

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Badan lembaga amil zakat merupakan lembaga yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan, mengelola, dan mendistribusikan zakat, dalam pilar utama ummat Islam. Fungsi utamanya adalah untuk memastikan bahwa dana zakat yang dikumpulkan dari masyarakat disalurkan dengan efisien dan efektif kepada yang berhak menerimanya, seperti fakir miskin, anak yatim, orang-orang yang membutuhkan, dan sebagainya sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Lazismu merupakan salah satu badan lembaga amil zakat yang ada di Indoensia, Lazismu adalah lembaga zakat tingkat nasional yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Lazismu dirintis oleh PP. Muhammadiyah pada tahun 2002, selanjutnya diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Dengan pengesahan Undang-undang Zakat nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. Lazismu sebagai lembaga amil zakat nasional telah disahkan kembali melalui SK Menteri Agama Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016.

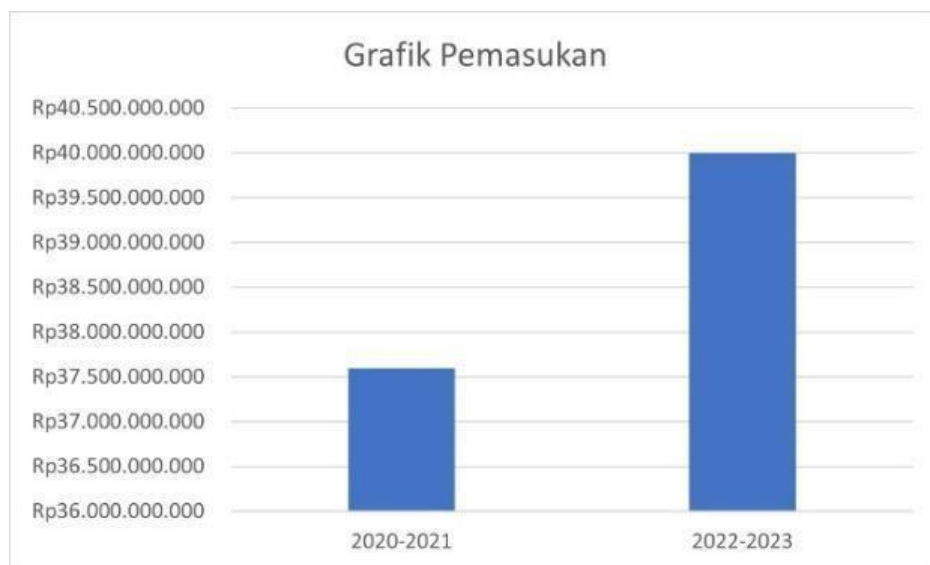
Lazismu didirikan dengan tujuan membangun ekosistem pengelolaan zakat yang modern untuk mewujudkan program penyaluran zakat yang

professional, transparan dan amanah dalam mengarungi era digitalisasi. Lembaga ini sejak dulu mengembang visi dan misi besar dalam pengentasan kemiskinan yang membudi luhur di Indonesia karna faktor tatanan keadilan sosial yang masih belum mumpuni. Melalui zakat, wakaf, serta infaq Lazismu menciptakan sebuah strategi yang lebih efisien dan komprehensif dalam mengimplementasikan visi dan misinya.

Lazismu Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menggagas strategi komunikasi pemasaran sosial yang inovatif untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Fokus utama dari strategi ini adalah pemanfaatan media sosial, khususnya platform Instagram, sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang dapat membangun hubungan yang erat dengan masyarakat. Dengan merancang konten yang kreatif dan relevan, Lazismu DIY berencana untuk menggambarkan transparansi dalam pengelolaan dana amil zakat, infaq, dan shadaqah. Penikmat media tidak hanya dapat menikmati konten yang dibuat oleh pembuat konten saja, namun seiring berkembangnya jaman, penikmat media dapat ikut serta mengisi konten pada media (Dwi & Watie, 2011:4).

Media sosial Instagram digunakan oleh Lazismu DIY demi tercapainya tujuan transparansi dalam pengelolaan dana amil. Terdapat beberapa fitur di instagram berupa feed di beranda yang memiliki fitur like, share, comment serta DM (direct message) (Prajarini 2020). Selama periode 2022-2023, Lazismu berhasil menghasilkan sebanyak 481 konten yang mencakup beragam informasi terkait program, kegiatan, dan pencapaian lembaga. Selain itu, pencapaian yang patut dicatat adalah terkait dengan penghimpunan dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS). Lembaga ini berhasil melampaui target dengan mengumpulkan dana sebesar 37,6 miliar (Lazismu

D.I Yogyakarta, 2020) melebihi ekspektasi yang ditetapkan



Gambar 1.1 Konten @lazismudiy

Lazismu DIY memiliki jumlah pengikut (follower) yang mencapai 4322, mengungguli Lazismu Bantul Kota yang memiliki 2147 *follower*, Lazismu Sleman dengan 1172 *follower*, Lazismu Kulon Progo memiliki *follower* 1547 dan Lazismu Gunung Kidul memiliki 859 *follower* .

No	Lazismu Provinsi DIY	Junlah Follower Instagram
1	Lazismu Daerah Istimewa Yogyakarta	4322
2	Lazismu Bantul Kota	2147
3	Lazismu Sleman	1172
4	Lazismu Kulon Progo	1547
5	Lazismu Gunung Kidul	859

Tabel 1. Daftar Lazismu Kabupaten di Yogyakarta

Lazismu DIY memilih platform media sosial Instagram dibandingkan media sosial yang lainnya seperti Facebook, YouTube,

Linkdin dan Twitter dikarenakan sangat efektif dalam penyebaran informasi digital dan banyak penggunaannya pada intinya merupakan bagian dari sistem pemasaran sosial. Seperti contohnya, jika terjadi bencana alam, sedianya perusahaan membuat program bantuan bagipara korban bencana. Program dibuat sedemikian rupa, misalnya saja apabila ada seorang muzaki yang bersedekah di Lazismu DIY sendiri, sekitar sekian persen dari hasil sedekah dialokasikan untuk korban bencanadan lembaga sendiri.



Gambar 1.2 Konten @lazismudiy

Komunikasi pemasaran sosial adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran media yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Mardiyanto and Giarti 2019). Konten Lazismu dalam komunikasi pemasaran sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan audiens. Konten yang diproduksi oleh

Lazismu tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga berusaha menjadi sumber yang bermanfaat bagi masyarakat.

Melalui kampanye yang kreatif dan edukatif, Lazismu DIY dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai pentingnya berkontribusi dalam upaya kemanusiaan melalui amil zakat, infaq, dan sadaqah. Dengan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, Lazismu DIY tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pengumpul dan penyalur dana, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang berperan dalam meningkatkan kesadaran kolektif dan semangat gotong-royong di tengah masyarakat. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan dana, tetapi juga untuk membangun komunitas yang peduli dan aktif dalam membantu sesama, menjadikan Lazismu DIY sebagai pilihan yang lebih holistik dan berdampak jangka panjang.

Berdasarkan sajian latar belakang diatas, penulis ingin membuktikan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Lazismu Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Meningkatkan Kepercayaan Audiens Tahun 2022-2023 Melalui Media Instagram @lazismudiy.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Lazismu Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Meningkatkan Kepercayaan Audiens Tahun 2022-2023 Melalui Media Instagram @lazismudiy?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendiskripsikan secara rinci Komunikasi Pemasaran Sosial Instagram Lazismu DIY dalam memberikan informasi kepada masyarakat, untuk meningkatkan kepercayaan *audiens* tahun 2022-2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan pemahaman dan wawasan dalam kajian Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Non Governmental Organization (NGO).

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi bahan contoh pertimbangan untuk kelembagaan Muhammadiyah di wilayah lain khususnya pada bidang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan berusaha menghubungkannya dengan beberapa karya ilmiah sebelumnya, dengan tujuan untuk mendapatkan keterkaitan dengan karya ilmiah yang telah disebutkan. Adapun karya ilmiah yang penulis maksud adalah sebagai berikut :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Surisno Satriyo Utomo berjudul “Komunikasi Pemasaran Sosial Menuju Kesadaran Kesehatan di Kabupaten Selo Boyolali (Utomo, 2013).” Dalam jurnal ini peneliti

bertujuan untuk mendeskripsikan perubahan perilaku masyarakat pasca diperkenalkannya ide produk pemasaran sosial terkait pola hidup sehat dan kepedulian terhadap lingkungan oleh LSM Suko Marsudi Siwi di wilayah Kecamatan Selo. Di Kecamatan Selo, LSM Marsudi Siwi menggeluti permasalahan terkait motivasi dan memberikan contoh pola hidup sehat kepada masyarakat. Persamaan penelitian dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada kesamaan fokusnya terhadap upaya organisasi nirlaba dalam meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat. Selain itu, kajian diatas juga berkaitan dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi nirlaba. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan dan penggunaan media sosial sebagai penunjang komunikasi pemasaran sosial.

2. Penelitian yang kedua berjudul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia” (Sagala & Kusumastuti, 2017) yang dilakukan Riski Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti. Pada penelitian tersebut peneliti melakukan analisis strategi, efektivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh WWF dalam menjalankan kampanye, dan menganalisis hubungan antara strategi dan keefektifan kampanye yang dijalankan. Persamaan penelitian dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada kesamaan fokusnya terhadap upaya organisasi nirlaba dalam meningkatkan

kepercayaan terhadap masyarakat. Selain itu, kajian di atas juga berkaitan dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi nirlaba. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan dan penggunaan media sosial sebagai penunjang komunikasi pemasaran sosial.

3. Artikel ilmiah ketiga yang ditulis oleh Nevia Artikasi dengan judul strategi komunikasi pemasaran sosial melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto. Pada jurnal penelitian ini mendeskripsikan Rumah Sakit Dian Husada adalah rumah singgah baru di Mojokerto, Kab. Dibuka pada tahun 2017 dan terhubung dengan sembilan rumah singgah lainnya dengan tujuan dan program yang berbeda. Oleh karena itu, beberapa strategi perlu diterapkan untuk mengidentifikasi masyarakat Mojokerto dan sekitarnya. RSDH memilih melakukan strategi komunikasi pemasaran sosial yang efektif untuk mengubah perilaku masyarakat dan menyelesaikan masalah utamanya di bidang kesehatan. Dari perbedaan dua artikel ilmiah di atas penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti kaji adalah terletak pada konsep komunikasi pemasaran sosial dimana konsep tersebut adanya relevansi untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Tujuan utamanya dari penelitian ini untuk mengubah perilaku masyarakat dan mengatasi masalah kesehatan utama. Pendekatan ini melibatkan kampanye yang mempromosikan kebiasaan hidup bersih dan kesehatan melalui program sosialisasi

dan paket pengobatan gratis. Andreasen mengkategorikan komunikasi pemasaran sosial ke dalam empat tahap: analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi. Selama presentasi, konten materi sosialisasi bervariasi, disesuaikan dengan penyakit yang umum dimasing-masing kecamatan. Misalnya, Trowulan fokus pada Demam Berdarah, Mojoagung pada Diabetes Mellitus, Jatilejo pada Basic Life Support, Sooko pada profil rumah sakit sebagai Rumah Sakit Hijau, dan Puri pada alur masuk dan keluar rumah sakit. Paket pengobatan gratis yang ditawarkan relatif konsisten, menyediakan obat generik dan vitamin. Namun serupa dengan yang telah disebutkan sebelumnya, perbedaan penelitian terletak pada subjek dan objek materialnya, dimana subjek penelitiannya adalah kampanye perilaku hidup bersih dan sehat Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto, sedangkan yang diteliti peneliti adalah Strategi komunikasi pemasaran sosial Lazismu DIY dalam meningkatkan kepercayaan audiens.

Dari perbedaan tiga karya ilmiah dan jurnal di atas penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti kaji adalah terletak pada konsep komunikasi pemasaran sosial.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran Sosial

Komunikasi terjadi pada situasi disaat komunikator atau sumber pesan menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan secara sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima pesannya (Blake et al., 2005).

Pemasaran Sosial menurut Philip Kotler (1989) dalam buku (Pudjiastuti 2016) diartikan bahwa pemasaran sosial merupakan suatu usaha/ strategi hubungan masyarakat (humas) untuk mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat sebagai upaya mengatasi masalah sosial yang ada. Dalam pemasaran sosial konsep pemasaran dimaksudkan dalam kegiatan non komersil karena berhubungan dengan kehidupan bermasyarakat, kesejahteraan masyarakat dan pelayanan sosial.

Komunikasi pemasaran sosial adalah proses pembuatan rancangan, implementasi, dan pengawasan terhadap program-program sosial melalui pesan yang diberikan yang diharapkan mengubah perilaku target (Kotler & Armstrong, 1997). Penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial harus menerapkan unsur-unsur komunikasi seperti berikut (Pudjiastuti, 2016) :

1. Komunikator

Komunikator bisa disebut juga sebagai pihak yang ingin menyampaikan pesan kepada target audiens.

2. Pesan

Pesan yaitu informasi yang ingin disampaikan komunikator terhadap khalayak atau komunikan.

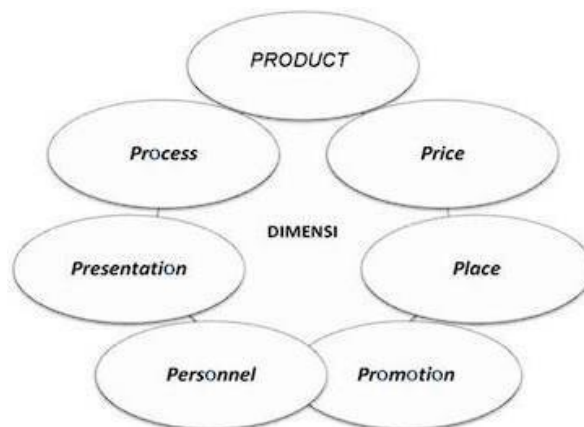
3. Media

Media merupakan saluran atau cara yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan secara efektif.

4. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan dan bisa dikatakan sebagai target komunikator yang ingin diubah perilakunya.

Dalam pemasaran sosial konsep pemasaran dimaksudkan dalam kegiatan non komersil karena berhubungan dengan kehidupan bermasyarakat, kesejahteraan masyarakat dan pelayanan sosial. Pemasaran sosial disebut juga kampanye sosial, karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye, yang mengkampanyekan produk sosial maupun cara cara mengatasi masalah sosial. Kotler menambahkan elemen 3P dari Kotler yaitu Personnel, Process, dan Presentation, Dengan demikian elemen-elemen pemasaran sosial menurut Kotler menjadi sebagai berikut:



Gambar 1.3 Elemen pemasaran sosial Kotler

a) **Personel**

merupakan pihak yang menjual dan menyampaikan produk sosial pada khalayak. Contohnya para agen perubahan seperti petugas kesehatan, penyuluh pertanian, penyuluh hukum, petugas lingkungan hidup atau relawan yang peduli pada masalah sosial.

b) Presentation

Menjelaskan sebagai seorang social marketer harus menginformasikan secara jelas produk sosial yang dia tawarkan sehingga khalayak menjadi tertarik dan ingin menggunakan produk sosial tersebut. Sebuah presentasi mengenai produk sosial merupakan hal penting agar khalayak yakin dan tertarik untuk menggunakannya.

c) Proses

Merupakan cara social marketer untuk menunjukkan secara lengkap dan jelas langkah-langkah yang harus diambil khalayak atau target agar mereka dengan mudah bisa mendapatkan produk sosial yang ditawarkan dan memahaminya.

Agar produk sosial dapat diadopsi oleh target adopter maka perlu dilakukan promosi melalui program komunikasi. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membedakan target adopter, apakah massa atau individu. Untuk massa, teknik yang paling efektif adalah menggunakan komunikasi massa (radio, televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya), sedangkan untuk individu menggunakan pendekatan langsung yang meliputi komunikasi selektif dan komunikasi langsung. Meskipun demikian ketiga- tiganya dapat dilakukan secara bersamaan (Pudjiastuti 2016).

Komunikasi pemasaran sosial melalui media massa

Terdapat lima hal ketika memanfaatkan media masa seperti

mediasosial untuk mempromosikan produk sosial (Pudjiastuti 2016):

1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi arahnya harus pada perubahan sikap maupun perilaku dari khalayak, tidak hanya membuat sadar atau memberi informasi karena hal ini berefek pada penyelesaian masalah yang dialami.

2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan membuat produk menjadi produk yang unggul yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target, pesan dengan banyak gambar bisa memudahkan khalayak dengan pendidikan rendah.

3. Media Komunikasi

Media haruslah sesuai dengan karakteristik target sasaran, karena setiap media memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

4. Waktu Komunikasi

Pemilihan waktu yang meliputi bulan, minggu, hari maupun jam harus tepat agar mendapat lebih banyak engagement dari target.

5. Eksekusi

Eksekusi harus dapat mempersuasi

khalayak, dengan pikiranyang matang dan disesain sedemikian rupa.

2. Media Sosial Instagram

Social media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content(Kaplan & Haenlein, 2010). Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2014:568) Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Drury Veby Zilfania, (2014: 17) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder.

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Social media menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Melalui social media para produsen dapat mengetahui kebiasaan para konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, serta mampu membangun keterikatan yang lebih dalam.

Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Pemasaran viral mencakup pemasaran media sosial yang digunakan, khususnya: A marketing message is spread from one person to another via various media, including websites, email, and word-of mouth. A marketing message is spread from one person to another via various media, including websites, email, and word-of mouth. Menurut Chris Chaffey Because social media inherently entails "social media amplification," or the sharing of content, social media marketing and viral marketing are closely related." (Chaffey, 2019). Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010) Sosial media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Instagram adalah platform media sosial yang rilis pada tahun 2010 dan terus dikembangkan hingga saat ini. Dengan fitur yang

bermanfaat sebagai media sosial yang dapat membagikan berbagai jenis foto dan video. Saat ini Instagram banyak digunakan oleh para aktor politik seperti politisi, partai, dan anggota pemerintahan (Mireille Lalancette & Vincent Raynauld, 2017). Instagram memiliki fitur-fitur yang selalu dikembangkan dari yang awalnya hanya berupa feed diberanda yang memiliki fitur like, share, comment serta DM (*direct message*) kini telah berkembang lebih dari itu. Beberapa fitur-fitur Instagram antara lain (Prajarini 2020):

a) *Like, Comment, dan share*

Fitur ini dapat menambah kepercayaan diri pengguna ketika konten yang diunggah mendapat banyak *like, comment*, maupun *share* karena rasa penasaran berapa banyak yang menyukai konten kita, berkomentar dan membagikan konten kita.

b) *Followers dan follow*

Fitur ini memungkinkan pengguna bisa mengikuti akun Instagram lain (*follow*), maupun mendapat pengikut dari Instagram orang lain (*followers*).

c) *Story*

Story dapat digunakan untuk membagikan foto dan video dari akun lain, maupun *polling*. Konten yang berada di *story* biasanya adalah konten yang durasinya singkat karena hanya bertahan 24 jam. Selain itu, di fitur *story* juga terdapat live streaming yang bisa digunakan sebagai promosi pendek ataupun ber-interaksi dengan pelanggan.

d) *Highlight*

Fitur ini berguna untuk konten dan story jangka panjang dan nantinya *followers* bisa melihat konten tersebut kapanpun. Pada fitur ini pengguna dapat mengelompokkan story berdasarkan kategori yang diinginkan.

e) *Feeds*

feeds Instagram yang menarik dapat mendatangkan lebih banyak followers di Instagram, post dalam feeds Instagram bisa digunakan sebagai saran beriklan baik komersial maupun non komersil. Maka dari itu post di Instagram harus memperhatikan beberapa hal seperti (Prajarini2020) :

a) Konten

Konten Instagram yang menarik dan paling utama adalah foto dan video. Foto bisa membuat rasa penasaran terhadap produk yang di promosikan. Selain foto konten yang lainya adalah video. Konten foto dan video harus memiliki palet warna yang sama dan senada dengan warna produk atau lembaga.

b) Caption

Merupakan keterangan dari foto dan video yang diunggah di Instagram. Pada bagian caption tidak hanya memuat informasi tetapi juga berisi kata kata yang membuat pelanggan ingin bertindak dari

konten yang kita unggah, bisa membeli, memberikan like, share maupun komen.

c) Hastag

Hastag bisa dikatakan sebagai kata kunci dalam instagram. Pengikut di Instagram dapat dengan mudah menemukan atau mencari konten konten yang berkaitan dengan akun tersebut lewat sebuah hastag.

3. Kepercayaan

Menurut Deutsch kepercayaan merupakan tingkah laku individu, yang mengaharapkan manfaat positif dari orang lain. Kepercayaan timbul karena manfaat positif yang diberikan oleh individu yang lain dan melakukan tindakan yang dikehendaki oleh orang yang memberi kepercayaan, karena itulah kepercayaan menjadidasar untuk kerjasama. Kepercayaan memengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terdapat faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job dan Putnam (RIFA'I, 2019) :

a) Faktor Rasioanal

Sifat strategis dan kalkulatif faktor rasional mengartikan orang bisa dipercaya jika memiliki sebuah keahlian tertentu maupun jabatan profesional. Agar individu lain dapat percaya asumsi yang muncul adalah seorang *trustor* atau pemberi kepercayaan harus mengetahui terlebih dahulu informasi dan pengetahuan.

b) Faktor Relasional

Kepercayaan yang berakar dari etika yang baik dan didasarkan pada kebaikan seseorang. Nilai dasar dari kepercayaan relasional disepakati bersama sama oleh suatu komunitas dan gerak hati demi kepentingan bersama.

Selain faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdapat pula faktor lain yang dapat membentuk kepercayaan seseorang menurut Mayer dalam (RIFA'I, 2019) :

1) Kemampuan

Seorang individu melihat seberapa baik performa yang ditampilkan sehingga dapat menumbuhkan keyakinan. Hal yang mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu didasari faktor pengalaman dan pembuktian kemampuannya. Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Integritas

Integritas bisa dilihat dari ucapan dan perbuatan nilai-nilai seseorang secara konsisten. Integritas juga bisa dilihat dari kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan.

3) Kebaiakan hati

Keterkaitan dengan kebaikan hati adalah niat. Kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

d) Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dimana peneliti dalam penelitian kualitatif ini menjadi instrumen kunci, pengambilan sumber data, teknik pengumpulan data dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif ini lebih mengarah pada penekanan makna generalisasi (Sugiyono, 2011).

Penelitian kualitatif banyak digunakan dalam penelitian sosial yang hasil dan proses penelitiannya tidak menggunakan statistik. Dalam penelitian kualitatif peneliti berfokus pada permasalahan sosial yang ada didalam masyarakat. Peneliti biasanya menggunakan pendekatan naturalistik untuk memahami permasalahan sosial tertentu (Anggito Albi & Setiawan Johan, 2018).

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yaitu ilmu-ilmu yang mengkaji tentang pertanyaan-pertanyaan, digunakan untuk meneliti objek alamiah sebagai bahan penelitiannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian

sebagai berikut :

- a) Koordinator publikasi media sosial Lazismu DIY. Peneliti memilih subjek tersebut dengan tujuan untuk menggali informasi tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lazismu DIY dalam pengelolaan konten.
- b) Konten kreator media sosial Instagram Lazismu DIY peneliti memilih subjek tersebut adalah untuk menggali informasi tentang pengelolaan dan bagaimana proses pembuatan konten pada media sosial Instagram @lazismudiy milik Lazismu DIY.
- c) Admin dari media sosial Instagram Lazismu DIY. Peneliti memilih subjek penelitian tersebut dengan tujuan untuk menggali informasi terkait bagaimana penjadwalan untuk memposting setiap konten informasi yang akan diberikan kepada masyarakat serta pola komunikasi yang ada didalam media sosial Instagram @lazismudiy dalam memberikan dan menanggapi berbagai tanggapan dari masyarakat.

2. Objek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah tim media sosial @lazismudiy dan *followers*

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini digunakan guna mengumpulkan informasi dan fakta yang ada di lapangan. Pada

penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sebagai berikut:

a) Wawancara

Peneliti memilih teknik pengumpulan data berupa wawancara, teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai pelaksanaan strategi social marketing Lazismu Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian yang sesuai dengan tujuan peneliti.

b) Dokumentasi

Proses dokumentasi digunakan peneliti untuk membuktikan bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian. Sebagai bukti pelengkap dari sebuah penelitian kualitatif. Dengan adanya dokumentasi maka nilai dari sebuah penelitian semakin tinggi (Sugiyono, 2017). Hal ini untuk mengetahui strategi social marketing Lazismu DIY melalui media Instagram. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan dokumentasi pada setiap kegiatan penelitian terutama pada saat sesi wawancara dan aktifitas yang dilakukan oleh tim media sosial @ Lazismudiy.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mengatur secara sistematis bahan hasil dari pengumpulan data yang di peroleh (Moleong, 2017). Menafsirkan dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat

atau teori baru yang disebut dengan hasil temuan atau findings (Raco J.R, 2010). Menurut Miles & Huberman (1992) dalam Haryono (2020), analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahapan yaitu:

- a) Reduksi Data, dilakukan dengan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat diambil kesimpulan.
- b) Penyajian Data, dilakukan untuk memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan began.
- c) Kesimpulan, membuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian dengan melakukan verifikasi-verifikasi terhadap data-data yang diperoleh dan di sajikan.

5. Uji Validitas Data

Pangambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan melakukan pengecekan dari informan yang sudah diperoleh (Moelong, 2018). Langkah yang dapat dijalankan adalah membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, selanjutnya adalah hasil wawancara informan yang dikatakan di depan umum dengan dikatakan secara pribadi, melakukan perbandingan dengan perkataan dari

orang-orang tentang situasi lingkungan pada saat penelitian dengan sepanjang waktu, membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan, terakhir adalah membandingkan isi wawancara dengan suatu dokumentasi yang terkait (Moelong, 2018).