

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN MUZAKKI DI BAZNAS KAB. PINRANG



PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN
MUZAKKI DI BAZNAS KAB. PINRANG**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

Nama Mahasiswa : Milda

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203862202026

Prodi : Akuntansi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-2974/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024

Disetujui Oleh : Ira Sahara, M.Ak
(...../...../.....)

Pembimbing Utama : NIP : 19901220 201903 2 016

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Muzakki di Baznas Kab. Pinrang

Nama Mahasiswa : Sri Ulang Dari

NIM : 2120203874236009

Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B-4044/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Tanggal Kelulusan : 18 Juni 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Rusnaena, M. Ag.

(Ketua)

Ida Ilmiah Mursidin, M. Ag.

(Anggota)

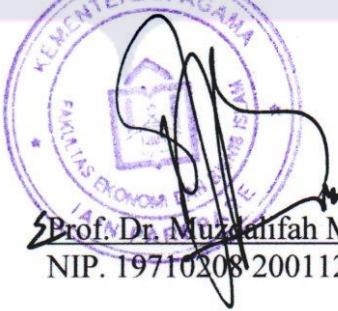
Sahrani, S.Si., M.E., AWP.

(Anggota)

PAREPARE

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas semua limpahan rahmat dan hidayah-nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada waktunya. Penulis juga mengirimkan shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Nabi Muhammad SAW, nabi yang menjadi contoh menjadi panutan kepada seluruh ummatnya. Skripsi ini penulis susun memenuhi salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya, bapak yang telah banting tulang mencari rezeki untuk anak-anaknya khususnya saya pribadi yang sedang kuliah dan ibu saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Semua ini berkat dukungan kedua orang tua saya, sehingga saya bisa mencapai titik ini. Adik saya yang selalu memberikan hiburan disaat lelah dalam penggeraan skripsi ini, sehingga selama penggeraan penulis tidak pernah merasakan stress yang parah.

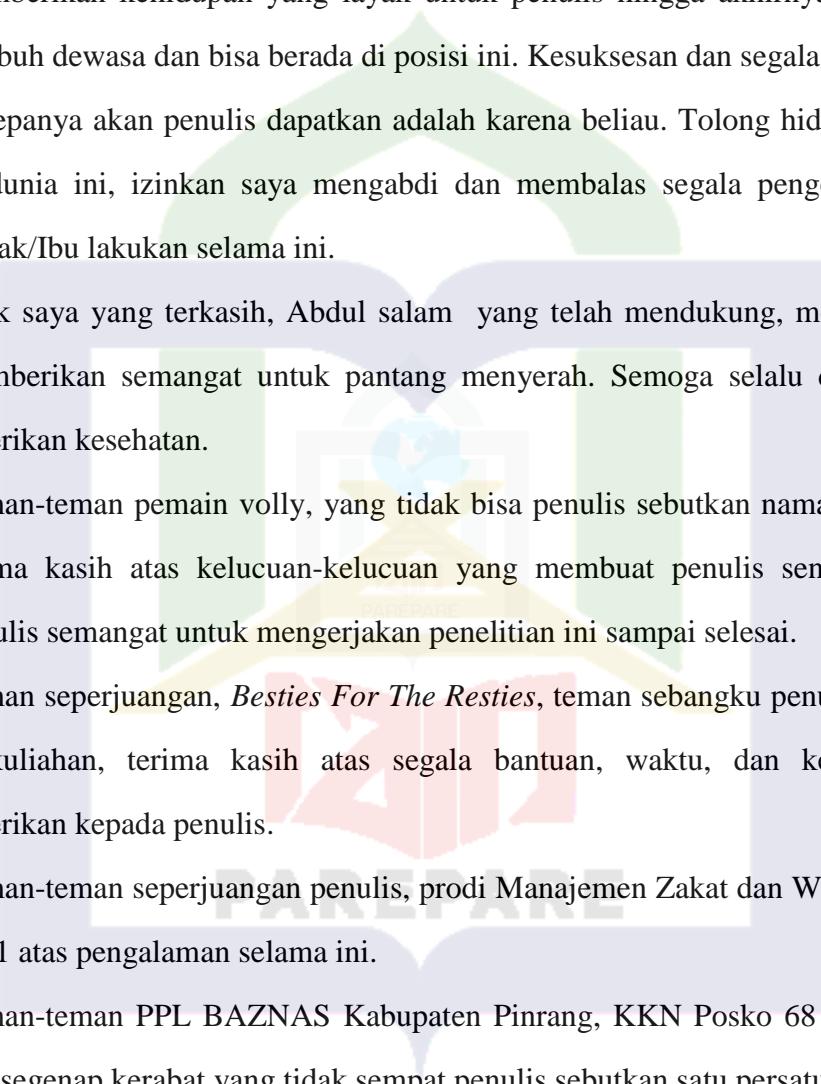
Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Rusnaena, M.Ag. selaku pembimbing utama atas segala bimbingan dan arahan

yang ibu berikan kepada penulis serta motivasi untuk bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan studi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag, selaku Rektor IAIN Parepare yang telah berkerja keras mengelola pendidikan di kampus hijau tosca IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Rusnaena, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf.
4. Ibu Rismala M.Ak, selaku Pembimbing Akademik.
5. Seluruh bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya.
6. Seluruh kakak-kakak staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah membantu penulis.
7. Kepada jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi ini.
8. Bapak Ketua BAZNAS Kabupaten Pinrang beserta jajaran yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
9. Para Muzakki dan tokoh masyarakat di Kecamatan Mattirobulu Kabupaten Pinrang atas bantuan dan kerjasamanya.

- 
10. Cinta pertamaku Bapak Alang dan pintu surgaku Ibu Cillang terima kasih atas segala dukungan, doa, dan kasih sayangnya memberikan semangat dalam bentuk materi serta motivasi. Terimakasih sudah berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk penulis hingga akhirnya penulis bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepanya akan penulis dapatkan adalah karena beliau. Tolong hidup lebih lama di dunia ini, izinkan saya mengabdi dan membalas segala pengorbanan yang Bapak/Ibu lakukan selama ini.
 11. Adik saya yang terkasih, Abdul salam yang telah mendukung, menghibur, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
 12. Teman-teman pemain volly, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-satu terima kasih atas kelucuan-kelucuan yang membuat penulis senang sehingga penulis semangat untuk mengerjakan penelitian ini sampai selesai.
 13. Teman seperjuangan, *Besties For The Resties*, teman sebangku penulis di bangku perkuliahan, terima kasih atas segala bantuan, waktu, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis.
 14. Teman-teman seperjuangan penulis, prodi Manajemen Zakat dan Wakaf angkatan 2021 atas pengalaman selama ini.
 15. Teman-teman PPL BAZNAS Kabupaten Pinrang, KKN Posko 68 Desa Kurma, dan segenap kerabat yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.
 16. Dan terakhir, Sri ulang dari, ya! Diri saya sendiri, Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima

kasih sudah berjuang menjadi yang baik, serta senantiasa menikmati prosesnya, yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini.

Tidak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik moral ataupun materil sehingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan tersebut dan memberikan rahmat serta pahala-nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Pinrang, 17 April 2025
Penulis,



Sri Ulang Dari
NIM. 2120203874236009

PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Ulang Dari
Nim : 2120203874236009
Tempat/Tgl. Lahir : Benrang, 12 Juni 2004
Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Muzakki
di Baznas Kab. Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan dupslikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Pinrang, 29 April 2025
Penulis,


Sri Ulang Dari
NIM. 2120203874236009

ABSTRAK

Sri Ulang Dari. 2120203874236009. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Muzakki di Baznas Kab. Pinrang* (dibimbing oleh Rusnaena)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Adakah pengaruh media sosial terhadap peningkatan muzakki di Baznas kabupatn pinrang. (2) seberapa besar pengaruh postingan media sosial Baznas kabupatn Pinrang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik yang digunakan adalah Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif responden, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, dan uji hipotesis yang diolah dengan program SPSS V 26.0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,111 atau 11,1%.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh variabel X (Media Sosial) terhadap variabel Y (Peningkatan Muzakki) menyatakan nilai t hitung 7,355 dan nilai t tabel 7,355 > 3,61 t tabel menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan Muzakki di Baznas Kab. Pinrang. Peningkatan muzakki dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan, dan media sosial merupakan sarana penyampaian informasi secara institusional, sehingga masyarakat semakin mudah dalam mengelola informasi yang diperoleh dari Baznas, dan semakin banyak informasi yang diperoleh maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menjadi muzakki di Baznas Kab. Pinrang. Hal itu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah muzakki. Informasi yang disampaikan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp terbukti mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman, serta memotivasi masyarakat untuk menunaikan zakat melalui BAZNAS. Dengan demikian, optimalisasi penggunaan media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat.

Kata kunci: media sosial, muzakki, Baznas,

DAFTAR ISI

Halaman

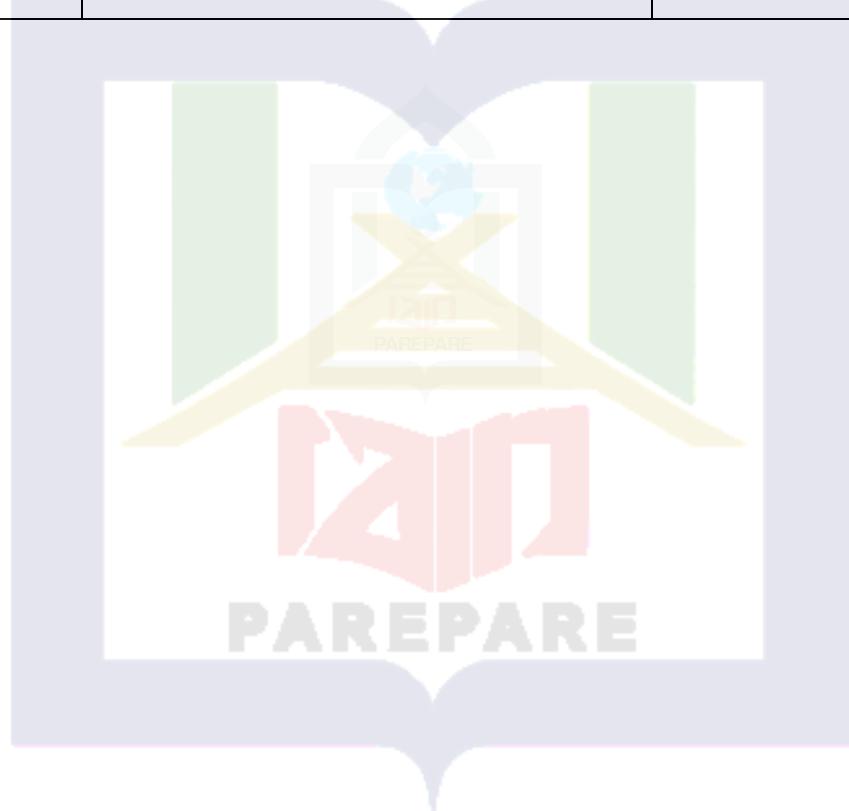
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Fokus Penelitian.....	29
D. Populasi dan sampel.....	30
E. Jenis dan Sumber Data.....	30

F. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	31
1. Teknik pengumpulan data	31
G. Instrument Pengumpulan Data.....	31
H. Uji Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36
B. Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	60
A. Simpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	IV
BIODATA PENULIS	XXV

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Skala likert	40
1.2	Korelasi person product moment	43
2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
3.1	Statistik Deskriptif	45
3.2	Variabel X	45
4.1	Validitas Variabel X	48
4.2	Variabel Y	49
4.3	Validitas Variabel Y	51
4.4	One Sampel Kolmogorov-Smirnov test	52

4.5	Korelasi	53
4.6	Linear Sederhana	54
4.7	Hipotesis	55
4.8	Independent Sampel Test	55



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	25



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman Lampiran
1	Daftar Kuesioner	V
2	Data Variabel	VIII
3	Surat Rekomendasi Penelitian	XX
4	Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	XXI
5	Surat Keterangan Selesai Meneliti	XXII
6	Surat Ketetapan Pembimbing Skripsi	XXIII
7	Biodata Penulis	XXIV

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

a. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Shad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	đ	de (dengan titik dibawah)

ط	Ta	ت	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ز	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(').

2. Vokal

1. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
í	Fathah	A	A
í	Kasrah	I	I
í	Dhomma	U	U

- A. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa

gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وْ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كِفَّا: Kaifa

حَوْلَ: Haula

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ / أَيْ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ / إِيْ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
و / وُو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات	:	<i>māta</i>
رمى	:	<i>ramā</i>
قيل	:	<i>qīla</i>
يموت	:	<i>yamītu</i>

4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- a. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- b. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (◦—), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجِيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعْمَ	: <i>nu‘imā</i>
عَدْوُ	: <i>‘aduwun</i>

Jika huruf *bertasyid* diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah بـ, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لـ(*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الْزَلْزَلُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَافَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta ’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ *Dīnullah* بِاللهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammадun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lalladhi bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammад ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammад (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammад Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd
(bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū).

b. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	= صفة
د	= بدون
صل	= صلی اللہ علیہ وسلم
ط	= طبعة
ن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat merupakan salah satu elemen utama dalam menegakkan syariat Islam. Setiap muslim yang memenuhi syarat tertentu wajib untuk menunaikan zakat. Zakat secara bahasa berarti tumbuh, subur, bertambah atau berkembang. Karena zakat dapat membersihkan dan memperbaiki diri dari suatu yang didapatkan. Secara istilah zakat berarti pengelolaan harta yang dimiliki seseorang dengan kadar tertentu, yang kemudian diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat dan kondisi tertentu. Zakat juga menjadi alternatif untuk meningkatkan ekonomi dan menolong umat yang kurang berkecukupan.

Islam mengajarkan kita untuk berbagi terhadap sesama, karena terdapat hak orang lain pada harta yang kita miliki. Oleh karenanya penting bagi kita untuk membersihkan harta tersebut, salah satunya dengan menunaikan kewajiban berzakat. Zakat mempunyai peran penting terhadap umat Islam, karena zakat dapat mengatasi permasalahan sosial yang ada di masyarakat seperti kemiskinan, pengangguran, dan lainnya. Pendistribusian zakat menjadi perhatian utama dalam menghadapi permasalahan-permasalahan tersebut dengan menyerahkan bantuan kepada fakir miskin tanpa melihat perbedaan-perbedaannya seperti pada etnis, ras, warna kulit, dan lainnya. Keberadaan zakat menjadi salah satu penegak dalam agama Islam, serta menjadikan umat Islam memiliki rasa kebersamaan untuk mengurangi masalah kesenjangan dalam kehidupan.¹

¹M. Ali Hasan, *zakat dan infak salah satu solusi mengatasi problema sosial di Indonesia* (Jakarta:cet.III, Prenadamedia Group, 2015), hal. 1.

Karna itu perlu di tumbuhkan kesadaran kepada semua pihak yang berkompeten, terutama para ulama, pemerintah dan orang-orang yang diberikan rezeki lebih oleh allah swt untuk memperhatikan dan melaksanakan aturan agama ini dengan sebaik-baiknya. Disebutkan secara khusus ulama,pemerintah dan orang kaya, karena ketiga komponen ini sangat menentukan untuk terlaksanakanya kewajiban ini.

Masih banyaknya hal yang belum disepakati dalam persoalan zakat,seperti siapa saja yang wajib berzakat, apa saja yang wajib dizakatkan ,bagaimana caranya, ketentuan nisab dan haulnya,dan persoalan kekayaan dan penghasilan-penghasilan bentuk baru,yang belum dikenal pada masa yang lalu dan berbagai persoalan lain yang terkait, menjadi domainnya para ulama untuk merumuskannya, sehingga tidak ada lagi keraguan-keraguan masyarakat dalam berbagai hal itu. Disamping itu ulama juga mempunyai peran penting dalam mengimbau, mensosialisasikan dan memberikan penjelasan kepada masrakat akan pentingnya zakat dan akibat buruk yang mungkin terjadi kalau kewajiban ini tidak dipatuhi.²

Zakat benar benar sangat diperhatikan dalam Islam baik zakat mal maupun zakat fitrah, sehingga zakat dalam Islam mendapatkan penjelasan secara spesifik baik dari segi objeknya, subjek maupun tata cara pengelolaan zakat itu sendiri³. Maka pada saat zakat betul-betul mendapatkan perhatian penuh maka ia akan sangat mampu menunjang pertumbuhan ekonomi pada suatu negara Islam atau yang mayoritas masyarakatnya. Islam seperti Indonesia itu sendiri, sebab sejarah telah membuktikan itu di masa pemerintahan Nabi hingga sahabat zakat menjadi penopang pertumbuhan ekonomi sebab zakat sangat mendapatkan perhatian mulai dari tata cara pengeolaan, hingga pembagian zakat yang merata dan terstruktur

² Ibid., hlm. 15.

³ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hal. 774.

sesuai penjelasan Al-Quran, sehingga masyarakat pada saat itu mampu hidup dengan baik, aman, dan sejahtera, dengan perekonomian yang memadai.⁴

Sehingga dapat dikatakan bahwa bukan zakatlah yang bermasalah, namun yang menjadi masalahnya adalah masyarakat yang wajib mengeluarkan zakat, sangat kurang kesadaran meskipun sudah dilakukan sosialisasi dengan sangat keras melalui jalur offline, padahal jika seluruh masyarakat wajib zakat mengeluarkan zakatnya akan dapat sangat meningkatkan garis perekonomi yang ada di dunia maupun di Indonesia khususnya kab. Pinrang.

Inilah yang menjadi salah satu masalah besar bahkan masalah yang paling besar dalam dunia perzakatan khususnya daerah Pinrang, mengapa masalah yang besara karena sudah banyak bukti yang nyata yang telah terjadi yang memperlihatkan bahwa kesadaran masyarakat betul-betul sangat kurang, dengan tidak adanya kesadaran masyarakat dalam membayar zakat maka sehebat apapun sistem yang digunakan maka tidak memiliki efek apapun, karena sistem hanyalah alat yang hanya memerankan pihak kedua yang pertama adalah masyarakat baik masyarakat yang mengelolah zakat hingga yang mengeluarkan zakat sehingga ini menjadi masalah yang sangat besar yang kian sulit untuk di selesaikan.

Beberapa bukti nyata masyarakat kab. Pinrang masih minim kesadaran dalam mengeluarkan zakat, Baznas telah gencar melakukan sosialisasi untuk terus meningkatkan pembayaran zakat dari pihak muzakki kepada pihak Baznas untuk disalurkan kepada pihak mustahik, mulai dari sosialisasi secara langsung, namun hal itu tidaklah terlalu efektif.⁵

Namun dibalik timbulnya masalah kurangnya kesadaran masyarakat dalam membayar zakat ada beberapa jawaban yang muncul yang mampu mendukung masyarakat dalam setiap kegiatan perekonomian-nya, yaitu salah satunya media sosial, media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperkenalkan

⁴ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Peran Zakat dalam Perekonomian Islam*, (Yogyakarta: UII Press, 2018), hal. 63.

⁵ Baznas Kabupaten Pinrang, *Laporan Kegiatan Sosialisasi Zakat Tahun 2024*, (Pinrang: Baznas, 2024), hal. 12.

segala sesuatu, baik dari segi produk, data diri, kegiatan sehari hari dan media sosial juga sering digunakan untuk berdagang yang sampai saat ini masih sangat tren di kalangan masyarakat sebab dengan adanya media sosial sebagai tempat untuk berdagang ada banyak masyarakat yang meraih keuntungan yang sangat besar, dan dengan adanya media sosial ada banyak pengangguran yang mendapat perkerjaan dan berpenghasilan dari media sosial, dengan adanya media sosial barang yang tadinya tidak dikenal oleh masyarakat luas dapat diketahui lewat media sosial.⁶

Alasan terbesar masyarakat banyak menggunakan media sosial yaitu, media sosial merupakan alat yang sederhana dan efisien dalam penggunannya sehingga media sosial dapat dijangkau atau digunakan oleh seluruh golongan usia, dan media sosial dapat memungkinkan para pengguna menyelesaikan segala sesuatu dengan sangat mudah dan bahkan hanya dari rumah pekerjaan atau aktifitas bisa diselesaikan dengan menggunakan media sosial.

Maka dari itu media sosial jika digunakan dalam dunia perzakatan akan memberikan solusi atas segala masalah-masalah yang terjadi di dalam dunia perzakatan khususnya dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat, dan memberikan sistem-sistem baru dalam pengelolaan zakat itu sendiri. Sehingga zakat lebih dapat produktif dan membantu mensejahterakan masyarakat yang kurang mampu.⁷

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) memiliki tugas dan fungsinya untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah. Baznas ditetapkan menjadi lembaga pemerintah nonstruktural yang memiliki sifat mandiri serta memiliki tanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Baznas dan pemerintah memiliki tanggung jawab bersama untuk mengelola zakat berdasarkan

⁶ Henry Subiakto, *Media Sosial dan Perubahan Sosial di Era Digital*, (Jakarta: Gramedia, 2021), hal. 45.

⁷ Siti Aisyah, *Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial*, (Yogyakarta: Deepublish, 2023), hal. 102.

syariat Islam, akuntabilitas, keadilan, terintegrasi, kemanfaatan, amanah, dan kepastian hukum.⁸

Selain memiliki peran dalam mengelola zakat, Baznas juga berperan dalam mengedukasi dan menyebarluaskan nilai-nilai zakat di masyarakat. Melaksanakan edukasi untuk berzakat sangatlah penting bagi umat Islam. Edukasi zakat berperan agar masyarakat memiliki pemahaman atas kewajiban berzakat, sehingga diharapkan mampu menarik minat masyarakat dalam menunaikan zakat.

Dalam rangka menunjang kegiatan pengedukasian zakat kepada masyarakat, dapat memaksimalkan teknologi dan media digital. Salah satu pemanfaatan teknologi dalam melakukan sosialisasi atau kegiatan edukasi adalah dengan menggunakan media sosial. Baznas yang merupakan lembaga pengelola zakat bentukan pemerintah turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi zakat. Dengan pemanfaatan media sosial tersebut, diharapkan mampu memudahkan masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi mengenai zakat, sehingga dapat menumbuhkan pemahaman dan pengetahuan terkait kewajiban berzakat.⁹

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis tertarik meneliti apa yang dilakukan oleh lembaga Lembaga zakat yang ada di Pinrang khususnya Baznas Kab. Pinrang dalam pemanfaatannya terhadap media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat di kab. Pinrang. Dengan judul penelitian "Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Muzakki di Baznas Kab. Pinrang."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian, sebagai berikut :

⁸ Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2001 tentang Badan Amil Zakat Nasional.

⁹ Ahmad Fauzi, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Edukasi Zakat oleh Baznas," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1 (2023): hal 87.

1. Adakah pengaruh media sosial terhadap peningkatan muzakki di Baznas kabupaten Pinrang?
2. Seberapa besar pengaruh postingan media sosial Baznas terhadap peningkatan muzakki di Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan muzakki di Baznas kabupaten Pinrang
2. Untuk mengetahui postingan di media sosial Baznas kabupaten Pinrang dapat meningkatkan masyarakat untuk menjadi muzakki.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait pengaruh teknologi komunikasi (media sosial) terhadap perubahan perilaku keagamaan masyarakat, khususnya dalam hal zakat.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan panduan bagi lembaga amil zakat dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan jumlah muzakki dan membantu lembaga amil zakat memahami perilaku calon muzakki yang aktif di media sosial, sehingga strategi komunikasi yang digunakan dapat lebih tepat sasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Muzakki di Baznas Kabupaten Pinrang. Penulis menemukan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dalam pembahasannya secara garis besar. Penelitian tersebut antara lain :

1. Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzakki Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Bali

Penelitian yang di susun oleh Iswahyuni, S.P.M.MA dari sekolah tinggi Agama Islam Denpasar Bali, dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzakki di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Bali”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif kemudian menginterpretasikan suatu kesimpulan.¹⁰

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta peanampilan terhadap hasilnya. Angka-angka tersebut dibagikan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, yakni muzakki di Baznas provinsi Bali. Kemudian membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, menerangkan hubungan-hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna implikasi dari suatu masalah yang ingin di pecahkan.

Adapun persamaan penelitianan Iswahyuni dengan penulis yaitu Keduanya membahas tentang pengaruh media dalam meningkatkan peran muzakki dalam

¹⁰ Iswahyuni, S. P. M. M. A. (2021). Pengaruh iklan zakat melalui media online terhadap loyalitas muzakki di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi, 6(2), [112-120].

membayar zakat, kemudian perbedaanya adalah penelitian Iswahyuni lebih fokus pada loyalitas muzakki yang sudah berzakat akibat iklan digital, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada peningkatan jumlah muzakki karena penggunaan media sosial.

2. Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Di Lazismu Kota Medan

Penelitian yang di susun oleh Widya Ningsi, dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Di Lazismu Kota Medan”.¹¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh variabel X (Media Sosial Lazismu) terhadap variabel Y (Minat Masyarakat Menjadi Muzakki) menyatakan nilai thitung 3.399 dengan derajat kebebasan (dk) $n-k-1 = 88-2-1 = 85$ adalah 1.992 ttabel, hal ini dilihat dari nilai t nilai $0.001 < 0.05$, dan nilai thitung 3.399 > 1.992 t tabel menunjukkan bahwa Ha 1 diterima dan Ho 1 ditolak, berarti Media Sosial Lazismu berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki di Lazismu Kota Medan pada taraf 0.05, Ha 2 diterima dan Ho 2 ditolak, berarti Media sosial berdampak positif terhadap minat masyarakat menjadi muzakki di Lazismu Kota Medan pada taraf 0.05, dan Ha 3 diterima dan Ho 3 ditolak, berarti Media Sosial Lazismu dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi muzakki di Lazismu Kota Medan dengan taraf 0.05. Maka dariitu hasil yang ditunjukkan dengan data statistik yang telah diolah peneliti dengan nilai signifikan lebih dari Alpha 0.05.

Adapun persamaan penelitian Widya Ningsi dengan penulis yaitu keduanya membahas tentang pengaruh media sosial dalam meningkatkan partisipasi

¹¹ Hidayatul Hafisah,Muhammin Muhammin, *Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Di Lazismu Kota Medan*, Jurnal ilmiah keagamaan dan kemasyarakatan 2023.

muzakki dalam membayar zakat, kemudian perbedaanya adalah penelitian Widya Ningsi lebih menyoroti minat awal masyarakat untuk menjadi muzakki di Lazismu, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada peningkatan jumlah muzakki yang sudah ada di Baznas.

3. Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online

Penelitian yang di susun oleh Fitri Maghfirah, dengan judul penelitian “Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online”.

Penelitian ini dilakukan pada dua lembaga zakat Kota Yogyakarta, yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) kota Yogyakarta dan Rumah Zakat Yogyakarta. Penelitian dilakukan melalui wawacara langsung dengan pihak terkait dilokasi lembaga zakat tersebut pada tanggal 2 dan 4 Maret 2019.¹²

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan pokok masalah yang menjadi fokus adalah strategi optimalisasi pengumpulan zakat melalui penggunaan teknologi online yang dapat menjawab tantangan dalam mengoptimalkan pengumpulan dana zakat dan menjadi jalan optimalnya perwujudan syariat Allah dalam pemerataan ekonomi sekaligus menghilangkan kesenjangan sosial yang kemudian akan di analisis menggunakan pisau analisa Maqās{id asy-Syarī'ah Jasser Audah. Kondisi masyarakat diera digital yang tidak bisa lepas dari media sosial dan teknologi online menjadi peluang bagi lembaga Amil Zakat untuk mengoptimalkan sosialisasi zakat begitu pula dalam upaya memudahkan fundraising zakat yang menurut hipotesis saya untuk saat ini kecanggihan teknologi di era digital berdampak positif terhadap pengembangan aset zakat jika lembaga zakat dapat memanfaatkannya dengan baik dan konsisten.

Adapun persamaan penelitian Fitri Maghfirah dengan penulis yaitu Keduanya berfokus pada peran teknologi dalam zakat, dengan penelitian pertama menyoroti

¹² Fitrih Maghfirah, *Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online*, vol. 12, no. 2 (Desember 2020) hal 59

teknologi online (Bagaimana teknologi online dapat meningkatkan perolehan dana zakat) dan penelitian kedua membahas media sosial (Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap peningkatan muzakki).

Meskipun kedua penelitian membahas zakat dalam konteks teknologi, penelitian pertama lebih berfokus pada mekanisme teknologi pembayaran zakat, sedangkan penelitian kedua lebih meneliti pengaruh media sosial sebagai alat promosi yang di lakukan baznas untuk menarik minat masyarakat menjadi muzakki.

4. Efektivitas Sosialisasi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Zakat Masyarakat di Kota Bandung

Penelitian yang di susun oleh Nurhayati, dengan judul penelitian “Efektivitas Sosialisasi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Zakat Masyarakat di Kota Bandung”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas sosialisasi zakat melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran zakat di kalangan masyarakat Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan berdomisili di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,728 > t$ tabel 1,984, yang berarti sosialisasi zakat melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran masyarakat dalam berzakat.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,302 menunjukkan bahwa sebesar 30,2% variasi kesadaran zakat masyarakat dipengaruhi oleh sosialisasi zakat melalui media sosial, sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Media sosial yang paling sering digunakan untuk penyampaian informasi zakat oleh lembaga amil zakat di Bandung adalah Instagram dan WhatsApp, disusul oleh Facebook dan YouTube. Konten yang paling berdampak adalah testimoni penerima zakat, infografis manfaat zakat, serta video singkat

edukatif. Sebagian besar responden (76%) menyatakan bahwa mereka mulai memahami lebih dalam tentang kewajiban zakat setelah melihat konten sosialisasi melalui media sosial. Bahkan, 58% di antaranya menyatakan telah melakukan pembayaran zakat secara daring setelah mengetahui informasi tersebut dari media sosial.¹³

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis maka terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dapat diidentifikasi. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama membahas pengaruh media sosial dalam konteks pengelolaan zakat. Bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terkait zakat, baik dari sisi kesadaran maupun tindakan nyata.

Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Nurhayati lebih berfokus pada kesadaran zakat, sedangkan penelitian penulis berfokus pada peningkatan jumlah muzakki (pembayar zakat) di Baznas. Penelitian Nurhayati mengukur efektivitas dari segi pemahaman dan sikap, sedangkan penelitian penulis mengukur dampak langsung berupa jumlah muzakki sebagai hasil dari aktivitas media sosial Baznas.

5. Strategi Komunikasi Digital Lembaga Zakat dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat pada Generasi Milenial

Penelitian yang di susun oleh Zahrotun Nafisah, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Digital Lembaga Zakat dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat pada Generasi Milenial”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh lembaga zakat dalam meningkatkan kesadaran berzakat, khususnya pada kalangan generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di salah satu

¹³ L. Nurhayati, *Efektivitas Sosialisasi Zakat Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Zakat Masyarakat di Kota Bandung*, Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019

lembaga zakat di kota besar (misalnya: Dompet Dhuafa, Baznas, atau Rumah Zakat).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga zakat mulai bertransformasi secara digital dalam menyampaikan pesan-pesan zakat kepada publik. Mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter untuk menyampaikan konten edukatif, testimoni, animasi, video pendek inspiratif, dan live streaming diskusi zakat.¹⁴

Penelitian Zahrotun Nafisah lebih berfokus tentang strategi komunikasi digital lebih berorientasi pada proses komunikasi dan konten yang digunakan lembaga zakat untuk membentuk kesadaran berzakat. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada dampak nyata dari media sosial terhadap peningkatan jumlah muzakki, yaitu perilaku aktual masyarakat setelah terpapar media sosial Baznas.

B. Tinjauan Teori

1. Media Sosial

a) Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihannya telah menjadi bagian hidup manusia. perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah-satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama

¹⁴ Zahrotun Nafisah, *Strategi Komunikasi Digital Lembaga Zakat dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat pada Generasi Milenial* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), hal. 56.

atau berbeda di internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarism.¹⁵

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian:

- 1) “Menurut Mandi bergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).”
- 2) “Menurut Shirky , media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.”
- 3) “Boyd, menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.”
- 4) “Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”
- 5) “Meike dan Young, mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *pengertian pengaruh*, (Jakarta:Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa,2023

shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.”¹⁶

- 6) “Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.”
- b) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media social. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu:¹⁷

- 1) Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

- 2) Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

- 3) Arsip

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

¹⁶ Sahrul. (2021). *Upaya penggunaan media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat mal (Studi kasus BAZNAS Kota Parepare)* (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Parepare).

¹⁷ Sahrul. (2021). *Upaya penggunaan media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat mal (Studi kasus BAZNAS Kota Parepare)* (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Parepare). Hal 13-16

4) Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.¹⁸

5) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6) Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

c) Fungsi Media Sosial

Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya :

¹⁸ Clay Shirky, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, (New York: Penguin Press, 2008), hal. 65.

1) Mencari berita

informasi dan pengetahuan Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

2) Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejemuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3) Komunikasi online

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaat oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chating, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

4) Menggerakan masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

5) Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka

diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional.¹⁹

Berikut adalah beberapa situs media sosial terpopuler di Indonesia yang sangat banyak digunakan :

a) Media Sosial Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Situs media sosial yang satu ini memiliki pengguna setia diseluruh dunia. Dengan berbagai inovasi yang selalu memanjakan penggunanya, tidak heran Facebook menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia.²⁰

b) Media Sosial Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling popular. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.²¹

¹⁹ Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, (Business Horizons, 2010), hlm. 61.

²⁰ Mujahidah, " pemanfaatan jaringan sosial (facebook) sebagai media komunikasi" *jurnal komunikasi dan sosial keagamaan*, vol 15 No 1 (2013). Hal 104

²¹ Raharti Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini, *Jurnal Visi Pustaka* Vol.21, No.2 Agustus (2019), hal 151

c) Media Sosial Instagram

Situs media sosial berbasis gambar dan video singkat ini juga tempat beriklan yang sangat efektif bagi para pedagang online. Selain itu, content creator, artis dan pekerja seni lain.

d) Media Sosial Youtube

Youtube merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memberikan fasilitas visual dan suara kepada pengguna. Youtube saat ini banyak sekali digemari oleh anak muda. Hal ini dikarenakan dapat melihat secara langsung visualisasi bergerak.²² Beberapa orang youtube bukanlah situs media sosial, tapi lebih kepada hiburan. Pada kenyataannya, Youtube sering digunakan untuk saling berbagi konten dan komentar. Faktanya, youtube adalah sebuah media sosial berbasis video dimana para penggunanya bisa berbagi video mereka dan saling memberi komentar.

e) Media Sosial Twitter

Twitter ialah Jejaring Sosial yang membatasi penggunanya untuk mengirim sebuah tweet dengan batas 140 Kata, Tidak lebih. Twitter disebut sebagai situs mroblogging paling sukses. Penggunaan yang sangat mudah dan sederhana membuat media sosial ini menjadi pilihan terbaik pada masa kejayaannya.²³

f) Media Sosial Telegram

Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk

²² Fransiska Timoria Samosir, *Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa*, Record And Libray Journal, Volume 4, No.2, (2018), hal 86

²³ Hasan basri ,*peran media sosial twiter dalam interaksi sosial pelajar sekolah menengah pertama dikota pekanbaru*,jurnaljomsifisipvolume 4 No.2 oktober (2017), hal 7

memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman.²⁴

d) Media Sosial di Lembaga Zakat

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi dari jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lainnya, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khususnya menggunakan jaringan internet.

Media sosial belakangan ini telah menjadi kultur baru dalam proses penyebaran informasi. Hal ini menarik banyak perusahaan maupun lembaga nirkabel untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu memperkuat kesadaran merek, pembentukan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan memunculkan minat dan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. Rumah zakat adalah salah satu lembaga nirlabel di indonesia yang bergerak dibidang penghimpunan donasi kemanusiaan. Rumah zakat saat ini secara intensif menggunakan media sosial dalam menggalang kampanye kemanusiaan.²⁵

3. Muzakki

Persoalan yang sangat terkait dengan kewajiban zakat adalah atas siapa yang diwajibkan membayar zakat. Inilah yang sebenarnya menjadi inti dari pembahasan ini. Orang yang wajib berzakat disebut dengan muzakki. Telah disepakati oleh umat muslim/islam bahwa zakat hanya diwajibkan kepada seorang muslim, merdeka, dewasa dan berakal, yang memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dengan syarat tertentu. Ketentuan ini ada yang disepakati dan ada pula yang tidak.

Mengenai ketentuan yang pertama, para ulama telah sepakat bahwa zakat tidak diwajibkan kepada non muslim. Dasar pendapat mereka ini adalah

²⁴ Fifit Fitriansyah ,*penggunaan telegram sebagai media komunikasi dalam media pembelajaran online*,jurnal humaniora,vol 20 No.2 september (2020), hal 113

²⁵ Mulyono, “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberi Donasi Pada Rumah Zakat*”, didapat dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/82803>[home page on-line] hal. 1.

hadis shahih yang menjelaskan tentang instruksi nabi kepada Mu'az bin Jabal ketika beliau mengutuskan ke Yaman: “*Yang pertama yang harus kamu lakukan adalah mengajak mereka agar meyakini bahwa Tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah RasulNya. Apabila mereka menyambut seruanmu, maka ajarkanlah bahwa Allah mewajibkan mereka shalat lima kali dalam sehari. Dan bila mereka mengerjakannya, maka barulah kamu beritahukan kepada mereka bahwa Allah mewajibkan mereka berzakat, yang dipungut dari orang kaya mereka dan diberikan kepada orang yang miskin.*”²⁶ Dengan ini jelaslah bahwa kewajiban zakat ini terkait dengan keislaman seseorang, dan ia merupakan salah satu dari lima landasan tempat berdirinya bangunan keislaman itu, yaitu syahadat, salat, zakat, puasa, dan haji ke Baitullah. Karena itu tidak diwajibkan bagi orang yang tidak islam.²⁶

Para ulama juga sepakat bahwa zakat hanya diwajibkan bagi Muslim yang merdeka. Zakat tidak wajib atas budak, karenna budak tidak memiliki apa-apa, bahkan ia sendiri adalah milik tuannya. Kalaupun ia memiliki sesuatu, maka itu bukanlah pemilikan yang sempurna (penuh).²⁷

Sementara itu, para ulama berbeda pendapat tentang harta anak-anak dan orang gila, ada yang berpendapat tidak wajib, dan ada yang sebaliknya²⁸. Beberapa ulama seperti Abu Ja'far al-Baqir, Hasan, Mujahid, dan lain-lain berpendapat bahwa harta anak-anak dan orang gila tidak wajib dikeluarkan zakatnya. Mereka beralasan.

Pertama, zakat adalah ibadah mahdah seperti salat, dan ibadah ini perlu niat, yang tidak dipunyai oleh anak-anak ataupun orang gila, dan kalaupun mereka bisa melakukannya tidaklah dianggap. Karena itu, ibadah tidak wajib atas mereka, dan mereka tidak dikhithab dengannya.

²⁷ Ibnu Qudamah, *Al-Mughni*, (Kairo: Maktabah al-Kahira, 2003), hal. 450.

²⁸ Imam An-Nawawi, *Al-Majmu' Syarh al-Muhadzab*, (Jeddah: Dar al-Minhaj, 2011), hlm. 260.

Kedua, alasan di atas, menurut mereka didukung oleh hadis rufi' al qalam 'an tsalaatsattin: 'anish shabiyyi hatta yablughha, 'anin naa'imi hatta yastayqazha, wa 'anil majnuuni hattayfiiqa. Terangkatnya pena berarti bebas dari tuntutan hukum, karena hukumnya hanya dibebankan kepada orang yang memahami maksud hukum, sedangkan tiga golongan yang disebutkan dalam hadis tidak memahami maksud tersebut.

Ketiga, dalil lain menurut mereka adalah firman Allah dalam QS. At-Taubah ayat 103-104.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَنُرْكِبُهُمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يَفْعَلُونَ
سَكِّنْ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلَيْهِ ۝ ۱۰۲ ۝ أَلَّمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ هُوَ يَقْبِلُ التَّوْبَةَ
عَنِ عِبَادِهِ وَيَأْخُذُ الصَّدَقَاتِ وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ أَنْوَابُ الرَّحِيمِ ۝ ۱۰۳ ۝

Terjemahnya:

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui. Tidakkah mereka mengetahui, bahwasanya Allah menerima tobat dari hamba-hamba-Nya dan menerima zakat, dan bahwa Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang.” (QS. At-Taubah ayat 103-104.)²⁹

Di sini dijelaskan bahwa tujuan dari perintah pemungutan zakat itu adalah untuk membersihkan dan mensucikan dari dosa, sedangkan anakanak dan orang gila tidak berdosa. Karena itu, tentu mereka tiak termasuk dalam tuntutan ayat ini.

Keempat, selain itu, kemashlahatan yang menjadi perhatian Islam dalam setiap penetapan hukumnya, menurut mereka tidak akan tercapai

²⁹ Al-Qur'an, Surah At-Taubah, ayat 103-104, dalam *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019).

dengan mewajibkan zakat kepada harta mereka ini, karena ketidakmampuan mereka mengelola harta, maka penarikan zakat dari tahun ketahun dikhawatirkan akan menghabiskan harta mereka dan menyebabkan mereka miskin.

Sementara itu ulama dari kalangan sahabat, tabi'in dan orang yang sesudah mereka berpendapat bahwa harta anak-anak dan orang gila wajib dikeluarkan zakatnya. Alasan mereka adalah:

(1) Nash ayat dan hadis yang mewajibkan zakat bersifat umum, yang mencakup pada semua harta orang kaya, tanpa mengecualikan anakanak dan orang gila. (2) Hadis riwayat Syafi'i dari Yusuf bin Mahak bahwa Rasulullah bersabda: "Terimalah/Aambilah oleh kalian zakat dari harta seorang anak yatim (yang kaya), atau harta kekayaan anak-anak yatim yang tidak mengakibatkan harta itu habis. (3) Selain itu mereka beralasan dengan tindakan para sahabat, seperti Umar, Ali, Abdullah bin Umar, Aisyah dan Jabir bin Abdullah yang mewajibkan zakat atas kekayaan anak-anak. (4) Kemudian mereka juga melihat dari sisi makna dari diwajibkannya zakat, yang menurut mereka adalah untuk membantu orang yang membutuhkan di samping untuk mensyukuri nikmat Allah, karena itu anak-anak dan orang gila, bila memang kaya tidak terlepas dari kewajiban zakat ini.³⁰

Setelah memperhatikan semua alasan dari kedua belah pihak, maka Yusuf Qardhawi berpendapat bahwa yang mewajibkan zakat harta anak dan orang gila lebih kuat dalilnya. Lebih lanjut ia menegaskan bahwa kekayaan anak-anak dan orang gila wajib zakat, karena zakat merupakan kewajiban yang terkait dengan kekayaan bukan dengan orang, yang tidak gugur karena pemiliknya masih anak-anak atau orang gila.

Dengan paparan di atas jelaslah bahwa untuk penentuan muzakki itu tidaklah terlalu sulit, karena kriterianya sangat sederhana sekali. Telah

³⁰ Yusuf Qardhawi, *Fiqh Zakat*, terj. Salman Harun dkk. (Jakarta: Litera AntarNusa, 2005)

dijelaskan bahwa muzakki itu adalah seorang muslim atau lembaga yang dimiliki oleh orang Islam yang memiliki harta yang diwajibkan zakat, baik sudah dewasa atau tidak, berakal atau tidak.³¹

Untuk mempermudah pengidentifikasiannya terhadap muzakki dapat pula dibantu dengan adanya beberapa ketentuan terhadap harta yang akan dikenai wajib zakat. Secara ringkas hal itu akan dikemukakan pada bagian berikut.

a) Harta yang dikenai Wajib Zakat

Tidak semua harta yang dimiliki seseorang dihitung sebagai kekayaan yang dikenai wajib zakat. Menyangkut hal ini ada beberapa batasan dan ketentuan yang perlu diperhatikan, yaitu bahwa harta yang diwajibkan zakat itu adalah:

- 1) Milik Penuh, artinya kekayaan itu berada di bawah kontrol dan kekuasaan si pemilik, sehingga memungkinkannya untuk mempergunakan dan mengambil seluruh manfaat harta itu,
- 2) Berkembang, artinya kekayaan itu dikembangkan dengan sengaja atau mempunyai potensi untuk berkembang.
- 3) Cukup satu nisab, artinya harta itu mencukupi jumlah minimal yang diwajibkan zakat padanya, misalnya 85 gram emas, 5 ekor unta, 30 ekor sapi dan lain-lain.
- 4) Lebih dari kebutuhan pokok biasa, seperti untuk makan, pakaian, tempat tinggal, kendaraan, sarana mencari nafkah dan lain-lain.
- 5) Bebas dari hutang, artinya harta yang sudah cukup senisab itu harus dihitung di luar hutang.
- 6) Berlalu satu tahun (dua belas bulan Qamariyah). Syarat satu tahun ini, tidak untuk semua kekayaan yang wajib zakat, tetapi hanya untuk ternak, uang, perdagangan/ perusahaan. Sedangkan zakat

³¹ Yusuf Qardhawi, *Fiqh Zakat*, terj. Salman Harun dkk. (Jakarta: Litera AntarNusa, 2005) hal 9-10

pertanian, harta qarun, barang tambang, dan semua yang dikategorikan pendapatan, tidaklah disyaratkan satu tahun.

b) Jenis Harta Kekayaan yang Wajib

Dikeluarkan Zakatnya Menurut Yusuf Qardhawi jenis kekayaan yang wajib dikeluarkan zakatnya adalah:³²

- 1) Binatang ternak, yaitu unta, sapi, kambing, domba. Termasuk di sini perbedaan pendapat tentang kuda yang digembalakan sengaja untuk dikembang biakkan. Sedangkan kuda untuk diperdagangkan disepakati kewajiban zakatnya.
- 2) Emas dan perak, termasuk di sini zakat uang, zakat perhiasan dengan berbagai ketentuannya.
- 3) Perdagangan.
- 4) Pertanian.
- 5) Madu dan produksi hewani (sutera, susu, dan lain-lain).
- 6) Barang tambang dan hasil laut. Termasuk disini, ma'din, kanz dan rikaz, mutiara dan lain-lain yang dieksplorasi dari laut.
- 7) Investasi, seperti pabrik, gedung dan lain-lain.
- 8) Pencarian dan profesi
- 9) Saham dan obligasi,

Inilah jenis-jenis harta kekayaan yang wajib dikeluarkan zakatnya. Pengembangan pemahaman tentang jenis harta yang wajib dikeluarkan zakatnya ini merupakan persoalan baru yang perlu disosialisasikan kepada umat Islam, terutama para amil yang akan bertugas di lapangan dan para muzakki yang dibebani wajib zakat, supaya mereka mengerti kewajibannya dan mau melakukannya.

³² Yusuf Qardhawi, *Fiqh Zakat*, terj. Salman Harun dkk. (Jakarta: Litera AntarNusa, 2005) halaman 11-10

Pengembangan jenis harta yang wajib dikeluarkan zakatnya ini tentu akan sangat besar pengaruh positifnya terhadap jumlah harta zakat yang bisa dihimpun. Dan ini tentu akan punya pengaruh positif pula terhadap kesejahteraan umat, berupa perbaikan ekonomi para dhu'afa. Di samping itu lebih memungkinkan untuk menjembatani kesenjangan ekonomi umat, antara yang kaya dan yang miskin.

4. BAZNAS

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) ialah badan resmi dan satunya yang diwujud oleh pemerintah berlandaskan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan mengalokasikan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 perihal Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran Baznas sebagai lembaga yang berwenang menjalankan pengelolaan zakat secara nasional.³³

Dalam UU itu, Baznas dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab pada Presiden lewat Menteri Agama. Lembaga yang menjalankan pengelolaan zakat secara nasional yang didirikan oleh pemerintah yang didirikan atas usul Kementerian Agama dan disetujui oleh Presiden.

Kantor Pusat dari lembaga zakat ini berkedudukan di ibu kota negara. Keanggotaan Baznas terdiri atas 11 orang anggota yakni delapan orang dari unsur masyarakat (Ulama, tenaga profesional dan tokoh masyarakat Islam) dan tiga orang dari unsur pemerintah (ditunjuk dari kementerian/instansi perihal pengelolaan zakat).

Sehubungan dengan hal itu, Baznas bersama Pemerintah bertanggungjawab untuk mengawal pengelolaan zakat untuk menjalankan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pelaporan dan pertanggung

³³ Suci Indah Sari dkk, “BAZNAS dan LAZNAS dan Fungsi Menurut UU No. 23 Tahun 2011 Perihal Pengelolaan Zakat”, Makalah Manajemen Zakat dan Wakaf, 3.

jawaban atas pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang berasaskan: syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas. Keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas.³⁴

Adapun visi, misi dan fungsi Baznas Kabupaten Pinrang sebagai berikut:

Visi: “Lembaga Pilihan Pertama Pembayar Zakat Dan Lembaga Utama
Menyejahterakan Masyarakat”

Misi:

- a. Membangun Baznas kabupaten yang kuat, terpercaya dan modern sebagai lembaga pemerintah non struktural yang berwenang dalam pengelolaan zakat.
- b. Memaksimalkan literasi zakat di kabupaten Pinrang dalam peningkatan pengumpulan ZIS-DSKL secara masif dan teratur.
- c. Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan umat dan mengurangi kesenjangan sosial.
- d. Memperkuat sistem perencanaan, pengendalian, pelaporan pertanggungjawaban dan kordinasi pengelolaan zakat secara nasional.
- e. Meningkatkan dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan terkait untuk membangun ZIS-DSKL di kabupaten Pinrang.

Adapun fungsi Baznas sebagai berikut:³⁵

- a. Perencanaan pengelolaan zakat nasional.
- b. Pengumpulan zakat nasional.

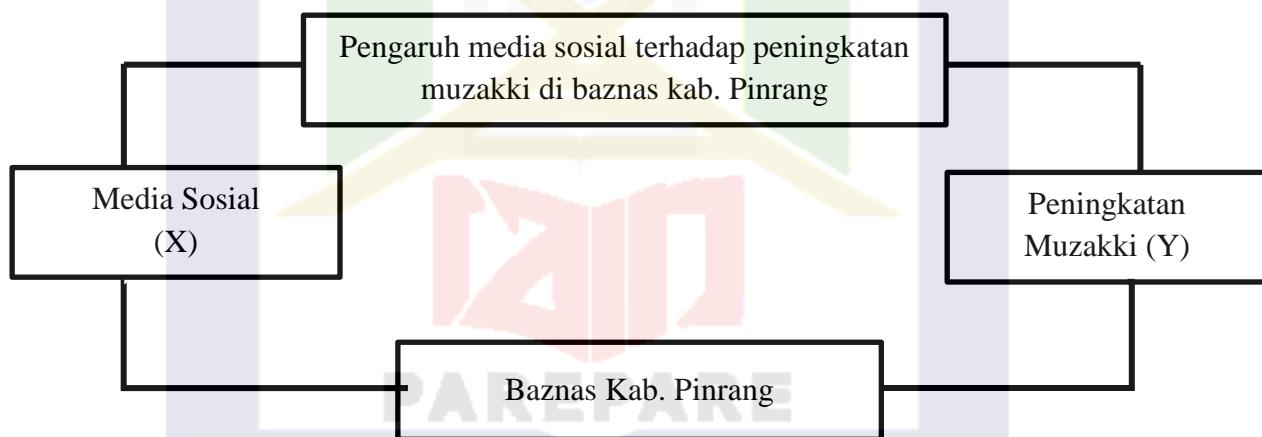
³⁴ Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), *Profil BAZNAS*, <https://ppid.baznas.go.id/ppid-baznas-ri/tugas-dan-fungsi>, diakses pada tanggal 10 maret 2025

³⁵ Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), "Tugas dan Fungsi PPID BAZNAS RI," diakses dari <https://ppid.baznas.go.id/ppid-baznas-ri/tugas-dan-fungsi>, pada tanggal 10 maret 2025

- c. Pendistribusian dan pendayagunaan zakat nasional.
- d. Pelaporan dan pertanggungjawaban pengelolaan zakat nasional
- e. Pemberian pertimbangan pemwujudan Baznas provinsi dan Baznas kabupaten/kota.
- f. Pemberian pertimbangan pengangkatan unsur pimpinan Baznas provinsi dan Baznas kabupaten/kota.
- g. Pengesahan hak amil dan RKAT Baznas provinsi dan Baznas kabupaten/kota.
- h. Pemberian rekomendasi izin perwujudan Laz.

C. Kerangka Pikir

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut ini penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi penenilitian ini secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis berasal dari kata “hypo” yang berarti di bawah dan “thesa” berarti kebenaran. Jadi hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam memahami tentang

media sosial apabila dapat didayagunakan dengan baik maka bisa meningkatkan jumlah muzakki. Pendayagunaan zakat akan berjalan dengan baik jika dikelola oleh lembaga atau Badan Amil Zakat dan diberikan kepada mustahik yang paham dan amanah mengelola zakat.³⁶

Rumusan masalah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Ho : Media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan muzakki
- Ha : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan muzakki

³⁶ Nanang Martono, Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program spss, (Yogyakarta: Gaya Media, 2015),hal. 25

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan analisis data berbentuk numerik/angka. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel media social (X) independen dan untuk variabel peningkatan muzakki (Y) dependen.³⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kecamatan Mattirobulu Kabupaten Pinrang dengan beberapa warga yang berperan sebagai responden, dan ditempat ini juga membagikan kuesioner secara online kepada para muzakki yang telah memenuhi syarat untuk membayar zakat.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 2 bulan dan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan peneliti.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap peningkatan muzakki di Baznas Kab. Pinrang. Apakah ada peningkatan secara signifikansi terhadap pembayaran zakat di Baznas setelah meng-share atau mengupload konten-konten tentang zakat di media sosialnya. Dan apakah hal tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk terus membayar zakatnya di Baznas.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014).

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok atau keseluruhan subjek yang menjadi sasaran atau objek dalam suatu penelitian, baik itu orang, objek, peristiwa, atau data, maka populasi penelitian ini adalah muzakki dan sebagian masyarakat yang mengetahui tentang Baznas kabupaten Pinrang.

5. Sampel

Sedangkan Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian yang hasilnya digunakan untuk mempresentasikan populasi secara menyeluruh. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel dari penelitian ini berjumlah 50 masyarakat. Teori yang di gunakan dalam pengambilan sampel adalah simple random sampling.³⁸

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dalam lapangan. Data primer dalam penlitian ini diperoleh dengan membagiakn kuesioner ataupun wawancara yang dilakukan secara offline.

Data sekunder data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang menurut peristiwa masa lalu, adapun data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari jurnal ilmiah penelitian terdahulu, buku-buku, situs web dan referensi lainnya.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

F. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.³⁹

Berikut teknik pengumpulan data pada penelitian ini:

1. Teknik pengumpulan data

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang terutama di dalam organisasinya, yang biasa dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data, yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.

Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda.

b) Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

G. Instrument Pengumpulan Data

Instrument merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

penelitian ini bermaksud untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuisioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 1.1 Skala Likert

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

H. Uji Keabsahan Data

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Untuk itu, demi meyakinkan kualitas kuisioner ini digunakan untuk penelitian yang benar-benar baik dan akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya maka perlu dilakukannya pengujian. Pengujian intrumen tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut :⁴⁰

1. Uji Validitas

Menurut arikunto adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu di uji validasi dan realibilitas.

⁴⁰ Nazir, Moh., *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hal 211.

Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji realibilitas menyatakan bahwa apabila instrument digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validasi instrument dalam penelitian ini menggunakan *Content Validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Adapun kriteria penelitian uji validasi sebagai berikut:⁴¹

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut tidak valid.

Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dengan taraf 5% (0,05%).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 0,26, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpa*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpa* $hitung > 0,6$.

I. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data telah memenuhi syarat dalam

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, cv.2016), h. 121

analisis regresi. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas peneliti menggunakan metode grafik *Plot* yaitu melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *Plot*. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual (error) pada setiap pengamatan. Dalam regresi yang baik, residual harus memiliki varians yang konstan (disebut homoskedastisitas). Jika variansnya berbeda-beda (tidak konstan), maka terjadi heteroskedastisitas, dan hal ini bisa membuat hasil regresi menjadi bias atau tidak akurat.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu uji asumsi klasik dalam regresi linier yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (variabel bebas) dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi

(hubungan) antara residual (galat) suatu observasi dengan residual observasi lainnya dalam model regresi. Untuk memastikan bahwa residual (kesalahan prediksi) tidak saling memengaruhi satu sama lain. Dalam regresi yang baik, residual harus bersifat independen atau tidak saling berkorelasi.

J. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana merupakan suatu prosedur untuk mendapatkan hubungan matematika dalam bentuk suatu persamaan antara variabel criterion atau variabel tidak bebas tunggal dengan *variable predictor* atau variable bebas tunggal. Metode yang digunakan penyusun dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Persamaan regresi ini bertujuan untuk memprediksi besar variable terikat dengan variable bebas yang telah diketahui besarnya.

K. Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan muzakki di Baznas kabupaten Pinrang

a. Deskripsi karakteristik responden

Penelitian ini menggunakan data utama yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat umum dan muzakki secara online. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan muzakki di Baznas kabupaten Pinrang

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dan muzakki di kecamatan Mattirobulu. Maka untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden yang akan diteliti maka dilakukanlah yang namanya pengelolaan data mentah menggunakan perhitungan statistik deskriptif. Karakteristik responden dalam penelitian, berupa jenis kelamin dan usia. Dengan demikian, akan diperoleh suatu gambaran tentang sampel responden dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan gambaran deskriptif dari responden yang terdiri dari 50 responden berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

Karakteristik Responden berdasarkan

Tabel 2.1 jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	11	23,4%
Perempuan	39	76,6%
Total	50	100%

Tabel 2.2 usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20>29 Tahun	30	69,6%
30>35 Tahun	15	20,2%
36>40 Tahun	5	10,2%
Total	50	100%

2. Uji Keabsahan Data

a. Statistik Deskriptif

Tabel 3.1**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Media Sosial	50	18.00	32.00	50.00	39.3600	3.84262	14.766
Peningkatan Muzakki	50	15.00	32.00	47.00	39.1600	3.28484	10.790
Valid N (listwise)	50						

Dari tabel diatas, menjelaskan bahwa pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Variabel X = Media sosial dan Variabel Y = Peningkatan muzakki. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden untuk menjawab pernyataan dari variabel X dan Y. Nilai minimal untuk variabel X yaitu 32.00 dan nilai maksimal dari variabel X yaitu 50.00. Adapun nilai rata-rata dari variabel X adalah 39.3600 Sedangkan pada variabel Y nilai minimalnya adalah 32.00 dan nilai maksimal dari variabel Y adalah 47.00 jadi nilai rata-rata dari variabel Y adalah 39.1600 Standar deviasi untuk variabel X adalah 3.84262 sedangkan standar

deviasi untuk variabel Y 3.28484 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dalam kategori Baik.

b. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada penelitian ini menggunakan 50 sampel yang dijadikan sebagai objek penelitian. Jadi r_{tabel} yang digunakan sebesar 0,361 jadi apabila hasil dari r_{hitung} setiap item pernyataan melebihi angka 0,361 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid dan begitupun sebaliknya ketika r_{hitung} kurang dari 0,361 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikategorikan tidak valid. Adapun hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Variabel X

		Correlations										TOTA L
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	L
X1	Pearson Correlation	1	.721 **	.112	.224	.110	.318 *	.174	.179	.159	.060	.610 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.439	.118	.446	.025	.228	.213	.270	.680	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.721 **	1	.257	.124	-.007	.312 *	.174	.080	.092	.056	.556 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.071	.392	.963	.027	.228	.582	.524	.698	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X3	Pearson Correlation	.548 **	.445 *	1	.250	.085	.000	.047	.175	-.065	-.073	.674 *
	Sig. (2-tailed)	.439	.071		.131	.555	1.000	.746	.224	.655	.617	.018
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.224	.124	.217	1	.625 **	.269	.250	.083	-.043	.184	.564 **
	Sig. (2-tailed)	.118	.392	.131		.000	.059	.080	.569	.768	.202	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.110	-.007	.085	.625 **	1	.363 **	.298 *	.128	-.059	-.009	.468 **
	Sig. (2-tailed)	.446	.963	.555	.000		.010	.035	.374	.683	.951	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	Pearson Correlation	.318 *	.312 *	.000	.269	.363 **	1	.506 **	.107	-.044	.074	.530 **
	Sig. (2-tailed)	.025	.027	1.000	.059	.010		.000	.459	.763	.607	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7	Pearson Correlation	.174	.174	.047	.250	.298 *	.506 **	1	.372 **	.138	.051	.556 **
	Sig. (2-tailed)	.228	.228	.746	.080	.035	.000		.008	.338	.726	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8	Pearson Correlation	.179	.080	.175	.083	.128	.107	.372 **	1	.441 **	.348 *	.596 **
	Sig. (2-tailed)	.213	.582	.224	.569	.374	.459	.008		.001	.013	.000

		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X9	Pearson Correlation		.159	.092	-.065	-.043	-.059	-.044	.138	.441 **	1	.309 *	.429 **	
	Sig. (2-tailed)		.270	.524	.655	.768	.683	.763	.338	.001		.029	.002	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation		.060	.056	-.073	.184	-.009	.074	.051	.348 *	.309 *	1	.426 **	
	Sig. (2-tailed)		.680	.698	.617	.202	.951	.607	.726	.013	.029		.002	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation		.610 **	.556 **	.674 *	.564 **	.468 **	.530 **	.556 **	.596 **	.429 **	.426 **	1	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.002	.002	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Tabel 4.1

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Media Sosial	1	0,610	0,361	Valid
	2	0,556	0,361	Valid
	3	0,674	0,361	Valid
	4	0,564	0,361	Valid
	5	0,468	0,361	Valid
	6	0,530	0,361	Valid
	7	0,556	0,361	Valid
	8	0,596	0,361	Valid
	9	0,429	0,361	Valid
	10	0,426	0,361	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Media sosial (X) memiliki kriteria valid sebanyak 10 pernyataan. Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan diatas. Yang dimana jika r_{hitung} lebih besar dari 0,361 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari pada 0,361 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.2

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTA L
Y1	Pearson Correlation	1	.804 **	-.042	-.010	-.110	.376 **	.060	-.016	.003	.089	.527 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.771	.944	.448	.007	.681	.911	.985	.540	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.804 **	1	.020	.084	-.143	.439 **	.141	-.085	-.005	.115	.575 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.889	.564	.322	.001	.328	.558	.971	.427	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	-.042	.020	1	.376 **	.268 *	.142	.174	.066	-.052	.057	.658 *
	Sig. (2-tailed)	.771	.889		.500	.647	.325	.228	.647	.720	.693	.012
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	-.010	.084	.098	1	.551 **	.177	.005	-.216	-.087	.126	.408 **
	Sig. (2-tailed)	.944	.564	.500		.000	.218	.972	.132	.548	.385	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation		-.110	.143	.066	.551**	1	.220	.136	.187	.126	.117	.591*	
	Sig. (2-tailed)		.448	.322	.647	.000		.125	.346	.193	.381	.417	.041	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation		.376**	.439**	.142	.177	.220	1	.352*	-.184	-.176	-.030	.535**	
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.325	.218	.125		.012	.202	.222	.835	.000	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation		.060	.141	.174	.005	.136	.352*	1	.231	.386**	-.022	.527**	
	Sig. (2-tailed)		.681	.328	.228	.972	.346	.012		.107	.006	.877	.000	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation		-.016	-.085	.066	.366**	.476**	.392**	.231	1	.529**	.235	.598*	
	Sig. (2-tailed)		.911	.558	.647	.132	.193	.202	.107		.000	.101	.036	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation		.003	-.005	-.052	-.087	-.126	.176	.386**	.529**	1	.361**	.500**	
	Sig. (2-tailed)		.985	.971	.720	.548	.381	.222	.006	.000		.010	.004	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation		.089	.115	.057	.126	-.117	-.030	-.022	.235	.361***	1	.424**	
	Sig. (2-tailed)													

Sig. (2-tailed)	.540	.427	.693	.385	.417	.835	.877	.101	.010		.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOT Pearson Correlation	.527 **	.575 **	.658 *	.408 **	.591 *	.535 **	.527 **	.598 *	.500 **	.424 **	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.003	.041	.000	.000	.036	.004	.002	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Tabel 4.3

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Peningkatan Muzakki	1	0,527	0,361	Valid
	2	0,575	0,361	Valid
	3	0,658	0,361	Valid
	4	0,408	0,361	Valid
	5	0,591	0,361	Valid
	6	0,535	0,361	Valid
	7	0,527	0,361	Valid
	8	0,598	0,361	Valid
	9	0,500	0,361	Valid
	10	0,424	0,361	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Peningkatan Muzakki (Y) memiliki kriteria valid sebanyak 10. Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan diatas yang dimana jika r_{hitung} lebih besar dari 0,361 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari pada 0,361 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

c. Uji Reliabelitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas alat ukur secara internal yaitu uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel dengan menggunakan

teknik ini, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	20

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel sebesar $0,720 > 0,60$, maka data dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Cara untuk menentukannya melalui nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi secara normal. Begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka nilai residualnya berdistribusi secara tidak normal. Adapun hasil output perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini :

Tabel 4.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Media Sosial	Peningkatan Muzakki	
		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.36	39.16
	Std. Deviation	3.843	3.285
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.101
	Positive	.118	.074
	Negative	-.110	-.101
Test Statistic		.118	.101

Asymp. Sig. (2-tailed)	.078 ^c	.200 ^{c,d}
------------------------	-------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,200 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, atas dasar inilah maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan:

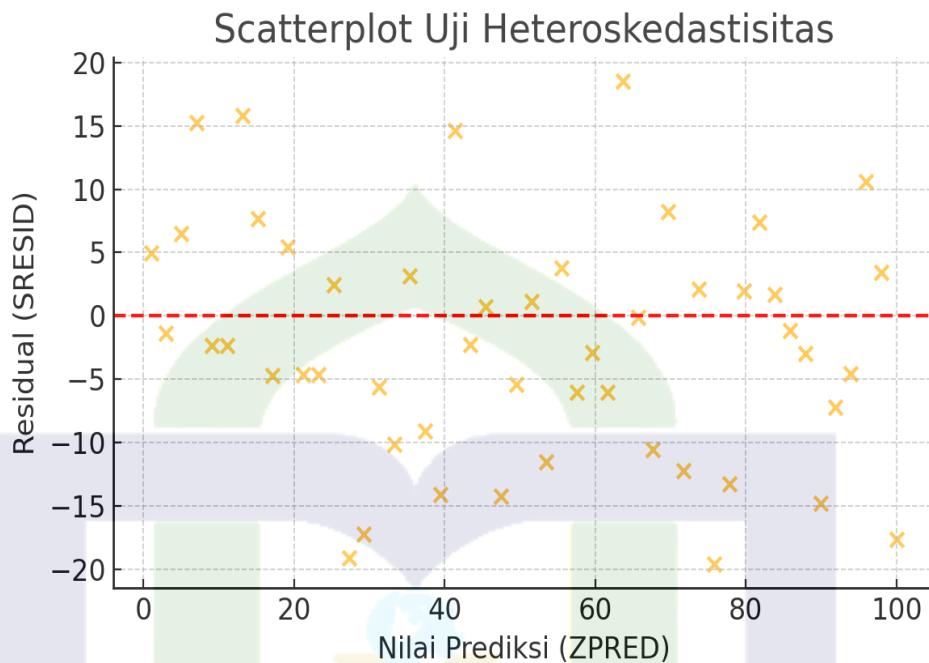
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.5

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig. (p-value)
Media Sosial	0,065	0,743

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah)

Berdasarkan hasil output di atas, nilai signifikansi variabel media sosial adalah $0,743 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, model regresi memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas. Jika menggunakan scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi, dan titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa pola tertentu, maka hal ini juga mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.6

scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Menguji apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen (media sosial), maka uji multikolinearitas tidak perlu dilakukan, karena tidak ada dua atau lebih variabel independen yang dikorelasikan.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residual satu dengan residual lainnya. Uji ini penting karena asumsi klasik regresi linear menyatakan bahwa residual harus bersifat bebas (tidak saling berhubungan). Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson.

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model	Durbin-Watson
1	1.873

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.873. Nilai ini berada di antara batas bawah dan batas atas ($du = 1,55$ dan $4 - du = 2,45$) dengan jumlah sampel 50 dan 1 variabel independen. Interpretasi:

- Jika DW mendekati 2, maka tidak terjadi autokorelasi.
- Jika DW $< 1,5$ maka terdapat autokorelasi positif.
- Jika DW $> 2,5$ maka terdapat autokorelasi negatif.

Dengan demikian, karena nilai Durbin-Watson berada dalam rentang 1,5 sampai 2,5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini, sehingga model memenuhi asumsi klasik autokorelasi.

4. Pengaruh postingan media sosial baznas terhadap peningkatan muzakki di Kab. Pinrang

a. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model	Sum of		Mean Square	F	Sig.
	Squares	Df			
1 Regression	5.507	1	5.507	.14.849	.000 ^b
Residual	523.213	48	10.900		
Total	528.720	49			

a. Dependent Variable: Peningkatan Muzakki

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Berberdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung 14.849 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi media sosial atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara media sosial (X) dengan peningkatan muzakki di Baznas Kab. Pinrang (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant) 35.726	4.854		7.361	.000
	Media Sosial .569	.123	.555	7.355	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Muzakki

Pada tabel di atas, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam penelitian ini persamaan regresi sederhana :

$$Y = a + \beta x + e$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Muzakki

a = Angka konstan

β = Koefisien regresi

x = Media Sosial

e = Standar error

Dari tabel diatas didapatkan model persamaan regresi :

$$Y = 35.726 + 0,569 + e$$

Yang dimana :

Y = Peningkatan Muzakki

X = Media Sosial

Berdasarkan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, nilai a adalah sebesar 35.726 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel peningkatan muzakki belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel media sosial (X). Jika variabel independen tidak ada maka variabel sistem kepuasan donatur tidak mengalami perubahan.
 - 2) b (nilai koefisien regresi X) sebesar 0.569 menunjukkan bahwa sistem media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan donatur yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel media sosial maka akan mempengaruhi peningkatan muzakki sebesar 0.569, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Uji Hipotesis
- a) Uji t

Dalam penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel dependen terhadap independen secara individu. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig t yang dihasilkan dari perhitungan. Apabila nilai sig t < 0,05 maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai sig t > 0,05 maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh dengan variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan derajat kebebasan (dk) yaitu (n-k1) dimana jumlah n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, Maka = $50 - 2 - 1 = 47$, = 0.361 (dilihat dari t tabel)

Tabel 4.7**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	35.726	4.854			7.361	.000
Media Sosial	.569	.123	.555		7.355	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Muzakki (Y)

Hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.355 > t$ tabel 0.361 , sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat. Maka Media Sosial berpengaruh Positif terhadap peningkatan muzakki di Baznas Kab. Pinrang.

b) Uji Determinasi

Mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh media sosial terhadap peningkatan muzakki, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted	R Std. Error of the Estimate
			Square	
1	.402 ^a	.204	.111	3.302

- a. Predictors: (Constant), Media Sosial
- b. Dependent Variabel : Peningkatan Muzakki (Y) Nilai adjusted R square diketahui 0.111 atau 11.1% menunjukkan sekitar 11.1% variabel Peningkatan Muzakki (Y) dipengaruhi oleh Media Sosial (X).

B. Pembahasan

1. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan muzakki di Baznas kabupaten Pinrang

Untuk menjawab rumusan ini, dilakukan analisis data berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada muzakki (orang yang membayar zakat).

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah muzakki. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mengetahui program-program BAZNAS dan pentingnya menunaikan zakat melalui konten yang disebarluaskan di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Informasi yang disajikan secara visual dan interaktif mendorong kesadaran dan minat masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui BAZNAS.

Dari hasil uji statistik menggunakan regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara intensitas penggunaan media sosial dan peningkatan jumlah muzakki. Artinya, semakin aktif BAZNAS memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan ajakan, maka semakin tinggi pula tingkat partisipasi masyarakat sebagai muzakki.

Ini memperkuat teori komunikasi digital dan peran media dalam perubahan sosial, di mana media sosial tidak hanya menjadi alat informasi tetapi juga alat persuasi dan edukasi keagamaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung peningkatan jumlah muzakki di BAZNAS Kabupaten Pinrang.⁴²

Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya strategi komunikasi digital yang terarah, konsisten, dan berbasis kebutuhan audiens agar potensi media sosial dapat dimaksimalkan secara optimal untuk mendukung gerakan zakat nasional, khususnya di tingkat daerah.

Lebih lanjut, berdasarkan dari pihak BAZNAS Kabupaten Pinrang, diketahui bahwa sebelum optimalisasi penggunaan media sosial, jumlah muzakki cenderung stagnan. Namun, setelah dilakukan kampanye zakat secara digital melalui berbagai platform, terutama Instagram dan WhatsApp, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah muzakki, khususnya dari kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan.

Konten-konten yang paling berdampak antara lain adalah testimoni para muzakki, informasi realisasi program pendistribusian zakat, serta ajakan menunaikan zakat menjelang bulan Ramadan. Selain itu, penggunaan desain grafis yang menarik, bahasa yang persuasif, serta jadwal unggahan yang konsisten turut memperkuat daya tarik informasi yang disampaikan.

Dalam konteks teori komunikasi, fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai channel yang efektif untuk membangun kesadaran dan mengubah perilaku. Informasi yang mudah diakses dan dibagikan memungkinkan terjadinya penyebaran pesan secara luas dan cepat,

⁴² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosial teknologi* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), 112.

bahkan melampaui jangkauan komunikasi konvensional seperti brosur atau pengumuman masjid.⁴³

Namun, efektivitas media sosial juga sangat bergantung pada beberapa faktor, seperti kemampuan pengelola akun media sosial Baznas dalam mengelola konten, responsivitas terhadap komentar dan pertanyaan masyarakat, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens yang dituju. Dengan demikian, meskipun media sosial terbukti berpengaruh positif, keberhasilannya tetap memerlukan strategi komunikasi yang tepat dan manajemen yang profesional.⁴⁴

Kesimpulannya, pembahasan ini secara empiris dan teoritis telah menjawab rumusan masalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan peningkatan jumlah muzakki di Baznas Kabupaten Pinrang. Ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat dakwah dan pemberdayaan yang strategis dalam pengelolaan zakat modern.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan muzakki adalah Teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers dan Teori Komunikasi Persuasif.

Menurut Rogers, difusi inovasi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota suatu sistem sosial. Dalam konteks ini, media sosial dapat dianggap sebagai saluran inovatif dalam penyebaran informasi tentang zakat. BAZNAS Kabupaten Pinrang sebagai agen perubahan (change agent) menyampaikan informasi zakat secara digital, yang merupakan inovasi dalam pendekatan dakwah dan penghimpunan zakat.⁴⁵

⁴³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), 88.

⁴⁴ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance* (Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007), 132.

⁴⁵ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed. (New York: Free Press, 2003), 5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat yang sebelumnya belum memiliki kesadaran penuh tentang pentingnya menunaikan zakat, menjadi lebih paham dan terdorong untuk berzakat setelah terpapar informasi dari media sosial. Ini sesuai dengan tahapan dalam teori difusi inovasi, yaitu: awareness (kesadaran), interest (ketertarikan), evaluation (penilaian), trial (percobaan), dan adoption (penerimaan). Mayoritas muzakki berada pada tahap adoption, yaitu sudah menjadi pembayar zakat secara rutin setelah melalui proses komunikasi yang intens melalui media sosial.⁴⁶

Teori komunikasi persuasif menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui media memiliki potensi mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku audiens, terutama jika pesan tersebut memenuhi unsur source (sumber yang kredibel), message (isi yang logis dan emosional), channel (media yang efektif), dan receiver (penerima pesan).⁴⁷

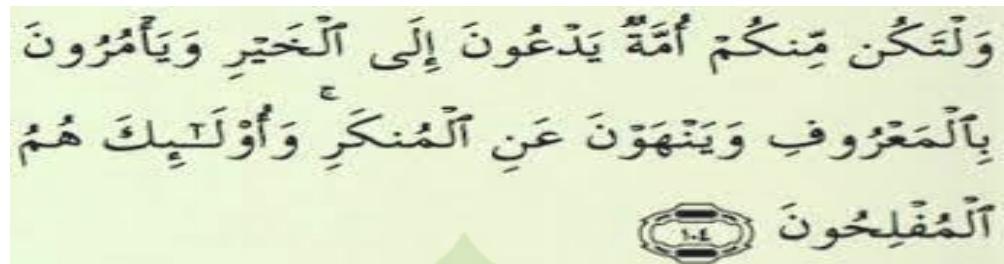
Dalam penelitian ini, akun media sosial resmi Baznas Pinrang berperan sebagai sumber yang dipercaya, apalagi jika konten didukung oleh tokoh agama, publik figur lokal, atau testimoni dari muzakki. Pesan-pesan yang disampaikan memadukan unsur rasional (misalnya laporan pendistribusian zakat) dan emosional (kisah penerima manfaat), yang terbukti efektif menarik perhatian dan empati masyarakat.

Saluran yang digunakan, seperti Instagram dan facebook, sangat tepat sasaran karena banyak digunakan oleh masyarakat di Pinrang, khususnya kalangan usia produktif. Sementara itu, audiens atau penerima pesan, yaitu masyarakat Muslim Pinrang, terbukti merespons secara aktif dengan memberikan like, komentar, membagikan ulang konten, hingga melakukan pembayaran zakat secara online.

QS. Ali-Imran ayat 104

⁴⁶ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed. (New York: Free Press, 2003), 170–172.

⁴⁷ Joseph A. DeVito, *The Interpersonal Communication Book*, edisi ke-13 (Boston: Pearson, 2013), hlm. 272–274.



Terjemahnya:

“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebijakan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali-Imran ayat 104.)

Media sosial bisa menjadi alat untuk menyeru pada kebaikan (seperti berzakat), dan meningkatkan peran BAZNAS dalam menyampaikan pesan tersebut secara luas. Kesesuaian Teori dan Temuan Lapangan Temuan penelitian ini sejalan dengan kedua teori tersebut. Media sosial sebagai inovasi dalam komunikasi dakwah dan penghimpunan zakat terbukti mampu mengubah pola perilaku masyarakat terhadap zakat, dari sebelumnya kurang aktif menjadi lebih partisipatif. Proses perubahan ini terjadi melalui jalur komunikasi yang persuasif dan interaktif, yang sangat menonjol dalam karakteristik media sosial.

Dengan demikian, teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan secara memadai fenomena yang terjadi di lapangan dan memperkuat argumen bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan muzakki di BAZNAS Kabupaten Pinrang.

2. Pengaruh postingan media sosial Baznas Kab. Pinrang terhadap peningkatan muzakki

Untuk menjawab rumusan masalah ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif melalui uji regresi linear sederhana dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Analisis ini bertujuan untuk mengukur

seberapa besar pengaruh postingan media sosial Baznas terhadap peningkatan muzakki di Kabupaten Pinrang.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,111, atau 11,1%. Ini berarti bahwa sebesar 11,1% variasi dalam peningkatan jumlah muzakki dapat dijelaskan oleh faktor postingan media sosial. Sedangkan sisanya, yaitu 88,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pendekatan langsung oleh amil zakat, ceramah keagamaan, pengaruh tokoh agama, kesadaran pribadi.

Rumusan masalah ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial BAZNAS berperan dalam memengaruhi peningkatan jumlah muzakki di Kabupaten Pinrang.

Nilai R^2 yang relatif rendah ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan muzakki, pengaruhnya masih terbatas. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal: Media sosial Baznas belum sepenuhnya dikelola secara profesional atau strategis. Konten yang dibagikan masih bersifat informatif satu arah dan kurang interaktif. Tidak semua kalangan masyarakat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi zakat.

Namun, sebagian responden mengakui bahwa media sosial membantu mereka mengenal lebih dekat program Baznas dan merasa lebih percaya terhadap transparansi pengelolaan zakat. Konten seperti dokumentasi penyaluran zakat, edukasi tentang kewajiban zakat, dan ajakan untuk berzakat secara online dinilai cukup menarik dan membangun kesadaran.

QS. Al-Baqarah ayat 267

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طِبَّتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَلَا تِيمِمُوا الْخَيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَا سُتُّمْ
بِعَادِيَهِ إِلَّا أَنْ تُفْعِلُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ الْحَمْدِ حَمِيدٌ

١٦٧

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji”(QS. Al-Baqarah ayat 267)

Ayat ini berisi perintah untuk berinfak dan menunaikan kewajiban harta, seperti zakat. Media sosial dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang kewajiban zakat melalui postingan, video, dan info grafis yang menggugah. Selain itu, responden juga menyebutkan bahwa jenis platform yang paling banyak digunakan untuk mengakses informasi dari Baznas adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Platform tersebut dianggap mudah diakses dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya oleh generasi usia produktif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki dampak positif namun masih dalam kategori rendah terhadap peningkatan muzakki di Baznas Kabupaten Pinrang. Oleh karena itu, optimalisasi strategi komunikasi digital sangat penting agar media sosial dapat berperan lebih maksimal dalam menarik partisipasi masyarakat sebagai muzakki.

Teori Difusi Inovasi menjelaskan bahwa media sosial BAZNAS adalah sarana untuk menyebarkan inovasi berupa ajakan dan edukasi zakat. Semakin efektif difusi inovasi ini (konten menarik, mudah dipahami, terpercaya), maka semakin besar kemungkinan masyarakat mengadopsi perilaku baru, yaitu menjadi muzakki. Oleh karena itu, teori ini mendukung

kerangka teoritis dalam menjawab pengaruh postingan media sosial terhadap peningkatan muzakki.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh variabel X (Media Sosial) terhadap variabel Y (Peningkatan Muzakki) menyatakan nilai t hitung $7.355 > 0.361$ t tabel menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan muzakki di Baznas Kab. Pinrang. Maka dari itu hasil yang ditunjukkan dengan data statistik yang telah diolah peneliti dengan nilai signifikan lebih dari Alpha 0.05. Maka dari itu hasil hipotesis dapat dilihat dari data jumlah muzakki mulai dari tahun 2023 sampai dengan 2024, sebagai berikut;

Maka dari itu hasil hipotesis dapat dilihat dari data jumlah muzakki mulai dari tahun 2023 sampai dengan 2024, sebagai berikut;

Tahun 2023

Bulan	Jumlah Muzakki
Januari	100
Februari	59
Maret	244
April	540
Mei	82
Juni	85
Juli	58
Agustus	20
September	17
Oktober	16
November	50
Desember	11
Jumlah	1.282

Tahun 2024

Bulan	Jumlah Muzakki
Januari	81
Februari	17
Maret	38
April	749
Mei	103
Juni	130
Juli	48
Agustus	23
September	25
Oktober	366
November	110
Desember	75
Jumlah	1.765

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa dari tahun 2023 dengan jumlah muzakki sebanyak 1.282 orang mengalami peningkatan pada tahun 2024 dengan jumlah muzakki sebanyak 1.765. Maka dari itu media sosial itu sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki di Baznas Kab. Pinrang.⁴⁸

⁴⁸ Syahriani S.E, Staf Penerima Zakat Kabupaten Pinrang, di pinrang tanggal 14 mei 2025

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan diantaranya :

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Muzakki di Baznas Kab. Pinrang adalah berpengaruh positif terhadap peningkatan muzakki. Dari hasil data diatas menyatakan bahwa dari tahun 2023 dengan jumlah muzakki sebanyak 1.282 orang mengalami peningkatan pada tahun 2024 dengan jumlah muzakki sebanyak 1.765. Maka dari itu media sosial itu berpengaruh terhadap peningkatan muzakki di Baznas Kab. Pinrang.
2. Dampak postingan media sosial terbukti memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah muzakki di Baznas Kabupaten Pinrang. Konten yang informatif, inspiratif, dan konsisten mampu meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat untuk menunaikan zakat melalui Baznas. Postingan yang menampilkan transparansi penyaluran zakat, testimoni penerima manfaat, serta ajakan yang relevan dengan kondisi sosial dan keagamaan, efektif dalam membangun kepercayaan publik. Dengan demikian, semakin baik kualitas dan strategi penyampaian pesan melalui media sosial, semakin besar pula potensi peningkatan partisipasi muzakki di wilayah tersebut.

B. Saran

Hasil dari Media Sosial terhadap peningkatan muzakki di Baznas kabupaten pinrang, dalam penelitian ini menunjukkan hasil terdapat peningkatan jumlah muzakki, maka dari itu penulis dapat memberikan saran untuk lebih dekat dan lebih sering dalam penyampaian suatu informasi kepada masyarakat melalui media sosial maupun secara langsung, agar masyarakat lebih mendalami apa itu sebenarnya Lazismu, dan tetap mempercayai zakat, infaq dan sedekah yang telah mereka berikan kepercayaan untuk dikelola oleh Baznas itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Amalia, F. (2019). Peran media sosial sebagai media edukasi zakat. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 9(1), 75–85.

Anwar, F. (2022). Penerapan teori difusi inovasi dalam pengembangan dakwah digital di BAZNAS. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 7(3), 33–47.

BAZNAS Kabupaten Pinrang. (2023). *Laporan tahunan pengelolaan zakat 2022*. Pinrang: BAZNAS.

Basri, H. (2017). Peran media sosial Twitter dalam interaksi sosial pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru. *Jurnal JOM FISIP*, 4(2), 7.

Endah Triastuti. (2017). *Kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja*. Jakarta: Puskakom.

Fitriansyah, F. (2020). Penggunaan Telegram sebagai media komunikasi dalam media pembelajaran online. *Jurnal Humaniora*, 20(2), 113.

Hafisah, H., & Muhammin, M. (2023). Dampak digitalisasi pembayaran zakat terhadap peningkatan penerimaan zakat pada BAZNAS Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*.

Hidayat, A. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran berzakat di era digital. *Jurnal Dakwah Digital*, 3(1), 45–60.

Hidayat, A. (2022). Optimalisasi media sosial dalam pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Pinrang. *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 4(1), 56–70.

Hj. Muliati. (2019). Persepsi masyarakat terhadap kesadaran muzakki dalam membayar zakat di Kabupaten Pinrang. *[Nama Jurnal]*, 17(1), Juli.

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 215.

Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi*. Karawang: AMIK BSI Karawang, 2–3.

- Iswahyuni, S. P. M. M. A. (2021). Pengaruh iklan zakat melalui media online terhadap loyalitas muzakki di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, 6(2).
- Kurniawan, R. (2022). Strategi pengelolaan media sosial BAZNAS dalam meningkatkan jumlah muzakki. *Jurnal Manajemen Zakat*, 2(1), 22–35.
- Magfirah, F. (2020). Peningkatan perolehan dana zakat melalui penggunaan teknologi online. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2).
- Mujahidah. (2013). Pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, 15(1), 104.
- Mulyono. (2021) Pengaruh media sosial terhadap keputusan memberi donasi pada Rumah Zakat.
- Mursidin, I. I. (2024). Pemahaman musibah dalam Al-Qur'an dan Hadis untuk pengajaran Al-Qur'an dan Hadis. *AIJER: Algazali International Journal of Educational Research*, 2024, 40–48.
- Nasrullah, R. (2018). *Media sosial sebagai sarana dakwah dan pengembangan zakat*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Nugroho, A. (2017). *Teknologi komunikasi dan perubahan sosial: Studi tentang media sosial dan dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Putri, L. (2023). Analisis pengaruh media sosial terhadap tingkat kesadaran berzakat di kalangan milenial. *Jurnal Sosial dan Budaya Islam*, 9(1), 60–74.
- Rais, I. (n.d.). Muzakki dan kriterianya dalam tinjauan fikih zakat. *Jurnal Majelis Ulama Indonesia Pusat*, 1(1).
- Raharti. (2019). WhatsApp media komunikasi efektif masa kini. *Jurnal Visi Pustaka*, 21(2), 151.
- Rahman, N. (2021). Pengaruh media sosial terhadap kesadaran berzakat masyarakat di Sulawesi Selatan. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 6(2), 98–112.
- Rohaini Amira, & Rosanti, D. E. (2022). *Zakat fitrah dan zakat mal*. [Tahun Akademik 2021/2022].

- Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Rusnaena, Musmulyadi, St Nurhayati, & Abd Hamid. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis ekonomi syariah). *YUME: Journal of Management*, 2021, hlm 47.
- Sahrul. (2021). *Upaya penggunaan media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat mal (Studi kasus pada BAZNAS Kota Parepare)* (Skripsi Sarjana, [Iain Parepare]
- Samosir, F. T. (2018). Efektivitas YouTube sebagai media pembelajaran mahasiswa. *Record and Library Journal*, 4(2), 86.
- Sari, D. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku berzakat masyarakat. *Jurnal Sosial dan Budaya Islam*, 7(1), 88–102.
- Sari, S. I., & Tim Penulis. (2020). BAZNAS dan LAZNAS dan fungsi menurut UU No. 23 Tahun 2011 perihal pengelolaan zakat. Makalah Manajemen Zakat dan Wakaf.
- Sabiq, S. (1977). *Fiqh as-sunnah* (Vol. 1). Beirut: Daar al-Fikr.
- Setiawan, B. (2020). Media sosial dan transformasi dakwah Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(2), 30–48.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern* (hlm. 244). Jakarta: Salemba Empat.
- Sulkarnain. (2019). Pengaruh budaya kerja, kompensasi dan etos kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Telkom Indonesia. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), hlm 238–258.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hlm. 121). Bandung: Alfabeta.
- Widya Ningsih. (2021). *Pengaruh media sosial Lazismu terhadap minat masyarakat menjadi muzakki di Lazismu Kota Medan* (Skripsi Sarjana, [UMSU]).





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA : SRI ULANG DARI
NIM : 2120203874236009
PRODI : MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL : PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENIGKATAN MUZAKKI DI BAZNAS KAB. PINRANG

Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel X						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Media sosial adalah alat multifungsi	5	4	3	2	1
2	Saya sering melihat konten BAZNAS di media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp	5	4	3	2	1
3	Informasi yang disajikan oleh	5	4	3	2	1

	BAZNAS melalui media sosial jelas dan mudah dipahami.					
4	Konten media sosial BAZNAS menarik perhatian saya.	5	4	3	2	1
5	Media sosial memudahkan saya untuk mengetahui program dan kegiatan zakat di BAZNAS.	5	4	3	2	1
6	Saya merasa lebih percaya kepada BAZNAS setelah mengikuti akun media sosialnya.	5	4	3	2	1
7	Media sosial BAZNAS memberikan informasi yang aktual dan relevan tentang zakat.	5	4	3	2	1
8	Media sosial membuat saya lebih sadar akan pentingnya menunaikan zakat.	5	4	3	2	1
9	Saya sering membagikan atau menyebarkan konten BAZNAS kepada orang lain	5	4	3	2	1
10	Saya merasa lebih terlibat dengan kegiatan BAZNAS setelah mengikuti akun media sosialnya.	5	4	3	2	1

Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel Y						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mulai menunaikan zakat melalui BAZNAS setelah melihat informasi di media sosial.	5	4	3	2	1
2	Saya lebih termotivasi menjadi muzakki setelah mengikuti media sosial BAZNAS.	5	4	3	2	1
3	Media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membayar zakat melalui BAZNAS.	5	4	3	2	1
4	Saya rutin membayar zakat melalui BAZNAS sejak mengikuti media sosialnya	5	4	3	2	1
5	Saya memahami lebih baik tentang kewajiban zakat setelah mengikuti media sosial BAZNAS.	5	4	3	2	1
6	Saya lebih mudah mengetahui waktu dan cara menunaikan zakat melalui media sosial BAZNAS	5	4	3	2	1
7	Saya merasa puas dengan layanan zakat yang diinformasikan melalui media sosial..	5	4	3	2	1

8	Saya pernah mengajak orang lain menjadi muzakki setelah melihat konten dari	5	4	3	2	1
9	Saya merasa bahwa media sosial efektif dalam mengajak masyarakat menjadi muzakki.	5	4	3	2	1
10	Jumlah muzakki di lingkungan saya bertambah setelah adanya sosialisasi zakat dari media sosial BAZNAS	5	4	3	2	1

Data variabel x

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	38
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	34
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	33
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	39
4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	36
3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	39
1	1	4	4	5	2	4	4	4	3	32
3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	38
4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	40
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
3	5	4	4	1	1	1	4	4	4	31

5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	38
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	39
4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	37
4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	40
3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	39
3	5	4	3	3	3	4	2	3	4	34
4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	40
3	3	4	5	4	4	4	4	2	5	38
4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	36
4	4	4	4	4	5	3	3	1	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	38
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	37
5	3	5	4	3	3	3	5	4	4	39
3	4	4	2	2	5	5	5	4	4	38
3	4	4	2	2	5	5	4	3	4	36
5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	38

Data Variabel Y

Y1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	33
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	39
4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	36
3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	39
1	1	4	4	5	2	4	4	4	3	32
3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	38
4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	40
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
3	5	4	4	1	1	1	4	4	4	31

5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	38
5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	36
4	4	4	4	4	5	3	3	1	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	39
4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	38
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
3	4	4	2	2	5	5	4	3	4	36
5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	38
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	39
4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	37
4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	40
3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	37
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	38
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	34
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
1	1	4	4	5	2	4	4	4	3	32
3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	38
4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	40

1. UJI VALIDITAS

a. Validitas X

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.804 **	-.042	-.010	-.110	.376 **	.060	-.016	.003	.089	.527 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.771	.944	.448	.007	.681	.911	.985	.540	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.804 **	1	.020	.084	-.143	.439 **	.141	-.085	-.005	.115	.575 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.889	.564	.322	.001	.328	.558	.971	.427	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	-.042	.020	1	.376 **	.268 *	.142	.174	.066	-.052	.057	.658 *
	Sig. (2-tailed)	.771	.889		.500	.647	.325	.228	.647	.720	.693	.012
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	-.010	.084	.098	1	.551 **	.177	.005	-.216	-.087	.126	.408 **
	Sig. (2-tailed)	.944	.564	.500		.000	.218	.972	.132	.548	.385	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	-.110	.143	.066	.551 **	1	.220	.136	.187	.126	.117	.591 *
	Sig. (2-tailed)	.448	.322	.647	.000		.125	.346	.193	.381	.417	.041

		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation		.376**	.439**	.142	.177	.220	1	.352*	-.184	-.176	-.030	.535**	
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.325	.218	.125		.012	.202	.222	.835	.000	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation		.060	.141	.174	.005	.136	.352*	1	.231	.386**	-.022	.527**	
	Sig. (2-tailed)		.681	.328	.228	.972	.346	.012		.107	.006	.877	.000	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation		-.016	-.085	.066	.366**	.476**	.392**	.231	1	.529**	.235	.598*	
	Sig. (2-tailed)		.911	.558	.647	.132	.193	.202	.107		.000	.101	.036	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation		.003	-.005	-.052	-.087	-.126	.176	.386**	.529**	1	.361**	.500**	
	Sig. (2-tailed)		.985	.971	.720	.548	.381	.222	.006	.000		.010	.004	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation		.089	.115	.057	.126	-.117	-.030	-.022	.235	.361**	1	.424**	
	Sig. (2-tailed)		.540	.427	.693	.385	.417	.835	.877	.101	.010		.002	
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOT AL		Pearson Correlation	.527**	.575**	.658*	.408**	.591*	.535**	.527**	.598*	.500***	.424**	1	

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.003	.041	.000	.000	.036	.004	.002	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

b. Validitas Y

Correlations

		TOTAL										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
Y1	Pearson Correlation	1	.804 **	-.042	-.010	-.110	.376 **	.060	-.016	.003	.089	.527 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.771	.944	.448	.007	.681	.911	.985	.540	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.804 **	1	.020	.084	-.143	.439 **	.141	-.085	-.005	.115	.575 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.889	.564	.322	.001	.328	.558	.971	.427	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	-.042	.020	1	.376 **	.268 *	.142	.174	.066	-.052	.057	.658 *
	Sig. (2-tailed)	.771	.889		.500	.647	.325	.228	.647	.720	.693	.012
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	-.010	.084	.098	1		.551 **	.177	.005	-.216	-.087	.126
												.408 **

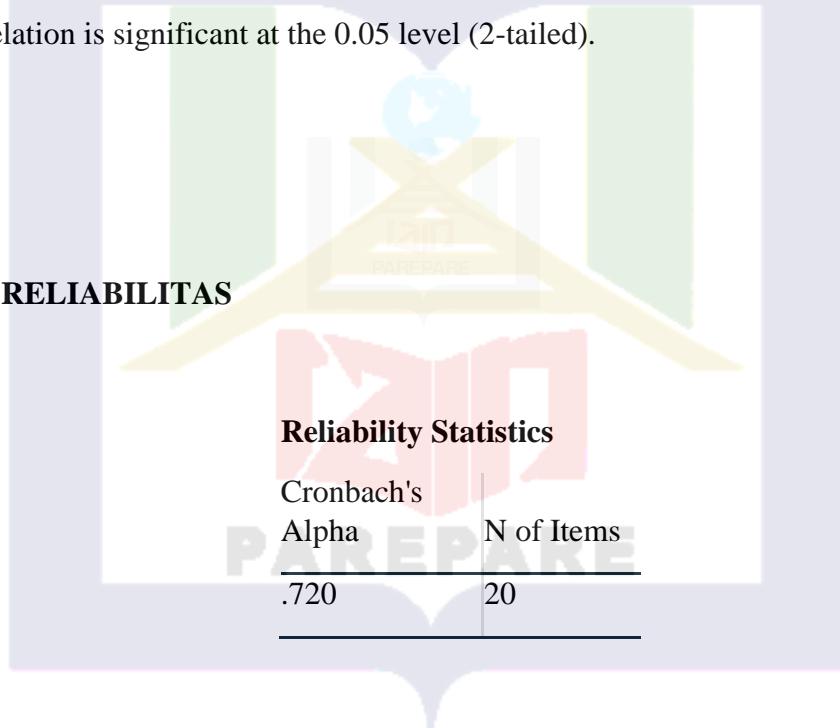
	Sig. (2-tailed)	.944	.564	.500		.000	.218	.972	.132	.548	.385	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	-.110	.143	.066	.551 **	1	.220	.136	.187	.126	.117	.591 *
	Sig. (2-tailed)	.448	.322	.647	.000		.125	.346	.193	.381	.417	.041
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.376 **	.439 **	.142	.177	.220	1	.352 *	-.184	-.176	-.030	.535 **
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.325	.218	.125		.012	.202	.222	.835	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	.060	.141	.174	.005	.136	.352 *	1	.231	.386 **	-.022	.527 **
	Sig. (2-tailed)	.681	.328	.228	.972	.346	.012		.107	.006	.877	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	-.016	-.085	.066	.366 **	.476 **	.392 **	.231	1	.529 **	.235	.598 *
	Sig. (2-tailed)	.911	.558	.647	.132	.193	.202	.107		.000	.101	.036
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	.003	-.005	-.052	-.087	-.126	.176	.386 **	.529 **	1	.361 **	.500 **
	Sig. (2-tailed)	.985	.971	.720	.548	.381	.222	.006	.000		.010	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Y10 Pearson Correlation	.089	.115	.057	.126	-.117	-.030	-.022	.235	.361 **	1	.424 **
Sig. (2-tailed)	.540	.427	.693	.385	.417	.835	.877	.101	.010		.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOT Pearson AL Correlation	.527 **	.575 **	.658 *	.408 **	.591 *	.535 **	.527 **	.598 *	.500 **	.424 **	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.003	.041	.000	.000	.036	.004	.002	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

2. UJI RELIABILITAS



3. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Media Sosial	Peningkatan Muzakki
N	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.36
	Std. Deviation	3.843
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.110
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c
		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4. UJI HIPOTESIS

Group Statistics

		Peningkatan Muzakki	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Media Sosial	Media Sosial		50	39.36	3.843	.543
	Peningkatan Muzakki		50	39.16	3.285	.465

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ- ence	Std. Error Differ- ence	Lower	Upper		
Media Equal Sosial variances assumed	.503	.480	.280	98	.001	.200	.715	-1.219	1.619		
Equal variances not assumed					.280 85	.95.6	.001	.200	.715	-1.219	1.619

5. UJI ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Media Sosial	50	18.00	32.00	50.00	39.3600	3.84262	14.766
Peningkatan Muzakki	50	15.00	32.00	47.00	39.1600	3.28484	10.790
Valid N (listwise)	50						

6. UJI KORELASI PEARSON PRODUCT MOMEN

Correlations

		Media Sosial	Peningkatan Muzakki
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.762**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	50	50
Peningkatan Muzakki	Pearson Correlation	.762**	1
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	50	50

7. UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.204	.111	3.302

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.507	1	5.507	.14.849	.000 ^b
	Residual	523.213	48	10.900		
	Total	528.720	49			

a. Dependent Variable: Peningkatan Muzakki

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	35.726	4.854	7.361	.000
	Media Sosial	.569	.123		

a. Dependent Variable: Peningkatan Muzakki

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1187/ln.39/PP.00.9/PPs.05/04/2025 15 April 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: SRI ULANG DARI
Tempat/Tgl. Lahir	: BENRANGNGE, 12 Juni 2004
NIM	: 2120203874236009
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Zakat dan Wakaf
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: DUSUN BENRANG, DESA PADAELO, KECAMATAN MATTIROBULU, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN MUZAKKI DI BAZNAS KAB PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 17 April 2025 sampai dengan tanggal 10 Juni 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :
1. Rektor IAIN Parepare

Page : 1 of 1, Copyright ©afs 2015-2025 - (nailul) Dicetak pada Tgl : 15 Apr 2025 jam : 15:56:12

PERMOHONAN IZIN PELAKSANAAN PENELITIAN

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40, Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0173/PENELITIAN/DPMPTSP/04/2025

Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 24-04-2025 atas nama SRI ULANG DARI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat : 1. Undang – Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 8. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 10. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0267/B/T.Teknis/DPMPTSP/04/2025, Tanggal : 24-04-2025
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0174/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/04/2025, Tanggal : 24-04-2025

M E M U T U S K A N

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

KESATU : 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO.8 SOREANG
 3. Nama Peneliti : SRI ULANG DARI
 4. Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Muzakki di Baznas Kabupaten Pinrang
 5. Jangka waktu Penelitian : 2 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : Baznas dan masyarakat yang menjadi Muzakki
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Mattiro Bulu

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 24-10-2025.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 24 April 2025

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP.,M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





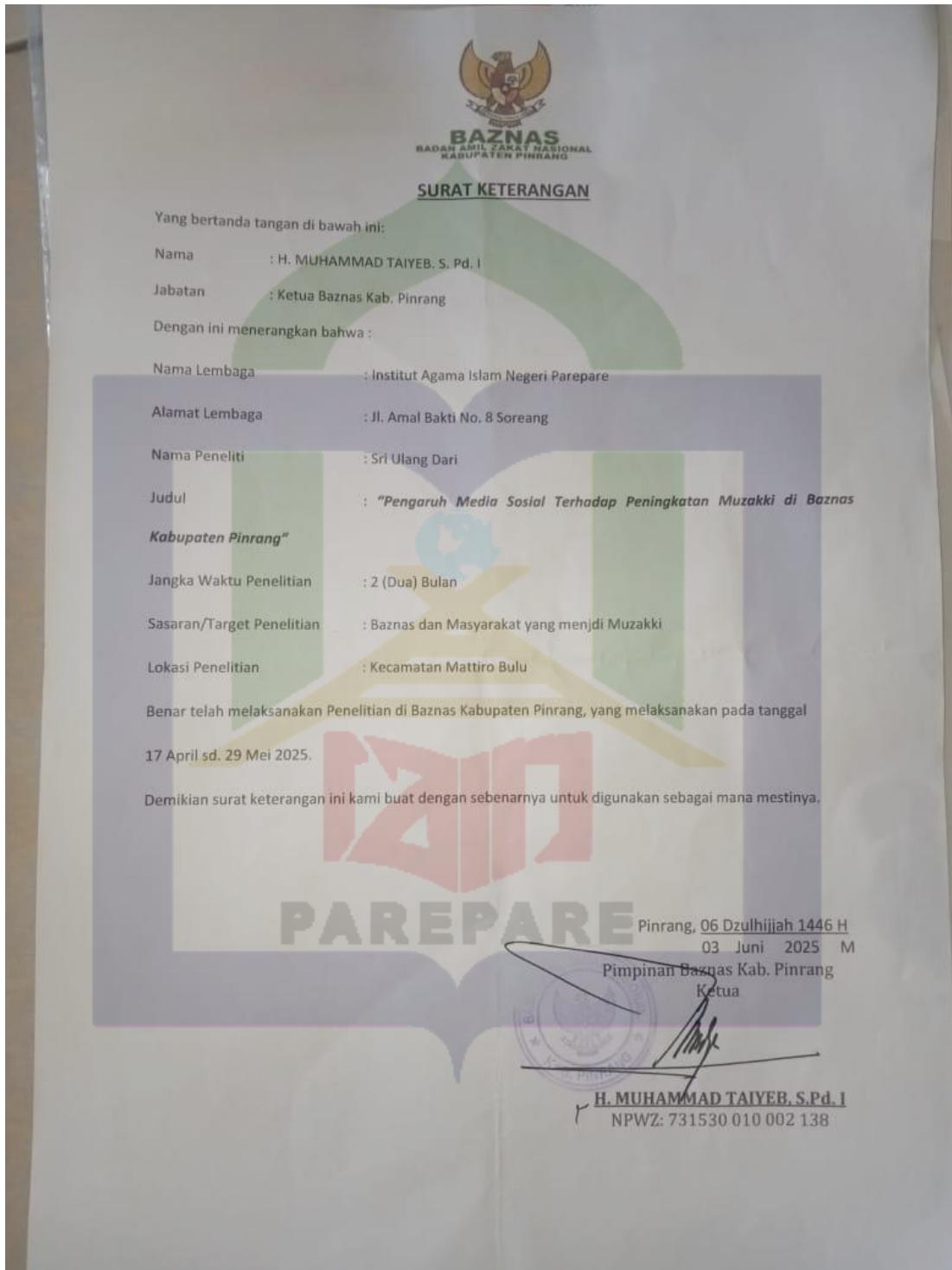






Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

DPMPTSP



SURAT KETETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4044/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEPARE

- Menimbang
- a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahkan tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - 6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - 7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - 8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - 9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - 10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP-DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- Menetapkan
- a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - b. Menunjuk saudara: **Rusnaena, M.Ag.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
 - Nama Mahasiswa : SRI ULANG DARI
 - NIM : 2120203874236009
 - Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf
 - Judul Penelitian : PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN MUZAKKI DI BAZNAS KABUPATEN PINRANG
 - c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 01 Agustus 2024

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

BIODATA PENULIS



Sri Ulang dari, lahir di Bengrang pada tanggal 12 juni 2004, Kecamatan Mattirobulu Kabupaten Pinrang yang merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara dari pasangan bapak Alang dan ibu Cillang. Penulis memulai jenjang pendidikan di Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 238 Benrang pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Mattirobulu dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Negeri 3 Pinrang dengan jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) dan selesai pada tahun 2021. Pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan terdaftar sebagai Mahasiswa baru pada tahun 2021. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Muzakki Di Baznas Kab. Pinrang”.