskin. Disamping itu, zakat diharapkan dapat meningkatkan atau menumbuhkan perekonomian, baik pada level individu maupun pada level sosial masyarakat.⁵

¹ Nur Fathoni, "Peran MISYKAT (Micro Finance Syariah untuk Masyarakat) DPU (Dompot Peduli Umat) Daarut Tauhid dalam Pengentasan Kemiskinan", dalam *Economica*, V, Edisi 1, Mei 2014, h. 78

² Abdul Hamid Mahmud Al-Ba'iy, *Ekonomi Zakat: Sebuah Kajian Moneter Dan Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Rajagrafindo, 2006, h. 1

³ Munawir Sjadzali, et. al, *Zakat Dan Pajak*, Jakarta: PT. Bina Rena Pariwisata, 1991, h. 160

⁴ Maltuf Fitri, "Pengelolaan Zakat Produktif sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Umat", dalam *Economica*, VIII, No. 1, 2017, h. 160

⁵ Nuruddin MHD Ali, *Zakat Sebagai Instrumen Dalam Kebijakan Fiskal*, Jakarta: PT Rajagrafindo, h. 2

Pemaksimalan dalam mengembangkan potensi zakat sangat dibutuhkan guna terealisasinya harapan dan tujuan tersebut.

Pemerintah juga ikut berperan penting dalam persoalan zakat. Pada masa Rosulullah SAW., zakat muncul sebagai sumber utama penerimaan Negara. Zakat sebagai perhatian Islam terhadap pemerataan kehidupan ekonomi ini (59:7) merupakan sisi lain dari pelarangan Islam terhadap riba yang pungutan moralnya sudah dimulai sejak awal kenabian.⁶

Ada beberapa alasan mengapa Negara perlu campur tangan dalam pengelolaan zakat. *Pertama*, zakat bukanlah bentuk *charity* biasa atau bentuk kedermawanan infaq, wakaf dan hibah. Zakat hukumnya wajib sedangkan *charity* hukumnya *mandub* (sunnah). *Kedua*, potensi zakat yang dapat dikumpulkan dari masyarakat sangat besar. *Ketiga*, zakat mempunyai potensi untuk turut membantu pencapaian sasaran pembangunan nasional. *Keempat*, agar dana zakat dapat disalurkan secara tepat, efisien dan efektif sehingga mencapai tujuan zakat itu sendiri. Dan *kelima*, memberikan kontrol kepada pengelola Negara.⁷ Peran pemerintah dapat terlihat dengan adanya regulasi yang telah dikeluarkan dan dirumuskan baik peraturan tentang pengelolaan zakat maupun peraturan tentang kelembagaan zakat. Regulasi tersebut meliputi UU No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, yang merupakan revisi dari UU No. 38 Tahun 1999, Peraturan Pemerintah RI Nomor 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan UU No. 23 Tahun 2011, Inpres RI Nomor 3 Tahun 2014 tentang Optimalisasi Pengumpulan Zakat di Kementerian/Lembaga, Sekretariat Jenderal Lembaga Negara, Sekretariat Jenderal Komisi Negara, BUMN, Pemerintah Daerah, dan BUMD melalui Badan Amil Zakat Nasional, Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 01 dan 02 Tahun 2014, serta Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 01 dan 02 Tahun 2016.

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), penduduk Indonesia di tahun 2016 mencapai 258.704.900 jiwa dimana 85% nya adalah muslim. Penduduk muslim Indonesia yang merupakan mayoritas tersebut, tentu akan

⁶ Sjadzali, et. al, *Zakat, ...*, h. 160

⁷ Ali, *Zakat, ...*, h. 24-25

berpotensi dalam penghimpunan dana zakat yang lebih banyak sehingga berdampak pada pendistribusian yang lebih besar dan merata serta kesejahteraan masyarakat akan meningkat.

Potensi zakat di Indonesia sangatlah besar. Namun, serapan zakat di Indonesia masih tergolong rendah. Menurut Ketua Badan Amil Zakat Nasional, Bambang Sudibyo, Pada tahun 2016, tercatat pengumpulan zakat menyentuh angka Rp 286 triliun. Namun, ditingkat nasional zakat yang dikumpulkan oleh lembaga badan amil resmi baru mencapai Rp. 5,1 triliun. Jumlah tersebut hanya merupakan 1,7 persen dari potensi zakat di Indonesia.⁸ Potensi zakat di Indonesia yang digambarkan oleh berbagai studi, belum didukung oleh penghimpunan dana zakat di lapangan. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang cukup tinggi antara potensi zakat dengan penghimpunan dana zakat.

Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan organisasi yang mengelola permasalahan zakat. Menurut pasal 1 PP No. 14 Tahun 2014, pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Pemerintah membentuk BAZNAS untuk melakukan pengelolaan zakat. BAZNAS adalah lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. BAZNAS membentuk satuan organisasi UPZ (Unit Pengumpulan Zakat) untuk membantu pengumpulan zakat. Sedangkan LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Regulasi zakat memberikan syarat minimal penghimpunan zakat di tahun mendatang bagi LAZNAS adalah Rp 50 milyar. Selain itu, lembaga zakat dituntut untuk berkualitas. Maka dibutuhkan kreasi dan inovasi dalam strategi yang diterapkan oleh lembaga zakat baik dalam penghimpunan dana, pengelolaan dana dan *pen-tasharruf-an*

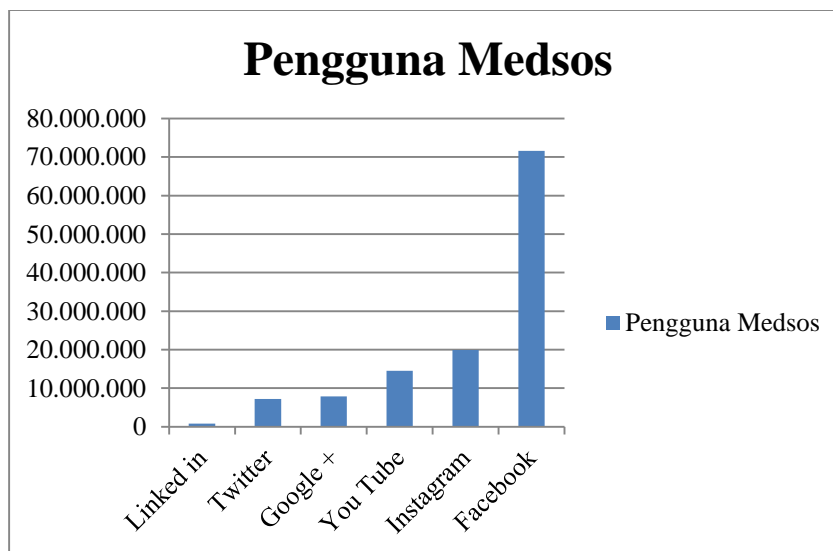
⁸ Agung Sasongko, “Zakat dan Potensinya untuk Indonesia di 2017”, dalam *Republika Online*, Jakarta, 26 Desember 2017, <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/17/12/26/p1kkxs313-zakat-dan-potensinya-untuk-indonesia-di-2017> diakses pada tanggal 18 Januari 2018

dana. Untuk mencapai pemaksimalan dalam penghimpunan zakat, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Agar proses *marketing* berjalan secara efektif, maka perusahaan harus membangun dan mengembangkan strategi pemasarannya masing-masing. Ada dua hal penting yang harus menjadi fokus perusahaan, yaitu aktivitas komunikasi dan aktivitas operasional. Aktivitas komunikasi adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dirinya, terutama berkaitan dengan produk dan jasa yang diciptakan dan ditawarkan, kepada pasar atau masyarakat dimana calon pelanggan (pembeli) berada. Sedangkan aktivitas operasional bertujuan untuk membentuk suatu lingkungan yang kondusif agar proses transaksi jual beli antara pelanggan dan perusahaan dapat berjalan dengan mudah dan lancar. Komunikasi yang dilakukan oleh lembaga diharapkan mampu membentuk *brand* di mata masyarakat. Ketika *brand* lembaga zakat sudah berada di hati masyarakat, maka hal yang pertama kali diingat ketika membahas persoalan zakat adalah lembaga zakat tersebut.

Seiring perkembangan zaman, dunia menuntut individu untuk melek terhadap teknologi di generasi yang millennial ini. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut:

Grafik 1 Penggunaan Media Sosial



Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016

Berdasarkan data yang diumumkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa di tahun 2016, Jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Selain itu, perilaku pengguna internet dalam konten komersial yang sering dikunjungi ada 62% atau 82,2 juta yang mengunjungi web *onlineshop*, 34,2 % atau 45,3 juta yang mengunjungi bisnis personal dan 3,8% atau 5 juta yang mengunjungi lainnya. Berdasarkan konten media sosial yang dikunjungi menyebutkan ada 71,6 juta atau 54% yang mengunjungi facebook, 19,9 juta atau 15% yang mengunjungi instagram, 14,5 juta atau 11 % yang mengunjungi youtube, 7,9 juta atau 6% yang mengunjungi g+, 7,2 juta atau 5,5% yang mengunjungi twitter, dan 765 ribu atau 0,6% yang mengunjungi linked in.⁹

Para pembisnis maupun para pedagang sering memanfaatkan media internet untuk memasarkan produknya. Pemasaran secara *online* dianggap lebih banyak kelebihan dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*. Pemasaran secara online dapat menarik konsumen yang jangkauannya tidak dapat dilakukan oleh pemasaran secara *offline*. Dikatakan dapat menjangkau, tetapi akan berdampak pada besarnya biaya pemasaran. Strategi tersebut dapat diterapkan dalam lembaga filantropi salah satunya adalah lembaga zakat. Ketika pemasaran *online* diterapkan, diharapkan jangkauan penghimpunan dana zakat ini lebih luas sehingga dana yang terkumpul akan lebih besar.

NU CARE-LAZISNU merupakan lembaga nirlaba milik perkumpulan Nahdlatul Ulama (NU) yang senantiasa berkhidmat untuk membantu kesejahteraan umat serta mengangkat harkat sosial melalui pendayagunaan dana zakat, infaq, shodaqoh (ZIS) dan dana-dana *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kepercayaan masyarakat akan lembaga zakat ini perlu dibangun. Untuk itu, perlu adanya strategi pemasaran yang membantu dalam berkomunikasi dengan para muzakki guna membangun kepercayaan tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *digital*

⁹Isparmo, “Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016”, [Http://Isparmo.Web.Id/2016/11/21/Data-Statistik-Pengguna-Internet-Indonesia-2016/](http://Isparmo.Web.Id/2016/11/21/Data-Statistik-Pengguna-Internet-Indonesia-2016/) diakses 27 Desember 2017.

marketing. Strategi *digital marketing* yang digunakan dalam menghimpun dana zakat meliputi twitter, instagram, facebook, line, path, you tube, BBM bahkan melalui website *crowdfunding* bernama kitabisa.com. Kitabisa.com adalah website untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online* dan transparan. *Digital marketing* yang diterapkan oleh NU CARE-LAZISNU mulai dioptimalkan di tahun 2016.

Berikut data penghimpunan dana ZIS NU CARE-LAZISNU tahun 2013 s/d 2016

Tabel 2.1 Penghimpunan dana ZIS NU CARE-LAZISNU

2014	2015	2016	2017
Rp 2.974.072.913	Rp 175.296.051	Rp 58.382.366.534	Rp. 118.000.000.000

Sumber: *Annual Report* NU CARE-LAZISNU

Penghimpunan dana ZIS di tahun 2017 mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Menurut wakil ketua NU CARE-LAZISNU, Abdullah Mas'ud menjelaskan bahwa pada tahun 2017, NU CARE-LAZISNU menargetkan untuk penghimpunan dana ZIS dapat mencapai Rp. 250 Miliar. Namun, menurut Direktur Utama NU CARE-LAZISNU, Syamsul Huda menjelaskan bahwa pengumpulan dana ZIS pada tahun 2017 mencapai perkiraan Rp. 118 Miliar. Realita pengumpulan dana zakat tersebut, baru mencapai 47,2 % dari target yang sudah direncanakan. Maka, perlu ada pengembangan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga zakat tersebut, sehingga target yang direncanakan dapat tercapai secara maksimal.

Namun, jika dilihat dalam tabel 2.1, penghimpunan dana zakat NU CARE-LAZISNU mengalami peningkatan dalam 4 (empat) tahun terakhir. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kenaikan penghimpunan dana ZIS, salah satunya adalah strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh NU CARE-LAZISNU yaitu dengan memposting *campaign* di media sosial yang dimiliki dan penerapan standar manajemen mutu sertifikasi ISO 9001:2015 pada tanggal 1 September 2016.

Menurut Staff IT Digital Fundriser, Wahyu Noerhadi mengatakan bahwa NU CARE-LAZISNU memposting 3 (tiga) *campaign* dalam sehari. Akun media sosial yang paling gencar dalam menyebar *campaign* adalah facebook, twitter dan instagram. *Campaign* yang menarik diharapkan mampu mendorong muzakki, munfiq maupun mutashoddiq untuk mendonasikan dananya ke NU CARE-LAZISNU. Komunikasi yang didukung dengan kemudahan layanan akan menghasilkan pemaksimalan dalam penghimpunan dana zakat.

Atas dasar latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Pada Penghimpunan Dana Zakat, infaq, dan Shodaqoh (ZIS) dengan Pendekatan *Direct Rating Method* (Studi Kasus NU CARE- LAZISNU Jakarta Pusat)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana efektivitas strategi *digital marketing* pada penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) NU CARE-LAZISNU dengan menggunakan pendekatan *Direct Rating Method* (DRM)?”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi *digital marketing* pada penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) NU CARE-LAZISNU dengan menggunakan pendekatan *Direct Rating Method* (DRM).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi pengembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai efektivitas strategi *digital marketing* dengan menggunakan pendekatan DRM.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat meningkatkan inovasi dan kreasi baru dalam strategi *digital marketing* ZIS yang lebih efektif dan efisien bagi para muzakki terutama dalam mengolah *Campaign* yang menarik.

3. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dan teori-teori yang pernah didapat dan mengaplikasikan di dunia nyata dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang ingin mengetahui secara lebih mendalam tentang tingkat efektivitas strategi *digital marketing* pada penghimpunan dana ZIS NU CARE-LAZISNU.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah penelitian. Pembahasan ini meliputi; zakat, infaq dan shodaqoh (pengertian ZIS, sumber hukum ZIS, dan pengumpulan dana ZIS), pemasaran (pengertian pemasaran, unsur-unsur pemasaran, proses pemasaran, komunikasi pemasaran, promosi, periklanan, dan media sosial), efektivitas iklan, metode *Direct Rating Method* (*attention, read thoroughness, cognitive, affective*, dan *behavior*), penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan metode penelitian yang digunakan. Uraian yang disajikan meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengemukakan hasil-hasil penelitian, pengolahan data penelitian sekaligus pembahasannya, meliputi gambaran umum NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat (profil lembaga, sejarah, visi dan misi, struktur kepengurusan organisasi) serta analisis efektivitas strategi marketing pada penghimpunan ZIS NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat (uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, hasil pengukuran efektivitas, pembahasan dan analisis DRM).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis di waktu yang akan datang.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

2.1 Zakat, Infaq, dan Shodaqoh

2.1.1 Pengertian Zakat, Infaq dan Shodaqoh

Zakat merupakan bentuk mashdar dari *zaka al-syaia idza nama wa zada, wa zaka fulan iza shaluha*, yaitu suci, berkembang, berkah dan terpuji. Menurut Sayid Sabiq dalam Fiqih Sunah, zakat secara istilah adalah nama sesuatu/ benda yang dikeluarkan manusia dari hak milik Allah untuk kaum fakir.¹ Menurut UU No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seseorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Zakat menurut syara' ialah pemberian suatu yang wajib diberikan dari sekumpulan harta tertentu, menurut sifat-sifat dan ukuran tertentu kepada golongan tertentu yang berhak menerimanya.²

Kata infaq berakar dari kata *nafaqa* yang artinya laku, laris, dan habis. Jika kata infaq ditarik dari akar kata *anfaqa* berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Pemaknaan istilah infaq berarti memberikan sejumlah harta tertentu bagi orang yang membutuhkan. Secara syari'at, infaq berarti mengeluarkan sebagian harta untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran islam. Istilah infaq (yang menurut sebagian ulama disebut dengan sedekah wajib) adalah sebagian harta seseorang yang dikeluarkan untuk kepentingan umum dan tidak perlu memperhatikan *nisāb* dan haulnya. Infaq dapat dikeluarkan oleh orang yang beriman baik yang berpenghasilan tinggi atau rendah, dalam keadaan lapang ataupun sempit (QS. Ali Imron {3}:134). Jadi, infaq tidak ditentukan ukurannya, ukurannya tergantung kerelaan masing-masing orang-orang yang mau memberikan hartanya.

¹Hasbiyallah, *Fiqh dan Ushul Fiqih*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet Ke-1, 2013, h. 245

² Direktorat Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam, *Ilmu Fiqh*, Jakarta: 1992, h. 229

Oleh karena itu, kewajiban memberikan infak tidak hanya tergantung pada mereka yang mempunyai kelebihan harta, namun ditujukan kepada semua orang yang memiliki kelebihan dari kebutuhan pokoknya.³

Shodaqoh secara bahasa berasal dari kata *shadaqa*, *yashduqu*, *shadaqatan* yang berarti membenaran. Shodaqoh adalah segala pemberian/kegiatan untuk mengharap pahala dari Allah SWT. Shodaqoh memiliki dimensi yang lebih luas dari infaq, karena shodaqoh memiliki 3 (tiga) pengertian utama:

1. Shodaqoh merupakan pemberian kepada fakir, miskin yang membutuhkan tanpa mengharapkan imbalan (*azzuhaili*). Shodaqoh bersifat sunnah.
2. Shodaqoh dapat berupa zakat, karena dalam beberapa teks Al-Qur'an dan As-Sunnah ada yang tertulis dengan shodaqoh padahal yang dimaksud adalah zakat.
3. Shodaqoh adalah sesuatu yang ma'ruf (benar dalam pandangan syari'ah). Pengertian ini yang membuat definisi atas shodaqoh menjadi luas, hal ini sesuai hadist Nabi Muhammad SAW “*Setiap kebajikan, adalah shodaqoh*” (HR Muslim).⁴

Pada hakikatnya, antara zakat, infaq, dan shodaqoh adalah sama; zakat berarti shodaqoh, shodaqoh berarti infaq, dan shodaqoh juga berarti zakat. Namun, zakat digunakan untuk mengeluarkan harta dengan jumlah tertentu dan waktu-waktu tertentu. Sedangkan shodaqoh dan infaq dapat dikeluarkan tidak dengan waktu atau jumlah tertentu.⁵

2.1.2 Sumber Hukum

Zakat masuk dalam salah satu rukun Islam. Hukum zakat adalah *fardhu 'ain* atas tiap-tiap orang yang cukup syarat-syaratnya. Zakat

³ Muhammad Hasan, *Manajemen Zakat: Model Pengelolaan yang Efektif*, Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2011, h. 5

⁴ Siti Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, Cet. Ke-2, 2016, h. 283

⁵ Hasbiyallah, *Fiqh*, ..., h. 246

mulai diwajibkan pada tahun kedua hijriah.⁶ Terlepas dari khilaf pensyariaan zakat, didapati beberapa penjelasan ayat Al-Qur'an yang menerangkan hukum zakat, termasuk 82 ayat zakat yang bergandeng dengan ayat-ayat sholat. Sejumlah hadist Rasulullah saw. Dan perilaku ulama juga turut menguatkan syariat zakat.⁷

1) Dasar dari Al-Qur'an

Allah berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 103 berikut ini:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketentraman jiwa mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui”.

2) Dasar dari Hadits

Rasulullah saw. bersabda,

إِنَّ اللَّهَ قَدْ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً فِي أَمْوَالِهِمْ تُؤْخَذُ مِنْ أَغْنِيَائِهِمْ فَتُرَدُّ إِلَى فُقَرَائِهِمْ.

“Sesungguhnya Allah telah mewajibkan zakat pada harta-harta mereka yang diambilkan dari harta orang-orang kaya, lalu diberikan kepada kaum fakir.” (HR Bukhari Muslim)

3) Dasar dari perilaku sahabat, perundang-undangan, atau lembaga pemerintahan

- a) Dalam sebuah dialog antara Abu Bakar dan Umar bin Khattab tentang kebijakan Abu Bakar dalam memerangi kaum pembangkang zakat dan sholat. Abu Bakar berkata, “ *Demi Allah, aku akan memerangi orang-orang yang memisahkan antara sholat dan zakat karena zakat adalah kewajiban yang harus ditunaikan. Demi Allah, jika mereka tidak mau*

⁶ Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam*, Bandung: PT Sinar Baru Algensindo, Cet. Ke-37, 2004, h. 192

⁷ M. Masrur Huda, *Syubhat Seputar Zakat*, Solo: Tinta Medina, 2012, h. 4

menyerahkan kepadaku anak kambing (harta) yang pernah mereka serahkan ke Rasulullah, aku akan peranginya mereka karena pembangkangan itu”.

- b) Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang merupakan revisi dari UU No. 38 Tahun 1999.

Pengertian shodaqoh lebih luas dan umum sesuai dengan surah at-Taubah:103. Pengertian shodaqoh terbagi menjadi dua yang bersifat materil atau fisik (*tangible*) serta yang bersifat nonfisik (*intangible*). Yang bersifat *tangible* terbagi menjadi

- 1) Fardhu (wajib) yang terdiri dari:
 - b) Fardhu ‘ain (perorangan), adalah zakat yang terdiri dari zakat fitrah (zakat yang diperuntukkan atas diri atau jiwa) dan zakat mal (zakat yang berlaku atas harta manusia).
 - c) Fardhu kifayah adalah infaq.
- 2) Shadaqoh adalah sunnah

Menurut kompilasi hukum ekonomi syariah, shadaqoh adalah barang yang diberikan, semata mata karena mengharap pahala.⁸ Shodaqoh pada jalan Allah (kebaikan) itu akan mendapat ganjaran tujuh ratus kali dari harta yang disedekahkan, bahkan Allah akan melipatgandakan dari itu bagi siapa yang dikehendaki-Nya. Seperti yang tertera dalam QS. Al-Baqarah: 261⁹.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ

عَلِيمٌ

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji.

⁸ Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011, h. 29

⁹ Rasjid, *Fiqh*, ..., h. 218

Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (Karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”.

2.1.3 Pengumpulan Zakat, Infaq dan Shodaqoh

Berdasarkan UU No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, lingkup kewenangan pengumpulan zakat oleh BAZNAS, BAZNAS provinsi, dan BAZNAS kabupaten/kota diatur dalam Peraturan Pemerintah. Setiap orang dilarang dengan sengaja bertindak selaku amil zakat melakukan pengumpulan, pendistribusian, atau pendayagunaan zakat tanpa izin pejabat yang berwenang. Dalam rangka pengumpulan zakat, muzaki melakukan penghitungan sendiri atas kewajiban zakatnya. Ada beberapa tujuan dalam *fundraising* zakat, yaitu sebagai berikut:

1) Menghimpun dana

Menghimpun dana adalah merupakan tujuan *fundraising* yang paling mendasar. Tanpa aktivitas *fundraising* kegiatan lembaga pengelola zakat akan kurang efektif. Bahkan lebih jauh dapat dikatakan bahwa aktifitas *fundraising* yang tidak menghasilkan dana sama sekali adalah *fundraising* yang gagal meskipun memiliki bentuk keberhasilan lainnya.

2) Menghimpun muzakki

Amil zakat yang melakukan *fundraising* harus terus menambah jumlah muzakki. Untuk menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap muzakki atau menambah jumlah muzakki baru. Cara menambah muzakki merupakan cara yang paling mudah daripada menaikkan jumlah donasi dari setiap muzakki.

3) Menghimpun *volunteer* dan pendukung

Seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktifitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah organisasi pengelola zakat, jika memiliki kesan yang positif dan bersimpati

terhadap lembaga tersebut dapat menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi muzakki.

4) Meningkatkan atau membangun citra lembaga

Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Dengan citra ini setiap orang akan menilai lembaga, dan pada akhirnya menunjukkan sikap atau perilaku terhadap lembaga. Jika yang ditunjukkan adalah citra yang positif, maka dukungan dan simpati akan mengalir dengan sendirinya terhadap lembaga.

5) Memuaskan muzakki

Muzakki yang akan puas akan menjadi tenaga *fundraiser* alami (tanpa diminta, tanpa dilantih dan tanpa dibayar). Dengan cara ini secara bersamaan lembaga mendapat dua keuntungan. Fungsi pekerjaan *fundraiser* adalah banyak berinteraksi dengan muzakki, maka harus diperhatikan.

Unsur-Unsur *Fundraising* Zakat

1) Identifikasi donator/ calon muzakki

Pengenalan terhadap calon muzakki diperlukan untuk memperoleh gambaran tentang perilaku berderma calon muzakki. Pertanyaan-pertanyaan seperti siapa donatur, apa yang menarik mereka untuk berdonasi, kapan dan dimana menyumbang, berapa sering donatur menyumbang, merupakan pertanyaan yang dipergunakan dalam mengidentifikasi calon donatur. Dengan adanya identifikasi calon muzakki mempermudah strategi *fundraising*. Selain itu, OPZ dapat memiliki database muzakki.

2) Penggunaan metode *fundraising*

Ada dua metode yang dapat dilakukan dalam *fundraising* dana ZIS, yaitu:

a) Metode *fundraising* langsung (*direct fundraising*)

Yang dimaksud dengan metode ini adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari *fundriser* lembaga, maka segera dapat melakukan dengan mudah karena semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *direct mail*, *direct advertising*, *directmail electronic* seperti *fazmail*, email, voicemail, mobile mail: sms, mms, telefundraising, dan presentasi langsung

b) Metode *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*)

Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan teknik teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzakki seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan cara lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *advertorial*, *image company*, dan penyelenggaraan even, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, mediasi para tokoh, dll.¹⁰

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

¹⁰ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 35-43

menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹¹ Menurut Philip Kotler (1992), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan sebuah nilai ekonomis.¹³ Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.¹⁴ *The ultimate philosophy of marketing:*

- a. *Vision: marketing has to be a strategic business concept, aimed to assure sustainable satisfaction to three main stakeholders; customers, people in the organization and shareholders*
- b. *Mission: marketing is in the business for being “the soul”, not just “one part of the body” in an organization; therefore, everybody in the organization in marketer.*
- c. *Values*
 - *Brand, not product, is valuable to customer*
 - *Shareholders must treat their business, whatever it is, as a service-business*
 - *Every people in the organization must belong to customer satisfying process, either directly or indirectly, and not to specific function.*¹⁵

¹¹ Philip Kotler, et al., *manajemen Pemasaran*, Jilid. 1, Indonesia: PT Indeks, ed. Ke 2 2007, h. 6

¹² Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 1

¹³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Goysen Publishing, 2014, h. 1

¹⁴ *Ibid.*, h. 4

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 10

Menurut Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, pemasaran adalah sebuah ilmu bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini tertuang dalam kaidah fikih: “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa, *Islamic marketing* merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.¹⁶

Strategi, taktik, dan *value* dari pemasaran memiliki hubungan yang saling memengaruhi. Strategi diperlukan untuk membaca segmen pasar dan memilih target pasar yang tepat. Taktik diperlukan agar eksekusi yang dilakukan berhasil di lapangan. Sementara itu, *value* dibutuhkan sebagai indikator nilai yang diterima oleh pelanggan. Strategi dan taktik perlu untuk dipertimbangkan secara bersama-sama agar *value* yang ingin diciptakan dapat terwujud.¹⁷

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang

¹⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012, h. 35

¹⁷ Kartajaya, *Konsep, ...*, h. 14

prinsip kepuasan pelanggan.¹⁸ Allah SWT mengingatkan manusia melalui firman Nya dalam QS. Asy-Syu'araa':183:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

2.2.2 Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur-unsur pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga unsur utama (Freddy Rangkuti, 1997:51) yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran :

- a. Deferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan

¹⁸ Rivai, *Islamic ...*, h. 9

deferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- b. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Kegiatannya berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Unsur nilai pemasaran dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

- a. Merek dan *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan merek atau brand. Agar pelanggan tertarik kepada produk yang di pasarkan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.2.3 Proses pemasaran

Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut proses target pemasaran (*target marketing process*) yang mencakup empat langkah yaitu: 1) identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya; 2) menentukan segmentasi pasar; 3) memilih pasar yang akan dijadikan target; 4) menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.¹⁹

¹⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 55

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communication: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan. Menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.²⁰

Menurut Kotler (2000), komunikasi terdiri dari komponen-komponen berikut:

1. Pengirim (*sender*) yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan (*message*), merupakan gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk tujuan tertentu.
3. Penerima (*receiver*) yaitu pihak yang menerima pesan.
4. Media (*media*), yaitu sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.
5. Pengkodean (*encoding*), yaitu proses untuk menjabarkan pesan ke dalam symbol. Symbol dapat berupa kata lisan maupun tulisan, isyarat, dan lainnya ke dalam media.
6. Penerjemah (*decoding*), yaitu proses yang dilakukan oleh penerima pesan untuk menerjemahkan arti symbol yang dikirim sender.
7. Tanggapan (*response*), yaitu reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feedback*), yaitu bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim sender.
9. Gangguan (*noises*), yaitu gangguan yang tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

²⁰ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga, Ed. 4, 2011, h. 4

Proses komunikasi terdiri dari dua cara, yaitu:

1. Proses secara primer. Adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses secara sekunder. Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.²¹

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama:

1. Iklan- setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan- berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Acara khusus dan pengalaman- perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

²¹ Husein Umar, *Metode Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 5-6

4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan-berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. Pemasaran langsung- penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
6. Penjualan pribadi- interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.²²

2.2.5 Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Gary A. (2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari²³:

1. *Personal selling* (penjualan personal) adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. *Personal selling* ini penting buat produk yang memerlukan penjelasan detil, peragaan dan perbaikan/servis.

²² Philip Kotler, et al., *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Indeks, Ed. Ke 2, 2007, h. 204-205

²³ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. 1, 2014, h. 40-41

2. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan.
3. *Public relation* (PR) dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/ perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang lebih (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasarkan pada kandungan nilai berita yang bermakna tentang suatu produk, *press release* atau *press conference*.
4. *Advertising* (periklanan), merupakan penyebaran info mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak.

Adapun fungsi promosi meliputi; mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli serta mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Sedangkan tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian.²⁴

2.2.6 Periklanan

Secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa melayu berasal dari bahasa arab, *I'lan* atau *I'lanun* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain.²⁵ Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media masa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.²⁶

Periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Periklanan adalah salah satu jenis teknik komunikasi masa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa).²⁷

2.2.7 Media Sosial

Menurut Webopaedia, internet adalah suatu jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer. Menurut *Internet Society* (ISOC), internet didefinisikan sebagai kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi dan media

²⁴ *Ibid.*, h. 44

²⁵ Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Penerbit Nuansa, Cet. Ke-2, 2016, h. 13

²⁶ Morissan, *Periklanan, ...*, h. 17-18

²⁷ Suhandang, *Periklanan, ...*, h. 14-15

kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis. Menurut Martin, dkk., internet adalah suatu jaringan dari berbagai jaringan yang menggunakan protocol TCP/IP, dengan pintu gerbang koneksi ke banyak jaringan yang tidak menggunakan protocol TCP/IP. Berdasarkan beberapa definisi internet tersebut, dapat dikemukakan beberapa poin penting tentang internet, diantaranya adalah:

1. Internet sebagai sistem informasi dan komunikasi global
2. Internet dipahami sebagai suatu jaringan dari berbagai jaringan computer yang ada
3. Internet memiliki mekanisme penyampaian informasi kepada pihak lain
4. Internet menggunakan protocol TCP/IP atau IP kompatibel
5. Internet memiliki berbagai sumber data yang dapat diakses melalui perangkat yang berbeda
6. Internet dapat diakses salah satunya dengan perangkat komputer yang dilengkapi dengan modem.²⁸

Kehadiran situs jejaring sosial cukup menarik perhatian penggunanya. Situs adalah perusahaan penyedia layanan internet.²⁹ Tujuan awal situs tersebut adalah sebagai media pencari pertemanan, namun dalam perkembangannya para pengguna situs tersebut mampu mengoptimalkan penggunaan yang lebih luas. Artinya, keberadaan situs tersebut dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berbagai kepentingan, termasuk kepentingan bisnis.

Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa. Social media allow marketers to establish a public voice and presence on the Web and reinforce other communication activities. Because of their day-to-day immediacy, they can also encourage

²⁸ Purwanto, *Komunikasi, ...*, h. 428

²⁹ Ririn Tri Ratnasari, et al. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus*, Bogor: Penerbit Galia Indonesia, Cet ke-2, 2014, h. 146

*companies to stay innovative and relevant. There are three main platforms for social media: (1) online communities and forums, (2) bloggers (individuals and networks such as Sugar and Gawker), and (3) social networks (like Facebook, Twitter, and YouTube).*³⁰ (Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik di Web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kesibukan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Ada tiga platform utama untuk media sosial: (1) komunitas dan forum online, (2) blogger (individu dan jaringan seperti Sugar dan Gawker), dan (3) jejaring sosial (seperti Facebook, Twitter, dan YouTube).)

Media sosial merupakan suatu media berbasis *online* yang digunakan untuk berinteraksi antara individu atau kelompok yang satu dengan individu atau kelompok lainnya, dengan menggunakan teknologi yang terhubung ke internet atau jaringan yang komunikasi mobil (*mobile networking*) yang memiliki kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas. Media sosial telah memfasilitasi komunikasi, memengaruhi, dan berinteraksi dengan berbagai pihak, berbagi, baik informasi berupa teks, gambar, video, dan sebagainya. Seiring dengan kemunculan dan perkembangannya, jumlah pengguna media sosial pun meningkat.³¹

Facebook

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu menghubungkan orang-orang di berbagai belahan dunia dalam sebuah pertemanan dengan saling mengirim pesan dan memperbarui profil mereka, kapan dan darimana saja. Facebook juga memberikan keleluasaan bagi penggunaannya untuk memperbarui profil mereka yang

³⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, 2012, h. 546

³¹ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2015, h. 1

dilengkapi dengan foto, minat/hobi pribadi, kontak pribadi, dan informasi pribadi lainnya.

Twitter

Twitter adalah sebuah mikroblog dan situs web jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan informasi baru berupa teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, e-mail, atau aplikasi. Twitter secara harfiah berarti berkicau. Tampilan yang sederhana pada twitter diharapkan memberikan kemudahan dan kecepatan akses. Selain berfungsi sebagai media pertemanan, twitter juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi gratis bagi para penggunanya.³²

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video berdurasi 60 detik yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *pnstamatic* dan *polaroid*. Selain itu, *instagram* juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* dan *Swarm*. *Instagram* juga mampu melakukan proses editing terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. *Instagram* sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar dan video singkat saja. Setiap orang dapat berkomunikasi dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar.³³

³² Purwanto, *Komunikasi, ...*, h. 443-444

³³ Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, “*Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*”, Skripsi Ekonomi Islam, Semarang: UIN Walisongo, 2017, h. 13-14.

Social media dan jejaring sosial memiliki beberapa fungsi dan keuntungan (Juju dan Sulianta, 2010) sebagai berikut :

- a. Menciptakan identitas (brand atau produk baru)
 - b. Sarana promosi bentuk baru
 - c. Sarana riset : mencakup riset kuantitatif dan kualitatif. Riset kuantitatif bisa berupa polling, sedangkan riset kualitatif dapat berupa pernyataan. Sumber kuantitatif dapat berupa *downloads, fans / followers, online revenue, social bookmark, pageview*. Sumber kualitatif dapat berupa diskusi *online, online reputation, relationship* dan *engagement* dengan *followers*.
 - d. Mengikat konsumen dengan tuntutan loyalitas konsumen.
 - e. Sarana komunikasi audien
 - f. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif, maka reputasi semakin meningkat)
 - g. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen
- Pengukuran penelitian ini diperlukan beberapa karakteristik efektivitas yang dapat menjadi tolak ukur *mobile advertising* dapat menjadi alternatif media pemasaran.

2.3 Efektivitas Iklan

Menurut James L Gibson dkk, efektivitas adalah pencapaian sasaran dari upaya bersama.³⁴ Menurut Subagyo (2000) efektivitas adalah kesesuaian antara output dan tujuan yang ditetapkan. Menurut Richard Steer dan Halim (2001), efektivitas harus dinilai atas dasar tujuan yang bisa dilaksanakan, bukan atas dasar konsep tujuan yang maksimum. Menurut Gibson, konsep keefektifan organisasi dipandang dari tiga perspektif yaitu: *pertama*, efektivitas individu. Pada perspektif ini menekankan pada pelaksanaan tugas-tugas dan tanggung jawab individu sebagai pekerja dari suatu organisasi. Keberhasilan prestasi individu sangat berkaitan dengan kerja dalam kelompok karena individu bekerja dalam suatu organisasi pasti berhubungan langsung dengan kelompok. *Kedua*, efektivitas kelompok.

³⁴ Harbani Pasalong, *Teori Administrasi Publik*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 4

Pada perspektif ini menekankan kinerja yang dapat diberikan kelompok pekerja. Dalam konteks ini, individu juga disebut “team work” dimana ada suatu tugas yang harus dilakukan secara kelompok bukan perorangan. *Ketiga*, efektivitas organisasi. Efektivitas organisasi merupakan hasil efektivitas individu dan kelompok. Efektivitas ini dapat melebihi jumlah efektivitas individu dan kelompok artinya organisasi dapat memperoleh tingkat prestasi yang lebih tinggi daripada jumlah prestasi masing-masing.³⁵

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak yang diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat terdiri dari individual, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Selanjutnya, komunikator harus mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain pesan yang efektif, yaitu;

- a. Isi Pesan

Isi pesan perlu didesain agar menarik, yaitu daya tarik rasional (segala hal yang secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk), daya tarik emosional (usaha yang membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi

³⁵ Ivancevich Gibson, Donnelly, *Organisasi*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1985 h. 27-30

pembelian), dan daya tarik moral (berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya).

b. Struktur Pesan

Ada tiga isu yang berkaitan dengan struktur pesan. *Pertama*, apakah mengambil kesimpulan atau kesimpulan diserahkan kepada audien? Kebanyakan pesan mengambil keputusan sendiri. *Kedua*, apakah menampilkan argument satu sisi, yaitu hanya menyebutkan kelebihan-kelebihan produk, atautkah argument dua sisi, yaitu menyebutkan kekurangan-kekurangan produk selain kelebihan-kelebihannya. *Ketiga*, isu yang berkaitan dengan penempatan argument paling kuat, apakah dibagian awal, di bagian tengah, atau di bagian akhir.

c. Format Pesan

Dalam promosi tercetak, format menyangkut lay out, yaitu penempatan head line copy, ilustrasi, dan warna. Dalam promosi audio, format menyangkut pemilihan kata, bunyi dan suara. Dalam promosi melalui media audio visual, format menyangkut *headline*, warna, copy, ilustrasi, suara, bunyi, dan pemilihan kata. Semua itu harus diatur.³⁶

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis:

- a. Saluran komunikasi personal- mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
- b. Saluran komunikasi nonpersonal- menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi:

³⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 290-292

- a. Metode sesuai kemampuan
 - b. Metode presentase penjualan
 - c. Metode keseimbangan persaingan
 - d. Metode tujuan dan tugas
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)
- Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu:
- a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun, iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).
 - b. Promosi penjualan, berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.
 - c. Hubungan masyarakat dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Selain itu, juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
 - d. Penjualan personal, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat.

- e. Pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju secara cepat dapat diperbaharui secara cepat pula.
- f. Acara dan pengalaman. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Mengukur dampak pada khalayak mencakup: menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya. Hal hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perubahan.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.³⁷

Durianto menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (*Customer Response Index*),

³⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 63-66

DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM (*Consumer Decision Model*).³⁸

A. *Customer Response Index (CRI)*

Pengukuran efektivitas periklanan dengan mengetahui tingkat kesadaran merek dari konsumen (*brand awareness*). Faktor-faktor yang dapat diukur dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran tahap merek), *comprehend* (pemahaman isi pesan iklan oleh konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Perkalian antar faktor-faktor tersebut merupakan index CRI.³⁹

B. *Direct Rating Method (DRM)*

DRM atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca atau dilihat secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. DRM tersiri dari lima variabel yakni: *attention* (perhatian), *readthroughness* (pemahaman), *cognitive* (respon kognitif), *affective* (respon afektif), dan *behavior* (respon sikap).⁴⁰

C. EPIC Model

EPIC Model merupakan salah satu alat ukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen (salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia) yang mencakup empat dimensi kritis, yakni: *Empathy* (memberikan informasi yang berharga

³⁸ Nur Hasanah, et al., *Analisis Efektivitas Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model*, Jurnal Scientific Journal of Informatics, Vol. 2, No. 2 November 2015, h. 100

³⁹ Darmadi Duriyanto et. al., *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 48

⁴⁰ *Ibid.*, h. 63

tentang daya tarik suatu merek), *persuasion* (menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek), *impact* (dampak apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan), dan *communication* (memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan).⁴¹

D. *Consumer Decision Model (CDM)*

Menurut John Howard A (1994) CDM adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu: pesan iklan (F, *finding information*), pengenalan merek (B, *brand cognition*), kepercayaan konsumen (C, *confidence*), sikap konsumen (A, *attitude*), niat beli (I, *intention*), dan pembelian nyata (P, *purchase*). CDM merupakan proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pikiran konsumen.⁴²

2.4 Metode *Direct Rating Method (DRM)*

2.4.1 Perhatian (*Attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian yang dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.

Perhatian (*attention*) terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Orang secara terus menerus terbuka pada ribuan kali melebihi stimulus yang bisa mereka olah/proses. Suara yang keras, warna yang mencolok, sinar yang menyilaukan akan menimbulkan perhatian. Perhatian selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Individu yang sama mungkin menaruh perhatian dengan tingkatan

⁴¹ *Ibid.*, h. 86-89

⁴² *Ibid.*, h. 104

perhatian yang berbeda terhadap stimulus yang sama dalam situasi yang berbeda. Perhatian ditentukan oleh tiga faktor: stimulus, individual, dan situasi.⁴³

2.4.2 Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

2.4.3 Respon Kognitif (*Cognitive*)

Cognitive berasal dari kata *cognition* artinya adalah pengertian, mengerti. Pengertian yang luasnya *cognition* (kognisi) adalah perolehan, penataan dan penggunaan pengetahuan (neisser, 1976). Dalam perkembangannya, istilah *cognitive theory* (teori kognitif) dapat disebut juga dengan *the perception theory* ini menjadi populer sebagai salah satu wilayah psikologi manusia/satu konsep umum yang mencakup semua bentuk pengenalan yang meliputi setiap perilaku mental yang berhubungan dengan masalah pemahaman, memerhatikan, menyangka, pengolahan informasi, pemecahan masalah, kesengajaan, pertimbangan, membayangkan, memperkirakan, berfikir dan keyakinan.⁴⁴ Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra kontra. Argumen pendukung adalah pikiran penyokong klaim. Kontra argument adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan.

Teori kognitif memberikan sebuah penjelasan tentang bagaimana perilaku bisa dibentuk melalui pengamatan pada model-model yang ditampilkan oleh periklanan. Efek dari pemodelan ini meningkat melalui pengamatan tentang imbalan dan hukuman yang dijatuhkan pada model, melalui identifikasi dari khalayak pada model tersebut, dan melalui sejauh mana konsumen memiliki efikasi diri tentang perilaku

⁴³ Supranto, et al., *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, ed. Ke-2, 2011, h. 166

⁴⁴ Usman Effendi, *Psikologi konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 124-125

yang dicontohkan untuk mengubah perilaku konsumen melalui produk barang dan jasa yang diiklankan.⁴⁵

2.4.4 Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Respon afektif memiliki pesan yang penting dalam tahap penerimaan dalam proses informasi.

Dampak afektif sudah melibatkan perasaan atau emosi. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Para peneliti telah berhasil menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa.⁴⁶

2.4.5 Sikap (*Behavior*)

Sikap adalah sebuah pola yang menetap berupa respons evaluatif tentang orang, benda, atau isu. (Colman, 2006). Sikap adalah tendensi untuk bereaksi dalam cara suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap merupakan emosi atau afek yang diarahkan oleh seseorang kepada orang lain, benda, atau peristiwa sebagai objek sasaran sikap. Sikap melibatkan kecenderungan respons yang bersifat preferensial. Terdapat tiga komponen sikap:

1. Komponen respon evaluatif kognitif adalah gambaran tentang cara seseorang dalam mempersepsi objek, peristiwa, atau situasi sebagai sasaran sikap. Komponen ini adalah pikiran, keyakinan, atau ide seseorang tentang suatu objek.
2. Komponen respons evaluatif afektif dari sikap adalah perasaan atau emosi yang dihubungkan dengan suatu objek sikap. Perasaan atau emosi meliputi kecemasan, kasihan, benci, marah, cemburu atau suka.

⁴⁵ *Ibid.*, h. 128

⁴⁶ Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2016, h. 38

3. Komponen respons evaluatif perilaku dari sikap adalah tendensi untuk berperilaku pada cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Dalam hal ini, tekanan lebih pada tendensi untuk berperilaku dan bukan pada perilaku secara terbuka.⁴⁷

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Alat komunikasi yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti Penelitian	Variabel	Metode/Alat Analisis	Hasil
1	<p><i>“Analisis Efektivitas Iklan Sabun Mandi “Lifebuoy Berbagi Sehat” Melalui Media Televisi Menggunakan Metode EPIC dan DRM (Studi Kasus Di Kota Sukabumi)”</i>, Isma Yanti Surachman, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.</p>	<p>EPIC dan DRM</p>	<p>EPIC dan DRM</p>	<p>Hasil pengukuran efektifitas iklan dengan <i>EPIC Model</i> menunjukkan bahwa iklan televisi sabun mandi <i>“Lifebuoy Berbagi Sehat”</i> masuk ke dalam tegori iklan efektif (<i>EPIC Rate</i> sebesar 3,84). Hasil pengukuran efektifitas iklan dengan <i>Direct Rating Method</i> (DRM) yang diukur berdasarkan lima faktor perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon</p>

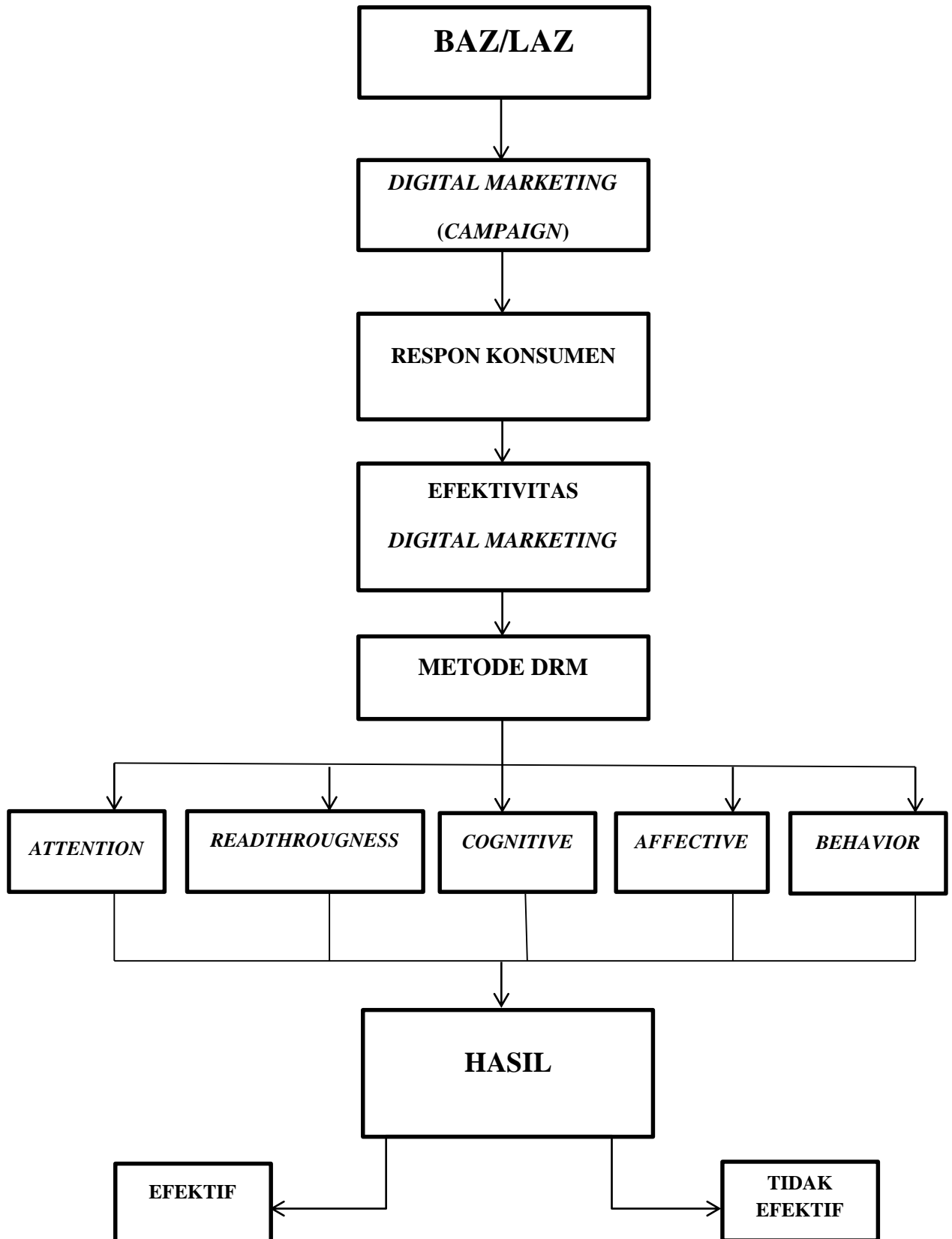
⁴⁷ Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial: Suatu pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet. 1, 2010, h. 64-65

				afektif, dan sikap terhadap iklan) nunjukkan bahwa iklan televisi sabun mandi “ <i>Lifebuoy</i> Berbagi Sehat” masuk dalam kategori iklan yang baik (total skor <i>direct rating</i> sebesar 74,8). Hal ini nunjukkan bahwa iklan televisi sabun mandi “ <i>Lifebuoy</i> Berbagi Sehat” masuk dalam kategori iklan yang baik.
2	“ <i>Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model</i> ”, Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, dan Eko Nugroho	EPIC	EPIC	Hasil analisa menyatakan bahwa <i>Fanpage</i> Huma Harati merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, hal ini terlihat dari nilai <i>empaty</i> , <i>persuasion</i> , <i>impact</i> and <i>communication</i> yang diperoleh. Nilai rata-rata pada <i>EPIC rate</i> adalah 3,978, dimensi komunikasi mendapat nilai tertinggi dari dimensi lainnya yaitu 4,02.
3	“ <i>Efektivitas Pesan Iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100X Lipat” Terhadap Customer Telkomsel di</i>	DRM	DRM	Hasil analisis dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” tersebut

	Surabaya”, Robby Soetikno			<p>efektif. Dengan hasil:</p> <p>Tingkat <i>behavior</i>, seberapa baik iklan tersebut mengarahkan tindakan khalayak untuk berbuat lebih lanjut sebesar 19,9.</p> <p>Tingkat <i>cognitive</i>, seberapa jelas pesan yang diterima dan manfaatnya bagi khalayak sebesar 18,9.</p> <p>Tingkat <i>affective</i>, seberapa efektif daya tarik pesan iklan Telkomsel Kartu AS bagi khalayak sebesar 20,05.</p> <p>Tingkat <i>attention</i>, seberapa baik iklan Telkomsel Kartu AS menarik perhatian khalayak sebesar 21,7.</p> <p>Tingkat <i>read througness</i>, seberapa baik iklan Telkomsel Kartu AS untuk mengarahkan khalayaknya lebih lanjut sebesar 21,5.</p>
4	<p><i>Efektivitas Iklan Indosat Internet di Televisi (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Efektivitas Iklan Internet.org “Indosat Internet</i></p>	DRM	DRM	<p>Hasil analisis dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas iklan internet.org “indosat internet tanpa pulsa untuk semua” tersebut efektif. Dengan hasil:</p> <p>Tingkat <i>behavior</i>, seberapa</p>

	<p><i>Tanpa Pulsa Untuk Semua” di Surabaya)</i> Henrico Sabastian, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.</p>		<p>baik iklan tersebut mengarahkan tindakan khalayak untuk berbuat lebih lanjut sebesar 18,95. Tingkat <i>cognitive</i>, seberapa jelas pesan yang diterima dan manfaatnya bagi khalayak sebesar 18,25. Tingkat <i>affective</i>, seberapa efektif daya tarik pesan iklan Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” bagi khalayak sebesar 19,1. Tingkat <i>attention</i>, seberapa baik iklan Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” menarik perhatian khalayak sebesar 18,7. Tingkat <i>read througness</i>, seberapa baik iklan Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” untuk mengarahkan khalayaknya lebih lanjut sebesar 18,15.</p>
--	---	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Penelitian ini memusatkan pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang atau masalah kejadian yang aktual dan berarti.¹

Jenis deskriptif kuantitatif yang digunakan peneliti adalah dengan cara mengumpulkan data-data yang diperlukan. Kemudian dianalisa dengan metode DRM (*Direct Rating Method*) dan diinterpretasikan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi *digital marketing* pada penghimpunan dana ZIS. Metode ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian *followers* akun media sosial NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat berupa Facebook (NU CARE LAZISNU), Instagram (@nucare_lazsinu) dan Twitter (@nucare_lazisnu).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Meskipun ada banyak macam klasifikasi data, namun yang banyak dimanfaatkan dalam desain penelitian adalah klasifikasi menurut cara memperolehnya, yaitu:²

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Menurut Kuncoro, metode untuk pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara pasif dan aktif. Metode pengumpulan data dengan cara pasif dapat dilakukan dengan metode observasi. Sedangkan metode

¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Prenadamedia Group, 2014, h. 62

² Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 103-108

pengumpulan data dengan cara aktif dapat dilakukan dengan cara wawancara baik personal, telepon maupun komputer.

Data primer diperoleh dari proses penyebaran angket atau kuesioner online kepada responden yaitu *followers* media sosial NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat. Ini merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pernyataan kepada responden mengenai efektivitas strategi *digital marketing* terhadap penghimpunan dana ZIS.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. data sekunder dapat berupa data internal dan data eksternal. Data internal merupakan dokumen atau catatan dari organisasi itu sendiri. Sedangkan data eksternal adalah data sekunder yang dikumpulkan oleh sumber-sumber diluar organisasi.

Untuk memperoleh data sekunder dilakukan dengan cara riset kepustakaan (*library research*) dan riset lapangan (*field research*). Selain itu, data sekunder diperoleh dari *annual report* NU-CARE LAZISNU Jakarta Pusat.

3.3 Populasi dan Sampel³

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 80-87

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* media sosial NU CARE-LAZISNU yang meliputi Twitter, Instagram dan Facebook. Berikut data *followers* NU CARE-LAZISNU pada tanggal 18 Januari 2018 pukul 19.00 WIB.

Tabel 2.3 Data Followers NU CARE-LAZISNU

Twitter	Instagram	Facebook	Total
9.319	16.800	162.947	189.066

Sumber: Akun Media Sosial NU CARE-LAZISNU

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *non probability sampling* diambil secara *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan atas pertimbangan tertentu terutama bagi yang memberikan *like and comment* atau salah satunya.

Untuk menentukan ukuran sampel, Solvin memberikan rumusan sebagai berikut:⁴

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

⁴ Muhamad, *Metodologi ...*, h. 180

Dalam penentuan sampel dalam penelitian ini, mentolerir kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sebanyak 100 responden dari total populasi sebanyak 189.066 *followers* pengguna IG, twitter, dan facebook NU CARE LAZISNU Pusat. Perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{189.066}{1 + 189.066 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{189.066}{1 + 1.890,66}$$

$$n = \frac{189.066}{1.891,66}$$

$$n = 99,94 = 100$$

Perhitungan ukuran sampel per media sosial

$$\text{Presentase Responden} = \frac{\text{Jml. Populasi Medsos}}{\text{Jml. Total Populasi Medsos}} \times 100\%$$

1. Facebook

$$\text{Responden FB} = \frac{162.947}{189.066} \times 100\% = 86 \text{ followers}$$

2. Instagram

$$\text{Responden IG} = \frac{16.800}{189.066} \times 100\% = 9 \text{ followers}$$

3. Twitter

$$\text{Responden Twt} = \frac{9.319}{189.066} \times 100\% = 5 \text{ followers}$$

Proses penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan mengirimkan link kuesioner menggunakan fasilitas *google document*, yang dikirimkan melalui mention IG, FB dan Twt kepada responden. Link ini nantinya akan menghubungkan responden pada kuesioner online yang dibuat oleh

peneliti, kemudian responden diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.4 Variabel dan Indikator Penelitian

Direct Rating Method terdapat lima variabel yang digunakan. Semakin tinggi peringkat yang diperoleh suatu iklan untuk setiap variabelnya, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, et.al. 2003).⁵ Berikut variabel dan indikator penelitian⁶:

Tabel 2.4 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Attention</i> (Perhatian)	1. Determinan pribadi	1. Kebutuhan 2. Sikap 3. Rentang
	2. Determinan stimulus	1. Ukuran 2. Warna 3. Intensitas 4. Kontras 5. Posisi 6. Gerakan 7. Pebaruan 8. Stimulus pengikat
<i>Readthrougness</i> (Pemahaman)	1. Stimulus	Pesan mudah diuraikan dengan jelas
	2. Elaborasi stimulus	Pesan mudah digambarkan dengan jelas di ingatan
	3. Determinan	1. Motivasi

⁵ Isma Yanti Surachman, “Analisis Efektivitas Iklan Mandi “Lifebuoy Berbagi Sehat” Melalui Media Televisi Menggunakan Metode EPIC Dan DRM (Studi Kasus di Kota Sukabumi)”, Skripsi, Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2010, h. 21-22, t.d.

⁶ Aldilah Desel, “Efektivitas Iklan Retail Giant Sun City Sidoarjo”, <https://text-id.123dok.com/document/8yded1geq-direct-rating-method-drm.html>, diakses 11 januari 2018.

	pribadi	2. Pengetahuan 3. Seperangkat harapan persepsi
	4. Determinan stimulus	1. <i>Linguistic</i> 2. Konteks
<i>Cognitive</i> (Kognitif)	1. Kesan terhadap produk pesan	Pesan dipaparkan dengan jelas
	2. Kesan terhadap sumber pesan	Lembaga memiliki kredibilitas tinggi
	3. Kesan terhadap daya tarik iklan	Suka menonton iklan tersebut
<i>Affective</i> (Afektif)	1. Hasrat (<i>desire</i>)	Keinginan untuk selalu melihat
	2. Preferensi (<i>preference</i>)	Preferensi mengenai mutu nilai dan daya produk dibandingkan yang lain
	3. Pendirian (<i>conviction</i>)	Meyakinkan responden terhadap produk
<i>Behavior</i> (Sikap)	1. Sikap terhadap iklan	Memiliki <i>image</i> yang baik di hati responden
	2. Niat beli produk	Mendorong dan membangkitkan niat beli responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan

tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung.⁷

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data, dengan cara menyebarkan kuesioner online yang dikirim kepada *followers* akun *facebook* (NU CARE-LAZISNU), *Instagram* @nucare_lazisnu dan *Twitter* @nucare_lazisnu secara acak dengan mencantumkan link kuesioner melalui direct message (pesan langsung) yang dikirim. Pembuatan angket *online* menggunakan aplikasi typeform. Angket tersebut pada akhirnya berbentuk alamat url atau link yang dapat diakses oleh responden yang bersedia mengisi kuesioner *online* tersebut. Adapun link kuesioner tersebut yaitu: <https://goo.gl/forms/E2Ij81fN9gRreyPi1> untuk facebook, <https://goo.gl/forms/azqBP718OZxCeIQw2> untuk instagram, dan <https://goo.gl/forms/Y5vQTzyGuBSHIQIw1> untuk twitter.

3.5 Teknik Analisis Data

A. Uji Pendahuluan

Peneliti mendapatkan data efektivitas strategi *digital marketing* terhadap penghimpunan dana ZIS dengan menggunakan angket. Skala pengukuran angket yang digunakan adalah *likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Angket ini ditetapkan skor yang akan diberikan pada tiap-tiap pilihan dengan menggunakan “skala likert” yang telah dimodifikasi. Skala likert memiliki lima jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju,

⁷ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009, h. 84.

dan sangat tidak setuju. Alternatif jawaban ragu-ragu dihilangkan agar jawaban lebih optimal. Sehingga terdapat empat alternative jawaban yang disediakan. Sutrisno Hadi (1991: 20) menjelaskan bahwa modifikasi skala likert dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan, yaitu: *pertama*, kategori ragu-ragu (*undecided*) mempunyai arti ganda dan bisa diartikan belum dapat memutuskan dan memberi jawaban (menurut konsep aslinya). *Kedua*, kategori ditengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawaban. *Ketiga*, kategori kecenderungan SS-S-TS-STs adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, kearah selalu atau kearah tidak pernah.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| 1) Sangat setuju/Selalu diberi skor | 4 |
| 2) Setuju/Sering diberi skor | 3 |
| 3) Tidak setuju/Hampir tidak pernah diberi skor | 2 |
| 4) Sangat tidak setuju/Tidak pernah diberi skor | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.⁸

B. Uji Instrumen

Sebuah data mempunyai kedudukan tinggi dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, instrumen pengumpulan data harus diuji coba terlebih dahulu.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 134-135.

a) Uji Validitas Angket

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.⁹ Suatu instrumen dikatakan valid atau memiliki validitas bila instrumen tersebut benar-benar mengukur aspek atau segi yang akan diukur. Teknik yang digunakan untuk mengetahui validitas angket adalah menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

b) Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Suatu instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, bila instrumen tersebut digunakan mengukur aspek yang diukur beberapa kali hasilnya sama atau relatif sama.¹⁰ Langkah analisis yaitu menggunakan fasilitas SPSS 16.0. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0.

Tabel 2.5 Alpha Cronbach

Alpha Cronbach	Keterangan
0,00 – 0.20	Kurang Reliabel
0,21 – 0.40	Agak Reliabel
0,41 – 0.60	Cukup Reliabel
0,61 – 0.80	Reliabel
0,81 – 1.00	Sangat Reliabel

C. Uji Metode DRM (*Direct Rating Method*)

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengolahan data adalah menentukan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata dengan rumus sebagai berikut :¹¹

⁹ *Ibid.*, h. 173.

¹⁰ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012, h. 228-230.

a) Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentasi responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori yang tersedia

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

b) Skor rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Durianto, et.al. 2003) :

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

x = Rata-rata bobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Setelah itu, rentang skala penilaian digunakan untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar-bobot terkecil

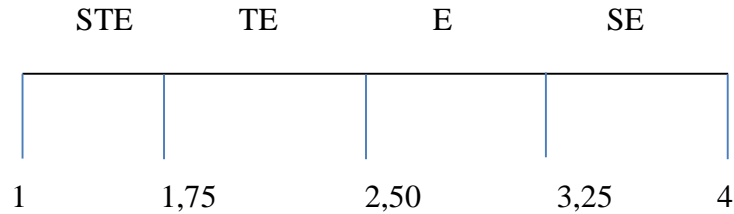
M = Banyaknya kategori bobot

Karena rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 1 hingga 4, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Keterangan:

- STE = sangat tidak efektif
- TE = tidak efektif
- E = efektif
- SE = sangat efektif

Kemudian, hasil yang diperoleh dikonversi ke tabel *direct rating* dengan menggunakan rumus:

$$\bar{g} \text{ direct rating} = X \times \frac{20}{5}$$

Langkah terakhir adalah dengan menjumlahkan seluruh nilai \bar{g} *direct rating* untuk mendapatkan nilai total *direct rating*, di mana:

Tabel 2.6 Direct Rating

Rentang Skala	Kategori Promosi
$0 < \bar{g} \leq 20$	Promosi Buruk
$20 < \bar{g} \leq 40$	Promosi Kurang Baik
$40 < \bar{g} \leq 60$	Promosi Rata-rata
$60 < \bar{g} \leq 80$	Promosi Baik
$80 < \bar{g} \leq 100$	Promosi Hebat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM NU CARE-LAZISNU

4.1.1 Profil Lembaga

NU CARE-LAZISNU merupakan *re-branding* dari Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Nahdhatul Ulama (LAZISNU) yang didirikan pada tahun 2004 sesuai dengan amanah muktamar NU ke-31 yang digelar di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. LAZISNU yang bertujuan untuk membantu umat merupakan lembaga nirlaba milik perkumpulan nahdlatul ulama (NU) akan senantiasa berkhidmat untuk membantu kesejahteraan umat serta mengangkat harkat sosial melalui pendayagunaan dana zakat, infaq, shodaqoh (ZIS) dan dana-dana *corporate social responsibility* (CSR).

Lembaga ini dikukuhkan secara hukum dan secara yuridis formal melalui surat keputusan menteri agama RI No. 65/2005. Sampai saat ini, NU CARE-LAZISNU telah memiliki jaringan keorganisasian di 34 provinsi dan 376 kab./kota di Indonesia. Bahkan, jaringan keorganisasian lembaga ini telah ada di 25 negara yang tersebar di Asia, Australia, Eropa, Amerika dan Afrika.

Dalam perkembangannya, pasca disahkannya UU No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, maka seluruh LAZ harus mengajukan izin sejak awal untuk mendapatkan legalitas dan izin operasional. Maka dari itu, sebagai wujud ketaatan terhadap peraturan perundang undangan NU CARE-LAZISNU mengajukan izin operasional kembali kepada pemerintah melalui kementerian agama RI. Akhirnya tertanggal 26 Mei 2016, lazisnu telah resmi mendapatkan izin operasional yang tertuang dalam surat keputusan menteri agama RI No. 255 tahun 2016 tentang pemberian izin kepada NU CARE-LAZISNU sebagai LAZ skala nasional.

4.1.2 Sejarah

a. Tahun 2004 (1425 H)

LAZISNU lahir berdiri sebagai amanat dari mukhtamar NU ke-31 di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. Ketua Pengurus Pusat (PP) LAZISNU yang pertama adalah prof. Dr. H. Fathurrahman Rauf, MA., seorang akademisi dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

b. Tahun 2005 (1426 H)

Secara yuridis formal, LAZISNU diakui oleh dunia perbankan dan dikukuhkan melalui surat keputusan menteri agama RI No. 65/2005

c. Tahun 2010 (1431 H)

Mukhtamar NU ke-31 di Makassar, Sulawesi Selatan, memberi amanah kepada KH. Masyhuri Malik sebagai ketua PP LAZISNU menggantikan prof. Dr. H. Fathurrahman Rauf, MA., untuk masa khidmat 2010-2015. Hal itu telah diperkuat dengan SK pengurus besar Nahdlatul Ulama (PBNU) No. 14/A.II.04/06/2010 tentang susunan pengurus LAZISNU periode 2010-2015.

d. Tahun 2015 (1436 H)

Mukhtamar NU ke-33 di Jombang, Jawa timur, memberi amanah kepada H. Syamsul Huda, SH., sebagai ketua PP LAZISNU menggantikan KH. Masyhuri Malik untuk masa khidmat 2015-2020. Hal itu telah diperkuat dengan SK pengurus besar Nahdlatul Ulama (PBNU) No. 14/A.II.04/06/2010 tentang susunan pengurus harian LAZISNU periode 2015-2020.

e. Tahun 2016 (1437 H)

- 25 Februari 2016 LAZISNU melakukan *re-branding* menjadi NU CARE-LAZISNU di hotel sahid, Jakarta
- 26 Mei 2016 NU CARE-LAZISNU resmi mendapatkan izin operasional yang tertuang dalam surat keputusan menteri agama RI No. 255 Tahun 2016 tentang pemberian izin kepada NU CARE-LAZISNU sebagai LAZ skala nasional.

- 1 september 2016 NU CARE-LAZISNU menerapkan standar manajemen mutu ISO 9001:2015.

4.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infaq, shodaqoh, CSR, dll) yang didayagunakan secara amanah dan professional untuk pemberdayaan umat.

b. Misi

1. Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infaq, dan shodaqoh dengan rutin dan tetap.
2. Mengumpulkan/menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infaq, shodaqoh secara professional, transparan, tepat guna dan tepat sasaran.
3. Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat guna mengatasi problem kemiskinan, pengangguran, dan minimnya akses pendidikan yang layak.

4.1.4 Struktur Kepengurusan Organisasi

Penasehat	: KH. Najib Abdul Qadir KH. Ali Akbar Marbun KH. Zamzami Amin H. M. Sulton Fatoni, M. Si. KH. Muadz Thohir H. Muhammad Said Aqil, S. Pd.
Ketua	: Syamsul Huda, SH.
Wakil Ketua	: Dohir Farisi M. Ichsan Loulembah Ahmad Basarah Jazilul Fawaid Drs. Aziz Ahmadi H. Ubaidillah Amin H. Abdullah Mas'ud, M.Si

	Danang Sangga Buana
	Ahyad Alfidai, S.IP
	Dr. Iqbal Irfani
Bendahara	: H. Asmu'I bin Manshur
Wakil Bendahara	: Faizi Zaini, SE., M.SE.
	H. Bisri Romli
	Fahma Mikaila
	Sholihin, MM.
Sekretaris	: Adna Khoirotul A'yun
Wakil Sekretaris	: Hafid Ismail
	H. Ridwan Taiyeb, S.Pd.I
	Ade Soni Susanto
	Abdurrouf, M.Hum.
	Maulana Syahiduzzaman
	Farida Faricha
Pengelola NU CARE-LAZISNU	
Direktur Eksekutif	: Syamsul Huda, SH.
Sekretaris Direksi	: Dinny Farwita
Manajer Administrasi & Umum	: Ahyad Alfidai, S.IP.
Manajer Keuangan	: H. Asmu'I bin Manshur
Manajer Fundrising	: Nur Rohman, S.S
Manajer Penyaluran	: Slamet Tuhari, S. Sos.I
Manajer IT	: H. Rahmat Budiyanto

4.2 ANALISIS DATA

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Kriteria daftar pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih besar atau sama dengan nilai r tabel. Untuk mengetahui r hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS 16.0 sedangkan untuk mencari r

tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir) dengan harus mengetahui terlebih dahulu nilai derajat kebebasannya.

Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dalam penelitian ini adalah $df = n - k$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 100 responden dan k (variabel independen) adalah efektivitas akun NU CARE-LAZISNU dengan menggunakan pendekatan DRM yang meliputi *attention*, *read througness*, *cognitive*, *affective* dan *behavior*. sehingga besarnya r tabel adalah 0,195. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.7 Uji Validitas

Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Efektivitas Strategi Media Sosial Akun NU CARE-LAZISNU	1. <i>Attention</i>			
	Item Soal 1	0.531	0.195	Valid
	Item Soal 2	0.489	0.195	Valid
	Item Soal 3	0.613	0.195	Valid
	Item Soal 4	0.861	0.195	Valid
	Item Soal 5	0.795	0.195	Valid
	Item Soal 6	0.760	0.195	Valid
	Item Soal 7	0.797	0.195	Valid
	Item Soal 8	0.799	0.195	Valid
	Item Soal 9	0.748	0.195	Valid
	2. <i>Read Througness</i>			
	Item Soal 10	0.762	0.195	Valid
	Item Soal 11	0.778	0.195	Valid
	Item Soal 12	0.699	0.195	Valid
	Item Soal 13	0.775	0.195	Valid
	Item Soal 14	0.767	0.195	Valid
	Item Soal 15	0.596	0.195	Valid
	Item Soal 16	0.574	0.195	Valid
	3. <i>Cognitive</i>			
	Item Soal 17	0.618	0.195	Valid
	Item Soal 18	0.812	0.195	Valid
	Item Soal 19	0.727	0.195	Valid
Item Soal 20	0.794	0.195	Valid	
Item Soal 21	0.679	0.195	Valid	
Item Soal 22	0.786	0.195	Valid	

T	4. <i>Affective</i>			
	Item Soal 23	0.896	0.195	Valid
	Item Soal 24	0.812	0.195	Valid
	5. <i>Behavior</i>			
	Item Soal 25	0.708	0.195	Valid
	Item Soal 26	0.752	0.195	Valid
	Item Soal 27	0.802	0.195	Valid

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner bebas dari kesalahan. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 2.8 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i> Hitung	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Attention</i>	0.858	0.6	Sangat Reliabel
<i>Read Througness</i>	0.811	0.6	Sangat Reliabel
<i>Cognitive</i>	0.813	0.6	Sangat Reliabel
<i>Affective</i>	0.622	0.6	Reliabel
<i>Behavior</i>	0.621	0.6	Reliabel

4.2.2 Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Facebook, Twitter dan Instagram NU CARE-LAZISNU baik laki-laki maupun perempuan; menge-*like*, mengomentari, dan membagikan *campaign* dalam akun Facebook, Twitter dan Instagram NU CARE-LAZISNU. Berikut ini adalah responden *followers* Facebook, Twitter

dan Instagram NU CARE-LAZISNU menurut jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Tabel 2.9 Daftar Responden Followers Media Sosial NU CARE-LAZISNU berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Jenis Kelamin	Facebook	Instagram	Twitter	Jumlah
Laki-laki	81	5	4	90
Perempuan	5	4	1	10
Jumlah	86	9	5	100

Jenis kelamin merupakan sifat fisik *followers* yang tercatat dalam kartu identitas, yaitu laki-laki atau perempuan. Berdasarkan tabel diperoleh data bahwa jenis kelamin *followers* hampir keseluruhan adalah laki-laki sebanyak 90 *followers* (90%) dan perempuan sebanyak 10 *followers* (10%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih tertarik untuk mengikuti perkembangan informasi melalui akun NU CARE-LAZISNU.

Tabel 2.10 Daftar Responden Followers Media Sosial NU-CARE LAZISNU berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Facebook	Instagram	Twitter	Jumlah
<15 Tahun	-	-	-	-
16-25 Tahun	29	9	1	39
26-35 Tahun	36	-	3	39
36-45 Tahun	17	-	-	17
46-55 Tahun	4	-	1	5
>55 Tahun	-	-	-	-
Jumlah	86	9	5	100

Usia adalah lama hidup *followers* pada saat penelitian dilakukan yang dihitung sejak hari kelahiran yang dinyatakan dalam satuan tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak berada pada usia 16-25 tahun dan 26-35 tahun dengan responden sebanyak 39 orang. Disusul usia 36-45 tahun dengan 17 responden. Kemudian usia 46-55 tahun dengan 5 responden. Hal ini menunjukkan bahwa usia 16-35 tahun merupakan usia aktif dalam bermedia sosial dan lebih mengikuti perkembangan informasi pada akun NU CARE-LAZISNU.

Tabel 2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kelompok Pendidikan	Facebook	Instagram	Twitter	Jumlah
TK	1	-	-	1
SD/MI	4	-	-	4
SMP/MTS	10	-	1	11
SMA/MA	35	5	2	42
S1	31	4	-	35
S2	1	-	2	3
S3	1	-	-	1
Lainnya	3	-	-	3
Jumlah	86	9	5	100

Tingkat pendidikan adalah jenjang terakhir sekolah formal yang pernah diikuti oleh *followers* sampai dengan waktu saat penelitian berlangsung. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas penggali informasi akun NU CARE-LAZISNU berada pada tingkat pendidikan SMA/MA yang berjumlah sebanyak 42 responden

kemudian disusul pada tingkat pendidikan S1 yang berjumlah 35 responden.

Tabel 2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kelompok Pekerjaan	Facebook	Instagram	Twitter	Jumlah
Pegawai Negeri	4	-	1	5
Pegawai Swasta	22		1	23
Wiraswasta	32	1	1	34
Pelajar/Mahasiswa	16	6	1	23
Lainnya	12	2	1	15
Jumlah	86	9	5	100

Jenis pekerjaan adalah kegiatan utama yang sehari-hari dilakukan *followers* untuk memperoleh pendapatan. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden bermata pencaharian sebagai wiraswasta dengan jumlah 34 responden dari 100 responden. Disusul dengan pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa dengan responden sebanyak 23 orang.

Tabel 2.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Kelompok Pendapatan	Facebook	Instagram	Twitter	Jumlah
< Rp. 1.000.000	15	1	-	16
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	16	1	-	17
Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	12	1	3	16
Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	19	2	-	21
> Rp. 4.000.000	11	-	1	12
Belum Ada	13	4	1	18
Jumlah	89	9	5	100

Tingkat pendapatan adalah pendapatan yang diperoleh oleh *followers* setiap satu bulan. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapatan per bulan pada tingkatan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 yang berjumlah 21 orang. Kemudian disusul pada tingkatan belum berpenghasilan yang berjumlah 18 orang dikarenakan berstatus pelajar/mahasiswa.

4.2.3 Hasil pengukuran efektivitas strategi digital marketing pada penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) dengan *Direct Rating Method* (DRM)

Pengukuran dengan *Direct Rating Method* (DRM) didasarkan pada data kuesioner yang terkumpul dan disebarkan, bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan *campaign* yang berkaitan dengan kemampuan *campaign* tersebut untuk mendapatkan perhatian, pemahaman, menggugah perasaan dan kemampuan *campaign* dalam mempengaruhi perilaku. DRM menggunakan lima variabel pengukur yaitu perhatian (*attention*), pemahaman (*read throughness*), reaksi kognitif (*cognitive*), reaksi afektif (*affective*), dan reaksi terhadap *campaign* (*behavior*).

4.2.3.1. Faktor Perhatian (*Attention*)

Faktor perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang masuk. Pertanyaan untuk faktor perhatian terdiri dari:

1. Zakat, infaq dan shodaqoh adalah sebuah kebutuhan
2. Postingan NU CARE-LAZISNU mendukung untuk berzakat, berinfaq dan bershodaqoh
3. Program - program yang ditawarkan NU CARE-LAZISNU sangat menarik
4. Durasi tayangannya dalam video cukup dan mengena
5. Gambar postingan terlihat jelas dan tajam
6. Postingan gambar dan video sangat kreatif

7. Jika dalam bentuk video, suaranya terdengar jelas dan sesuai dengan gambar
8. Gerakan dalam video enak dilihat
9. Setelah pertama kali melihat postingan baik gambar atau video, saya tertarik melihat postingan selanjutnya

Hasil perhitungan bobot faktor perhatian terhadap *campaign* media sosial NU CARE-LAZISNU dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.14 Perhitungan Bobot Faktor Perhatian

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	32	60	2	6	100
2	62	37	1	0	100
3	37	59	3	1	100
4	11	83	5	1	100
5	12	81	7	0	100
6	17	75	7	1	100
7	17	79	4	0	100
8	16	80	3	1	100
9	18	77	4	1	100

Langkah selanjutnya adalah menghitung faktor perhatian dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana. Hasil analisis tabulasi sederhana faktor perhatian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.15 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Perhatian

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	32%	60%	2%	6%	100%
2	62%	37%	1%	0%	100%
3	37%	59%	3%	1%	100%
4	11%	83%	5%	1%	100%
5	12%	81%	7%	0%	100%

6	17%	75%	7%	1%	100%
7	17%	79%	4%	0%	100%
8	16%	80%	3%	1%	100%
9	18%	77%	4%	1%	100%

Setelah dilakukan analisis tabulasi sederhana terhadap faktor perhatian, langkah selanjutnya adalah menghitung total skor rata-rata faktor perhatian. Berikut ini adalah total skor rata-rata faktor perhatian yang disajikan dalam tabel.

Tabel 2.16 Total Skor Rataan Faktor Perhatian

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
1	318	3,18	3,18
2	361	3,61	
3	332	3,32	
4	304	3,04	
5	305	3,05	
6	308	3,08	
7	313	3,13	
8	311	3,11	
9	312	3,12	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 3,18 \times 20/5 = 12,72$	

Keseluruhan tanggapan responden pada dimensi perhatian (*attention*) dengan 9 item diperoleh rata-rata 3,18 yang berarti responden rata-rata menjawab bahwa pernyataan efektivitas strategi *digital marketing* NU CARE-LAZISNU pada penghimpunan dana ZIS adalah efektif.

4.2.3.2. Faktor Pemahaman

Faktor pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus dari suatu *campaign*. Pertanyaan untuk faktor pemahaman terdiri dari:

10. Pesan postingan mudah ditangkap
11. Pesan postingan mudah digambarkan secara jelas dalam ingatan
12. Ada kesamaan antara pengetahuan saya dengan pesan yang disampaikan
13. Pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan
14. Caption mudah dimengerti
15. Sudah mengenal NU CARE LAZISNU
16. Setelah melihat postingan dari NU CARE LAZISNU, saya ingin tahu lebih jauh tentang profil atau program NU CARE LAZISNU

Hasil perhitungan bobot faktor pemahaman terhadap campaign media sosial NU CARE LAZISNU dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.17 Perhitungan Bobot Faktor Pemahaman

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
10	19	75	6	0	100
11	12	82	6	0	100
12	11	86	3	0	100
13	15	82	2	1	100
14	12	84	4	0	100
15	11	61	24	4	100
16	16	83	1	0	100

Langkah selanjutnya adalah menghitung faktor pemahaman dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana. Hasil analisis tabulasi sederhana faktor pemahaman dapat dilihat pada tabel

**Tabel 2.18 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor
Pemahaman**

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
10	19%	75%	6%	0%	100%
11	12%	82%	6%	0%	100%
12	11%	86%	3%	0%	100%
13	15%	82%	2%	1%	100%
14	12%	84%	4%	0%	100%
15	11%	61%	24%	4%	100%
16	16%	83%	1%	0%	100%

Setelah dilakukan analisis tabulasi sederhana terhadap faktor pemahaman, langkah selanjutnya adalah menghitung total skor rata-rata faktor pemahaman. Berikut ini adalah total skor rata-rata faktor pemahaman yang disajikan dalam tabel

Tabel 2.19 Total Skor Rataan Faktor Pemahaman

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
10	313	3,13	3,06
11	306	3,06	
12	308	3,08	
13	311	3,11	
14	308	3,08	
15	279	2,79	
16	315	3,15	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 3,06 \times 20/5 =$ 12,228	

Keseluruhan tanggapan responden pada dimensi pemahaman (*readthroughness*) dengan 7 item diperoleh rata-rata 3,06 yang berarti responden rata-rata menjawab bahwa pernyataan

efektivitas strategi *digital marketing* NU CARE-LAZISNU pada pengumpulan dana ZIS adalah efektif.

4.2.3.3. Faktor Respon Kognitif

Respon kognitif memberikan pelengkap yang berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan komunikasi. Pengukuran sikap standar dapat menyingkap apakah suatu komunikasi meninggalkan kesan yang menguntungkan atau tidak pada pengguna. Pertanyaan untuk faktor respon kognitif terdiri dari:

17. Gambar dan caption dipaparkan dengan jelas
18. NU CARE-LAZISNU sudah familiar di telinga
19. Suka melihat gambar dan video posting NU CARE-LAZISNU
20. Membuka akun NU CARE-LAZISNU
21. Saya setuju dengan pesan yang disampaikan oleh NU CARE-LAZISNU
22. Postingan lebih jelas dalam memaparkan kegiatan NU CARE-LAZISNU

Hasil perhitungan bobot faktor respon kognitif terhadap *campaign* media sosial NU CARE-LAZISNU dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.20 Perhitungan Bobot Faktor Respon Kognitif

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
17	11	87	2	0	100
18	20	55	22	3	100
19	14	83	2	1	100
20	7	30	52	11	100
21	31	67	2	0	100
22	13	83	4	0	100

Langkah selanjutnya adalah menghitung faktor respon kognitif dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana. Hasil analisis tabulasi sederhana faktor respon kognitif dapat dilihat pada tabel

Tabel 2.21 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Respon Kognitif

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
17	11%	87%	2%	0%	100%
18	20%	55%	22%	3%	97%
19	14%	83%	2%	1%	100%
20	7%	30%	52%	11%	100%
21	31%	67%	2%	0%	100%
22	13%	83%	4%	0%	100%

Setelah dilakukan analisis tabulasi sederhana terhadap faktor respon kognitif, langkah selanjutnya adalah menghitung total skor rata-rata faktor respon kognitif. Berikut ini adalah total skor rata-rata faktor respon kognitif yang disajikan dalam tabel

Tabel 2.22 Total Skor Rataan Faktor Respon Kognitif

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
17	309	3,09	2,97
18	292	2,92	
19	310	3,1	
20	233	2,33	
21	329	3,29	
22	309	3,09	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 2,97 \times 20/5 = 11,88$	

Keseluruhan tanggapan responden pada dimensi respon kognitif (*cognitive*) dengan 6 item diperoleh rata-rata 2,97 yang berarti responden rata-rata menjawab bahwa pernyataan efektivitas strategi *digital marketing* NU CARE-LAZISNU pada penghimpunan dana ZIS adalah efektif.

4.2.3.4. Faktor Respon Afektif

Faktor respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Pertanyaan untuk faktor respon afektif terdiri dari:

23. Saya merasa teredukasi saat melihat postingan NU CARE-LAZISNU

24. Daya tarik gambar, video dan *caption* sangat bagus

Hasil perhitungan bobot faktor respon afektif terhadap *campaign* media sosial NU CARE-LAZISNU dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.23 Perhitungan Bobot Faktor Respon Afektif

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
23	17	76	7	0	100
24	11	86	3	0	100

Langkah selanjutnya adalah menghitung faktor respon afektif dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana. Hasil analisis tabulasi sederhana faktor respon afektif dapat dilihat pada tabel

Tabel 2.24 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Respon Afektif

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
23	17%	76%	7%	0%	100%
24	11%	86%	3%	0%	100%

Setelah dilakukan analisis tabulasi sederhana terhadap faktor respon afektif, langkah selanjutnya adalah menghitung total skor rata-rata faktor respon afektif. Berikut ini adalah total skor rata-rata faktor respon afektif yang disajikan dalam tabel

Tabel 2.25 Total Skor Rataan Faktor Respon Afektif

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
23	310	3,1	3,09
24	308	3,08	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 3,09 \times 20/5 = 12,36$	

Keseluruhan tanggapan responden pada dimensi respon afektif (*affective*) dengan 2 item diperoleh rata-rata 3,09 yang berarti responden rata-rata menjawab bahwa pernyataan efektivitas strategi *digital marketing* NU CARE-LAZISNU pada penghimpunan dana ZIS adalah efektif.

1.2.3.5. Faktor Sikap

Faktor sikap terhadap *campaign* adalah faktor terakhir dalam pengukuran tingkat efektivitas *campaign* dengan DRM. Pertanyaan untuk faktor sikap terdiri dari:

25. NU CARE-LAZISNU memiliki *image* yang baik dalam benak saya
26. Penayangan gambar, video dan caption dalam media sosial mendorong untuk berzakat di NU CARE-LAZISNU
27. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan niat untuk berzakat, berinfaq maupun bershodaqoh di NU CARE-LAZISNU

Hasil perhitungan bobot faktor sikap terhadap *campaign* media sosial NU CARE LAZISNU dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.26 Perhitungan Bobot Faktor Sikap

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
25	28	71	1	0	100
26	22	76	2	0	100
27	24	72	4	0	100

Langkah selanjutnya adalah menghitung faktor sikap dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana. Hasil analisis tabulasi sederhana faktor sikap dapat dilihat pada tabel

Tabel 2.27 Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Sikap

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
25	28%	71%	1%	0%	100%
26	22%	76%	2%	0%	100%
27	24%	72%	4%	0%	100%

Setelah dilakukan analisis tabulasi sederhana terhadap faktor sikap, langkah selanjutnya adalah menghitung total skor rata-rata faktor sikap. Berikut ini adalah total skor rata-rata faktor sikap yang disajikan dalam tabel

2.28 Total Skor Rataan Faktor Sikap

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
26	327	3,27	3,22
27	320	3,2	
28	320	3,2	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 3,22 \times 20/5 = 12,89$	

Keseluruhan tanggapan responden pada dimensi sikap (*behavior*) dengan 3 item diperoleh rata-rata 3,22 yang berarti responden rata-rata menjawab bahwa pernyataan efektivitas strategi *digital marketing* NU CARE-LAZISNU pada penghimpunan dana ZIS adalah efektif.

4.2.3.6. Total Skor *Direct Rating Method*

Skor masing-masing faktor DRM yang digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas *campaign* media sosial NU CARE-LAZISNU telah diketahui hasilnya. Langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor seluruh faktor DRM. Kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam tabel *direct rating* untuk mengetahui kategori iklan tersebut. Adapun total skor DRM dapat dilihat dalam tabel

Tabel 2.29 Total Skor dengan *Direct Rating Method*

Faktor <i>Direct Rating Method</i> (DRM)	Skala Hasil Konversi Ke Skala <i>Direct Rating</i>
Perhatian	12,72
Pemahaman	12,22
Kognitif	11,88
Afektif	12,36
Sikap	12,89
Total Skor	62,09

Dari tabel diketahui bahwa skor *direct rating method* (DRM) efektivitas *campaign* media sosial akun NU CARE-LAZISNU adalah 62,09. Skor tersebut selanjutnya dimasukkan kedalam tabel *direct rating method*. Hasil menunjukkan bahwa *campaign* media sosial akun NU CARE-LAZISNU masuk ke dalam kategori baik.

4.2.4 Pembahasan dan Analisis Penelitian Efektivitas Strategi *Digital Marketing* pada Penghimpunan Dana ZIS di Akun NU CARE-LAZISNU dengan Pendekatan *Direct Rating Method* (DRM)

Berdasarkan hasil pengukuran efektivitas strategi digital marketing akun NU CARE-LAZISNU pada media sosial (facebook, twitter dan instagram) dengan menggunakan pendekatan DRM menunjukkan bahwa iklan lewat media sosial NU CARE-LAZISNU berupa *campaign* dikategorikan baik. Hal ini berdasarkan pada angka 62,09 yang menunjukkan iklan tersebut dalam kategori baik dengan skala 60-80 pada tabel *direct rating*. Hasil Perolehan skor rata-rata masing-masing dimensi yaitu perhatian 3,18; pemahaman 3,06; respon kognitif 2,97; respon afektif 3,09; dan sikap 3,22. Perolehan tersebut berada pada rentang skala penilaian 2,50 - 3,25 yang menunjukkan bahwa iklan lewat media sosial NU CARE-LAZISNU berupa *campaign* dalam kategori efektif.

Pengukuran hasil efektivitas strategi digital marketing pada penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh pada akun NU CARE-LAZISNU masih dalam kategori efektif dapat dilihat pada:

1. *Background* pendidikan responden mayoritas SMA/MA dan S1 dimana mereka cukup memiliki pemahaman mengenai pentingnya berzakat, berinfaq dan bersedekah. Responden dengan pendidikan terakhir lebih tinggi, memiliki kecenderungan untuk membayar zakat melalui OPZ. Ini karena pengetahuan mereka tentang pentingnya membayar zakat

melalui OPZ lebih baik dibandingkan dengan responden yang berpendidikan lebih rendah. Dengan semakin tingginya pendidikan yang dimiliki, wawasan semakin bertambah dan semakin terbuka terhadap nilai-nilai baru yang berbeda dengan kebiasaan dan budaya untuk membayar zakat langsung kepada mustahik.

2. Pekerjaan responden mayoritas pegawai swasta dan wiraswasta yang berpenghasilan rata-rata Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000. Pendapatan merupakan faktor utama penentu seseorang membayar zakat. Ketika pendapatan seseorang sudah sampai pada nisabnya, maka seseorang itu wajib mengeluarkan zakatnya. Semakin tinggi pendapatan yang diterima semakin tinggi zakat yang dikeluarkan. Hal tersebut, dikuatkan dalam tesis Muliadi, IAIN Sumatera Utara yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat muzakki dalam menyalurkan zakat pada Dombet Dhuafa Waspada di Kecamatan Medan Sunggal. Hasil menunjukkan bahwa hanya variabel pendapatan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakatnya ke Dompot Dhuafa' Waspada di Kecamatan Medan Sunggal. Namun, responden penelitian efektivitas strategi digital marketing akun NU CARE-LAZISNU pada penghimpunan dana ZIS, pelajar/ mahasiswa dan belum berpenghasilan menempati peringkat ke dua.
3. *Brand* atas NU CARE-LAZISNU mulai terbentuk dan berkembang. Hal ini dibuktikan melalui pertanyaan atas: NU CARE-LAZISNU memiliki *image* yang baik dimata responden, *Campaign* yang diposting NU CARE-LAZISNU sangat mendukung untuk berzakat serta Setelah melihat postingan dari NU CARE LAZISNU, saya ingin tahu lebih jauh tentang profil atau program NU CARE LAZISNU dimana hasilnya membuktikan bahwa responden menjawab 1%:99% (sangat

tidak setuju-tidak setuju: setuju-sangat setuju). Ini merupakan langkah yang baik bagi NU CARE-LAZISNU untuk menciptakan dan mengembangkan citra lembaga NU CARE-LAZISNU di mata masyarakat sehingga memperoleh kepercayaan sebagai lembaga filantropi masyarakat.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas strategi *digital marketing* pada penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) dengan pendekatan *direct rating method* (DRM). Dari penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa strategi *digital marketing* melalui facebook, twitter dan instagram dengan pendekatan DRM dikategorikan efektif. Dapat dilihat dari rentang skala bobot yang diperoleh dengan hasil: perhatian 3,18; pemahaman 3,06; respon kognitif 2,97; respon afektif 3,09; dan sikap 3,22. Semua faktor berada pada rentang skala efektif. Nilai total skor DRM sebesar 62,09 yang masuk dalam kategori iklan baik berdasarkan pada tabel *direct rating*.

Hasil pengukuran efektivitas tersebut didasarkan pada karakteristik responden dimana; *pertama*, pendidikan responden mayoritas SMA/MA dan S1. Mereka cukup memiliki pemahaman mengenai pentingnya berzakat, berinfaq dan bersedekah serta membayar zakat melalui OPZ. *Kedua*, Pekerjaan responden mayoritas berpenghasilan rata-rata Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000 per bulan. Pendapatan tersebut cukup besar sehingga ketika pendapatan seseorang sudah sampai pada nisabnya, maka seseorang itu wajib mengeluarkan zakatnya. *Ketiga*, brand atas NU CARE-LAZISNU mulai terbentuk dan berkembang. Hal ini dibuktikan melalui pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dimana hasilnya membuktikan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju-sangat setuju dibandingkan sangat tidak setuju-tidak setuju.

1.2 Keterbatasan Masalah

1. Kesulitan dalam mencari responden yang dalam pengisiannya melalui kuesioner *online* didapat dari mengirim pesan pribadi kepada *followers* NU CARE-LAZISNU baik pada media sosial facebook, twitter dan instagram. Perlu waktu yang lama dalam mengumpulkan responden untuk cukup sejumlah dengan sampel yang telah ditentukan.

2. Penelitian ini hanya meneliti satu lembaga penelitian yaitu NU CARE-LAZISNU. Hasil penelitianpun akan berbeda jika dibandingkan dengan objek penelitian yang lain dengan aspek yang lebih luas.
3. Keterbatasan Kemampuan dalam melakukan penelitian tidak lepas dari pengetahuan, dengan demikian disadari bahwa peneliti mempunyai keterbatasan kemampuan, khususnya dalam pengetahuan dan metode dalam pengukuran efektivitas. Sehingga hasilnya kemungkinan akan berbeda jika diuji dengan menggunakan metode yang lain. Tetapi telah diusahakan semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.

1.3 Saran

1. Kesulitan mencari responden sehingga menghabiskan waktu yang lama, peneliti menyarankan untuk adanya persiapan lebih awal dalam menyebarkan kuesioner *online*. Perlu konsistensi dalam penyebaran kuesioner *online* walaupun belum ada *feedback* dari responden.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan di lembaga lain. Hal ini dikarenakan supaya hasil penelitian lebih dapat tergeneralisasi. Selain itu, objek pembahasan dan penelitian yang cakupannya lebih luas akan memperkaya hasil penelitian.
3. Pengukuran efektivitas tidak hanya diukur dengan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti halnya metode *Customer Response Index* (CRI), EPIC Model, CDM Models, dan sebagainya. Selain itu, Pengukuran efektivitas dapat dilakukan pada populasi yang berbeda. hal ini dilakukan untuk membandingkan ataupun memperkuat hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ba'iy, Abdul Hamid Mahmud, *Ekonomi Zakat: Sebuah Kajian Moneter Dan Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Rajagrafindo, 2006.
- Ali, Nuruddin MHD, *Zakat Sebagai Instrumen Dalam Kebijakan Fiskal*, Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Desel, Aldilah, "Efektivitas Iklan Retail Giant Sun City Sidoarjo", <https://text-id.123dok.com/document/8yded1geq-direct-rating-method-drm.html>, diakses 11 januari 2018.
- Direktorat Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam, *Ilmu Fiqh*, Jakarta: 1992.
- Durianto, Darmadi, et. al., *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Effendi, Usman, *Psikologi konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Fathoni, Nur, "Peran MISYKAT (Micro Finance Syariah untuk Masyarakat) DPU (Dompot Peduli Umat) Daarut Tauhid dalam Pengentasan Kemiskinan", dalam *Economica*, V, Edisi 1, Mei 2014.
- Fitri, Maltuf, "Pengelolaan Zakat Produktif sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Umat", dalam *Economica*, VIII, No. 1, 2017.
- Furqon, Ahmad, *Manajemen Zakat*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015.
- Gibson, Ivancevich, Donnelly, *Organisasi*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1985.
- Hadi, Sutrisno, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*, Yogyakarta: FP UGM, 1991.
- Halim, Abdul, *Manajemen Keuangan Daerah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001.
- Hanurawan, Fattah, *Psikologi Sosial: Suatu pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet. 1, 2010.
- Hasan, Muhammad, *Manajemen Zakat: Model Pengelolaan yang Efektif*, Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2011.
- Hasanah, Nur, et. al., *Analisis Efektivitas Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model*, *Jurnal Scientific Journal of Informatics*, Vol. 2, No. 2 November 2015.

- Hasbiyallah, *Fiqh dan Ushul Fiqih*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet Ke-1, 2013.
- Herlambang, Susatyo, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Goysen Publishing, 2014.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Huda, M. Masrur, *Syubhat Seputar Zakat*, Solo: Tinta Medina, 2012.
- Isparmo, “*Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*”, [Http://Isparmo.Web.Id/2016/11/21/Data-Statistik-Pengguna-Internet-Indonesia-2016/](http://Isparmo.Web.Id/2016/11/21/Data-Statistik-Pengguna-Internet-Indonesia-2016/) diakses 27 Desember 2017.
- Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. 1, 2014.
- Kartajaya, Hermawan, *Konsep Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip, et al., *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Indeks, Ed. Ke 2, 2007.
- _____, *manajemen Pemasaran*, Jilid. 1, Indonesia: PT Indeks, ed. Ke 2 2007.
- _____, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Nafis, Ahmad Ghifary Rizalun, “*Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*”, Skripsi Ekonomi Islam, Semarang: UIN Walisongo, 2017.
- Noor, Henry Faizal, *Ekonomi Media*, Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2015.
- Nurhayati, Siti dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, Cet. Ke-2, 2016.
- Pasalong, Harbani, *Teori Administrasi Publik*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga, Ed. 4, 2011.

- Rasjid, Sulaiman, *Fiqih Islam*, Bandung: PT Sinar Baru Algensindo, Cet. Ke-37, 2004.
- Ratnasari, Ririn Tri, et al. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus*, Bogor: Penerbit Galia Indonesia, Cet ke-2, 2014.
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Sasongko, Agung, “*Zakat dan Potensinya untuk Indonesia di 2017*”, dalam *Republika Online*, Jakarta, 26 Desember 2017, <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/17/12/26/p1kkxs313-zakat-dan-potensinya-untuk-indonesia-di-2017> diakses pada tanggal 18 Januari 2018.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sjadzali, Munawir, et. al, *Zakat Dan Pajak*, Jakarta: PT. Bina Rena Pariwisata, 1991.
- Subagyo, Ahmad Wito, *Efektivitas Program Penanggulangan Kemiskinan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan*, Yogyakarta: UGM, 2000.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suhandang, Kustadi, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Penerbit Nuansa, Cet. Ke-2, 2016.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Supranto, et al., *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, ed. Ke-2, 2011.

Surachman, Isma Yanti, “*Analisis Efektivitas Iklan Mandi “Lifebuoy Berbagi Sehat” Melalui Media Televisi Menggunakan Metode EPIC Dan DRM (Studi Kasus di Kota Sukabumi)*”, Skripsi, Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2010.

Umar, Husein, *Metode Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Vera, Nawiroh, *Komunikasi Massa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2016.

Yusuf Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Prenadamedia Group, 2014.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Nama Responden Penelitian

No	Nama	Alamat	Kode
1	Azka Nadzir	Malang	R-1
2	Ilham Setiawan	Bekasi	R-2
3	Khumaidi	Demak	R-3
4	Mirza R.	Jawa Timur	R-4
5	Eko Purnomo	Jakarta Barat	R-5
6	Hadi	Riau	R-6
7	Ridwan Istiana	Wates, Kulon Progo, DIY	R-7
8	Umi Latifah Asmulfaozi	Rawamangun, Jakarta Timur	R-8
9	Jajang Asfarin	Kantor Jakarta	R-9
10	Muh Faizin	Kendal	R-10
11	Tofik Hidayat	Korea Selatan	R-11
12	Fuadi Sofyan	Kabupaten Pemalang	R-12
13	Samsul Anam	Jawa Timur, Kabupaten Gresik	R-13
14	Rianto	Sidoarjo	R-14
15	Soliman	Jogjakarta UMY	R-15
16	Miftah Kurniawan	Gorontalo	R-16
17	Adam	Semarang	R-17
18	Bisri Musthofa	Yogyakarta	R-18
19	Muhamad In'am Muzakki	Semarang	R-19
20	Ahmad Khozin	Temanggung Jawa Tengah	R-20
21	Nasron Musthafa Affan Basmaeil	Malang	R-21
22	Fajri	Cirebon	R-22
23	Fatihurrizqi	Brebes	R-23
24	Ahmad Khozin	Temanggung	R-24
25	Anik Purwasih	Pati	R-25
26	Road Muhammad	Jakarta	R-26
27	Abrar	Kab. Maros, Provinsi Sulsel	R-27
28	Supri	Jakarta	R-28
29	Arif	Yogyakarta	R-29
30	Achmad Rifa'i	Malang	R-30
31	Ifin Nur Hariri	Sidoarjo	R-31
32	Muhammad Nurdin	Bogor	R-32
33	Sumardiyono	Cilacap Jawa Tengah	R-33

34	Robby	Malang	R-34
35	Muzzaki	Bangkalan	R-35
36	Muh Yusuf	Klaten	R-36
37	Agung	Bandung Jawa Barat	R-37
38	Gilang	Cirebon	R-38
39	Didin	Kalimantan Selatan	R-39
40	Solikhatun K	Purwokerto	R-40
41	Samudi	Blora	R-41
42	Agus Supriyanto	Bekasi Jawa Barat Indonesia	R-42
43	Tri Handoyo	Jakarta	R-43
44	Legiman	Nusa Tenggara Barat	R-44
45	Qolbu	Sragen	R-45
46	Ferdian Permana	Kediri	R-46
47	Annur Rizki	Jember	R-47
48	Rohim	Jakarta	R-48
49	Maftuhatus Sa'diyah	Mojokerto	R-49
50	Legiman	Nusa Tenggara Barat	R-50
51	Abdullah	Lombok Utara	R-51
52	Ade Shalahuddin	Bogor	R-52
53	Ari	Sidoarjo	R-53
54	Ahbunnajar	Medan/P. Berandan	R-54
55	Saiful Anwaruddin	Ngawi	R-55
56	Iwan	Pekanbaru	R-56
57	Mochamad Muslih	Makassar	R-57
58	Zainal Muttaqin	Kediri	R-58
59	Ila	Kendal	R-59
60	Samsul	Cikarang, Bekasi, Jawa Barat	R-60
61	Agus Kurniawan	Jakarta	R-61
62	Samsul	Cikarang, Bekasi, Jawa Barat	R-62
63	Haris Abdul Kholiq	Sragen	R-63
64	Nahraji Zen	Jakarta	R-64
65	Syamsul Arifin	Probolinggo	R-65
66	Pardi	Karanganyar Solo	R-66
67	Rofi'un	Temanggung	R-67
68	Sugiyanto Bin Suud	Indramayu	R-68
69	Ahmad Lukman	Kota Tegal	R-69
70	Makhlulqul A'la	Bojonegoro	R-70
71	Zaid Tsabit	Lombok Tengah NTB	R-71

72	Sholehudin	Majalengka, Jawa Barat.	R-72
73	Imamuddin	Trenggalek	R-73
74	Marta Adi Kirana	Madiun	R-74
75	Thoha Zainul Fuad	Wonosobo	R-75
76	Zukhrisman	Kerinci-Jambi	R-76
77	Syaiful Mustaqim	Jepara	R-77
78	Syafiuddin Tohier	Pasuruan	R-78
79	Malik Maulana	Cirebon	R-79
80	El Mawardhi	Jawa Tengah	R-80
81	Roni	Kediri	R-81
82	Sawud	Jateng	R-82
83	Muhammad	Cengkareng Jakarta Barat	R-83
84	Agus Dwiantara	Bantul	R-84
85	Adnan	Cilacap	R-85
86	Ari	Gorontalo	R-86
87	Abdul Wahid Sriyanto	Sragen	R-87
88	M. Busyro	Kediri	R-88
89	Robith	Jogjakarta	R-89
90	Aida	Tangerang	R-90
91	Roszy Saputra	Blora	R-91
92	Dwi Wahyu Alfajar	Medan	R-92
93	Robi'ah Al 'Adawiyah	Cirebon	R-93
94	Muhammad Resha Tenribali Siregar	Sleman	R-94
95	Nuraini	Jakarta Utara	R-95
96	Mokhamad Nurul 'Izza	Trenggalek Jawa Timur	R-96
97	Muhammad Andrian Zihad Zulfiqor	Jakarta Pusat	R-97
98	Rosida Fawaz Wahyudia	Jawa Tengah	R-98
99	Samsul Maarif	Brebes	R-99
100	Saefulloh	Kota Bandung	R-100

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ, DAN SHODAQOH (ZIS) DENGAN PENDEKATAN *DIRECT RATING METHOD* (DRM) PADA NU CARE-LAZISNU JAKARTA PUSAT

Profil

Nama :

Alamat :

Karakteristik *Follower*

1. Jenis Kelamin Anda
 - Laki-Laki
 - Perempuan
2. Usia Anda
 - < 15 Tahun
 - 16 – 25 Tahun
 - 26 – 35 Tahun
 - 36 – 45 Tahun
 - 46 – 55 Tahun
 - > 55 Tahun
3. Pendidikan Terakhir Anda
 - SD/MI
 - SMP/ MTs
 - SMA/ MA
 - S1
 - S2
 - S3
 - yang lain: _____
4. Jenis Pekerjaan Anda
 - Pelajar/ Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - yang lain: _____
5. Total Pendapatan Per Bulan:
 - ≤ Rp. 1.000.000,-
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000

- Rp. 4.000.000
- Belum Ada

Attention (Perhatian)

1. Zakat, infak dan sedekah adalah sebuah kebutuhan
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Setuju
 - Sangat setuju
2. Postingan NU CARE LAZISNU mendukung untuk berzakat, berinfaq dan bersedekah
 - Sangat tidak mendukung
 - Tidak mendukung
 - Mendukung
 - Sangat mendukung
3. Program - program yang ditawarkan NU CARE-LAZISNU sangat menarik
 - Sangat tidak menarik
 - Tidak menarik
 - Menarik
 - Sangat menarik
4. Durasi tayangannya dalam video cukup dan mengena
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Setuju
 - Sangat setuju
5. Gambar postingan terlihat jelas dan tajam
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Setuju
 - Sangat setuju
6. Postingan gambar dan video sangat kreatif
 - Sangat tidak kreatif
 - Tidak kreatif
 - Kreatif
 - Sangat kreatif
7. Jika dalam bentuk video, suaranya terdengar jelas dan sesuai dengan gambar
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Setuju
 - Sangat setuju

8. Gerakan dalam video enak dilihat
- Sangat tidak enak
 - Tidak enak
 - Enak
 - Sangat enak
9. Setelah pertama kali melihat postingan baik gambar atau video, saya tertarik melihat postingan selanjutnya
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Setuju
 - Sangat setuju

Readthroughness (Pemahaman)

10. Pesan postingan mudah ditangkap
- Sangat tidak mudah
 - Tidak mudah
 - Mudah
 - Sangat mudah
11. Pesan postingan mudah digambarkan secara jelas dalam ingatan
- Sangat tidak mudah
 - Tidak mudah
 - Mudah
 - Sangat mudah
12. Ada kesamaan antara pengetahuan saya dengan pesan yang disampaikan
- Sangat tidak benar
 - Tidak benar
 - Benar
 - Sangat benar
13. Pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan
- Sangat tidak sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sesuai
 - Sangat sesuai
14. Caption mudah dimengerti
- Sangat tidak mudah
 - Tidak mudah
 - Mudah
 - Sangat mudah
15. Sudah mengenal NU CARE LAZISNU
- Belum mengenal
 - Kurang mengenal
 - Mengenal
 - Sangat mengenal

16. Setelah melihat postingan dari NU CARE LAZISNU, saya ingin tahu lebih jauh tentang profil atau program NU CARE LAZISNU

- Sangat tidak benar
- Tidak benar
- Benar
- Sangat benar

Cognitive (Respon Kognitif)

17. Gambar dan caption dipaparkan dengan jelas

- Sangat tidak jelas
- Tidak jelas
- Jelas
- Sangat jelas

18. NU CARE LAZISNU sudah familiar di telinga

- Belum familiar
- Kurang familiar
- Familiar
- Sangat familiar

19. Suka melihat gambar dan video posting NU CARE LAZISNU

- Sangat tidak suka
- Tidak suka
- Suka
- Sangat suka

20. Membuka akun NU CARE LAZISNU

- Tidak pernah
- Kadang-kadang
- Sering
- Selalu

21. Saya setuju dengan pesan yang disampaikan oleh NU CARE LAZISNU

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Setuju
- Sangat setuju

22. Postingan lebih jelas dalam memaparkan kegiatan NU CARE LAZISNU

- Sangat tidak jelas
- Tidak jelas
- Jelas
- Sangat jelas

Affective (Respon Afektif)

23. Saya merasa teredukasi saat melihat postingan NU CARE LAZISNU

- Sangat tidak merasa

- Tidak merasa
 - Merasa
 - Sangat merasa
24. Daya tarik gambar, video dan caption sangat bagus
- Sangat tidak bagus
 - Tidak bagus
 - Bagus
 - Sangat bagus

Behavior (Sikap)

25. NU CARE LAZISNU memiliki *image* yang baik dalam benak saya
- Sangat tidak benar
 - Tidak benar
 - Benar
 - Sangat benar
26. Penayangan gambar, video dan caption dalam media sosial mendorong untuk berzakat di NU CARE LAZISNU
- Sangat tidak mendorong
 - Tidak mendorong
 - Mendorong
 - Sangat mendorong
27. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan niat untuk berzakat, berinfak maupun bersedekah di NU CARE LAZISNU
- Sangat tidak mampu
 - Tidak mampu
 - Mampu
 - Sangat mampu

Lampiran 3 Jawaban Responden

Jawaban Responden

Variabel Karakteristik *Followers*

Res.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
R-1	Laki Laki	36-45 Tahun	SD / MI	petani	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-2	Laki Laki	36-45 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-3	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000,-
R-4	Laki Laki	16-25 Tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000,-
R-5	Laki Laki	26-35 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-6	Laki Laki	26-35 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-7	Laki Laki	26-35 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-8	Perempuan	16-25 Tahun	SMP/ MTs	ART	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-9	Laki Laki	36-45 Tahun	S1	BUMN	> Rp. 4.000.000
R-10	Laki Laki	36-45 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-11	Laki Laki	36-45 Tahun	SMP/ MTs	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-12	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Honoror wiyata bhakti	< Rp. 1.000.000,-
R-13	Laki Laki	26-35 Tahun	SMP/ MTs	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-14	Laki Laki	36-45 Tahun	SMP/ MTs	belum kerja	> Rp. 4.000.000
R-15	Laki Laki	26-35 Tahun	SD / MI	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000,-
R-16	Laki Laki	16-25 Tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000,-
R-17	Laki Laki	46-55 Tahun	S1	Wiraswasta	> Rp. 4.000.000
R-18	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-19	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-20	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-21	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000,-

R-22	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-23	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-24	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Wiraswasta	> Rp. 4.000.000
R-25	Perempuan	26-35 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	> Rp. 4.000.000
R-26	Laki Laki	16-25 Tahun	Tk	Kuli	belum ada
R-27	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-28	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-29	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-30	Laki Laki	16-25 Tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000,-
R-31	Laki Laki	36-45 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-32	Laki Laki	26-35 Tahun	SD / MI	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-33	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Guru Honorer	< Rp. 1.000.000,-
R-34	Laki Laki	26-35 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-35	Laki Laki	16-25 Tahun	S1	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000,-
R-36	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Wiraswasta	> Rp. 4.000.000
R-37	Laki Laki	46-55 Tahun	S1	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000,-
R-38	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-39	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-40	Perempuan	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-41	Laki Laki	26-35 Tahun	SMP/ MTs	tani	belum ada
R-42	Laki Laki	26-35 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-43	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Gojek	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-44	Laki Laki	36-45 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 4.000.000
R-45	Laki Laki	26-35 Tahun	ponpes	Wiraswasta	belum ada
R-46	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-47	Laki Laki	26-35 Tahun	SD / MI	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-48	Laki Laki	26-35 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

R-49	Perempuan	26-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000.000,-
R-50	Laki Laki	36-45 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 4.000.000
R-51	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-52	Laki Laki	36-45 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-53	Laki Laki	46-55 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 4.000.000
R-54	Laki Laki	16-25 Tahun	SMP/ MTs	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000.000,-
R-55	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-56	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-57	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-58	Laki Laki	26-35 Tahun	S3	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-59	Perempuan	26-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000.000,-
R-60	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-61	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-62	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-63	Laki Laki	26-35 Tahun	Pon pesantren	NU CARE LAZISNU SRAGEN	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-64	Laki Laki	26-35 Tahun	S2	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 4.000.000
R-65	Laki Laki	36-45 Tahun	S1	Guru MI	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-66	Laki Laki	36-45 Tahun	SMP/ MTs	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-67	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-68	Laki Laki	26-35 Tahun	SMP/ MTs	Marbot masjid dan guru madrasah	belum ada
R-69	Laki Laki	26-35 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-70	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-71	Laki Laki	16-25 Tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-72	Laki Laki	26-35 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-73	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar /	belum ada

				Mahasiswa	
R-74	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Wiraswasta	> Rp. 4.000.000
R-75	Laki Laki	36-45 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-76	Laki Laki	46-55 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-77	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000,-
R-78	Laki Laki	26-35 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-79	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-80	Laki Laki	16-25 Tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-81	Laki Laki	36-45 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-82	Laki Laki	26-35 Tahun	SMP/ MTs	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000,-
R-83	Laki Laki	36-45 Tahun	SMP/ MTs	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-84	Laki Laki	36-45 Tahun	S1	Perangkat desa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-85	Laki Laki	36-45 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-86	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-87	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-88	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-89	Laki Laki	16-25 Tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-90	Perempuan	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000,-
R-91	Laki Laki	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-92	Laki Laki	16-25 Tahun	S1	Guru	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-93	Perempuan	16-25 Tahun	S1	Dokter	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
R-94	Perempuan	16-25 Tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-95	Perempuan	16-25 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-96	Laki laki	26-35 Tahun	S2	Pekerja Sosial	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-97	Laki laki	26-35 Tahun	SMA / MA	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 -

					Rp. 3.000.000
R-98	perempuan	16-25 Tahun	SMA / MA	Pelajar / Mahasiswa	belum ada
R-99	Laki laki	46-55 Tahun	S2	Pegawai Negeri	> Rp. 4.000.000
R-100	Laki laki	26-35 Tahun	SMP/ MTs	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

Lampiran 4 Jawaban Responden

Jawaban Responden

**Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Terhadap Penghimpunan
Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) Dengan Pendekatan
Direct Rating Method (DRM) Pada NU CARE-LAZISNU Jakarta
Pusat**

A. Attention (Perhatian)

Res.	Attention									Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
R-1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
R-2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R-3	1	4	3	3	3	3	4	4	4	29
R-4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
R-5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R-6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
R-9	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R-10	3	3	3	2	3	3	2	3	2	24
R-11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
R-12	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
R-13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-14	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
R-15	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
R-16	2	3	3	2	2	2	2	1	3	20
R-17	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
R-18	1	3	4	3	3	3	3	3	3	26
R-19	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
R-20	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
R-21	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
R-22	3	4	4	3	3	2	3	3	3	28
R-23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R-25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R-27	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
R-28	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30

R-5	3	3	3	3	3	2	3	20
R-6	3	3	3	3	3	3	3	21
R-7	3	3	3	3	3	3	3	21
R-8	4	3	3	3	3	3	4	23
R-9	3	3	3	3	3	2	3	20
R-10	3	3	3	3	3	2	3	20
R-11	4	3	3	3	3	3	3	22
R-12	2	3	3	3	3	2	3	19
R-13	3	3	3	3	2	2	3	19
R-14	3	3	3	3	3	2	3	20
R-15	3	3	3	3	3	3	3	21
R-16	2	2	3	2	3	1	3	16
R-17	3	3	3	3	3	3	3	21
R-18	3	4	3	3	3	4	3	23
R-19	3	3	3	3	3	3	3	21
R-20	3	3	3	3	3	3	3	21
R-21	3	3	3	3	3	3	3	21
R-22	3	3	3	3	4	3	3	22
R-23	3	3	3	3	3	3	3	21
R-24	3	3	3	3	3	3	3	21
R-25	3	3	3	3	3	3	3	21
R-26	3	3	3	3	3	2	3	20
R-27	3	3	3	3	3	3	4	22
R-28	3	3	3	3	3	3	3	21
R-29	3	3	3	3	3	3	3	21
R-30	3	3	3	3	3	3	3	21
R-31	3	3	2	3	3	3	3	20
R-32	4	4	4	4	4	4	4	28
R-33	3	3	3	4	3	3	4	23
R-34	3	3	3	3	3	2	3	20
R-35	3	3	3	3	3	3	3	21
R-36	2	2	3	1	2	4	3	17
R-37	3	3	3	3	3	3	3	21
R-38	3	3	3	3	3	1	3	19
R-39	3	3	3	3	3	3	3	21
R-40	3	3	3	3	3	3	3	21
R-41	3	3	3	3	3	2	3	20
R-42	4	3	3	3	3	3	3	22
R-43	3	3	3	3	3	4	3	22
R-44	3	2	3	3	3	3	3	20
R-45	3	3	3	3	3	3	3	21

R-46	3	3	3	3	3	3	3	21
R-47	3	3	3	3	3	3	3	21
R-48	3	3	3	3	3	3	4	22
R-49	4	3	3	3	4	2	4	23
R-50	3	3	3	3	3	3	3	21
R-51	3	3	3	3	3	3	3	21
R-52	3	3	3	3	3	2	3	20
R-53	4	3	3	3	4	3	3	23
R-54	4	3	3	4	3	1	3	21
R-55	3	3	3	3	3	3	3	21
R-56	3	4	3	3	3	1	3	20
R-57	4	4	3	3	4	3	3	24
R-58	3	3	3	3	3	3	3	21
R-59	3	3	3	3	3	3	3	21
R-60	3	3	3	3	3	3	3	21
R-61	4	3	4	4	3	3	3	24
R-62	3	3	3	3	3	3	3	21
R-63	4	4	4	4	4	4	4	28
R-64	4	4	4	4	4	4	4	28
R-65	2	3	2	3	3	2	4	19
R-66	3	3	3	3	3	2	3	20
R-67	3	3	3	3	3	3	3	21
R-68	3	3	3	3	3	3	3	21
R-69	4	4	4	4	4	3	3	26
R-70	3	3	3	3	3	2	3	20
R-71	4	4	4	4	4	4	4	28
R-72	3	2	3	3	2	2	3	18
R-73	4	4	3	4	4	4	3	26
R-74	3	3	3	3	3	3	3	21
R-75	3	3	3	3	3	2	3	20
R-76	3	3	3	3	3	4	3	22
R-77	3	3	3	3	3	3	3	21
R-78	3	3	3	3	2	2	3	19
R-79	3	3	3	3	3	3	3	21
R-80	3	3	3	3	3	3	3	21
R-81	2	3	3	3	3	4	3	21
R-82	4	3	3	4	3	3	3	23
R-83	3	3	3	3	3	2	3	20
R-84	3	3	3	4	3	3	3	22
R-85	3	3	3	3	3	2	3	20
R-86	3	3	3	3	3	3	3	21

R-87	3	3	3	3	3	3	3	21
R-88	3	3	3	3	3	2	3	20
R-89	3	3	3	2	3	3	2	19
R-90	3	3	2	3	3	2	3	19
R-91	3	2	3	3	3	3	3	20
R-92	4	4	4	4	4	4	4	28
R-93	3	3	3	3	3	2	3	20
R-94	3	3	4	3	3	2	3	21
R-95	3	3	3	4	3	3	4	23
R-96	3	3	3	3	3	3	3	21
R-97	3	3	3	3	3	2	4	21
R-98	3	3	4	3	3	3	3	22
R-99	2	2	3	3	3	3	4	20
R-100	4	4	4	4	4	3	4	27

C. Cognitive (Respon Kognitif)

Res.	Cognitive						Total
	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	
R-1	4	4	3	3	4	4	22
R-2	3	3	3	3	3	3	18
R-3	3	3	3	2	4	3	18
R-4	3	2	3	2	3	2	15
R-5	3	2	3	2	3	3	16
R-6	3	3	3	2	3	3	17
R-7	3	3	3	2	3	3	17
R-8	3	4	4	3	4	4	22
R-9	3	3	3	3	3	3	18
R-10	2	2	3	1	3	3	14
R-11	3	3	3	3	3	3	18
R-12	3	2	3	2	3	3	16
R-13	3	1	3	2	3	3	15
R-14	3	3	3	1	3	3	16
R-15	3	4	4	4	4	4	23
R-16	3	3	3	3	2	3	17
R-17	3	3	3	2	3	3	17
R-18	3	4	3	3	4	3	20
R-19	3	3	3	3	3	3	18
R-20	3	3	3	3	3	3	18
R-21	3	3	4	3	4	3	20

R-22	4	2	4	2	3	3	18
R-23	3	3	3	2	4	3	18
R-24	3	3	4	3	3	3	19
R-25	3	3	3	3	3	3	18
R-26	3	3	3	2	3	3	17
R-27	3	3	3	2	3	3	17
R-28	3	3	3	3	3	3	18
R-29	3	2	3	2	3	2	15
R-30	3	3	3	2	3	3	17
R-31	3	3	3	2	3	3	17
R-32	4	4	4	4	4	4	24
R-33	3	2	3	3	4	3	18
R-34	3	3	3	2	4	3	18
R-35	3	3	3	1	3	3	16
R-36	2	2	3	1	4	2	14
R-37	3	3	3	2	3	3	17
R-38	3	1	3	1	3	3	14
R-39	3	3	3	2	3	3	17
R-40	3	2	3	1	3	3	15
R-41	3	2	3	2	3	3	16
R-42	3	2	3	2	3	3	16
R-43	3	3	3	3	4	3	19
R-44	3	2	3	4	4	3	19
R-45	3	3	3	2	3	3	17
R-46	3	3	3	3	3	3	18
R-47	3	3	3	2	3	3	17
R-48	4	4	4	2	4	4	22
R-49	4	2	3	2	4	3	18
R-50	3	4	3	3	3	3	19
R-51	3	3	3	2	3	3	17
R-52	3	3	3	2	3	3	17
R-53	3	3	3	3	4	4	20
R-54	3	1	1	1	2	2	10
R-55	3	3	3	2	3	3	17
R-56	3	2	3	2	3	3	16
R-57	4	3	3	2	3	4	19
R-58	3	3	3	2	3	3	17
R-59	3	3	3	3	3	3	18
R-60	3	3	3	2	4	3	18
R-61	3	4	3	2	4	3	19
R-62	3	3	3	3	4	3	19

R-63	4	4	4	4	4	4	24
R-64	4	4	3	4	4	4	23
R-65	3	2	3	1	3	3	15
R-66	3	3	3	2	3	3	17
R-67	3	3	3	2	3	3	17
R-68	3	3	3	3	3	3	18
R-69	3	2	3	2	3	3	16
R-70	3	4	3	2	4	3	19
R-71	4	4	4	3	4	4	23
R-72	3	3	3	2	4	3	18
R-73	3	4	4	3	3	4	21
R-74	3	3	3	2	3	3	17
R-75	3	3	3	2	4	3	18
R-76	3	4	4	4	4	3	22
R-77	3	3	3	3	3	3	18
R-78	3	2	3	2	3	3	16
R-79	3	4	3	3	4	3	20
R-80	3	3	3	3	3	3	18
R-81	3	4	3	2	3	3	18
R-82	3	4	4	3	4	3	21
R-83	3	3	3	2	3	3	17
R-84	3	3	3	3	3	3	18
R-85	3	2	3	1	3	3	15
R-86	3	3	3	1	3	3	16
R-87	3	3	3	2	3	3	17
R-88	3	3	3	2	3	3	17
R-89	3	3	2	2	3	3	16
R-90	3	2	3	2	3	3	16
R-91	3	2	3	2	3	3	16
R-92	4	4	4	3	4	4	23
R-93	3	3	3	2	3	3	17
R-94	3	3	3	3	3	3	18
R-95	3	4	3	2	4	3	19
R-96	3	3	3	2	4	3	18
R-97	3	2	3	1	3	3	15
R-98	3	3	2	2	3	3	16
R-99	3	2	3	2	3	3	16
R-100	4	4	4	4	4	4	24

D. Affective (Respon Afektif)

Res.	Affective		Total	Res.	Affective		Total
	Q23	Q24			Q23	Q24	
R-1	4	3	7	R-51	3	3	6
R-2	3	3	6	R-52	4	3	7
R-3	3	3	6	R-53	4	3	7
R-4	3	3	6	R-54	2	3	5
R-5	2	3	5	R-55	3	4	7
R-6	3	3	6	R-56	2	3	5
R-7	3	3	6	R-57	3	4	7
R-8	4	4	8	R-58	3	3	6
R-9	3	3	6	R-59	3	3	6
R-10	2	3	5	R-60	3	3	6
R-11	3	3	6	R-61	3	3	6
R-12	3	3	6	R-62	4	4	8
R-13	3	3	6	R-63	4	4	8
R-14	3	3	6	R-64	3	3	6
R-15	4	4	8	R-65	3	3	6
R-16	3	3	6	R-66	3	3	6
R-17	3	3	6	R-67	3	3	6
R-18	3	3	6	R-68	3	3	6
R-19	3	3	6	R-69	3	3	6
R-20	3	3	6	R-70	3	3	6
R-21	3	3	6	R-71	4	4	8
R-22	2	3	5	R-72	3	3	6
R-23	3	3	6	R-73	4	3	7
R-24	3	3	6	R-74	3	3	6
R-25	3	3	6	R-75	3	3	6
R-26	3	2	5	R-76	4	3	7
R-27	3	3	6	R-77	3	3	6
R-28	3	3	6	R-78	3	3	6
R-29	3	2	5	R-79	3	3	6
R-30	3	3	6	R-80	3	3	6
R-31	3	3	6	R-81	3	3	6
R-32	4	4	8	R-82	3	3	6
R-33	3	3	6	R-83	3	3	6
R-34	3	3	6	R-84	3	3	6
R-35	3	3	6	R-85	3	3	6
R-36	3	2	5	R-86	3	3	6

R-37	3	3	6	R-87	4	4	8
R-38	2	3	5	R-88	3	3	6
R-39	3	3	6	R-89	2	3	5
R-40	3	3	6	R-90	3	3	6
R-41	3	3	6	R-91	3	3	6
R-42	3	3	6	R-92	4	4	8
R-43	4	3	7	R-93	3	3	6
R-44	3	3	6	R-94	3	3	6
R-45	3	3	6	R-95	3	3	6
R-46	4	3	7	R-96	3	3	6
R-47	3	3	6	R-97	3	3	6
R-48	4	3	7	R-98	3	3	6
R-49	3	3	6	R-99	3	3	6
R-50	3	3	6	R-100	4	4	8

E. Behavior (Sikap)

Res.	Affective			Total	Res.	Affective			Total
	Q25	Q26	Q27			Q25	Q26	Q27	
R-1	4	4	4	12	R-51	3	3	3	9
R-2	3	3	3	9	R-52	3	3	3	9
R-3	4	3	3	10	R-53	3	3	3	9
R-4	3	2	3	8	R-54	2	3	3	8
R-5	3	2	2	7	R-55	3	3	3	9
R-6	3	3	3	9	R-56	3	4	4	11
R-7	3	3	3	9	R-57	4	3	4	11
R-8	3	4	3	10	R-58	3	3	3	9
R-9	3	3	3	9	R-59	3	3	3	9
R-10	3	3	3	9	R-60	4	4	4	12
R-11	3	3	3	9	R-61	4	3	3	10
R-12	3	3	2	8	R-62	4	3	4	11
R-13	3	3	3	9	R-63	4	4	4	12
R-14	3	3	3	9	R-64	3	4	4	11
R-15	3	4	3	10	R-65	3	3	3	9
R-16	3	3	3	9	R-66	3	3	3	9
R-17	3	3	3	9	R-67	3	3	3	9
R-18	4	3	3	10	R-68	3	3	3	9
R-19	3	4	3	10	R-69	3	3	3	9
R-20	3	3	3	9	R-70	4	3	3	10
R-21	3	4	3	10	R-71	4	4	4	12
R-22	4	3	3	10	R-72	4	3	3	10

R-23	3	3	3	9	R-73	4	4	3	11
R-24	3	4	4	11	R-74	3	3	3	9
R-25	3	3	3	9	R-75	3	4	4	11
R-26	3	3	2	8	R-76	3	4	3	10
R-27	3	3	3	9	R-77	3	3	3	9
R-28	3	3	3	9	R-78	3	3	3	9
R-29	3	3	3	9	R-79	4	4	4	12
R-30	3	3	3	9	R-80	3	3	3	9
R-31	3	3	3	9	R-81	4	3	3	10
R-32	4	4	3	11	R-82	3	4	3	10
R-33	3	4	4	11	R-83	3	3	3	9
R-34	3	3	4	10	R-84	4	3	3	10
R-35	3	3	3	9	R-85	4	3	3	10
R-36	4	3	3	10	R-86	3	3	4	10
R-37	3	3	3	9	R-87	3	3	3	9
R-38	3	3	3	9	R-88	3	3	3	9
R-39	3	3	3	9	R-89	3	3	2	8
R-40	3	3	3	9	R-90	3	3	3	9
R-41	3	3	3	9	R-91	3	3	3	9
R-42	4	3	3	10	R-92	4	4	4	12
R-43	4	4	3	11	R-93	3	3	3	9
R-44	4	3	4	11	R-94	4	4	4	12
R-45	4	3	4	11	R-95	4	3	4	11
R-46	4	3	3	10	R-96	3	3	4	10
R-47	3	3	3	9	R-97	3	3	4	10
R-48	3	3	3	9	R-98	3	3	3	9
R-49	3	3	4	10	R-99	3	3	3	9
R-50	3	3	4	10	R-100	4	4	4	12

q15	Pearson Correlation	.235*	.288**	.308**	.208*	.324**	1	.196	.596**
	Sig. (2-tailed)	.019	.004	.002	.038	.001		.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
q16	Pearson Correlation	.272**	.316**	.342**	.489**	.385**	.196	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.000	.000	.050		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.762**	.778**	.699**	.775**	.767**	.596**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Respon Kognitif

Correlations

		q17	q18	q19	q20	q21	q22	x3
q17	Pearson Correlation	1	.342**	.401**	.377**	.304**	.654**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
q18	Pearson Correlation	.342**	1	.465**	.550**	.476**	.569**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
q19	Pearson Correlation	.401**	.465**	1	.472**	.459**	.576**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
q20	Pearson Correlation	.377**	.550**	.472**	1	.396**	.490**	.794**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q21	Pearson Correlation	.304**	.476**	.459**	.396**	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
q22	Pearson Correlation	.654**	.569**	.576**	.490**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.618**	.812**	.727**	.794**	.679**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Respon Afektif

Correlations

		q23	q24	x4
q23	Pearson Correlation	1	.468**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
q24	Pearson Correlation	.468**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.896**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Sikap

Correlations

		q25	q26	q27	x5
q25	Pearson Correlation	1	.269**	.333**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.000
	N	100	100	100	100
q26	Pearson Correlation	.269**	1	.456**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100
q27	Pearson Correlation	.333**	.456**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.708**	.752**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji Reliabilitas Perhatian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	9

Uji Reliabilitas Respon Afektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	2

Uji Reliabilitas Pemahaman

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

Uji Reliabilitas Respon Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3

Uji Reliabilitas Respon Kognitif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Lampiran 7 Perhitungan *Direct Rating Method* (DRM)

A. *Attention*

Bobot Faktor Perhatian

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	32	60	2	6	100
2	62	37	1	0	100
3	37	59	3	1	100
4	11	83	5	1	100
5	12	81	7	0	100
6	17	75	7	1	100
7	17	79	4	0	100
8	16	80	3	1	100
9	18	77	4	1	100

Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Perhatian

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	32%	60%	2%	6%	100%
2	62%	37%	1%	0%	100%
3	37%	59%	3%	1%	100%
4	11%	83%	5%	1%	100%
5	12%	81%	7%	0%	100%
6	17%	75%	7%	1%	100%
7	17%	79%	4%	0%	100%
8	16%	80%	3%	1%	100%
9	18%	77%	4%	1%	100%

Total Skor Rataan Faktor Perhatian

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
1	318	3,18	3,18
2	361	3,61	
3	332	3,32	
4	304	3,04	
5	305	3,05	
6	308	3,08	
7	313	3,13	
8	311	3,11	
9	312	3,12	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 3,18 \times 20/5 = 12,72$	

B. Read Throughness

Perhitungan Bobot Faktor Pemahaman

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
10	19	75	6	0	100
11	12	82	6	0	100
12	11	86	3	0	100
13	15	82	2	1	100
14	12	84	4	0	100
15	11	61	24	4	100
16	16	83	1	0	100

Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Pemahaman

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
10	19%	75%	6%	0%	100%
11	12%	82%	6%	0%	100%
12	11%	86%	3%	0%	100%
13	15%	82%	2%	1%	100%
14	12%	84%	4%	0%	100%
15	11%	61%	24%	4%	100%
16	16%	83%	1%	0%	100%

Total Skor Rataan Faktor Pemahaman

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
10	313	3,13	3,057
11	306	3,06	
12	308	3,08	
13	311	3,11	
14	308	3,08	
15	279	2,79	
16	315	3,15	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 3,057 \times 20/5 = 12,22$	

C. Cognitive

Bobot Faktor Respon Kognitif

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
17	11	87	2	0	100
18	20	55	22	3	100
19	14	83	2	1	100
20	7	30	52	11	100
21	31	67	2	0	100
22	13	83	4	0	100

Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Respon Kognitif

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
17	11%	87%	2%	0%	100%
18	20%	55%	22%	3%	97%
19	14%	83%	2%	1%	100%
20	7%	30%	52%	11%	100%
21	31%	67%	2%	0%	100%
22	13%	83%	4%	0%	100%

Total Skor Rataan Faktor Respon Kognitif

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
17	309	3,09	2,97
18	292	2,92	
19	310	3,1	
20	233	2,33	
21	329	3,29	
22	309	3,09	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 2,97 \times 20/5 = 11,88$	

D. Affective

Bobot Faktor Respon Afektif

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
23	17	76	7	0	100
24	11	86	3	0	100

Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Respon Afektif

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
23	17%	76%	7%	0%	100%
24	11%	86%	3%	0%	100%

Total Skor Rataan Faktor Respon Afektif

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
23	310	3,1	3,09
24	308	3,08	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 3,09 \times 20/5 =$	12,36

E. Behavior

Perhitungan Bobot Faktor Sikap

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
25	28	71	1	0	100
26	22	76	2	0	100
27	24	72	4	0	100

Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Sikap

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
25	28%	71%	1%	0%	100%
26	22%	76%	2%	0%	100%
27	24%	72%	4%	0%	100%

Total Skor Rataan Faktor Sikap

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
10	327	3,27	3,22
11	320	3,2	
12	320	3,2	
Dikonversi Ke Skala Tabel <i>Direct Rating</i>		$\bar{g} = 3,22 \times 20/5 = 12,89$	

Lampiran 8 Surat Pengantar Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp. (024) 7608454 Semarang 50185
website : Febi.walisongo.ac.id - Email : febiwalisongo@gmail.com

Nomor : B-1364/Un.10.5/D1/TL.00/06/2018

04 Juni 2018

Lampiran : --

Hal : Surat Pengantar Izin Riset

Yth.

Ketua LAZISNU PBNU Pusat
Jl. Kramat Raya No.164 Jakarta Pusat

Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi Untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Riset kepada :

Nama : Dzurriyatun Nafiah
NIM/Program/Smt : 1405026032 / S.1 / VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Tanjungsari Barat Rt.07 Rw.05 Tambakaji Ngaliyan Semarang
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi dalam Ilmu Ekonomi Islam Program S.1
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Digital Marketing Terhadap Penghimpunan Dana Zakat Infaq dan Shodaqoh (ZIS) dengan Pendekatan Direct Rating Method (DRM) Studi Kasus di NU Care Lazisnu Jakarta Pusat
Waktu Research : 04 Juni 2018 sampai selesai
Lokasi Penelitian : LAZISNU Jakarta Pusat

Bersama ini kami lampirkan Proposal Penelitian dan Instrumen Pengumpulan Data yang bersangkutan Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini kami ucapkan banvak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



ALI MURTADHO

Tembusan :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
(sebagai laporan)

Lampiran 9 Surat Izin Riset di NU CARE-LAZISNU



SURAT KETERANGAN

Nomor: 440/B.1/NU CARE-LAZISNU/VII/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahyad Alfidai
Jabatan : Dir. Administrasi dan Umum
Unit Kerja : NU CARE-LAZISNU PUSAT
Alamat : Jl. Kramat Raya No. 164, Jakarta Pusat

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dzurriyatun Nafiah
NIM : 1405026032 / S.1 / VII
Jurusan/ Program : Ekonomi Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Telphon : 0896-6845-8921

Yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian di NU CARE-LAZISNU Pusat, dengan judul skripsi "EFEKTIVITAS STRATEGI INTERNET MARKETING DALAM PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 11 Juli 2018

NU CARE-LAZISNU
LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHADAQAH
NAHDLATUL ULAMA



Ahyad Alfidai

Dir. Administrasi dan Umum

LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN SHADAQAH NAHDLATUL ULAMA

Head Office:

Gedung PBNU Lantai 2
Jl. Kramat Raya No. 164, Jakarta Pusat 10430

☎ 021-3102913 ✉ nucarepusat@gmail.com
☎ 0813-9800-9800 🌐 www.nucare.id

Lampiran 10 Dokumentasi



M Redy Prasdianata di ponsel

Muat Ulang

Opsi lainnya

Dzurriyatun Nafiah

Assalamualaikum Wr. Wb
Perkenalkan saya mahasiswi UIN Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam:
Nama: Dzurriyatun Nafiah
NIM: 1405026032
Saat ini sedang melakukan penelitian tentang "Efektivitas Strategi Digital Marketing Terhadap Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infak dan Shodaqoh) pada NU CARE LAZISNU Jakarta Pusat". Sehubungan dengan itu, saya berharap bantuan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Setiap informasi yang bapak/ibu/saudara/saudari isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan murni hanya digunakan untuk keperluan penelitian skripsi saya semata. Demikian, atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.
Wassalamualaiku Wr. Wb
Penulis
Dzurriyatun Nafiah

Silahkan klik link dibawah ini

https://docs.google.com/forms/u/0/d/-11y3MP8fW1G15sLaCVybJ-yf8N9YwQnnbyhJg8Ck3QVzo/edit?usp=forms_home&ths=true



Azka Nadzir di ponsel

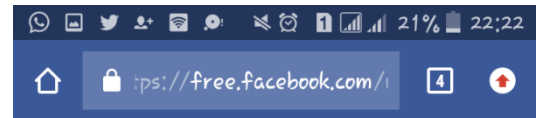
Muat Ulang

Opsi lainnya

Dzurriyatun Nafiah

Assalamualaikum Wr. Wb
Perkenalkan saya mahasiswi UIN Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam:
Nama: Dzurriyatun Nafiah
NIM: 1405026032
Saat ini sedang melakukan penelitian tentang "Efektivitas Strategi Digital Marketing Terhadap Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infak dan Shodaqoh) pada NU CARE LAZISNU Jakarta Pusat". Sehubungan dengan itu, saya berharap bantuan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Setiap informasi yang bapak/ibu/saudara/saudari isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan murni hanya digunakan untuk keperluan penelitian skripsi saya semata. Demikian, atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.
Wassalamualaiku Wr. Wb
Penulis
Dzurriyatun Nafiah
23 Mar ·

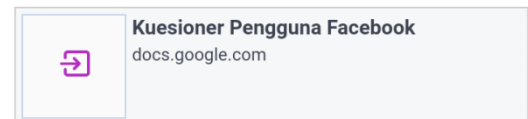
Dzurriyatun Nafiah



mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Setiap informasi yang bapak/ibu/saudara/saudari isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan murni hanya digunakan untuk keperluan penelitian skripsi saya semata. Demikian, atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.
Wassalamualaiku Wr. Wb
Penulis
Dzurriyatun Nafiah

Silahkan klik link dibawah ini

https://docs.google.com/forms/u/0/d/-11y3MP8fW1G15sLaCVybJ-yf8N9YwQnnbyhJg8Ck3QVzo/edit?usp=forms_home&ths=true



14 Mei ·

M Redy Prasdianata menerima permintaan Anda.

M Redy Prasdianata

Sudah mbak
4 Jun · Dikirim dari Web



Beranda Profil Pesan Notifikasi(26) Obrolan(91)

Teman(30) Menu

Azka Nadzir sedang aktif

Muat Ulang

Opsi lainnya

Lihat Pesan Sebelumnya

Dzurriyatun Nafiah

https://docs.google.com/forms/u/0/d/-11y3MP8fW1G15sLaCVybJ-yf8N9YwQnnbyhJg8Ck3QVzo/edit?usp=forms_home&ths=true
23 Mar ·

Azka Nadzir menerima permintaan Anda.

Dzurriyatun Nafiah

mohon untuk diisi ya 😊
26 Mar ·

Azka Nadzir

Sudah neng...
26 Mar · Dikirim dari Messenger

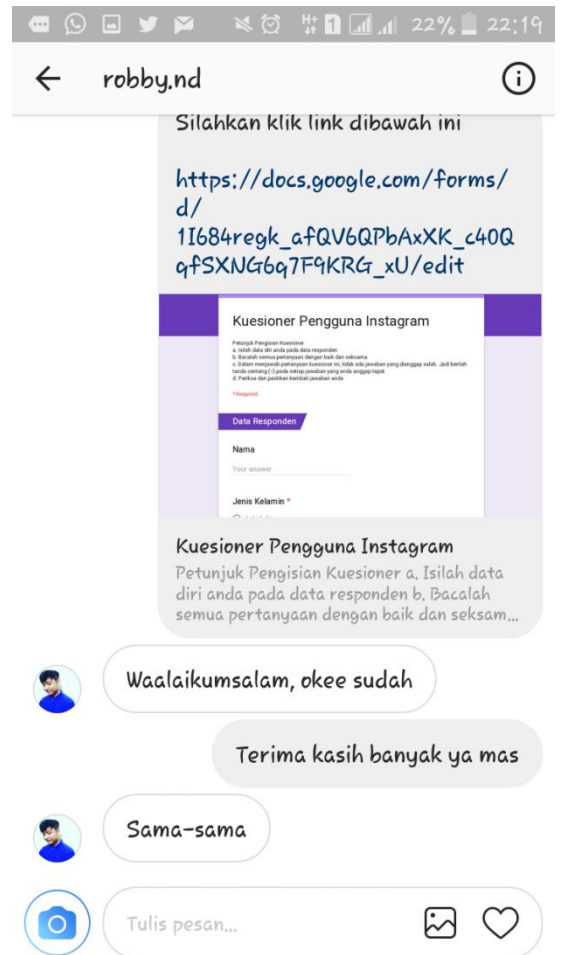
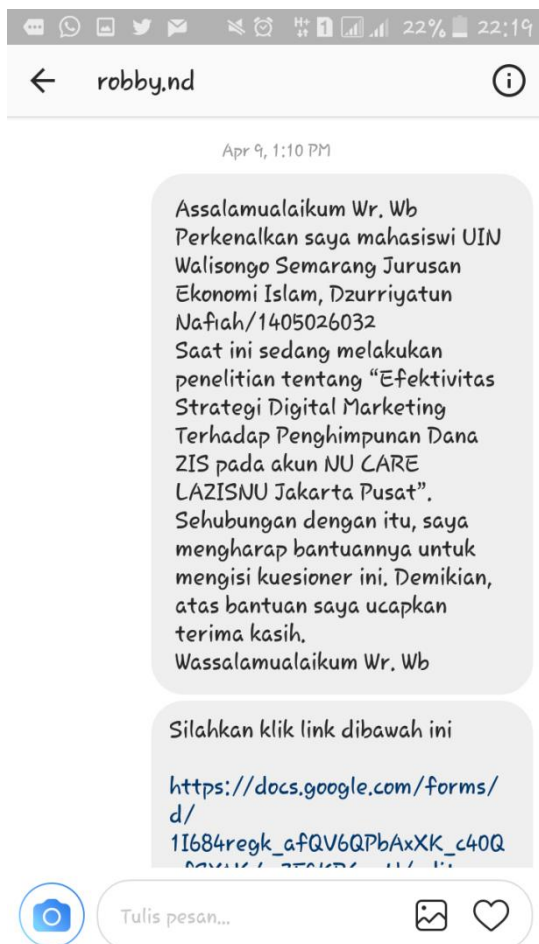
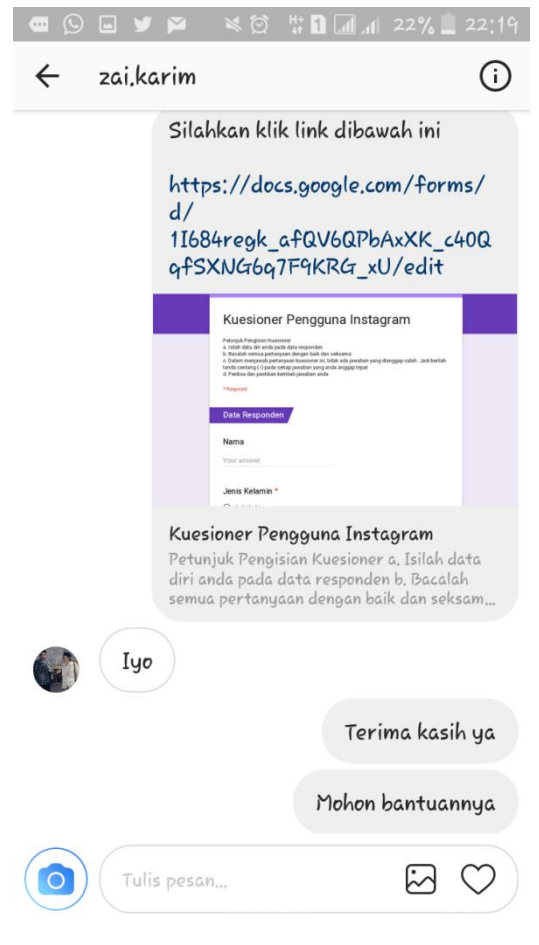
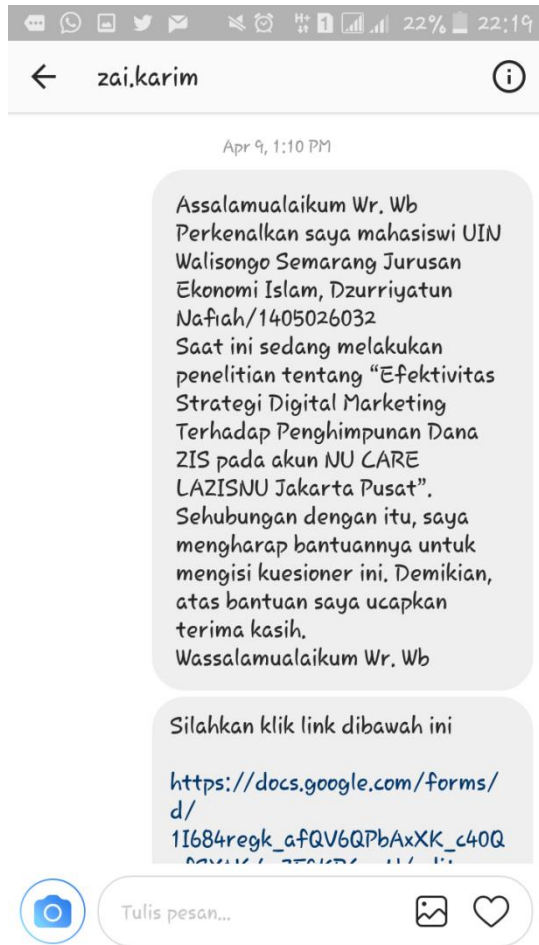
Dzurriyatun Nafiah

terima kasih banyak
3 Apr ·

Lihat Pesan Lebih Baru



Kirim





25% 22:15

← **Mokhamad Nurul `Izza**
@kangizza

Assalamualaikum Wr. Wb
Perkenalkan saya mahasiswi UIN
Walisongo Semarang Jurusan
Ekonomi Islam, Dzurriyatun
Nafiah/1405026032
Saat ini sedang melakukan
penelitian tentang "Efektivitas
Strategi Digital Marketing
Terhadap Penghimpunan Dana
ZIS pada akun NU CARE LAZISNU
Jakarta Pusat". Sehubungan
dengan itu, saya berharap
bantuannya untuk mengisi
kuesioner ini. Demikian, atas
bantuan saya ucapkan terima
kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

 Kuesioner
Pengguna Twitter
docs.google.com


silahkan klik link dibawah ini

  Buat pesan baru 

25% 22:14


← **samsul maarif**
@smaarif189

Saat ini sedang melakukan
penelitian tentang "Efektivitas
Strategi Digital Marketing
Terhadap Penghimpunan Dana
ZIS pada akun NU CARE LAZISNU
Jakarta Pusat". Sehubungan
dengan itu, saya berharap
bantuannya untuk mengisi
kuesioner ini. Demikian, atas
bantuan saya ucapkan terima
kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

 Kuesioner
Pengguna Twitter
docs.google.com

silahkan klik link dibawah ini

01/05/18, 11:23 ✓

 Sdh sy isi mba
02/05/18, 14:49

25% 22:14

← **kang saefulloh**
@KangSaefulloh

bantuan saya ucapkan terima
kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

03/05/18, 9:34 ✓

 Kuesioner
Pengguna Twitter
docs.google.com

silahkan klik link dibawah ini




03/05/18, 9:35 ✓

 Sudah saya isi.
Haturnuhun
03/05/18, 10:11

 
03/05/18, 10:11

 Maturnuwun 😊
03/05/18 10:12 ✓

  Buat pesan baru 

  Buat pesan baru 

BIODATA MAHASISWA

Nama : Dzurriyatun Nafiah
Tempat, Tgl Lahir : Pati, 15 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Tawangrejo RT 01 RW 05
Kec. Winong Kab. Pati
Handphone/Whatsapp : 089668458921
Email : dzurriyatunnafiah15@gmail.com
Instagram : @nafiah.nafy
Facebook : Dzurri Nafiah
Twitter : @dzurri_nafiah



PENDIDIKAN

FORMAL :

- 2002 – 2008 **MI ROUDLOTUSYSYUBBAN**
- 2008 – 2011 **MTS ROUDLOTUSYSYUBBAN**
- 2011 – 2014 **MA ROUDLOTUSYSYUBBAN**

NON FORMAL :

- **TPQ ROUDLOTUSYSUBBAN**
- **MADIN ROUDLOTUSYSYUBBAN**

PENGALAMAN ORGANISASI

- 2015-2017 : KAJIAN & PENELITIAN FORSHEI (FORUM STUDI HUKUM EKONOMI ISLAM) UIN WALISONGO SEMARANG
- 2015-2016 : DEP. EKONOMI BIDIKMISI COMMUNITY (BMC) UIN WALISONGO SEMARANG
- 2016-2017 : DEP. KAJIAN & PENELITIAN BIDIKMISI COMMUNITY (BMC) UIN WALISONGO SEMARANG

Semarang, 05 Juli 2018

Penulis,

Dzurriyatun Nafiah
NIM. 1405026032