

**PERILAKU KOMUNIKASI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM
@rumahzakat DALAM INFORMASI PENGELOLAAN ZAKAT
DI RUMAH ZAKAT**

OLEH:

MUH. IRHAM ABYANSYAH

E021181330



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

**PERILAKU KOMUNIKASI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM
@rumahzakat DALAM INFORMASI PENGELOLAAN ZAKAT
DI RUMAH ZAKAT**

OLEH:

MUH. IRHAM ABYANSYAH

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Perilaku Komunikasi *Followers* Akun *Instagram*
@rumahzakat Dalam Informasi Pengelolaan Zakat di Rumah
Zakat

Nama Mahasiswa : Muh. Irham Abyansyah

NIM : E021181330

Makassar, 17 Maret 2022

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197306172006042001

Pembimbing II,



Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si.
NIP. 197705252003121003

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Hasanuddin,



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

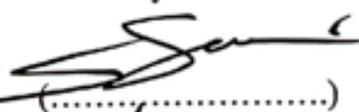
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Pada hari Selasa tanggal 19 April 2022.

Makassar, 19 April 2022

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si (.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S. Sos., M. I. Kom. (.....)

Anggota : 1. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si (.....)

2. Andi Subhan Amir, S. Sos., M.Si. (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Irham Abyansyah
NIM : E021181330
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan Saya yang berjudul:

“Perilaku Komunikasi *Followers* Akun *Instagram* @rumahzakat Dalam Informasi Pengelolaan Zakat di Rumah Zakat”

adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan karya tulis orang lain dan skripsi yang Saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 April 2022

Yang menyatakan,



Muh. Irham Abyansyah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas limpahan rahmat, hidayah, dan kesehatannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perilaku Komunikasi *Followers* Akun *Instagram @rumahzakat* Dalam Informasi Pengelolaan Zakat Di Rumah Zakat”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Irwansyah dan Ibu Herawaty yang telah senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang, serta membimbing jalan anaknya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan dukungan tanpa batas yang telah diberikan kepada anaknya.
2. Pembimbing akademik penulis yaitu Bapak Andi Subhan Amir S.Sos., M.Si. yang telah membimbing penulis dari awal penentuan judul, proposal, penelitian, serta penyusunan skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pengetahuan, masukan, saran, dan bimbingan Bapak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing I penulis. Terima kasih atas waktu, saran, masukan dan bantuan Ibu yang telah membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sudirman Karnay selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi. Terima Kasih atas segala motivasi, dukungan, serta kebaikannya.
5. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M,Si (Bang Sonni) dan Kak Ihlusul Amal yang telah mengajak untuk menjadi penulis di salah satu portal media online. Dengannya, penulis dapat mengembangkan cakrawala akan dunia penulisan yang juga membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Rahman Saeni, S.Sos., M.Si yang telah mengajak penulis untuk ikut turun pada penelitian beliau. Dengan keikutsertaan tersebut, penulis memperoleh pengalaman berharga di dunia penelitian.
7. Dosen, Staf maupun Pegawai Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, memberi saran, serta membantu penulis untuk mengurus berkas hingga selesai.
8. Para Agang' yaitu Dien Zulfikri Hidayat dan Nurul Hidayah Hamid yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi ini. *Thanks For Everything Bro and Sist.*
9. Para informan yang berjumlah 7 orang yang telah meluangkan waktu dan membantu penelitian penulis hingga skripsi ini dapat selesai.

10. Teman-teman ALTOCUMULUS 2018 yang sudah membantu dan mendukung penulis.
11. Teruntuk yang senantiasa hadir pada perjalanan waktu penulis. Terima kasih telah setia menemani, mendukung, dan berbagi waktu, serta hal-hal yang baik. Semoga kita dapat terus bertemu di waktu yang lainnya.

Akhir kata, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung. Penulis juga memohon maaf sebesar-besarnya apabila dalam proses penyusunan skripsi ini penulis pernah melakukan kesalahan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca maupun para peneliti selanjutnya. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 10 Maret 2021

Penulis

ABSTRAK

MUH IRHAM ABYANSYAH. *Perilaku Komunikasi Followers Akun Instagram @rumahzakat Dalam Informasi Pengelolaan Zakat di Rumah Zakat (Dibimbing oleh Tuti Bahfiarti dan Andi Subhan Amir).*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis perilaku komunikasi *followers* akun *Instagram @rumahzakat* dalam pengelolaan zakat di Rumah Zakat; (2) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis motivasi *followers* akun *Instagram @rumahzakat* dalam menyebarkan informasi mengenai pengelolaan zakat yang dipublikasikan Rumah Zakat di akun *Instagram* tersebut.

Penelitian ini dilakukan terhadap *followers* akun *Instagram @rumahzakat* yang berlangsung kurang lebih 3 bulan (November 2021 – Februari 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Adapun data primer penelitian bersumber dari hasil wawancara dengan *followers* akun *Instagram @rumahzakat* yang dipilih dengan kriteria tertentu. Dan data sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya dan bahan-bahan lainnya yang menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan model analisis Miles dan Hubberman yang terbagi atas 3 alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat perilaku komunikasi pada *followers* akun *Instagram @rumahzakat* yang meliputi aktivitas mencari dan menemukan postingan yang berisikan pengelolaan zakat di Rumah Zakat (ajakan berzakat, penyaluran, pelaporan zakat di Rumah Zakat), serta postingan mengenai ajakan kebaikan lainnya (keutamaan sholat, puasa, dll) yang tetap mengandung informasi zakat. Aktivitas mencari dan menemukan ini ditunjukkan *followers* melalui perilaku verbal dan nonverbal dengan mengikuti secara aktif akun *Instagram @rumahzakat* berupa membaca (verbal) lalu memberikan *like* (nonverbal) dan *comment* (verbal) pada postingan tersebut. Selain itu, *followers* juga membagikan informasi pengelolaan zakat dan postingan kebaikan lainnya kepada keluarga dan teman-teman menggunakan media sosial *Instagram* dan *Whats App* (verbal) dengan tujuan komunikasi untuk memberikan edukasi (*to educate*) dan memberikan peringatan untuk lebih memperhatikan ibadah zakat (*to influence*). Pada pencapaian tujuan komunikasi, para *followers* didorong oleh motivasi untuk melakukan penyebaran informasi tersebut. Adapun motivasi yang dimiliki oleh *followers* terbagi atas 2 yaitu motivasi dari luar diri (ekstrinsik) berupa lingkungan keluarga dan teman-teman dan motivasi dari dalam diri (intrinsik) berupa keberhasilan, pencapaian, dan rasa tanggung jawab.

Kata kunci: Rumah Zakat, Followers, Perilaku Komunikasi, Motivasi

ABSTRACT

MUH IRHAM ABYANSYAH. *Communication Behavior of Followers Instagram Account @rumahzakat in Zakat Management information at Rumah Zakat (Supervised by Tuti Bahfiarti and Andi Subhan Amir).*

The aims of this study are: (1) To describe and analyze the communication behavior of followers of the Instagram account @rumahzakat in the management of zakat at Rumah Zakat; (2) To describe and analyze the motivation of followers of the @rumahzakat Instagram account in disseminating information about zakat management published by Rumah Zakat on the Instagram account.

This research was conducted on followers of the Instagram account @rumahzakat which lasted approximately 3 months (November 2021 – February 2022). This study uses descriptive qualitative research methods. Informants were determined using a purposive sampling technique based on certain criteria that were relevant to the research objectives. The primary research data is sourced from interviews with followers of the @rumahzakat Instagram account who were selected with certain criteria. And secondary data sourced from books, journals, and previous research and other materials that support research. Data collection techniques using non-participant observation methods, in-depth interviews, documentation, and literature study. The data analysis technique uses the Miles and Hubberman analysis model which is divided into 3 activity flows, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study reveal that there is communication behavior on followers of the @rumahzakat Instagram account which includes activities to find and find posts containing zakat management at Rumah Zakat (invitation to zakat, distribution, reporting of zakat at Rumah Zakat), as well as posts about other good invitations (priority of prayer), fasting, etc.) which still contains zakat information. This search and find activity is shown by followers through verbal and nonverbal behavior by actively following the @rumahzakat Instagram account in the form of read (verbal) then give likes (nonverbal) and comments (verbal) on the post. In addition, followers also share information on zakat management and other goodness posts to family and friends using social media Instagram and Whats App (verbal) with the aim of communicating to provide education (to educate) and provide warnings to pay more attention to zakat worship (to influence). In achieving communication goals, followers are motivated by the motivation to disseminate the information. The motivation possessed by followers is divided into 2, namely motivation from outside (extrinsic) in the form of the family and friends environment and motivation from within (intrinsic) in the form of success, achievement, and a sense of responsibility.

Keywords: Rumah Zakat, Followers, Communication Behavior, Motivation

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Kerangka Konseptual.....	12
F. Definisi Operasional.....	19
G. Metode Penelitian.....	21

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	30
A. Komunikasi.....	30
B. Komunikasi Antarpribadi.....	37
C. Perilaku Komunikasi.....	41
D. Konsep Motivasi.....	45
E. Dakwah Digital.....	47
BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	51
A. Sejarah Berdirinya Rumah Zakat	51
B. Visi dan Misi Rumah Zakat.....	54
C. Gambaran Umum Akun Instagram @rumahzakat.....	55
D. Akun Instagram @rumahzakat Sebagai Wadah Penyampaian Informasi Pengelolaan Zakat di Rumah Zakat.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian.....	62
B. Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1 Profil Informan.....	66
4.2 Perilaku Komunikasi Verbal <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @rumahzakat.....	78
4.3 Perilaku Komunikasi Nonverbal <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @rumahzakat.....	79
4.4 Perilaku Komunikasi <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @rumahzakat.....	86
4.5 Motivasi <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @rumahzakat.....	92

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.1 Grafik Persentase Pengguna Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	5
1.2 Profil Akun <i>Instagram</i> @Rumah Zakat	6
1.3 Salah Satu Postingan Pengelolaan Zakat Yang Di Posting Rumah Zakat Di Akun <i>Instagram</i> Resminya (@Rumahzakat)	7
1.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	18
2.1 Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow.....	47
3.1 Profil Akun <i>Instagram</i> Rumah Zakat (@rumahzakat).....	56
3.2 Salah Satu Postingan Mengenai Jumlah Penerima Manfaat Zakat Yang Dikelola Rumah Zakat.....	57
3.3 Salah Satu Postingan Ajakan Berzakat Di Rumah Zakat.....	58
3.4 Salah Satu Postingan Video Reels Rumah Zakat.....	59
3.5 Salah Satu Postingan Mengenai Perhitungan Zakat Yang Harus Dikeluarkan Sesuai Dengan Ajaran Islam.....	60
4.1 Salah Satu Contoh <i>Like</i> (nonverbal) yang Diberikan Oleh Informan Rasyid Pada Postingan Pengelolaan Zakat Di Akun <i>Instagram</i> @rumahzakat.....	76

4.2 Salah Satu Contoh <i>Like</i> (nonverbal) yang Diberikan Oleh Informan Iftikar Pada Postingan Pengelolaan Zakat Di Akun <i>Instagram</i> @Rumahzakat....	77
4.3 Salah Satu Contoh <i>Comment</i> (verbal) yang Diberikan Oleh Informan Nurlaela Pada Postingan Pengelolaan Zakat Di Akun <i>Instagram</i> @rumahzakat.....	77
4.4 Salah Satu Contoh Penyebaran Postingan Pengelolaan Zakat Di Akun <i>Instagram</i> @Rumahzakat (verbal) yang Dilakukan Oleh Informan Iftikar Dengan Memanfaatkan Fitur <i>Share</i> pada <i>Instagram</i>	84
4.5 Salah Satu Contoh Penyebaran Postingan Pengelolaan Zakat Di Akun <i>Instagram</i> @Rumahzakat (Verbal) Yang Dilakukan Oleh Informan Nurlaela Dengan Menggunakan Media <i>Whats App</i>	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Orang-orang yang memeluk agama Islam telah diwajibkan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* untuk mengeluarkan zakat sebagai bentuk keimanan dan ketakwaannya kepada Sang Pencipta. Selain itu, ibadah zakat juga memiliki faedah bagi yang melaksanakannya berupa ketenangan batiniah. Karena dengan berzakat, hartanya akan ditambahkan, dan disucikan oleh sang Maha Suci, *Allah Subhanahu wa Ta'ala*. Hal ini secara tegas disampaikan oleh seorang pemikir ulung Islam, Ibnu Taimiyyah yang berpendapat bahwa jiwa orang yang berzakat akan bersih dan hartanya akan bertambah sebagaimana etimologi zakat yang berarti bersih dan bertambah (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2013).

Pada pelaksanaannya, zakat ditunaikan dalam jumlah yang tertentu kepada orang-orang yang berhak menerimanya sesuai dengan syarat, dan rukunnya yang telah diatur dalam ajaran agama Islam. Meninjau dari segi hukumnya, ibadah zakat yang termasuk dalam rukun Islam yang ketiga memiliki dasar hukum yang tinggi baik itu dari kitab suci Al-Qur'an yang merupakan kitab suci bagi kaum muslimin (sebutan untuk orang-orang yang beragama muslim) yang diturunkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa Sallam* sebagai Nabi dan Rasul terakhir dalam ajaran agama Islam (Amir & Hasrum, 2013). Dan juga dari Hadits-Hadits yang bersumber dari setiap perkataan, perbuatan, dan ketetapan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa Sallam*.

Adapun salah satu ayat dalam kitab suci Al-Qur'an yang membahas mengenai zakat termaktub dalam surah Al-Baqarah ayat 267 yang artinya: "Allah memerintahkan agar orang-orang yang beriman mengeluarkan sebagian harta bendanya untuk kebaikan dari harta bendanya yang baik-baik, bukan yang buruk-buruk" (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013).

Ibadah zakat tidak hanya memiliki keterkaitan antara hubungan Hamba dengan Tuhan-Nya (Hablum Minallah), namun juga berkaitan dengan hubungan antara sesama manusia (Hablum Minannas. Oleh karena itu, zakat juga sering disebut sebagai ibadah yang dapat menumbuhkan rasa kepedulian sosial, serta membangun hubungan sosial kemasyarakatan, terkhusus hubungan antar sesama muslim yang diibaratkan seperti bangunan yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013).

Dengan demikian, ibadah zakat dapat dinilai sebagai salah satu ibadah penting yang harus dipahami oleh kaum Muslimin, baik itu dalam sistematika penyalurannya, maupun tempat pengumpulan yang menghimpun dana zakat sebelum tersalurkan kepada orang-orang yang membutuhkan. Salah satu Lembaga yang menjadi tempat penghimpun dana zakat yaitu Rumah Zakat. Rumah Zakat merupakan lembaga filantropi yang memiliki tugas untuk mengelola dana zakat (rumahzakat.org, 2020). Secara hukum, lembaga Rumah Zakat ditetapkan sebagai Lembaga Amil Zakat berskala Nasional dengan berdasarkan kepada Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 42 Tahun 2007 dan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 421 Tahun 2015. Bukan hanya itu saja, lembaga Rumah Zakat juga telah diberi izin untuk mengumpulkan sumbangan, termasuk dana zakat yang

secara hukumnya tertuang dalam Keputusan Menteri Sosial RI No. 948/HUK-PS/2020 tentang Pemberian Izin Pengumpulan Sumbangan (rumahzakat.org, 2020).

Sebagai lembaga penghimpun dana zakat yang resmi diakui oleh pemerintah Indonesia, Rumah Zakat menjunjung visi untuk menjadi lembaga filantropi internasional yang berbasis pada pemberdayaan kepada masyarakat yang dikelola secara profesional, salah satunya yaitu dengan menghimpun dan menyalurkan dana zakat sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam. Dan teruntuk misinya, Rumah Zakat mengusung 3 misi yang dibentuk untuk mewujudkan visi tersebut. Salah satu misi Rumah Zakat yaitu dengan mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani. Adapun upaya Rumah Zakat untuk merealisasikan misi tersebut, salah satunya dengan berani untuk melakukan inovasi dan edukasi demi kesejahteraan masyarakat (rumahzakat.org, 2020).

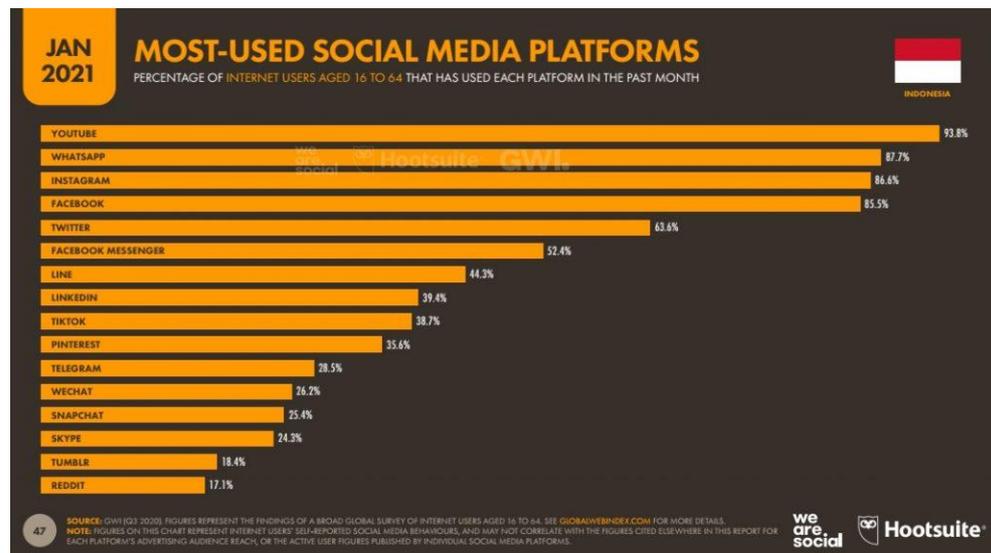
Inovasi dan edukasi yang dilakukan Rumah Zakat di tengah kemajuan zaman adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk menyalurkan informasi seputar zakat kepada masyarakat. Walaupun media sosial diibaratkan sebagai dua sisi pada mata uang logam yang memiliki sisi positif dan negatif (Arya & Amir, 2021). Namun, Rumah Zakat memanfaatkan kehadiran media sosial untuk memberikan kebaikan berupa penyaluran informasi mengenai zakat. Hal ini dilakukan oleh Rumah Zakat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya untuk menunaikan ibadah zakat. Serta untuk menyampaikan mengenai pengumpulan, dan penyaluran dana zakat di Rumah Zakat. Salah satu

media sosial yang digunakan oleh Rumah Zakat dalam menyalurkan informasi mengenai zakat yaitu *Instagram*.

Media sosial *Instagram* sendiri memiliki beragam fitur yang menarik, misalnya fitur berbagai foto, dan video yang dapat dibagikan kepada pengguna *Instagram* yang lainnya, terkhusus untuk pengikut atau yang biasa disebut sebagai *followers* dari sebuah akun *Instagram* (Banyumurti, 2018).

Menurut data yang dikemukakan oleh *Databoks*, kini *Instagram* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer di Indonesia. Dalam data tersebut, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia yang terhitung hingga bulan Juli 2021 tercatat mencapai 91,77 juta pengguna. Data ini menempatkan *Instagram* berada di urutan ketiga setelah *Youtube*, dan *Whats App* sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.

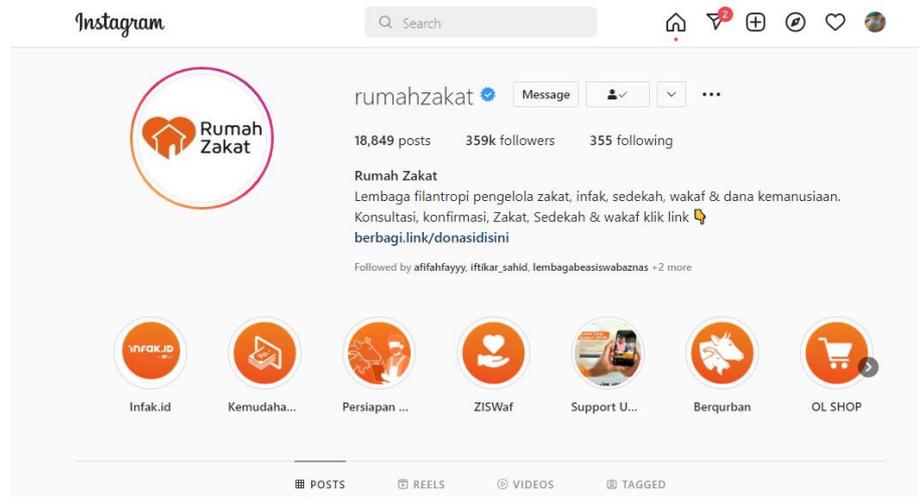
Paparan data tersebut juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh *We Are Social and Hootsuite* yang menobatkan media sosial *Instagram* sebagai media sosial yang menempati posisi 3 dalam urutan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Persentase pengguna Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Sumber: *We Are Social and Hootsuite*

Dengan paparan data tersebut, maka tidak mengherankan Rumah Zakat menjadikan media sosial *Instagram* sebagai tempat yang strategis untuk menyalurkan informasi zakat kepada masyarakat, terkhusus untuk pengikut di akun media sosialnya tersebut. Rumah Zakat membentuk akun media sosial *Instagram* yang memiliki nama akun @rumahzakat, dan telah diikuti oleh 359 ribu pengguna *Instagram* (update terakhir: pukul 01.43 WITA, tanggal 11 Januari 2022). Akun *Instagram* Rumah Zakat telah terverifikasi oleh pihak *Instagram* yang ditandai dengan centang biru yang berada di pojok kanan nama akun *Instagram* @rumahzakat. Bukan sesuatu hal yang mudah, centang biru sebagai tanda verifikasi yang diberikan kepada sebuah akun *Instagram* sebagai akun terpercaya dalam menyebarkan informasi melalui postingannya harus memenuhi berbagai syarat-syarat khusus yang diberlakukan oleh pihak *Instagram*, salah satu syaratnya yaitu akun *Instagram* yang memiliki jumlah pengikut banyak. Dalam syarat tersebut, *Instagram* bukan hanya menilai dari segi popularitas jumlah pengikut

yang banyak dari sebuah akun Instagram. Melainkan, Instagram juga menilai dari jumlah “*Like and Comment*” dari setiap postingan yang dipublish oleh sebuah akun *Instagram* (Cnnindonesia.com, 2021).



Gambar 1.2 Profil akun *Instagram* @rumahzakat

Sumber: Akun *Instagram* resmi Rumah Zakat
(<https://www.instagram.com/rumahzakat/>)

Berdasarkan dengan penjelasan tersebut, maka Akun *Instagram* Rumah Zakat yang telah terverifikasi ini dapat dikatakan akun yang terpercaya dalam menyebarkan informasi mengenai pengelolaan zakat. Dalam pemanfaatannya, Rumah Zakat menggunakan akun *Instagram*-nya dengan aktif memposting informasi mengenai pengumpulan, penyaluran dan pelaporan dana zakat, serta berbagai kegiatan sosial yang dilakukan oleh relawan Rumah Zakat.



Gambar 1.3 Salah satu postingan pengelolaan zakat yang di posting Rumah Zakat di akun *Instagram* resminya (@rumahzakat)
 Sumber: Akun *Instagram* resmi @rumahzakat
[\(https://www.instagram.com/p/CYVfwuSP9Jo/\)](https://www.instagram.com/p/CYVfwuSP9Jo/)

Penggunaan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Rumah Zakat untuk menyalurkan informasi zakat menimbulkan respon dari para *followers* di akun *Instagram* @rumahzakat, baik itu berupa pemberian *Like*, *Comment*, maupun dapat membagikan postingan mengenai informasi zakat di akun *Instagram* tersebut dengan hanya menekan fitur *Share* yang telah disediakan oleh media sosial *Instagram*.

Fenomena yang telah dijelaskan tersebut, tentunya diakibatkan karena pesatnya kemajuan teknologi yang membawa dampak cukup besar kepada masyarakat, terkhusus bagi para *followers* akun *Instagram* @rumahzakat dalam mencari, menemukan dan menyebarkan informasi mengenai pengelolaan zakat yang dilakukan oleh Rumah Zakat.

Aktivitas mencari, menemukan dan menyebarkan informasi ini diartikan sebagai perilaku komunikasi oleh Khairil (2012 dalam Ernawati & Muh. Resa Yudianto Suldani, 2020) yang menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan untuk

mencari, dan mendapatkan informasi, serta menyebarkannya kepada orang yang membutuhkan dinamakan dengan perilaku komunikasi. Adapun mengenai tujuan dari perilaku komunikasi berorientasi pada keinginan/motivasi seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.

Penelitian mengenai perilaku komunikasi pada media sosial *Instagram* sudah banyak diteliti oleh para peneliti, salah satunya yaitu penelitian yang bertajuk “Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif *Instagram*”, penelitian ini diteliti oleh Nugraha dan Akbar dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku komunikasi dari pengguna aktif *Instagram*. Dalam penelitian tersebut, Nugraha dan Akbar juga memfokuskan penelitiannya untuk mengetahui perilaku komunikasi yang terjadi antar sesama pengguna aktif *Instagram*. Adapun hasil dari penelitiannya, menunjukkan bahwa terjadinya perilaku komunikasi pengguna aktif *Instagram* dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, yaitu fasilitas pendukung, keinginan untuk menghasilkan karya yang lebih baik, frekuensi mengakses yang tinggi serta dorongan kerabat. Hasil dari penelitian Nugraha dan Akbar juga mengungkapkan bahwa mengunggah foto, melakukan *following* dan *unfollow*, memberikan *like* dan *comment*, membubuhi informasi pada foto yang diunggah serta menghadiri kegiatan *gathering* dan *photowalk* merupakan perilaku komunikasi yang terjadi antar sesama pengguna aktif *Instagram* (Nugraha & Fakhruddin Akbar, 2018).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ernawati dan Suldani dengan judul “Perubahan Perilaku Komunikasi Kaum Perempuan Pengguna *Instagram* Stories Di Kota Makassar”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh

Instagram Stories yang mengubah perilaku komunikasi pada kaum perempuan di kota Makassar. Adapun hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa fitur *Instagram Story (Instastory)* yang dibuat oleh *Instagram* dapat memberikan perubahan pada perilaku komunikasi pengguna *Instagram* yang berdampak pada kehidupan sosial pengguna. Dalam penelitian tersebut, perubahan perilaku komunikasi yang terjadi didukung dengan beragam informasi menarik yang didapatkan oleh pengguna *Instagram* dari hasil unggahan foto dan video pengguna di *Instastory* (Ernawati & Suldani, 2020).

Selain itu, juga terdapat penelitian mengenai perilaku komunikasi *followers* pada suatu akun Instagram yang berjudul “Perilaku Komunikasi *Followers* Akun *Instagram @Explorejogja* Dalam Mempromosikan Pariwisata Yogyakarta” yang diteliti oleh Abu Huraerah. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi *Followers* di akun Instagram *@explorejogja* dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta. Dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku komunikasi *followers @explorejogja* dalam hal mempromosikan pariwisata di Yogyakarta dipengaruhi oleh beberapa motivasi yaitu motivasi untuk mencari eksistensi, motivasi untuk mencari relasi, motivasi untuk berkembang atau pengembangan diri, motivasi untuk mendapatkan penghasilan dan para pengguna instagram dalam penelitian ini berharap karyanya dapat dihargai (Huraerah, 2016).

Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya terdiri dari berbagai macam fokus penelitian, ada yang memfokuskan pada faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku komunikasi pengguna aktif *Instagram*, dan perilaku komunikasi yang terjadi antar sesama pengguna *Instagram*. Lebih lanjut,

juga terdapat penelitian yang memfokuskan pada pengaruh dari salah satu fitur *Instagram* dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku komunikasinya. Serta, juga terdapat penelitian yang menitikberatkan pada perilaku komunikasi dari *followers* dalam mempromosikan salah satu akun *Instagram* yang bergerak dibidang pariwisata, dan motivasi yang menggerakkan pengikut untuk mempromosikan akun Instagram tersebut.

Berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian ini peneliti berfokus mengkaji mengenai perilaku komunikasi, dan motivasi yang membangun para *followers* akun *Instagram* @rumahzakat dalam hal menyebarkan informasi mengenai pengelolaan zakat yang dipublikasikan Rumah Zakat di akun *Instagram* resminya tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“Perilaku Komunikasi *Followers* Akun *Instagram* @Rumahzakat Dalam Informasi Pengelolaan Zakat Di Rumah Zakat”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku komunikasi *followers* akun *Instagram* @rumahzakat dalam informasi pengelolaan zakat di Rumah Zakat?
2. Apa motivasi *followers* akun *Instagram* @rumahzakat dalam menyebarkan informasi mengenai pengelolaan zakat yang dipublikasikan Rumah Zakat di akun *Instagram* tersebut?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis perilaku komunikasi *followers* akun *Instagram* @rumahzakat dalam informasi pengelolaan zakat di Rumah Zakat.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis motivasi *followers* akun *Instagram* @rumahzakat dalam menyebarkan informasi mengenai pengelolaan zakat yang dipublikasikan Rumah Zakat di akun *Instagram* tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah bagi pengembangan Ilmu Komunikasi utamanya dalam kajian komunikasi melalui media sosial, dan dapat memberikan pengetahuan

mengenai perilaku komunikasi *followers* akun *Instagram @rumahzakat* dalam informasi pengelolaan zakat yang dilakukan oleh Rumah Zakat. Serta, dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan referensi atau ingin melakukan penelitian sejenis.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan, dan pengetahuan, serta masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian selanjutnya.

E. Kerangka Konseptual

1. Perilaku Komunikasi

Definisi mengenai perilaku komunikasi tidak dapat terlepas dari pengertian perilaku dan komunikasi yang menjadi 2 kata pokok dari kata perilaku komunikasi. Menurut Wawan dan Dewi (dalam Huraerah, 2016) perilaku merupakan respon yang dialami individu terhadap stimulus atau tindakan yang dapat diamati dengan frekuensi, durasi, dan tujuan tertentu, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Adapun pandangan yang dikemukakan oleh Notoatmodjo (dalam Huraerah, 2016), bahwa perilaku merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisme yang bersangkutan, contohnya Manusia yang memiliki cakupan sangat luas yang meliputi berjalan, bereaksi, makan, dan lain-lain, serta aktivitas internal yang biasa disebut sebagai *internal activities* seperti berpikir, mempersepsikan, dan emosi juga merupakan tercakup dalam perilaku manusia.

Pada dasarnya, perilaku berorientasi pada suatu tujuan tertentu. Adapun upaya untuk memperoleh tujuan, pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai suatu tujuan tertentu tersebut (Hersey & Blanch 2004 dalam Panggalo, 2013).

Sedangkan, untuk kata “komunikasi” diartikan sebagai proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan selaku penerima pesan yang diharapkan dapat bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) antara komunikator dan komunikan yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut (Ernawati & Suldani, 2020).

Dengan demikian, perilaku komunikasi merupakan segala aktivitas mencari, memperoleh, dan menyebarkan informasi kepada pihak yang memerlukan demi mencapai suatu tujuan tertentu. Perilaku komunikasi yang berorientasi pada tujuan tertentu ini dapat diartikan bahwa perilaku seseorang pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu tersebut (Gould & Kolb dalam Panggalo, 2013).

Berdasarkan pengertian mengenai perilaku yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku komunikasi dapat didefinisikan sebagai tindakan atau respon yang ditunjukkan dalam suatu situasi komunikasi yang ada. Dengan kata lain, perilaku komunikasi merupakan cara berpikir, berpengetahuan dan berwawasan, berperasaan dan bertindak atau mengambil tindakan yang dilakukan oleh seseorang, keluarga atau masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran dalam jaringan komunikasi masyarakat setempat (Hapsari 2007 dalam Panggalo, 2013).

2. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering disebut sebagai komunikasi dengan menggunakan kata-kata, baik itu dalam bentuk lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal banyak digunakan dalam hubungan antar manusia untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar (Kurniati, 2016).

Perilaku menuliskan pesan/informasi kepada seseorang melalui media sosial sebagai ruang untuk saling berkomunikasi juga termasuk contoh komunikasi verbal (Kompas.com, 2021).

Adapun komunikasi nonverbal yang diartikan sebagai komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Dengan kata lain, komunikasi yang berbentuk nonverbal menggunakan isyarat yang mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu kegiatan komunikasi yang dihasilkan dari individu dan memiliki nilai pesan yang penting bagi pengirim maupun penerima (Larry A Samovar, Porter 1991 dalam Mubarok & Made Dwi Andjani, 2014). Pemberian *like* dengan menampilkan simbol *love* untuk merespon suatu pesan dengan memanfaatkan fitur pada suatu media sosial juga termasuk komunikasi nonverbal (Rohmah, 2018).

3. Motivasi dan Jenis-jenisnya

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa perilaku komunikasi berorientasi pada tujuan tertentu. Adapun untuk mencapai tujuan tertentu tersebut pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu tersebut. Oleh karena itu, untuk mengungkap tujuan tertentu pada perilaku komunikasi, 'motivasi' menjadi aspek yang sangat penting.

Menurut Michel J. Jucius dalam Prihartanta (2015), motivasi merupakan segala aktivitas yang memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu kegiatan yang dikehendaknya. Sejalan yang diungkapkan Michel J. Jucius, Motivasi juga dapat diartikan sebagai gejala psikologi yang mendorong seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan demi mencapai tujuan tertentu (Prihartanta, 2015).

Adapun jenis-jenis motivasi yang dikutip dari Prihartanta (2015) terbagi atas 2 bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik diartikan sebagai motif-motif yang aktif, dan berfungsi tanpa memerlukan rangsangan dari luar, karena sudah adanya dorongan dalam setiap diri individu untuk melakukan sesuatu. Sebagai contohnya, seseorang yang rajin membaca buku, tidak usah ada yang menyuruh, atau bahkan mendorongnya untuk membaca buku, ia tetap rajin membaca buku. Jika dilihat dari segi tujuannya melakukan hal tersebut, maka yang dimaksud dengan

motivasi intrinsik ini adalah ingin mencapai tujuan yang terdapat dalam kegiatan membacanya itu sendiri.

b. Motivasi Ekstrinsik

Berlawanan dengan Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik lebih menekankan pada rangsangan dari luar yang menyebabkan motif-motif dalam diri seseorang menjadi aktif, dan berfungsi yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Sebagai contoh, seseorang yang belajar dengan sungguh-sungguh dengan harapan akan memperoleh nilai yang baik pada ujian yang akan dihadapinya. Perolehan nilai yang baik tersebut dimaksudkan agar mendapatkan hadiah dari orang tuanya. Jika dilihat dari segi tujuannya melakukan hal tersebut, maka yang dimaksud dengan motivasi ekstrinsik ini, yaitu bentuk motivasi yang didalamnya terdapat aktivitas belajar dimulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar yang tidak secara mutlak berkaitan dengan aktivitas belajar.

4. Teori Motivasi 2 Faktor

Menurut Herzberg dalam Prihartanta (2015), terdapat 2 faktor yang mendorong manusia mencapai kepuasan, dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Kedua faktor tersebut, yaitu sebagai berikut:

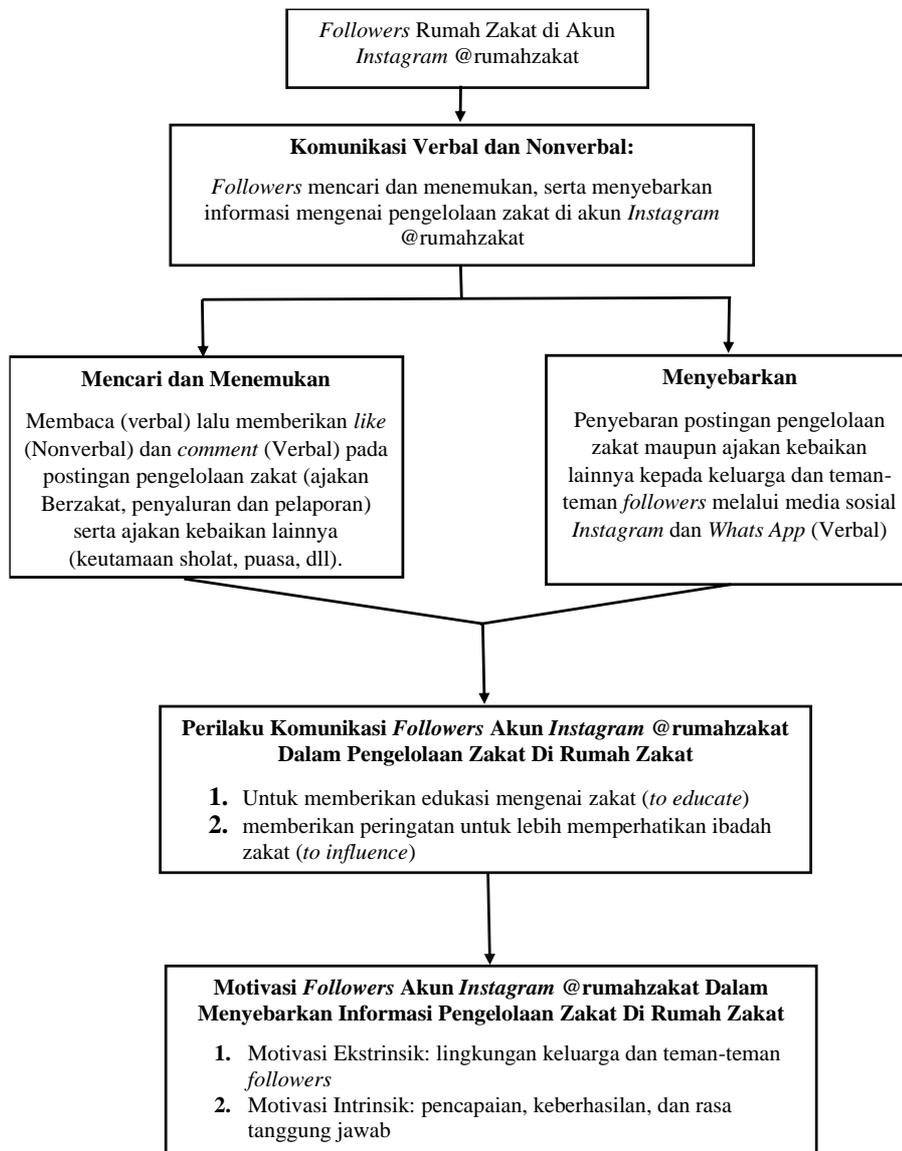
a. Faktor Higiene

Faktor higiene merupakan faktor yang memotivasi untuk keluar dari ketidakpuasan. Faktor higiene ini sering juga disebut sebagai

dissatisfiers atau faktor pemeliharaan yang diperlukan untuk menghindari ketidakpuasan. Faktor higiene mencakup hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya. (Motivasi Ekstrinsik).

b. Faktor Motivator

Faktor motivator merupakan faktor yang memotivasi seseorang untuk mencapai kepuasan. Faktor Motivator bersumber dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu dengan mencapai kepuasan. Faktor motivator mencakup keberhasilan, pengakuan, tanggung jawab, dan sebagainya. (Motivasi Intrinsik).



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual Penelitian

F. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

1. Perilaku Komunikasi

Perilaku Komunikasi merupakan segala aktivitas yang dilakukan dalam mencari, mendapatkan informasi sekaligus menyebarkan kepada pihak-pihak yang memerlukan informasi tersebut.

2. Orientasi Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi berorientasi pada suatu tujuan tertentu. Secara umum, perilaku seseorang dimotivasi pada keinginan untuk mencapai tujuan tertentu tersebut.

3. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan dalam hubungan antar manusia untuk menyampaikan informasi dan menjelaskannya, serta saling bertukar perasaan dan pemikiran. Perilaku menulis pesan/informasi kepada seseorang melalui media sosial termasuk contoh dari komunikasi verbal.

Adapun komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Dengan kata lain, komunikasi yang berbentuk nonverbal ini menggunakan isyarat yang diberikan oleh pengirim kepada penerima pesan dan memiliki nilai pesan yang penting bagi kedua belah pihak tersebut. Adapun salah satu contohnya yaitu dengan pemberian *like*

(suka) yang disimbolkan dalam bentuk *love* pada pesan yang dikirimkan dengan memanfaatkan suatu fitur pada aplikasi media sosial.

4. Motivasi

Motivasi merupakan segala aktivitas yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dikehendakinya demi mencapai tujuan tertentu.

5. Jenis-jenis Motivasi

Motivasi terbagi atas 2 bagian yaitu, Motivasi Intrinsik yang merupakan motivasi yang berasal dari dalam diri untuk melakukan sesuatu. Sedangkan, Motivasi Ekstrinsik merupakan motivasi yang disebabkan karena adanya faktor dorongan yang berasal dari luar diri yang mendorong untuk melakukan sesuatu.

6. Teori Motivasi Dua Faktor

Teori Motivasi Dua Faktor membagi motivasi menjadi dua bagian yaitu pertama, faktor higiene atau biasa disebut sebagai faktor pemeliharaan. Faktor higiene (ekstrinsik) mencakup hubungan antar manusia, imbalan, dan kondisi lingkungan. Kedua, faktor motivator (intrinsik) yang dapat diartikan sebagai faktor yang berusaha untuk mencapai kepuasan. Faktor motivator mencakup tentang pengakuan, pencapaian, keberhasilan, dan tanggung jawab.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan yang terhitung dari bulan November 2021 hingga Februari 2022. Adapun objek penelitian yang diambil oleh peneliti berupa informasi mengenai pengelolaan zakat yang diposting oleh Rumah Zakat di akun *Instagram* resminya (@rumahzakat).

Pemilihan akun *Instagram* Rumah Zakat dengan nama @rumahzakat untuk dikaji pada penelitian ini, disebabkan karena informasi yang disampaikan oleh Rumah Zakat di akun *Instagram*-nya dinilai dapat lebih dipercaya oleh masyarakat terkhusus bagi para *follower*-nya. Hal ini disebabkan karena akun *Instagram* Rumah Zakat telah terverifikasi oleh pihak *Instagram* yang ditandai dengan centang biru yang terletak di halaman profil *Instagram* resminya tersebut. Selain itu, berdirinya Rumah Zakat sebagai Lembaga Amil Zakat berskala Nasional juga telah secara resmi ditetapkan dalam Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 42 Tahun 2007 sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional, dan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 421 Tahun 2015 sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional, maupun pengakuan dari Menteri Sosial melalui Keputusan Menteri Sosial RI No. 107/HUK/2014 tentang Pengakuan Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai LAZ Skala Nasional. Berbeda dengan lembaga Zakat Nasional lainnya, seperti Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) yang memiliki masjid-masjid yang berada dibawah naungannya lewat Unit Pembentukan Zakat (UPZ) di masjid tersebut (Baznaz.go.id, 2022). Sehingga, alur informasi Zakat dari tingkat nasional

hingga ke daerah-daerah di Indonesia dapat tersalurkan secara sistematis dan terarah. Berbeda dengan Baznas, Rumah Zakat hanya memanfaatkan pengelolaan website zakat, media sosial, dan sebagainya yang terkoneksi lewat jejaring internet, salah satunya yaitu media sosial *Instagram* yang dijadikan sebagai media untuk menyalurkan informasi Zakat di Rumah Zakat kepada masyarakat.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menggambarkan perilaku komunikasi, dan motivasi dari para *followers* akun *Instagram* @rumahzakat dalam menyebarkan informasi mengenai pengelolaan zakat di Rumah Zakat.

Pemilihan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dipilih peneliti untuk penelitian ini bukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, dan bukan untuk menguji hipotesis maupun untuk melakukan prediksi, melainkan untuk memberikan gambaran dengan berusaha mendeskripsikan dan menerangkan fakta-fakta yang ada. Dengan kata lain, penelitian deskriptif kualitatif berupaya untuk memperoleh kenyataan yang ada berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan secara mendalam, sehingga peneliti dapat memperoleh temuan data yang sesuai dengan yang diperlukan pada tujuan penelitian.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1). Data Primer

Pada penelitian ini, hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada *followers* akun *Instagram* @rumahzakat dijadikan sebagai data primer.

Adapun hasil wawancara ini diperoleh dari tanya jawab langsung yang dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dari *followers* akun *Instagram* @rumahzakat, sehingga hasilnya dapat dianggap akurat sebagai data primer yang digunakan untuk mencapai hasil penelitian.

2). Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini, yaitu studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya, serta bahan-bahan lain yang relevan dan menunjang penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1). Wawancara Mendalam

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dengan informan yang dianggap telah memenuhi kriteria, dan dapat membantu dalam proses

penelitian. Hal ini dilakukan peneliti untuk memperoleh data demi mencapai tujuan penelitian.

Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai perilaku komunikasi, dan motivasi yang dimiliki informan dalam menyebarkan informasi mengenai pengelolaan zakat Rumah Zakat yang dijawab melalui pembicaraan langsung baik secara *offline* dengan tatap muka, maupun secara *online* dengan menggunakan aplikasi *Zoom Meeting/Telepon Whats App* yang digunakan saat melakukan wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria penentuan informan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data melalui metode wawancara, yaitu:

- a). Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyiapkan daftar pertanyaan dari observasi yang dilakukan peneliti sebelumnya.
- b). Peneliti melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini. Pihak yang dimaksudkan adalah *followers* akun *Instagram @rumahzakat*.
- c). Peneliti menyiapkan buku catatan, alat perekam, dan lainnya yang dipergunakan dalam proses wawancara berlangsung. Penyiapan alat yang dapat membantu proses

wawancara tersebut digunakan setelah peneliti mendapat persetujuan dari informan.

d). Data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis berdasarkan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

2). Observasi Non Partisipan

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan yang menjadikan peneliti sebagai pengamat independen dalam mengamati perilaku komunikasi *followers* di akun *Instagram* @rumahzakat dalam informasi pengelolaan zakat yang dilakukan Rumah Zakat. Dengan observasi non partisipan yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan mengenai perilaku komunikasi *followers* akun *Instagram* @rumahzakat, serta motivasi yang membangun *followers* tersebut dalam menyebarkan informasi pengelolaan zakat di Rumah Zakat yang relevan dengan tujuan penelitian.

3). Dokumentasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan *followers* akun *Instagram @rumahzakat*. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data penting yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada perilaku komunikasi *followers* di akun *Instagram @rumahzakat* dalam pengelolaan zakat di Rumah Zakat.

4). Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan oleh peneliti dengan mengumpulkan bahan yang dapat menunjang, atau berhubungan dengan masalah yang dikaji oleh peneliti sebagai data sekunder. Studi kepustakaan ini bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang dipelajari, dan dialami oleh peneliti. Sehingga, dengan studi kepustakaan yang dilakukan ini, peneliti mendapatkan landasan teori yang menjadi dasar untuk merumuskan hasil analisis penelitian.

4. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria sampel atau informan yang diwawancarai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengguna aktif *Instagram*
- b. *Followers* akun *Instagram* @rumahzakat
- c. Telah mengikuti akun *Instagram* @rumahzakat dalam kurun waktu 4 bulan terakhir.
- d. Pernah membagikan postingan pengelolaan zakat yang diterbitkan Rumah Zakat di akun *Instagram* @rumahzakat.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data sangat diperlukan bagi peneliti untuk mencari, dan menata data penelitian secara sistematis dari hasil wawancara, dan studi dokumentasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti, sehingga dapat menyajikan data penelitian secara akurat.

Pada penelitian kualitatif, pelaksanaan analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung, dan terus menerus mulai dari tahap awal pengumpulan data hingga akhir penarikan kesimpulan.

Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Hubberman (2014) yang terbagi atas 3 alur kegiatan. Ketiga alur kegiatan tersebut antara lain yaitu; reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan pengabstrakan, serta transformasi data yang muncul dari catatan tertulis lapangan (Salim & Syahrums, 2012). Reduksi data dilakukan untuk membuat data penelitian kualitatif menjadi lebih mudah dipahami.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang merupakan bagian dari proses analisis data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard*, dan sejenisnya. Penyajian data diperlukan bagi peneliti untuk memudahkan dalam memahami proses pengambilan data sehingga peneliti dapat dimudahkan dalam penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, dan temuan penelitian. Hal ini dikarenakan penarikan kesimpulan diartikan sebagai penarikan intisari dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Simpulan dari

penelitian harus menghasilkan suatu temuan baru berupa hipotesis atau teori yang ditemukan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan oleh suatu individu kepada individu yang lain. Hal ini juga sejalan dengan pengertian komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang diartikan sebagai proses penerimaan dan pengiriman pesan maupun informasi dari dua orang atau lebih agar dapat terwujud kesepahaman terhadap pesan maupun informasi tersebut (Ernawati & Muh. Resa Yudianto Suldani, 2020).

1. Unsur-Unsur Komunikasi

Pada proses komunikasi yang terjalin antara suatu individu dengan individu yang lain diperlukan unsur-unsur komunikasi yang dijadikan sebagai hal mendasar dalam terjadinya proses komunikasi antar individu tersebut. Menurut Harold D. Lasswell (dalam Mubarak & Made Dwi Andjani, 2014), unsur-unsur yang membangun proses komunikasi terdiri atas 5 unsur, yaitu:

a. Komunikator

Komunikator atau dapat juga disebut dengan pengirim atau *the sender* merupakan orang yang mengirimkan pesan dengan maksud menyampaikan informasi maupun ide kepada orang lain atau komunikan. Dalam proses komunikasi, Komunikator menggunakan gagasannya yang diolah kedalam bentuk kata-kata baik itu secara lisan maupun tulisan yang disampaikan menggunakan media yang

berbentuk ucapan, maupun telepon (Mubarok & Made Dwi Andjani, 2014). Salah satu contohnya, seorang individu yang membagikan informasi mengenai zakat di Rumah Zakat kepada orang lain dengan menggunakan media sosial *Instagram*.

b. Pesan

Pesan merupakan sesuatu hal yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa informasi, ide, gagasan, pengetahuan, nasehat, dan lain sebagainya yang dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Dalam proses komunikasi, pesan merupakan muatan yang selalu disampaikan komunikator kepada komunikan yang terjalin dalam proses komunikasi tersebut (Mubarok & Made Dwi Andjani, 2014). Sebagai contoh, informasi mengenai zakat di Rumah Zakat yang disampaikan secara verbal melalui media sosial *Instagram* dari suatu individu dengan individu yang lain.

c. Saluran/Media

Media merupakan alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media atau saluran ini dapat berupa panca indera yang diantaranya penciuman, pendengaran, rabaan, penglihatan. Selain itu, terdapat juga media lain yang dapat digunakan dalam proses komunikasi, yaitu diantaranya media massa, telepon, maupun media sosial (Mubarok & Made Dwi Andjani, 2014). Dalam proses komunikasi, Media juga memiliki peran yang sangat penting sebagai alat untuk mengirimkan pesan antara satu individu

dengan individu yang lain. Salah satu contohnya yaitu, penggunaan media sosial *Instagram* yang digunakan oleh seorang Individu untuk mengirimkan informasi pengelolaan zakat di Rumah Zakat kepada individu yang lain.

d. Komunikasikan

Komunikasikan atau disebut juga dengan *the receiver* merupakan orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Dalam proses komunikasi, Komunikasikan adalah orang yang menjadi sasaran dari komunikator untuk menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator tersebut (Mubarok & Made Dwi Andjani, 2014). Sebagai contoh, seorang individu yang menerima informasi zakat di Rumah Zakat dari individu yang lain melalui media sosial *Instagram*-nya.

e. Pengaruh/Efek

Pengaruh/efek merupakan perbedaan yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima/komunikasikan sebelum dan setelah menerima pesan/informasi dari komunikator (Mubarok & Made Dwi Andjani, 2014). Perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan kognitif, afektif, dan behavior. Pengaruh kognitif berhubungan dengan pengetahuan, pandangan atau pendapat. Aspek kognitif ini ditandai dengan kesetujuan, ketidaksetujuan, mengikuti isi pesan/informasi yang disampaikan, dan lainnya. Selanjutnya, pengaruh afektif perasaan baik itu sedih, marah, senang, dan lainnya

terhadap pesan/informasi yang disampaikan. Selain itu, juga ada pengaruh sikap atau perilaku yang berhubungan tentang memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Lutfi & Muh. Iqbal Sultan, 2016).

Selain kelima unsur-unsur komunikasi tersebut, menurut Joseph deVito, K. Sereno dan Erika Vora (Cangara 2006 dalam Kurniati, 2012) terdapat dua unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi, Adapun dua unsur komunikasi tersebut yaitu:

a. Umpan Balik

Umpan balik atau biasa disebut dengan *feedback* merupakan respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan/informasi yang diberikan oleh komunikator. Dalam proses komunikasi, umpan balik yang diberikan oleh komunikan dapat berbentuk zero, positif, netral, dan negatif. Umpan balik zero diartikan dengan tidak ada kejelasan, komunikan merespon pesan/informasi dari komunikator dengan sikap acuh yang disebabkan karena pesannya yang kurang jelas. Selanjutnya, Umpan balik positif yang ditunjukkan dengan adanya kesepahaman atau saling memahami diantara partisipan komunikasi sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Adapun umpan balik netral yang diartikan sebagai tanggapan/respon dari komunikan yang tidak sesuai atau tidak relevan dengan pesan/informasi yang disampaikan oleh komunikator. Terakhir, umpan balik negatif merupakan respon atau tanggapan yang ditunjukkan oleh

komunikasikan yang menolak atau tidak mendukung pesan/informasi yang disampaikan oleh komunikator (Mubarok & Made Dwi Andjani, 2014).

b. Lingkungan

Lingkungan juga menjadi salah satu unsur terpenting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi antara komunikator dengan informan. Unsur lingkungan yang terjadi dalam suatu proses komunikasi terbagi atas 4 bagian, yaitu:

- 1). Lingkungan Fisik (Letak Geografis dan Jarak)
- 2). Lingkungan Sosial Budaya (Adat istiadat, bahasa, budaya, status sosial)
- 3). Lingkungan Psikologis (Pertimbangan Kejiwaan seseorang ketika menerima pesan)
- 4). Dimensi Waktu (Musim, Pagi, Siang, dan Malam). (Cangara 2006 dalam Kurniati, 2012)

2. Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (1994 dalam Siregar, 2011) terbagi atas 4 bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. *To Inform* : diartikan sebagai pemberian informasi kepada masyarakat dan pemberitahuan kepada masyarakat mengenai suatu ide atau pikiran dan tingkah laku, maupun suatu peristiwa yang dialami orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- b. *To Educate* : diartikan sebagai fungsi komunikasi yang mendidik. Hal ini berarti peran komunikasi dalam menyampaikan pengetahuan agar

dapat dimengerti, serta memberikan Pendidikan kepada orang yang membutuhkan.

- c. *To Entertain* : fungsi komunikasi untuk menyampaikan pesan untuk menghibur orang lain.
- d. *To Educate* : diartikan sebagai fungsi komunikasi yang memberikan pengaruh bagi komunikan yang berkomunikasi terhadap jalan pikirannya. Dan lebih jauh lagi dapat mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi seperti yang diharapkan.

3. Proses Komunikasi

Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, Komunikasi menitikberatkan pada hubungan komunikator untuk menyampaikan pesan/informasi kepada komunikan. Adapun mengenai proses komunikasi yang terbagi atas 2 tahap, yaitu:

- a. **Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media, bahasa, gesture, isyarat, dan sebagainya. Dalam proses komunikasi yang secara primer ini, media yang paling banyak digunakan adalah bahasa. Hal ini disebabkan karena bahasa dapat menerjemahkan pemikiran seseorang kepada orang lain yang dapat berbentuk ide, informasi maupun opini. Bahasa memegang peranan yang penting dalam proses komunikasi yang terjalin antara partisipan komunikasi (D. Kurniati, 2012).

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang individu kepada individu yang lain dengan menggunakan alat/sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Dalam proses komunikasi sekunder, media kedua dipakai karena seorang individu yang dituju cukup jauh untuk jangkauan atau jumlahnya yang banyak. Sarana yang digunakan tersebut dapat berupa surat, telepon, fax, koran, majalah, radio, TV, film, e-mail, internet, dan lain sebagainya (D. Kurniati, 2012).

Jadi, proses komunikasi sekunder dapat diartikan sebagai sambungan dari proses komunikasi primer yang digunakan untuk mengatasi dimensi ruang dan waktu. Oleh karena itu, dalam menata lambang-lambang yang diformulasikan dengan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhatikan penggunaan media dengan memperhitungkan sifat dan ciri-ciri dari media yang akan digunakan untuk mewujudkan penyampaian pesan/informasi yang efektif dan efisien kepada sasaran komunikasi (Effendy 1999 dalam Kurniati, 2012).

B. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi atau juga disebut Komunikasi Interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi yang terjalin diantara dua orang atau lebih dari sebuah kelompok kecil dengan berbagai pengungkapan makna dalam kegiatan komunikasi (Bahfiarti, 2012). Menurut Brooks dan Heath (dalam Bahfiarti, 2012: 275), Komunikasi Interpersonal diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi makna dan perasaan yang dibagikan pada orang lain melalui pesan verbal dan nonverbal.

1. Ciri-ciri Efektifitas Komunikasi Antarpribadi

Menurut Arvind Kumar (dalam Mukarom, 2020: 76), terdapat 5 ciri-ciri efektifitas komunikasi antarpribadi, yaitu sebagai berikut:

a. Keterbukaan

Keterbukaan merupakan aspek penting dalam menjalin komunikasi dengan orang lain. Keterbukaan memungkinkan dan memudahkan seseorang untuk menerima gagasan atau pendapat, serta belajar dari orang lain.

b. Empati

Empati merupakan kemampuan mental yang dapat menempatkan diri untuk berada diposisi orang lain yang berguna untuk saling memahami, dan dapat memperlancar proses komunikasi, serta meningkatkan efektivitas komunikasi tersebut.

c. Dukungan

Proses saling dukung-mendukung yang dilakukan dalam berkomunikasi antar suatu individu dengan individu yang lain juga diperlukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

d. Sikap Positif

Bersikap positif sangat diperlukan bagi individu dalam melakukan komunikasi dengan orang lain baik untuk mengemukakan gagasan yang bertentangan maupun gagasan yang mendukung kepada lawan bicara. Hal ini diperlukan karena rasa positif yang ditunjukkan dapat mendukung terlaksananya proses komunikasi yang efektif.

e. Kesetaraan

Pada proses komunikasi interpersonal, setiap individu hendaknya menerima individu lainnya untuk saling berkomunikasi dengan menunjukkan sikap yang sama atau setara, dan tanpa membanding-bandingkan individu yang satu dengan lainnya.

2. Teori Pemrosesan Informasi Sosial

Pada hubungan antara seorang individu dengan individu yang lain, sudah sewajarnya untuk melakukan komunikasi agar hubungan tersebut dapat terjalin dalam waktu yang lama. Oleh karenanya, peran media komunikasi sebagai alat yang digunakan oleh partisipan komunikasi untuk saling berhubungan menjadi sesuatu hal yang sangat dibutuhkan, terlebih lagi perkembangan zaman yang terus bergerak terutamanya dibidang teknologi menjadikan seorang individu

memiliki berbagai alternatif untuk berkomunikasi dengan individu yang lainnya (Vitalagas, 2017).

Teori pemrosesan informasi sosial (SIP) pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Walther pada tahun 1992. Teori ini menjelaskan bahwa teknologi yang berbasis komputer memungkinkan seorang individu untuk membangun komunikasi dengan individu yang lain. Hubungan antar partisipan komunikasi yang dimediasi oleh komputer disebut hubungan online. Para pelaku komunikasi online mengadaptasi perilaku linguistik dan tekstual untuk menjalin komunikasi dengan orang lain. Hal ini dapat diartikan, Teori Pemrosesan Informasi Sosial menjadikan partisipan komunikasi terlibat satu sama lain secara pribadi dengan mengirimkan pesan/informasi yang termediasi oleh komputer (Computer Mediated Communication – CMC). (Richard West & Lynn H. Turner, 2017)

Seorang Individu yang menjalin komunikasi online dengan individu yang lain dalam Teori Pemrosesan Informasi Sosial ini diibaratkan dengan analogi minuman. Dimisalkan seseorang yang meminum seteguk air dari gelas dengan sekali tegukan saja. Hal ini memiliki kesamaan dengan orang yang memiliki hubungan interpersonal dengan berkomunikasi secara *face-to-face*. Mereka akan mendapatkan informasi baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal seperti mimik muka, maupun gestur. Sedangkan, untuk partisipan komunikasi yang menggunakan CMC diibaratkan hanya meminum seteguk air dalam gelas saja. Mereka hanya mendapatkan informasi melalui teks yang dikirimkannya satu sama lain dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk menghabiskan minuman tersebut. Hubungan membutuhkan waktu yang lama untuk terbangun

dan tidak selalu mencapai tujuan atau goal. Melainkan, kadang hubungannya menjadi tidak dekat. Dan ada pula yang memiliki hubungan yang dalam, dan bertahan lama (Vitalagas, 2017).

Adapun asumsi Teori Pemrosesan Informasi Sosial Joseph Walther (Richard West & Lynn H. Turner, 2017: 225) yang terbagi atas 3 asumsi yaitu:

- a. Komunikasi yang termediasi oleh komputer memberikan kesempatan unik untuk berhubungan dengan orang
- b. Komunikator online termotivasi untuk membentuk kesan (yang menguntungkan) dari diri mereka sendiri kepada orang lain.
- c. Hubungan antar pribadi secara online memerlukan waktu yang lama dan pesan yang lebih terakumulasi untuk mengembangkan tingkat yang setara keintimannya yang terlihat dalam hubungan antarpribadi *Face-to-Face*.

Adapun keterkaitan antara penelitian ini dengan komunikasi antar pribadi yang terletak pada fokus penelitian mengenai *followers* yang melakukan komunikasi antar pribadi dalam membagikan postingan yang berisikan informasi zakat di Rumah Zakat yang dipublikasikan di akun *Instagram* @rumahzakat kepada keluarga maupun teman-teman *followers* melalui media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan fitur *share* atau melalui *WhatsApp* dengan mencantumkan *link* postingan informasi Zakat yang didapatinya di akun *Instagram* @rumahzakat tersebut.

C. Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi dapat diartikan sebagai segala aktivitas mencari dan menemukan informasi untuk disebarluaskan kepada pihak yang memerlukan informasi tersebut (Gould dan Kolb dalam Panggalo, 2013). Pada dasarnya perilaku komunikasi yang dilakukan oleh suatu individu maupun kelompok berorientasi pada tujuan tertentu yang ingin dicapainya (Khairil 2012 dalam Ernawati & Muh. Resa Yudianto Suldani, 2020). Adapun menurut Rogers, perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menerima dan menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dalam sistem sosial, keaktifan mencari informasi, dan pengetahuan mengenai hal yang baru (Panggalo, 2013). Berdasarkan pandangan yang diungkapkan tersebut, dapat didefinisikan bahwa perilaku komunikasi merupakan suatu upaya untuk mencari, menemukan, dan menyebarkan informasi kepada orang-orang yang memerlukan dengan tujuan tertentu. Dalam upaya pengiriman informasi kepada pihak yang memerlukan informasi ini dapat dikemas secara verbal atau dengan nonverbal.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata baik itu secara lisan maupun tulisan untuk menyampaikan pesan dari suatu individu kepada individu yang lainnya. Bentuk komunikasi ini yang paling banyak digunakan dalam hubungan antarmanusia. Dengan menggunakan kata-kata, mereka dapat mengungkapkan emosi, perasaan, pemikiran, gagasan, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta

menjelaskannya, saling bertukar pikiran, saling berdebat dan bertengkar. Bentuk komunikasi verbal dengan menggunakan kata-kata untuk menyampaikan pesan ini, bahasa memegang peranan penting (Desiana, 2010).

Adapun jenis dari komunikasi verbal yang terbagi atas 2 jenis yaitu sebagai berikut:

a. Berbicara dan Menulis

Berbicara merupakan bentuk komunikasi verbal vokal, sedangkan menulis adalah bentuk komunikasi verbal non vokal. Berpidato secara langsung di hadapan audiens adalah salah satu contoh bentuk dari komunikasi verbal vokal. Adapun menuliskan kata-kata di kolom komentar pada suatu postingan di media sosial merupakan contoh dari komunikasi verbal non vokal (Kurniati, 2016).

b. Mendengarkan dan Membaca

Mendengarkan merupakan salah satu jenis komunikasi verbal yang melibatkan unsur mendengar, memperhatikan, memahami dan mengingat makna dari suatu pesan yang disampaikan oleh individu kepada individu yang lain. Sedangkan membaca adalah salah satu cara untuk mendapatkan informasi dari sesuatu yang ditulis. Membaca juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi verbal (Kurniati, 2016).

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang pesannya dikemas tanpa menggunakan kata-kata, seperti mimik wajah, gerak gerik tubuh juga digolongkan sebagai bentuk dari komunikasi nonverbal (Budi, 2010). Pada

kenyataannya dalam kehidupan, komunikasi nonverbal ternyata jauh lebih banyak dijumpai daripada komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal lebih jujur dalam pengungkapan pesannya karena terjadi secara spontan (Desiana, 2010). Komunikasi nonverbal acap kali sejalan dengan komunikasi verbal, seperti anggukan kepala ketika mengatakan “ya” (Kurniati, 2016). Adapun jenis komunikasi nonverbal yang terbagi atas 6 jenis (Duncan dalam Theriady, 2021), yaitu sebagai berikut:

a. Gerakan Tubuh (kinesik)

Gerakan Tubuh atau Kinesik merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, baik itu gerakan tubuh dari sebagian atau seluruh tubuh maupun benda-benda yang digerakkan pelaku komunikasi.

b. Suara (Paralinguistik)

Suara adalah salah satu bentuk dari komunikasi nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal yang terdiri dari nada, kualitas suara, dan volume suara.

c. Proksemik

Proksemik atau penggunaan ruang personal dan sosial untuk mengatur hubungan keakraban dengan orang lain. Memberikan *like* (suka) pada suatu postingan di sebuah akun *Instagram* yang ditandai dengan simbol *love* juga termasuk salah satu contoh komunikasi nonverbal yang berbentuk proksemik (Rohmah, 2018).

d. Penciuman (Olfaksi)

Penciuman atau olfaksi merupakan salah satu jenis komunikasi nonverbal proses penyampaian pesan yang termasuk pesan nonverbal nonvisual dan nonvokal.

e. Sentuhan (Haptic)

Sentuhan atau haptic merupakan pesan nonverbal nonvisual dan nonvokal yang melibatkan indera peraba (kulit) sebagai alat penerima sentuhan yang mampu menerima dan membedakan berbagai emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan (Kurniati, 2016).

f. faktor artifaktual

Faktor artifaktual merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang menggunakan penampilan tubuh dan kosmetik sebagai pesannya kepada orang lain.

Pada perilaku komunikasi, terdapat beberapa teori komunikasi yang termasuk dalam rumpun teori perilaku komunikasi, salah satunya yaitu teori kompetensi komunikasi (Littlejohn dan Foss 2009 dalam Buluamang, 2018). Adapun teori kompetensi komunikasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Teori Kompetensi Komunikasi

Pada teori kompetensi komunikasi, kompetensi kognitif membantu individu dalam berkomunikasi secara efektif pada situasi yang berbeda. Konsep kompetensi dapat dilihat dari 3 pendekatan yaitu pertama, pendekatan sifat yang menjelaskan bahwa kompetensi berupa kemampuan yang dimiliki individu

dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh konteks tertentu, waktu, atau tempat interaksi. Kedua, Pendekatan persepsi berpendapat bahwa kompetensi lahir dari persepsi atau kesan yang dihasilkan dari karakteristik dan perilaku dari banyak orang yang berhubungan dalam konteks relasional atau interaksional dari interaksi komunikasi. Ketiga, pendekatan teoritis. Pendekatan ini mengembangkan konsep keragaman pendekatan untuk kompetensi komunikasi, antara lain; psikologis, sosial, dan kritis. Dengan demikian, kompetensi dapat dicapai hanya dalam konteks komunikasi yang terbuka dan tidak dibatas (Buluamang, 2018).

Adapun keefektifan dari teori kompetensi komunikasi ini dilihat dari 3 dimensi yaitu pertama, dimensi kognitif yang ditunjukkan dengan kesadaran diri atau *self-monitoring*. Kedua, dimensi afektif yang menyangkut emosi pribadi atau perubahan perasaan yang disebabkan oleh konteks komunikasi yang berbeda atau orang-orang yang terlibat dalam interaksi. Ketiga, dimensi perilaku yang menyangkut kemampuan untuk mencapai tujuan komunikasi melalui penerapan yang efektif dari keterampilan perilaku (Littlejohn dan Foss, 2009 dalam Buluamang, 2018).

D. Konsep Motivasi

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa perilaku komunikasi itu berorientasi pada tujuan tertentu yang ingin dicapai suatu individu atau kelompok. Dalam mencapai tujuan ini, perilaku secara umum dimotivasi pada keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu tersebut (Ernawati & Muh. Resa Yudianto Suldani, 2020). Adapun pengertian motivasi yang berasal dari kata lain *Motive* yang berarti

dorongan atau bahasa Inggrisnya *to move*. Motivasi dapat diartikan kekuatan dari dalam diri yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Menurut Munandar (2001 dalam Wiranatakusumah & Naomi, 2007), motivasi merupakan suatu proses yang mendorong untuk melakukan kegiatan demi mencapai tujuan tertentu. Sehingga, individu yang berhasil mencapai tujuannya tersebut maka berarti kebutuhannya dapat terpenuhi atau terpuaskan.

Adapun salah satu teori motivasi yang cukup terkenal yang memberikan penjelasan mengenai motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu, yaitu Teori Motivasi Abraham Maslow (Teori Kebutuhan).

1. Teori Motivasi Abraham Maslow (Teori Kebutuhan)

Teori motivasi Abraham Maslow atau yang lebih dikenal sebagai teori kebutuhan dikemukakan oleh Abraham Maslow yang berpendapat bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Abraham Maslow menunjukkannya melalui 5 tingkatan yang berbentuk piramid, mulai dari tingkatan terbawah hingga teratas yang dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks. Lima tingkat kebutuhan dalam teori kebutuhan ini dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow. Adapun rincian mengenai 5 tingkatan kebutuhan Abraham Maslow yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis (rasa lapar, rasa haus, dan sebagainya)
- b. Kebutuhan rasa aman (merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya)
- c. Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki (berafiliasi dengan orang

- lain, diterima, memiliki)
- d. Kebutuhan akan penghargaan (berprestasi, berkompetensi, dan mendapatkan dukungan serta pengakuan)
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan kognitif: mengetahui, memahami, dan menjelajahi; kebutuhan estetik: keserasian, keteraturan, dan keindahan; kebutuhan aktualisasi diri: mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya). (Prihartanta, 2015)



Gambar 2.1 Hierarki kebutuhan Abraham Maslow
Sumber: Kadji, 2012: 4

E. Dakwah Digital

1. Berdakwah Melalui Media Digital

Islam adalah agama dakwah yang memuat berbagai ajaran agar manusia menjadi seorang individual yang baik, beradab, dan berkualitas. Islam dikatakan sebagai agama dakwah yang menyebarkan ajarannya dengan mengajak orang untuk memahami Islam dengan cara damai tanpa adanya unsur paksaan. Walaupun dalam sejarah Islam ada yang terjadi peperangan, maka hal itu terjadi bukan untuk mendakwahkan Islam, melainkan untuk melindungi dan mempertahankan harga diri umat Islam, serta melepaskan masyarakat dari penguasa yang zalim (Pirol, 2018).

Menurut ayat-ayat dalam kitab suci Al-Qur'an, Dakwah diartikan sebagai ajakan dengan bentuk seruan untuk mengajak kepada surga Allah *Subhanahu wa Ta'ala* (al-dakwah ila Allah). Disamping itu, menurut salah seorang ulama, M. Quraisy Shihab, mendefinisikan Dakwah sebagai ajakan atau seruan untuk menuju kepada keadaan yang lebih baik untuk diri pribadi dan masyarakat. Quraisy Shihab menjelaskan makna dari Dakwah yang tidak hanya sekadar usaha untuk meningkatkan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup semata, namun juga menyasar pada sasaran yang lebih luas (Pirol, 2018).

Secara singkatnya, Dakwah merupakan kegiatan atau aktivitas menyeru, mengajak dan memanggil untuk melakukan kebaikan di jalan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang dilakukan antar umat Islam (Mardiana, 2020).

Seiring berkembangnya zaman, termasuk kemajuan teknologi dan informasi, cara-cara berdakwah juga mengalami perubahan. Dakwah tidak lagi ditampilkan secara sederhana yang dilakukan melalui sebatas mimbar, namun Dakwah kian berkembang dengan memanfaatkan kemajuan media teknologi yang juga disebut dengan media digital. Pemanfaatan media digital dalam berdakwah dilakukan agar pesan dakwah dapat menarik, efektif, dan efisien terhadap sasaran dakwah, sehingga sasaran dakwah tersebut dapat menyimak seruan dan ajakan untuk kembali ke jalan yang benar dan diridhoi oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Adapun media digital yang dapat digunakan untuk berdakwah seperti radio, televisi, telepon, internet, dan media sosial (Mardiana, 2020).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Dakwah Digital merupakan aktivitas untuk menyeru dan mengajak dengan memanfaatkan kemajuan media digital sebagai alat untuk menyampaikan pesan dakwah kepada umat Islam untuk mengerjakan kebajikan di jalan yang diridhoi oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.

Fenomena Dakwah Digital mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1994. Hal ini terjadi seiring munculnya indonet sebagai internet service provider di Jakarta. Sejak saat itu, penggunaan internet sebagai media digital dalam berdakwah juga mengalami perkembangan, seperti penggunaan media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter* dan lain sebagainya) yang digunakan sebagai alat yang memudahkan seseorang dalam berdakwah. Di lain sisi, juga dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat, khususnya untuk kaum Islam dalam berinteraksi dan memberikan *feedback* terhadap pesan dakwah yang diterimanya (Ummah, 2020). Hal ini dikarenakan Media Sosial dapat diartikan sebagai sarana interaksi antara sejumlah orang untuk berbagi informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual. Adapun perbedaan media sosial dengan media konvensional terletak dalam hal kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan dan sifat yang permanen (Liliweri 2015 dalam Aisyah dkk., 2018).

2. Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Dakwah Digital

Sebagai salah satu media sosial yang kini banyak diminati oleh masyarakat luas, pengguna media sosial *Instagram* kian hari semakin bertambah banyak. Menurut data terakhir dari Paul Webster selaku Brand Development Lead Instagram APAC (Asia-Pacific), pengguna media sosial *Instagram* kini

mencapai 400 juta pengguna aktif secara global (Avifah, 2017). Adapun di Indonesia, menurut data dari *We Are Social and Hootsuite*, media sosial *Instagram* bertengger di posisi 3 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dari segi fungsinya, *Instagram* dapat dijadikan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi baik itu berupa foto maupun video secara cepat dan dapat juga diakses oleh orang lain yang menggunakan aplikasi *Instagram*. Pada era modern ini, penggunaan media sosial *Instagram* sudah sangat akrab dan mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, lewat *Instagram* seseorang dapat memperoleh informasi beserta gambar-gambarnya dengan hanya terhubung melalui jaringan internet. Oleh karena itu, penggunaan media sosial *Instagram* juga banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan dakwah yang berisikan seruan kepada umat Islam untuk mengerjakan kebajikan yang sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam (Avifah, 2017).

Adapun kelebihan penggunaan *Instagram* sebagai media digital untuk berdakwah yaitu, sebagai berikut:

- a. Penyebaran pesan dakwah yang tidak terbatas ruang dan waktu
- b. Pesan dakwah dapat dilihat dimana saja dan kapanpun
- c. Publikasi informasi dakwah yang sangat mudah
- d. Jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas (Avifah, 2017).