

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA
LAZIS-NU KABUPATEN PONOROGO DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS *FUNDRAISING***

SKRIPSI



oleh:

Suci Setiawan

NIM 403190025

MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

Abstrak

Setiawan, Suci. Strategi *Fundraising* Melalui Media Sosial Pada Laszis-Nu Kabupaten Ponorogo. Skripsi 2024. Jurusan Manajemen Zakat Wakaf, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

Kata kunci: Instagram, *Fundraising*, Media Sosial

Strategi merupakan proses perencanaan program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dari setiap program. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial karena dengan menggunakan media sosial dapat menjangkau sasaran yang lebih luas. *Instagram* adalah layanan jejaring sosial foto dan video milik American Meta Platforms. *Facebook* adalah jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan pengguna menambahkan profil dengan gambar, detail kontak, atau informasi. Pengguna dapat bergabung dengan komunitas untuk terhubung dan berinteraksi dengan pengguna lain. Keistimewaan Facebook sebagai jejaring sosial atau jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi promosi dalam melakukan penghimpunan dana melalui media sosial dilaksanakan dan mengukur bagaimana tingkat keberhasilan lembaga dalam menghimpun dana melalui media sosial. Alat yang digunakan untuk mengukur adalah teori yang dikembangkan oleh Duncan tentang efektifitas yaitu pencapaian tujuan, integrasi dan adaptasi.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi dalam menghimpun dana adalah instagram, youtube, facebook, Tiktok dan crowdfunding eksternal. Menggunakan pengukuran efektifitas yang dikembangkan oleh Duncan, ditemukan bahwa penghimpunan dikatakan efektif karena hasil penghimpunan dana semakin meningkat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Suci Setiawan	403190025	Manajemen Zakat Wakaf	Strategi <i>Fundraising</i> Melalui Media Sosial Pada Laszis-Nu Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Muzakki

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 25 Maret 2024

Mengetahui,



Unun Roudlotul Janah, MA.g
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

Hal : Perubahan Judul Skripsi

FORM F2

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Di Tempat

Assalamu alaikum wr. wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Suci Setiawan
NIM : 403190025
JURUSAN : Mazawa
No. HP : 85788284787

Mengajukan perubahan judul skripsi :

JUDUL SKRIPSI LAMA
STRATEGI FUNDRAISING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA LAZIS-NU KABUPATEN PONOROGO DALAM MENINGKATKAN MUZAKKI
JUDUL SKRIPSI BARU
STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA LAZIS-NU KABUPATEN PONOROGO DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS FUNDRAISING
ALASAN
Merubah "strategi Fundraising" Menjadi "strategi Promosi" Sehingga Penelitian Berfokus Dalam Melakukan Promosi. Dan Kedua Merubah "dalam Meningkatkan Muzakki" Menjadi "dalam Meningkatkan Efektivitas Fundraising" Sehingga Fokus Pada Penelitian Ini Ada Pada Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dalam Melakukan Fundraising.

Demikian atas perkenankannya kami ucapkan terima kasih
Wassalamu alaikum wr.wb.

Mengetahui,
Pembimbing

Dr. Aji Damanuri, MEI

Ponorogo, 16 Mei 2024
Hormat Kami

Suci Setiawan
NIM 403190025



Mengesahkan
Ketua Jurusan
Mazawa

Dr. Abdulotul Janah, M. Ag
NIP.197507162005012004



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Laszis-Nu
Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Efektivitas Fundraising
Nama : Suci Setiawan
NIM : 403190025
Jurusan : Manajemen Zakat Wakaf

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Faruq Ahmad Futaqi, SE.,M.E.
NIP 198311262019031006

: 
(.....)

Penguji I
Dr. Hj. Ely Masykuroh,MSI
NIP 197202111999032003

: 
(.....)

Penguji II
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003

: 
(.....)

Ponorogo, 16 Mei 2024

Mengesahkan,

DEKAN FEBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Setiawan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Lazisnu
Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Efektifitas
Fundraising

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk di[ergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2024

Penulis



Suci Setiawan

NIM 403190025

Pernyataan keaslian tulisan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suci Setiawan

Nim : 40319025

Juruan : Manajemen Zakat wakaf

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA LAZISNU
KABUPATEN PONOROGO DALAM MENINGKATKAN EFEKTEIVITAS
FUNDRAISING

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang
durujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 Mei 2024

Pembuat pernyataan



Suci Setiawan

403190025

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah problematika kemiskinan saat ini zakat, infaq dan sedekah hadir menjadi salah satu instrument pembangunan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Zakat memiliki potensi yang besar jika dibandingkan dengan instrument lainnya. Saat ini sudah banyak ilmuwan yang mengemukakan pemikirannya guna mengatasi kemiskinan. Pengelolaan zakat yang profesional dan pemanfaatannya secara efektif diharapkan dapat membantu mengentaskan kemiskinan.¹

Al-Qur'an menganjurkan kepada umat muslim yang mampu untuk mengeluarkan zakat, Pentingnya Zakat dalam kehidupan ditunjukkan dengan menjadikan Zakat sebagai salah satu rukun Islam. *Qardawy* memberikan pendapatnya bahwa zakat merupakan Upaya Islam untuk mengentaskan kemiskinan bukanlah sesuatu yang dibuat-buat, setengah hati, atau mencari perhatian. Perintah untuk mengeluarkan zakat kepada seluruh umat Islam yang telah memenuhi syarat zakat terdapat dalam surat Al-Qur'an At-Taubah ayat 103, yang artinya,

¹Nia Qomaria, "Fundraising Zis Di Era Digital: Efektivitas Tabung Amal.id Sebagai Platform Penghimpunan Zis Nurul Falah Surabaya" *Skripsi* (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2021), 3.

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui”.²

Maksud ayat ini adalah Allah Subhanahu Wa Ta'ala memerintahkan Rasul-Nya dan semua orang yang dipercaya membimbing umat-Nya untuk mendatangkan Zakat dari orang kaya. Karena melalui Zakat yang mereka keluarkan, mereka dapat mensucikan diri dari sifat pelit, sombong dan serakah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Zakat diambil dari orang yang berhak mengeluarkan Zakat (muzakki) dan diberikan kepada orang yang berhak menerimanya (mustahiq).³

Sedangkan infaq dan sedekah adalah pemberian yang diberikan seseorang dengan ikhlas kepada orang yang berhak menerimanya. Tujuan infaq dan sedekah adalah untuk mensucikan harta agar terhindar dari kesombongan dan kesombong, karena infaq dan sedekah itu diberikan dengan sukarela. Berdasarkanijma' para ulama, hukum infaq dan sedekah adalah sunnah. Sumber zakat, infak, dan dana sedekah merupakan lembaga keagamaan yang secara fungsional berkaitan dengan upaya penyelesaian masalah kemiskinan dan kesenjangan sosial. Dana yang terkumpul merupakan

² Al-quran, 9: 103

³ Wahbah Zuhaily, *Tafsir Al-Munir* (damaskus: Daril Fikri, 2003), 214.

potensi besar untuk memberdayakan puluhan juta masyarakat miskin di Indonesia.⁴

Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Zakat menciptakan model baru dalam penyelenggaraan zakat, antara lain penyelenggaraan zakat oleh Badan Amil Zakat (BAZ), sebuah organisasi yang dibentuk oleh pemerintah dan diisi oleh sektor sosial dan pemerintahan, sedangkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang seluruhnya dibentuk oleh masyarakat. Dengan model baru ini, seluruh lembaga amil zakat harus beradaptasi dengan hukum, yaitu pembentukan lembaga-lembaga yang berbasis pada pemerintahan negara mulai dari tingkat nasional, provinsi, daerah, dan sub-daerah. Badan pengelola zakat di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, antara lain Badan Amil Zakat (BAZ) yang merupakan badan yang dibentuk oleh pemerintah. Dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan organisasi yang dibangun atas gagasan masyarakat, berbadan hukum sendiri, dan disetujui oleh pemerintah.⁵

Untuk meningkatkan pemanfaatan Zakat, pengelolaan Zakat harus sesuai dengan UU 11. 23/2011 Tentang Pengelolaan ZIS, bahwa Pengelolaan Zakat berarti kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan koordinasi dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan Zakat dan menjamin

⁴ Abdu Rahman Ghozali, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 149.

⁵ Rika Rahmadina Putri, "Strategi Penyaluran Dana Zakat, Infak Da Shadaqah (studi Kasus Baznas Kota Prabumih)," *adl Islamic Econommic : jurnal Kajian Ekonomi Islam 2* (2021): 89–100.

legalitas penuh, kesatuan dan akuntabilitas berdasarkan hukum Islam, yang dapat diandalkan, bermanfaat dan adil.

Penghimpunan dana ZIS yang kadang disebut fundraisig adalah suatu proses atau proses pengumpulan dana ZIS dari para muzzaki. Penghimpunan dana sangat penting untuk mendukung pengelolaan dan administrasi program lembaga zakat. Kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada kekuatan kampanye penggalangan dananya. Ada banyak strategi yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan perencanaan keuangan atau pengumpulan uang yang baik, maka kekuatan zakat dalam muzzaki bisa lebih tereksplorasi.⁶

Keberhasilan zakat, infaq dan sedekah sebagai alat untuk mengurangi masalah kemiskinan tercapai apabila input, proses dan outputnya sama. Selain fokus pada konsumsi pangan, zakat lebih efektif dalam mengentaskan kemiskinan. Karena jumlah Muzaki lebih banyak dibandingkan Mustahik, berarti mereka bisa menjadikan bangsa yang sejahtera.⁷

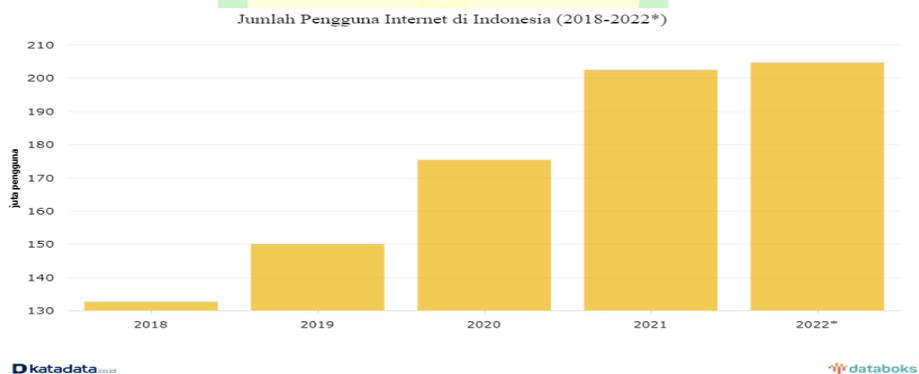
BAZ dan LAZ menggunakan strategi pengumpulan atau distribusi tertentu untuk memperlancar arus operasional lembaga. Hal ini karena pengumpulan dana merupakan kekuatan pendorong di belakang organisasi zakat. Salah satu yang sedang dilakukan adalah proses integrasi dan integrasi

⁶ “Strategi Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, infaq dan sedekah) melalui Qris Di Laznas Daarut Tauhid Peduli Lampung” (Lampung, UIN Raden Intan, 2022), 05.

⁷ Elis Nurhasanah, “Efektivitas Penyaluran Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Pada Badan Amil Zakat Nasional (Periode Tahun 2016 - 2018),” *Jurnal Ekonomi Syariah* 6 (2021): 1–15.

yang memungkinkan tumbuhnya kemampuan dari Mustahik menjadi Muzaki. Karena besarnya kekuatan zakat, seharusnya bisa menjadi sumber pendapatan yang tidak terbatas bagi umat Islam, namun yang menjadi permasalahan adalah masih banyak dana yang tidak bisa ditarik. Oleh karena itu, strategi pengumpulan penting bagi organisasi penghipun zakat.⁸

Pesatnya perkembangan dunia digital saat ini telah membawa beberapa perubahan signifikan pada masyarakat di segala aspek kehidupan. Hal menarik lainnya adalah penggunaan internet. Perubahan ini tercermin dari meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia setiap tahunnya. Berikut grafiknya:



Gambar 1.01

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia

⁸ Retno Wulandari, “2 Alasan Belum Maksimalnya Potensi Zakat | Republika Online,” diakses 2 September 2023, <https://khazanah.republika.co.id/berita/o4hpuw313/2>.

tercatat sebanyak 202,6 juta. Grafik jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.⁹

Di dunia digital, masyarakat sudah mulai mengubah sikap dan perilakunya terhadap perilaku dan kehidupan digital dalam aktivitas sehari-hari. Kehidupan masyarakat modern tidak bisa lepas dari teknologi. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi lembaga amil zakat yang perlu mengubah layanan zakat agar bisa beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi. Sebab, kemajuan teknologi juga akan membantu lembaga amil zakat dalam mengumpulkan dan melaporkan zakat. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, sistem pengumpulan zakat di Indonesia terus beradaptasi terhadap perubahan tersebut dengan mengembangkan praktik-praktik baru untuk menyederhanakan dan memperluas jaringan muzakki dengan menggunakan teknologi keuangan sebagai platform pembayaran zakat online.¹⁰ Dengan fenomena tersebut merubah perilaku muzakki dalam

⁹ databoks, *data pengguna internet tahun 2018-2022*, t.t., t.t., <https://databoks.katadata.co.id/>. (diakses pada 26 oktober 2022, pukul 18.32)

¹⁰ Devisa Fitri, “peran financial technology dalam fundraising zakat, infak, dan sedekah (zis) pada lembaga amil zakat (studi kasus lazismu pusat)” (Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021).

membayar zakat yang awalnya transaksi fisik berubah kepada transaksi digital.

Menyikapi tantangan sosial di era digital saat ini, maka perlu adanya organisasi pengelola zakat yang memanfaatkan teknologi pintar masa kini untuk berubah dalam proses menghimpun dana zakat dari para muzakki. Oleh karena itu, strategi yang digunakan oleh lembaga Amil Zakat harus tepat. Salah satu strategi yang digunakan lembaga Amil Zakat adalah pemanfaatan platform digital melalui jejaring sosial.

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Jejaring sosial ini menggunakan teknologi online seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, blog Twitter, dll. yang dapat mengubah komunikasi menjadi percakapan. Media sosial menurut Adnreas Kaplan dan Michael Heanlien yang dikutip oleh jurnal kementrian Keuangan jejaring sosial adalah sekelompok aplikasi Internet yang dibuat dari ide dan teknologi Web 2.0 untuk membuat dan bertukar konten yang dibuat oleh pengguna.¹¹

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Lazis-nu Ponorogo dibandingkan dengan lembaga filantropi lainnya, karena sejauh ini belum ada penelitian yang mengungkap

¹¹ “Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat,” diakses 21 Maret 2024, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>.

strategi media sosial sebagai sarana *fundraising* oleh Lazisnu Ponorogo. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam strategi *fundraising* pada Lazis-nu Ponorogo tersebut dengan judul: “Strategi *Fundraising* Melalui Media Sosial Pada Lazis-nu Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan efektifitas *fundraising* pada LAZISNU kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana efektivitas strategi promosi melalui media sosial pada Lazis-nu Kabupaten Ponorogo dalam meningkatkan *fundrasing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi promosi menggunakan media sosial di Lazis-nu kabupaten Ponorogo.
2. Untuk menganalisis keberhasilan strategi promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan efektifitas *Fundraising*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Hasil penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian yang berjudul “Strategi promosi melalui media sosial Pada Lazis-nu kabupaten Ponorogo dalam meningkatkan efektivitas *fundraising*” ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan

dan wawasan kepada masyarakat mengenai penghimpunan dana ZIS melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga filantropi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan inovasi dan kreasi dalam mengembangkan strategi promosi dengan sistem digital melalui platform penghimpunan ZIS agar dapat menarik lebih banyak donatur.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dari teori-teori yang pernah didapat dan mengimplementasikannya agar dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai Strategi promosi dalam menghimpun dana menggunakan media sosial.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih mendalam, ada beberapa penelitian yang membahas tentang fundraising yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya. Sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis maka perlu dikemukakan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan terhadap topik yang diteliti. Penulis memilih beberapa contoh penelitian untuk dijadikan sebagai rujukan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Alfiatus Sholkha dan Unun Roudlotul Janah tahun 2022, dengan judul “Efektivitas Digital Fundraising melalui Platform “indonesiadermawan.id” pada Aksi Cepat Tanggap Ponorogo”. Dalam penelitian tersebut membahas tentang efektivitas platform indonesiadermawan.id. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa platform indonesiaderman.id belum efektif jika dilihat dari kinerjanya. Namun, dikatakan efektif jika dilihat dari waktu penggunaannya.¹²

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Susi Sopiatal Farida program studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016, Dengan judul “Efektivitas *fundraising* melalui layanan zakat keliling pada baznas pusat”, dalam penelitian tersebut membahas tentang Efektivitas *fundraising* melalui layanan zakat keliling pada baznas pusat, dengan rumusan masalahnya adalah 1) bagaimana efektivitas layanan zakat keliling?, 2) bagaimana pengaruh layanan terhadap penerbitan cetak nomor pokok wajib zakat (NPWZ)?, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa layanan zakat keliling sangat efektif karena sangat membantu masyarakat dalam memberikan informasi mengenai zakat, infaq, sedekah, dan mengenai program-program yang ada. Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini yang

¹² Nurul Alfiatus Sholikha dan Unun Rodlotul Janah, “Efektivitas Digital Fundraising melalui Platform ‘indonesiadermawan.id’ pada Aksi Cepat Tanggap Ponorogo,” *Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol.1, No.1 (2022).

dilakukan penulis. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Objek dalam penelitian Susi Sopiatal Farida yaitu pada Badan Amil Zakat Nasional pusat, sedangkan objek penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada Lazis-nu Ponorogo. Untuk persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang *fundraising* yang dilakukan oleh lembaga filantropi.¹³

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Nia Qomaria, program studi Manajemen Zakat dan Wakaf Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2021, dengan Judul “*Fundraising* ZIS di Era Digital: Efektivitas Tabung Amal.id sebagai Platform Penghimpunan ZIS Nurul Falah Surabaya.” Dalam penelitian tersebut membahas tentang Efektivitas tabung amal.id sebagai Platform *Fundraising* ZIS di Era Digital pada Lembaga Nurul Falah Surabaya. Rumusan masalahnya adalah: 1) Bagaimana respon muzakki terhadap tabung amal.id Lazis Nurul Falah Surabaya? 2) Bagaimana efektivitas tabung amal.id sebagai platform penghimpunan ZIS Nurul Falah Surabaya? Pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif . Hasil penelitian menyatakan bahwa platform tabung amal.id sangat efektif karena sudah memenuhi target. Terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti. Objek dalam penelitian Nia Qomaria yaitu pada LAZIS Nurul Falah Surabaya, sedangkan objek

¹³ Susi Sopiatal Farida, “efektivitas fundraising melalui layanan jemput zakat pada Baznas pusat” (skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada lazis-nu Ponorogo. Untuk persamaan penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan mengenai metode *fundraising* dengan sistem digital.¹⁴

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Windika Wulandari, program studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020, dengan judul “Peran Teknologi Digital dalam Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan.” Dalam penelitian tersebut membahas tentang Peran Teknologi Digital dalam Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah. Adapun rumusan masalahnya adalah: 1) Bagaimana peran teknologi digital dalam fundraising zakat, infak, dan sedekah pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan? 2) Bagaimana perkembangan zakat, infak dan sedekah setelah diterapkan sistem pembayaran melalui teknologi digital? 3) Apa sajakah yang menjadi faktor penghasil LAZNAS Mizan Amanah Ulujami dalam fundraising zakat, infak dan sedekah melalui teknologi digital? Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan menerapkan pembayaran zakat melalui teknologi digital, LAZNAS Mizan Amanah mengalami perkembangan jumlah fundraising zakat, infak, dan sedekah. Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan

¹⁴ Nia Qomaria, “Fundraising ZIS di Era Digital: Efektivitas Tabung Amal.id sebagai Platform Penghimpunan ZIS Nurul Falah Surabaya” (skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2021).

terletak pada topik penelitian yang dibahas. Dalam penelitian Windika Wulandari, topik penelitian yaitu peran teknologi digital dalam fundraising, sedangkan topik penelitian yang dilakukan penulis adalah pemanfaatan media sosial dalam melakukan *fundraising*. Persamaan penelitian ini yaitu pembahasan mengenai fundraising ZIS melalui teknologi digital.¹⁵

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Aisyah Ekawati Setyani, program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia tahun 2018, dengan judul “Efektivitas Strategi *Fundraising* Wakaf Berbasis Wakaf Online di Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta.” Dalam penelitian tersebut membahas tentang efektivitas *fundraising* wakaf berbasis wakaf online Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta. Adapun rumusan masalahnya yaitu: 1) Bagaimana pelaksanaan fundraising wakaf berbasis online di Global Wakaf ACT Yogyakarta? 2) Bagaimana efektivitas strategi fundraising wakaf dengan layanan wakaf online di Global Wakaf ACT Yogyakarta?. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya layanan wakaf online dapat dikatakan efektif dibuktikan dengan peningkatan jumlah perolehan dan presentase perbandingan sebelum dan setelah adanya layanan wakaf online. Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan penelitian terletak pada topik dan objek yang

¹⁵ Windika Wulandari, “Peran Teknologi Digital dalam Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan” (skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

diteliti. Pada penelitian yang dilakukan Aisyah Ekawati Setyani, topik penelitian yaitu *fundraising* wakaf online ACT Yogyakarta, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis, topik penelitian yaitu *fundraising* dengan sistem digital melalui media sosial. Persamaan pada penelitian ini yaitu subjek penelitian yang meneliti tentang *fundraising*.¹⁶

Keenam, skripsi yang ditulis oleh Anis Wuryanti, program studi Manajemen Zakat dan Wakaf Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020, dengan judul “Analisis Efektivitas Metode *Fundraising* Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ponorogo.” Penelitian tersebut membahas mengenai efektivitas metode fundraising di BAZNAS Ponorogo dengan metode direct fundraising dan indirect fundraising. Adapun rumusan masalahnya adalah: 1) Apa saja metode fundraising yang digunakan BAZNAS Kabupaten Ponorogo? 2) Bagaimana efektivitas metode fundraising yang digunakan BAZNAS Kabupaten Ponorogo? 3) Kendala apa yang terjadi dalam melaksanakan metode fundraising BAZNAS Kabupaten Ponorogo? Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fundraising pada BAZNAS Ponorogo telah efektif, baik dengan metode direct fundraising, maupun indirect fundraising, terbukti dengan meningkatnya jumlah muzakki dan dana ZIS yang masuk ke BAZNAS Ponorogo. Terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini

¹⁶ Aisyah Ekawati Setyani, “Efektivitas Strategi Fundraising Wakaf Berbasis Wakaf Online di Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta” (skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2018).

dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan Anis Wuryanti, objek penelitian yang diteliti adalah tentang metode fundraising secara umum, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis, objek penelitian adalah *fundraising* dengan media sosial. Persamaan penelitian ini terletak pada permasalahan yang diangkat, yaitu metode fundraising.¹⁷

Ketujuh, skripsi yang ditulis oleh Maghfira, program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2019, dengan judul “Efektivitas Kitabisa.com sebagai Media Crowdfunding dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial.” Penelitian tersebut membahas tentang efektivitas platform crowdfunding Kitabisa.com dalam mendukung pertumbuhan wakaf sosial. Adapun rumusan masalahnya adalah: 1) Bagaimana motivasi donatur sehingga memberi donasi wakaf sosial pada platform kitabisa.com? 2) Bagaimana efektivitas pertumbuhan wakaf sosial pada kitabisa.com? Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *crowdfunding* Kitabisa.com belum memenuhi kriteria efektivitas, sebab hasil yang diperoleh belum mencapai persentase 100% dari target yang ditetapkan. Terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti. Dalam penelitian yang

¹⁷ Anis Wuryanti, “Analisis Efektivitas Metode Fundraising Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ponorogo” (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

dilakukan Maghfira, objek penelitian yang diteliti yaitu media crowdfunding Kitabisa.com, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis, objek penelitian adalah media sosial. Persamaan penelitian ini terletak pada permasalahan yang diangkat, yaitu metode fundraising dengan sistem digital.¹⁸

Kedelapan, skripsi yang ditulis oleh Dzurriyatun Nafiah, program studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2018, dengan judul “Efektivitas Strategi Digital Marketing pada Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) dengan Pendekatan Direct Rating Method (DRM) (Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat).” Penelitian tersebut membahas tentang efektivitas fundraising ZIS melalui digital marketing dengan pendekatan Direct Rating Method. Adapun rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana efektivitas strategi digital marketing pada penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) NU CARE-LAZISNU dengan menggunakan pendekatan Direct Rating Method (DRM)?” Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi digital marketing melalui facebook, twitter dan instagram dengan pendekatan DRM dikategorikan efektif. Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan penelitian terletak pada jenis pendekatan

¹⁸ Maghfira, “Efektivitas Kitabisa.com sebagai Media Crowdfunding dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial” (Skripsi, Makassar, UIN Alauddin Makassar, 2019).

penelitian dan objek yang diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan Dzurriyatun Nafiah, objek penelitian yang diteliti yaitu strategi digital marketing pengumpulan ZIS pada NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis, objek penelitian yaitu fundraising melalui media sosial. Persamaan penelitian ini yaitu pembahasan mengenai fundraising ZIS melalui teknologi digital.¹⁹

Kesembilan, Iqbal Rafiqi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019, dengan judul “Strategi Fundraising Zakat Infaq Shadaqah Di Lazisnu Dan Lazismu Kabupaten Pamekasan”. Adapun rumusan masalahnya adalah 1) Bagaimana formulasi strategi fundraising Zakat Infaq Shadaqah di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan? 2) Bagaimana implementasi strategi fundraising Zakat Infaq Shadaqah di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan? 3) Apasaja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi fundraising Zakat Infaq Shadaqah di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan?. Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan Terdapat perbedaan formulasi strategi diantara kedua LAZ dimana formulasi strategi fundraising LAZISNU lebih menekankan pada penguatan relasi dan kerjasama sedangkan di LAZISMU menekankan pada penguatan kualitas SDM dan

¹⁹ Dzurriyatun Nafiah, “Efektivitas Strategi Digital Marketing pada Pengumpulan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) dengan Pendekatan Direct Rating Method (DRM) (Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat)” (Skripsi, Semarang, UIN Wali Songo Semarang, 2018).

layanan maksimal. Buktinya dengan di luncurkannya Aplikasi donasi dengan smartpone yaitu melalui Aplikasi BMT Sang Surya, transfer langsung dan melalui Gojek. Implementasi strategi fundraising di LAZISNU diantaranya bekerjasama dengan Alfamart seluruh Pemekasan, toko-toko, gerakan koin NU, mencari donator, meminta gabah hasil panen padi, melalui rekening LAZISNU dan melalui aplikasi NU-Cash. Sedangkan di LAZISMU seperti penarikan lansung dana muzakki, menaruh kaleng koin di lembaga-lembaga kerjasama, membuat majalah sebagai bentuk pertanggung jawaban dan publikasi kegiatan, seta memaksimalkan Aplikasi copling BMT Sang Surya dan layanan SMS notifikasi serta bisa langsung transfer ke rekening BSM LAZISMU. Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan penelitian terletak pada topic dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan Iqbal Rafiqi membahas tentang strategi fundraising LAZISNU dan LAZISMU kabupaten Pamekasan. Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang fundraising zakat, infak, dan sedekah.²⁰

Kesepuluh, penelitian dari Ferdiza barthelemy dan Irwansyah dari Universitas Indonesia tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui Media Sosial *Crowdfunding Communication Strategy through Social Media*” dengan rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi Kitabisa.com sebagai platform *crowdfunding* merumuskan

²⁰ Iqbal Rafiqi, “Strategi Fundraising Zakat Infaq Shadaqah Di Lazisnu Dan Lazismu Kabupaten Pamekasan” (Tesis, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2019).

strategi komunikasi organisasinya sehingga kini menjadi platform *crowdfunding* terpopuler di Indonesia melalui media sosial?. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara. Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, penelitian yang dilakukan Ferdiza barthelemy dan Irwansyah dilakukan di . Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang *fundraising* zakat, infak, dan sedekah.²¹

Kesebelas, menurut penelitian dari Ilman Nur , Rahmawati Muin , Trisno Wardy Putra dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2022 yang berjudul “Efektifitas Strategi Fundraising Berbasis Online (Studi Kasus: Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar)” dengan rumusan masalah 1) bagaimana Pelaksanaan Strategi Fundraising Berbasis Online Di Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar 2) Bagaimana Efektifitas Penerapan Strategi Fundraising Berbasis Online Di Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar. Metode dalam penelitian ini yaitu pendekatan yang sifatnya sosiologi. Dikatakan Pendekatan sosiologi karena pendekatan ini dilakukan oleh penulis melalui interaksi lingkungan sesuai dengan unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan Ilman Nur dan

²¹ Ferdiza Barthelemy, “Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy Through Social Media),” *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)* 21, no. 2 (26 Desember 2019):

Rahmawati Muin objek penelitian yang diteliti yaitu pada Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis objek penelitian adalah pada Lazisu kabupaten Ponorogo. Persamaan penelitian ini terletak pada permasalahan yang diangkat, yaitu strategi fundraising berbasis media sosial.²²

Keduabelas, menurut penelitian dari Royyan Ramdhani Djayusman, Mufti Afif dan Andi Triyawan, Faizal Abduh dari jurnal *Islamic Economics Journal* tahun 2017 dengan judul “Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (Studi kasus di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo)”. Hasil dari penelitian tersebut adalah ada berapa strategi yang di gunakan dalam menghimpun dana zakata, infak dan sedekah di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo sebagai berikut : 1) Strategi penghimpunan dana dengan memaksimalkan strategi “Gepuk Tular “ dengan memaksimalkan muzakki atau muzakki agar tetap di LAZ Ummat Sejahtera. 2) Strategi Sosialisasi dengan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat seperti menyebarkan poster, penyaluran berita dan motivasi. 3) Strategi Legalitas dengan menjalin kerjasama dengan masjid masjid di daerah Ponorogo dan bermitra dengan Laz yang sudah memiliki penghimpunan lebih baik. Terdapat perbedaan dan kesamaan antara penulis dengan peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Royyan Ramdhani Djayusman dan dkk terletak

²² Iman Nur, “Efektifitas Strategi Fundraising Berbasis Online (studi Kasus: Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar),” *AT TAWAZUN (Jurnal Ekonomi Islam)* 2, no. 1 (27 April 2022): 52–66.

pada objek yang diteliti, peneliti melakukan penelitian berapada di LAZ Ummat sejahtera Ponorogo dan penulis berada di Lazis-nu Ponorogo. Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi fundraising.²³

Dalam penelitian ini terdapat kesaamaan dan perbedaan secara umum. Persamaan pada penelitian ini adalah *fundraising* atau menghimpun dana pada LAZ maupun BAZ. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai strategi *fundraising* pada Lazisnu Ponorogo.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data dari suatu latar dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.²⁴ Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian interpretasi data. Penelitian kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk memperoleh pemahaman sesuatu perilaku manusia dalam suatu organisasi.

²³ Royyan Ramdhani Djayusman dkk., “Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah (studi Kasus Di Laz Ummat Sejahtera Ponorogo),” *Islamic Economics Journal* 3, no. 1 (11 Juni 2017), <https://doi.org/10.21111/iej.v3i1.1383>.

²⁴ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV jejak, 2018), 8.

Jenis metode kualitatif yang digunakan adalah studi kasus, yang merupakan metode dengan cara mengkaji suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan informasi yang berasal dari berbagai sumber. Studi kasus dilakukan karena kasus yang dikaji cukup unik, menarik, dan bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat. Dengan metode studi kasus ini, peneliti bertujuan untuk memahami suatu kasus secara keseluruhan serta peristiwa-peristiwa yang nyata untuk menemukan ciri khasnya.²⁵ Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu digital *fundraising* Lazis-nu Kabupaten Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang merupakan metode permasalahan yang menjadi panduan bagi peneliti untuk mendalami situasi atau keadaan yang diteliti secara luas, menyeluruh, dan mendalam.²⁶ Dengan menggunakan Pendekatan kualitatif pada penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan penjelasan yang rinci tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang diamati dari suatu individu atau kelompok tertentu yang dikaji.

2. Lokasi dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data-data yang dibutuhkan mengenai kasus yang dibahas. Penelitian ini

²⁵ Josef Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 50.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabet, 2009), 205.

dilakukan di Lembaga amil Zakat, infaq dan sedekah Nahdhotul Ulama kabupaten Ponorogo, yang berlokasi di Jl. Gondo Suli No. 22, Sultanagung, Nologaten, kec. Ponorogo, kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena saat ini belum ada penelitian yang meneliti tentang strategi *Fundraising* melalui media sosial. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan medial sosial pada lazisnu Ponorogo telah berjalan efektif.

3. Data dan Sumber Data

Data adalah fakta lapangan mengenai suatu kasus yang sedang diteliti. Data dalam penelitian terdiri dari keseluruhan informasi atau kebutuhan yang disediakan alam yang harus dicari, dikumpulkan, dan dipilih oleh peneliti.²⁷ Selanjutnya yang disebut dengan sumber data adalah tempat asal data diperoleh. Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli dalam penelitian. Data primer adalah sumber data yang memuat data data utama, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari studi lapangan, misalnya data dari narasumber.²⁸
- b. Data sekunder merupakan data tambahan yang tidak diambil di lapangan, melainkan dari sumber lain yang berkaitan dengan kasus

²⁷ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Solo: Cakra Books, 2016), 107.

²⁸ Ibid 113.

yang diteliti, misalnya: buku, dokumen, foto, dan jurnal. Data sekunder berfungsi sebagai sumber data pelengkap dan dapat menjadi sumber data yang utama bila tidak tersedia narasumber dalam fungsinya sebagai sumber data primer.²⁹

4. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang sangat utama dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya data yang lengkap dan mendalam.³⁰ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data melalui wawancara didasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.³¹

Wawancara merupakan percakapan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber. Wawancara dilakukan secara langsung secara tatap muka dengan narasumber, atau secara tatap maya melalui

²⁹ Ibid, 113.

³⁰ Ibid, 124.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 95.

media komunikasi digital. Teknik wawancara yang dilakukan ada tiga jenis, yaitu

- 1) Wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu jenis wawancara yang pada umumnya disampaikan secara spontan. Jenis wawancara mendalam merupakan jenis wawancara yang sangat sering digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian. Dalam wawancara mendalam, narasumber mengemukakan pendapatnya, kemudian pendapat itu dapat digunakan sebagai dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- 2) Wawancara dengan petunjuk umum, yang merupakan wawancara dengan terlebih dahulu menyusun kerangka atau garis besar pokok pembicaraan dalam bentuk kerangka wawancara. Topik dan pertanyaan dalam wawancara tidak boleh keluar dari kerangka yang telah disusun, namun urutan pertanyaan dapat bersifat fleksibel, disesuaikan dengan alur dan kondisi narasumber.
- 3) Wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bertujuan untuk menemukan informasi tidak baku atau bukan informasi tunggal. Perbedaan wawancara ini dengan terstruktur adalah dalam hal waktu bertanya dan memberikan respon yang lebih bebas. Selain itu, narasumbernya terbatas hanya yang dipilih saja, yakni

narasumber yang dipandang memiliki pengetahuan dan mendalami situasi serta memiliki informasi yang diperlukan.³²

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan menelusuri jejak dokumentasi yang ada, seperti melalui website resmi LAZISNU Ponorogo. Selain itu ada pula jejak dokumentasi pada artikel, arsip, jurnal ilmiah, sosial media, dan sebagainya. Studi dokumentasi digunakan untuk mendukung informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian dan melengkapi data-data dalam rangka menganalisis masalah yang sedang diteliti. Data pada teknik studi dokumentasi bersifat tidak terbatas, sehingga dapat digunakan untuk menggali informasi yang terjadi di masa lampau.

5. Teknik Pengolahan Data Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data berupa:
 - a. Editing, merupakan pemeriksaan kembali keseluruhan data yang telah diperoleh, terutama dari segi kelengkapan dan kejelasan antara satu data dengan data yang lainnya, relevansi data, dan keseragaman satuan atau kelompok data.
 - b. Organizing, merupakan penyusunan pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah secara sistematis.

³² Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 126.

- c. Analisis data, merupakan suatu proses yang dilakukan dengan menyusun data sehingga maknanya dapat ditafsirkan. Proses ini dimulai dari pengumpulan data, verifikasi, kemudian mendapatkan kesimpulan akhir setelah seluruh data yang didapatkan.³³

6. Teknik Analisis Data

Analisis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari kata “ana” dan “lysis”. Ana artinya atas, lysis artinya memecahkan. Agar data dapat dianalisis, data tersebut harus dipecah terlebih dahulu menjadi bagian-bagian kecil menurut elemen dan strukturnya, kemudian diaduk bersama untuk memperoleh pemahaman yang baru. Analisis data dapat dikatakan sebagai suatu proses sistematis terhadap pengaturan transkrip wawancara, observasi, studi dokumenter, dan material lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti berkaitan dengan data yang telah dikumpulkan, sehingga temuan penelitian dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain.³⁴

Fungsi dari analisis data yaitu sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan, perencanaan, dan penyusunan laporan. Oleh sebab itu, dalam analisis data, sangat penting untuk melakukan proses reduksi dan display data, sehingga dapat diketahui keadaan fenomena yang terjadi

³³ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Ponorogo press, 2010), 153.

³⁴ Ferdiansyah, *Dasar Penelitian Kualitatif* (Bogor: Herya Medis, 2015), 60.

sesungguhnya, untuk mencari jawaban terhadap fokus penelitian. Kegiatan pada analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya jenuh. Lebih lanjut, Miles dan Huberman mengemukakan aktivitas tersebut sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok, serta fokus terhadap hal-hal yang penting untuk dicari tema dan polanya dan membuang yang hal-hal tidak begitu dibutuhkan. Dengan proses tersebut, data yang telah direduksi dapat memberikan pandangan yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya. Dalam proses reduksi data, peneliti dipandu oleh suatu tujuan yang akan dicapai.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, gambar, dan sejenisnya. Dengan penyajian data, peneliti dapat lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan merupakan kesimpulan sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat sebagai pendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan di awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan di awal merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁵

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan keikutsertaan peneliti dalam aktivitas pengamatan untuk menentukan proses penelitian yang terutama dalam pengumpulan data. Peneliti akan mengamati, melihat, dan memahami kinerja digital fundraising melalui media sosial.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan Penelitian terdiri dari beberapa sub bab. Dalam setiap bab terdapat beberapa sub bab yang menjadi pembahasan penelitian. Sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penyampaian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan tentang alasan memilih strategi promosi dana ZIS melalui media sosial sebagai judul penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

³⁵ Ferdiansyah, 69.

BAB II : KAJIAN TEORI TENTANG STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

Bab ini berisi tentang kajian teori yang memuat teori strategi promosi. Teori-teori tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai acuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS.

BAB III : PEMBAHASAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA LAZISNU PONOROGO

Bab ini berisi paparan data hasil penelitian, yang terdiri dari data inti dan data pendukung yang berkaitan dengan strategi promosi melalui media sosial dalam menghimpun dana ZIS pada Lazisnu kabupaten Ponorogo. Data inti adalah data yang ditanyakan pada rumusan masalah, yang memuat penjelasan mengenai latar belakang penggunaan media sosial mekanisme penerapan digital *fundraising* melalui media sosial, dan faktor pendukung serta penghambat penerapan digital *fundraising* melalui media sosial. Sedangkan data pendukung adalah data selain data inti, yang memuat data mengenai gambaran umum Lazisnu Ponorogo.

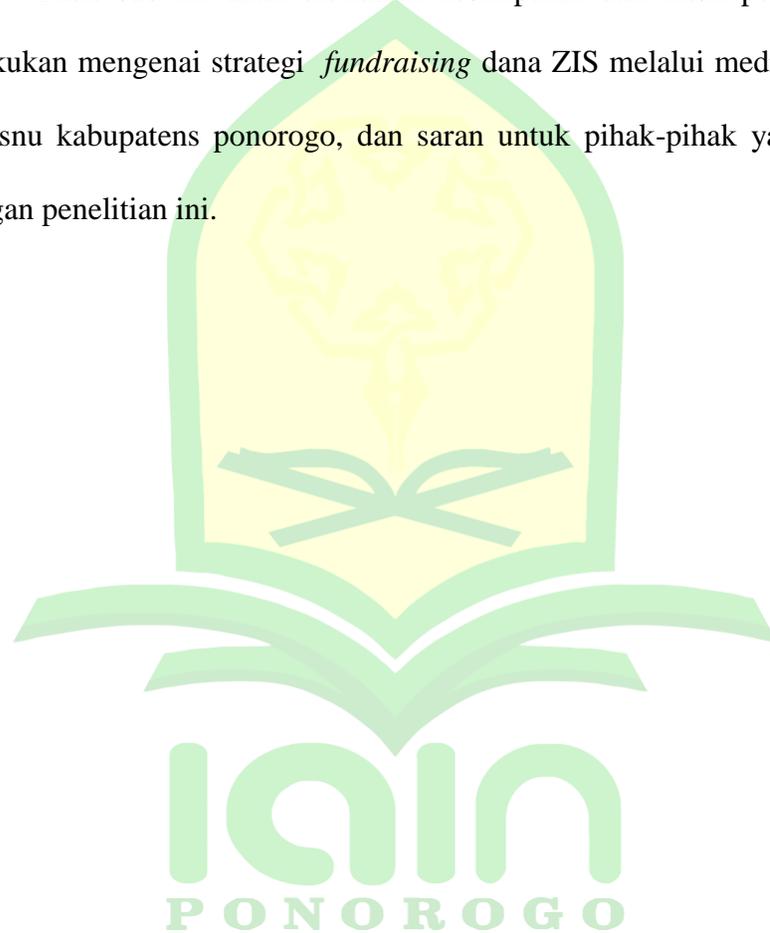
BAB IV : ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA LAZISNU KABUPATEN PONOROGO

Dalam bab ini menganalisis efektivitas hal-hal yang melatar belakangi promosi menggunakan media sosial pada Lazisnu Ponorogo, efektivitas

mekanisme penerapan digital *fundraising* media sosial pada Lazisnu Ponorogo, serta efektivitas terhadap faktor pendukung dan penghambat penerapan *fundraising* dana ZIS melalui media sosial pada Lazisnu Ponorogo.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi *fundraising* dana ZIS melalui media sosial pada Lazisnu kabupatens ponorogo, dan saran untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara luas yang melibatkan pemikiran, perencanaan, dan pelaksanaan tindakan dalam jangka waktu tertentu. Strategi terbaik adalah koordinasi kelompok kerja dengan tujuan mengidentifikasi unsur-unsur pendukung berdasarkan prinsip implementasi ide yang benar, mendanai secara efisien dan memaksimalkan taktik untuk mencapai hasil yang efektif.³⁶

Rangkuti memberikan pendapat bahwa strategi merupakan suatu rencana induk menyeluruh yang menunjukkan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, Terdapat beberapa definisi strategi mengenai konsep strategi yang dikemukakan oleh beberapa ahli dan dikutip oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya “ Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis” di antaranya adalah;³⁷

1. Chandler : Strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan untuk tujuan pemantauan jangka panjang dan alokasi sumber daya.

³⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.

³⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 3–4.

2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif Salah satu bidang strategi adalah menentukan apakah suatu perusahaan akan bertahan.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi adalah respons berkelanjutan terhadap kekuatan dan kelemahan internal serta ancaman dan peluang eksternal yang mempengaruhi organisasi.
4. Porter : Strategi adalah alat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.
5. Andrews : Strategi merupakan kekuatan motivasi bagi pemerintah, karyawan, konsumen, manajer, komunitas, kelompok kepentingan, yang secara langsung atau tidak langsung menerima manfaat atau imbalan yang dihasilkan dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Homel dan Pahabol : Strategi adalah proses instrumental dan berkesinambungan berdasarkan visi masa depan.

Melalui definisi para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi terdiri dari perencanaan terhadap hal-hal atau tindakan yang ingin dicapai suatu organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Promosi

1. Pengertian

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memegang peranan penting. Promosi merupakan suatu ekspresi kegiatan dalam arti luas yang dilakukan secara aktif oleh suatu perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.³⁸ Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pameran, periklanan, presentasi dan cara persuasif lainnya.³⁹

Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian paling tajam dari alat pemasaran adalah pesan yang disampaikan kepada calon pembeli melalui berbagai elemen program promosi.⁴⁰

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat periklanan taktis yang dapat dikelola dan digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.⁴¹ Strategi promosi terdiri dari segala

³⁸ Heindjrachman Ranupandojo, *Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: UPPAMPYKPN, 1990), 79.

³⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2009), 138.

⁴⁰ Rewoldt, *Strategii Promosi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), 01.

⁴¹ As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif* (Yogyakarta: Garailmu, 2009), 56.

sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program promosi penjualan yang efektif menggabungkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan sekaligus memberikan nilai kepada konsumen.

3. Bauran Promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi dan proses pemasaran, yaitu sarana komunikasi dengan pasar melalui komposisi bauran promosi.⁴² Kombinasi periklanan adalah kombinasi arus informasi secara keseluruhan dan dilakukan hanya oleh satu organisasi atau orang tertentu. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak yang terlibat. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, menanggapi dan berbicara hingga terjalin hubungan pertukaran yang memuaskan.

Menurut William J Stanton, “Bauran Promosi adalah suatu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.”⁴³

Kegiatan promosi tidak hanya sekedar menyajikan produk kepada konsumen saja, namun harus terus dilakukan upaya untuk mempengaruhi

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*, kesebelas (Jakarta: PT. Prehallindo, 2000), 119.

⁴³ William J. Stanton, *prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), 158.

agar konsumen senang dan kemudian membeli produk tersebut. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:⁴⁴

- a. Periklanan (Advertising) Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non-pribadi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan perseorangan, untuk pembayaran, melalui berbagai media.” Hakikat periklanan adalah menjangkau masyarakat (kerumunan) yang lebih luas, tidak secara pribadi, melainkan langsung kepada masyarakat. (impersonal), serta dapat menyampaikan gagasan secara persuasif dan menimbulkan efek dramatis.
- b. Promosi penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan usaha menjual produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga dapat dilihat dengan baik oleh konsumen, dan produk tersebut juga menarik perhatian konsumen dengan tata letak dan penataan tertentu.⁴⁵ Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.
- c. Publikasi (Publication) Publisitas Periklanan merupakan suatu metode yang sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk secara tidak langsung mempengaruhi konsumen melalui media agar sadar dan menyukai suatu produk.

⁴⁴ Basu Swatha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245.

⁴⁵ Indriyo Gitosundarno, *manajemen pemasaran edisi kedua cetakan keenam* (Yogyakarta: BPFE, t.t.), 238.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.”⁴⁶

- d. Penjualan Personal (Personal Selling) Periklanan bersifat personal, sehingga merespons perilaku audiens. Personal Selling mampu membangun hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen.. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut: Personal seliing adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

C. Media Sosial

1. Pengertian

Dapat dipahami bahwa jejaring sosial adalah platform digital yang menawarkan kemungkinan aktivitas sosial kepada setiap penggunanya. Misalnya saja aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial antara lain berkomunikasi atau berinteraksi, memberikan informasi atau konten baik berupa teks, gambar, atau video. Ada banyak informasi dalam konten bersama yang dapat dilihat semua pengguna 24 jam sehari. Jejaring sosial masih menjadi bagian dari evolusi Internet. Kehidupannya beberapa

⁴⁶ Indriyo Gitosundarno, 240.

dekade yang lalu memungkinkan jejaring sosial berkembang dan tumbuh seluas dan secepat saat ini. Hal ini memungkinkan setiap pengguna yang terhubung ke Internet untuk melakukan proses berbagi informasi atau konten kapan saja, di mana saja.⁴⁷

Menurut pendapat yang dikemukakan B.K Lewis (2010) dan dikutip oleh Chica Awaliyah bahwa Media sosial adalah label teknologi digital yang memungkinkan orang terhubung, berinteraksi, membuat, dan berbagi pesan.⁴⁸

2. Tujuan Media Sosial

Sebuah media massa yang bertujuan untuk memperluas interaksi sosial masyarakat di dunia melalui teknologi jaringan. Media sosial berhasil mengubah komunikasi media yang bersifat satu arah dari satu media ke beberapa kelompok sasaran menjadi komunikasi dialogis antar beberapa kelompok sasaran. Media sosial mendukung pengetahuan dan informasi demokratis. Isi pesan dari pengguna kepada pembuat pesan.

⁴⁷ Nandy, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya - Gramedia Literasi," diakses 21 Maret 2024, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>.

⁴⁸ Chica Awaliyah, Dini Angraeni Dewi, dan Yayang Furi Furnamasari, "Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (9 November 2021): 7868, <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2259>.

3. Manfaat Media Sosial

Media sosial adalah bagian dari hubungan, hubungan dan komunikasi. Pada buku Panduan pengoptimalan media sosial menguraikan bahwa manfaat media sosial sebagai berikut.⁴⁹

a. Wadah untuk belajar, Mengutarakan dan mencermati

Dengan bantuan media sosial, kita belajar tentang berbagai sumber informasi, dan permasalahan yang tersembunyi di dalamnya. Di sisi lain, media sosial juga digunakan untuk mengkomunikasikan informasi dari belahan dunia lain dengan kondisi ekonomi, budaya, kepercayaan, dan tradisi yang berbeda. Dalam arti positif, media sosial merupakan ensiklopedia global yang berkembang sangat pesat. Dalam hal ini penggunaan media juga harus dilengkapi dengan kebijaksanaan kritik, analisa, penggunaan emosi yang terkendali dalam penggunaan media sosial.

b. Dokumentasi, integrasi dan administrasi

Berbagai media sosial pada dasarnya merupakan tempat penyimpanan dokumentasi berupa foto, video, data, konten, rekaman peristiwa, rekaman peristiwa dan temuan penelitian, dan masih banyak lagi. Dalam konteks ini, institusi, organisasi, dan individu memanfaatkan hal ini dengan membuat kebijakan tentang penggunaan

⁴⁹ Ani mulyati dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosail Untuk Kementrian Perdagnagan RI*, 1 ed. (Jakarta: PUSAT HUBUNGAN MASYARAKAT, 2014), 33.

media sosial dan melatih karyawan untuk memaksimalkan aktivitas media sosial untuk tujuan yang ditargetkan. Banyak hal yang bisa dilakukan dengan media sosial yaitu blog, konten promosi, konten dengan tujuan yang diinginkan suatu lembaga atau perusahaan. Penggunaan media sosial sesuai dengan visi, misi, efektivitas, efisiensi dan tujuan lembaga atau organisasi.

c. Alat perencanaan, strategi dan manajemen

Media sosial dapat digunakan ke segala arah tergantung pada minat pengguna, sehingga desainer dan pemasar memiliki andil yang kuat dalam perencanaan dan penerapan strategi. Misalnya saat melaksanakan kampanye, menjaring pelanggan, meneliti pasar, menargetkan audiens, mengumpulkan anggota audiens. Jika digunakan oleh orang yang tepat, media sosial akan sangat berguna dalam perencanaan, strategi, dan pengelolaan lembaga atau organisasi atau bisnis.

d. Evaluasi, pengukuran dan pengendalian.

Media sosial juga dapat digunakan untuk mengelola dan mengevaluasi berbagai strategi dan rencana yang telah diterapkan. Reaksi masyarakat dan pasar yang menjadi tolak ukur evaluasi. Melalui media sosial dapat mengontrol langsung seberapa banyak masyarakat atau komunitas mengetahui tentang suatu produk atau isu, dan tren apa yang akan diikuti atau dihilangkan oleh masyarakat dan

kebutuhan masyarakat. Kebutuhan publik, harapan, pilihan, dan persepsi posisi publik juga tercermin di media sosial. Oleh karena itu, media sosial dapat dijadikan sebagai alat tandingan yang ampuh untuk mempengaruhi masyarakat

D. Efektivitas

a. Pengertian efektivitas

Sebenarnya berasal dari kata "*effect*" dan digunakan untuk hubungan sebab akibat. Efektif dalam bahasa Inggris "efektif" yang artinya keberhasilan atau sesuatu yang berhasil dicapai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pengertian atau arti "efektivitas" Efektivitas berasal dari kata efektif, yaitu efektif (produk, pengaruh), mampu mendatangkan hasil atau keberhasilan (tindakan). Efektivitas adalah elemen kunci dalam mencapai tujuan atau sasaran dalam organisasi atau bisnis apa pun.⁵⁰

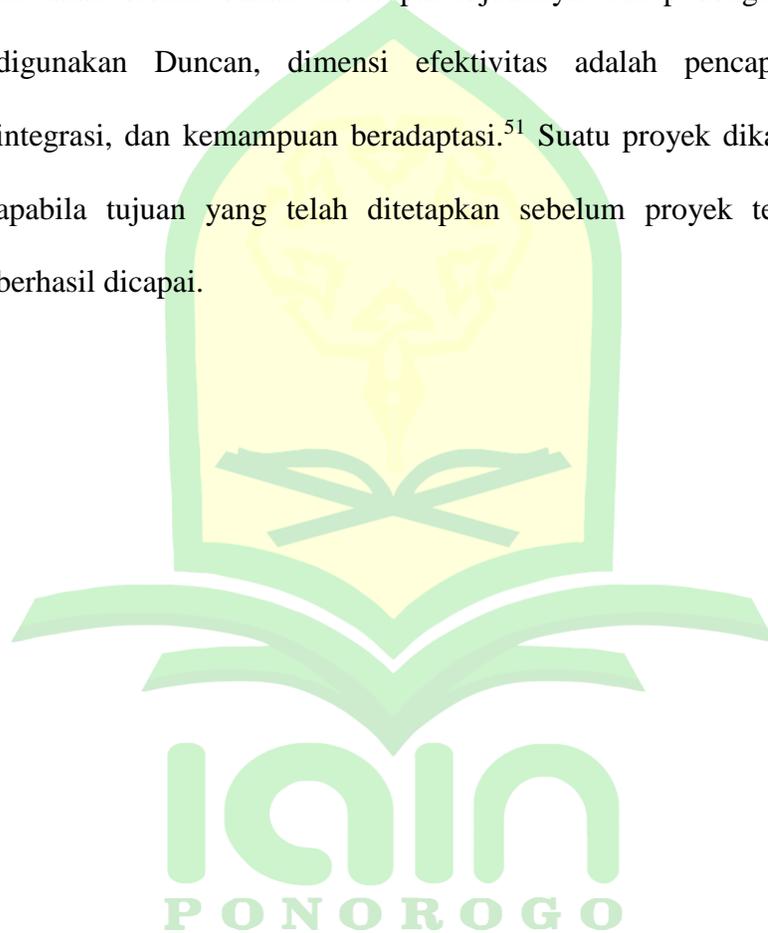
b. Efektivitas Program

Efektivitas program adalah upaya untuk memeriksa seberapa baik suatu program dilaksanakan. Efektivitas program dapat ditentukan dengan membandingkan hasil program dengan tujuan program, dan suatu program dapat dikatakan efektif apabila hasil atau outcome yang dicapai sesuai dengan proyek atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Namun

⁵⁰ Richard M. Streers, *Efektivitas Organisasi (Kaidah Perilaku)* (jakarta: Erlangga, 2020) 41.

apabila hasilnya tidak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka proyek tersebut dapat dikatakan tidak efektif.

Ada banyak pendapat mengenai efektif atau tidaknya program tersebut. Yang terpenting, ada pihak-pihak yang meyakini bahwa program ini akan efektif dalam mencapai tujuannya. Mirip dengan teori yang digunakan Duncan, dimensi efektivitas adalah pencapaian tujuan, integrasi, dan kemampuan beradaptasi.⁵¹ Suatu proyek dikatakan efektif apabila tujuan yang telah ditetapkan sebelum proyek tersebut dapat berhasil dicapai.



⁵¹ Ibid,44.

BAB III

HASIL PENELITIAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA LASZIS-NU KABUPATEN PONOROGO DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS *FUNDRAISING*

A. Gambaran Umum Lazisnu Kabupaten Ponorogo

1. Sejarah Singkat Lazisnu

NU CARE – LAZISNU merupakan rebranding dari Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) yang didirikan pada tahun 2004 sesuai dengan amanah Muktamar NU ke-31 yang digelar di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. Sebagaimana cita-cita awal berdirinya NU CARE – LAZISNU untuk membantu umat, maka NU CARE – LAZISNU sebagai lembaga nirlaba milik perkumpulan Nahdlatul Ulama (NU) senantiasa berkhidmat untuk membantu kesejahteraan umat se Sedekah (ZIS) dan dana-dana Corporate Social Responsibility (CSR).

Oleh karena itu, lembaga ini kemudian dikukuhkan secara hukum dan secara yuridis formal melalui Surat Keputusan Menteri Agama RI No 65/2005. Sejak saat itu, maka NU CARE – LAZISNU memiliki legalitas untuk melakukan pemungutan zakat infaq dan shadaqah kepada masyarakat luas. Hingga saat ini, NU CARE – LAZISNU telah memiliki jaringan keorganisasian di 34 provinsi dan 376 kab/kota di Indonesia.

Bahkan, jaringan keorganisasian lembaga ini juga telah ada di 25 negara yang tersebar di Asia, Australia, Eropa, Amerika dan Afrika.

Dalam perkembangannya, pasca disahkannya UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, maka seluruh Lembaga Amil Zakat (LAZ) harus mengajukan izin sejak awal untuk mendapatkan legalitas dan izin operasional. Maka dari itu, sebagai wujud ketaatan terhadap peraturan perundangundangan NU CARE – LAZISNU mengajukan izin operasional kembali kepada pemerintah melalui Kementerian Agama RI. Akhirnya, tertanggal 26 Mei 2016 LAZISNU CARE resmi mendapatkan izin operasional yang tertuang pada surat keputusan Menteri Agama RI No. 255 tahun 2016 tentang pemberian izin operasional kepada LAZISNU berskala nasional.

Selama perjalanannya hingga saat ini telah mengalami pergantian pimpinan sebanyak 4 kali dalam 3 periode yakni Prof. Dr. H. Fathurrahman Rauf (2004- 2009), MA., KH. Masyhuri Malik (2010-2014), H. Syamsul Huda, SH. (2015- 2017), dan Achmad Sudrajat, Lc., MA.(2018-Sekarang)

2. Visi dan Misi

a. Visi

Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infaq, sedekah, CSR, dan dana sosial lainnya) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk kemandirian umat.

b. Misi

- 1) Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infaq, sedekah dengan rutin dan tepat sasaran.
- 2) Menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infaq, sedekah secara profesional transparan tepat guna dan tepat sasaran.
- 3) Menyelenggarakan progam pemberdayaan masyarakat guna mengatasi problem kemiskinan, pengangguran, dan minimnya akses pendidikan yang layak.

3. Susunan Organisasi LAZISNU Kabupaten Ponorogo

a. Dewan Pengawas Syariah

- 1) K. Dr. Asvin Abdurrahman
- 2) KH. Badrus Sholeh
- 3) Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
- 4) Gus Muhammad Ulin Nuha Khoirunnawa

b. Ketua

- 1) H. Thohir Fauzi, S.E
- 2) Suparlin Miswan
- 3) Taufiq Ashari, S.Pd
- 4) Agus Khoirul Hadi, S.Pd
- 5) Sri Purwaningsih, S.Pd

c. Sekretaris

- 1) Didik Eko Suryanto, ST

- 2) Hanif Muklisin, S.Pd
- d. Bendahara
 - 1) Alim Nur Faizin, S.Pd
 - 2) Imam Syafe'i
- e. Manager Fubdraising
 - 1) M. Bahrin Mustofa, S.Pd
- f. Manager Program dan Pendistribusian
 - 1) Nasroh Wahab Sya'roni, S.Pd
- g. Manager IT
 - 1) Anton Samsuri, S.Pd

4. Program

Adapun program-program LAZISNU kabupaten Ponorogo terdiri dari 5 program pentasyarufan, yaitu 4 program utama seperti program dakwah, program pendidikan, program sosial kemanusiaan dan program kesehatan.

Program Programnya yaitu :

a. Pendidikan

Lazisnu Ponorogo berupaya membantu mengurangi angka putus sekolah melalui program pendidikan dengan memberikan beasiswa kepada anak usia sekolah dan santri pondok pesantren se-Ponorogo. Dalam pelaksanaannya, program ini mencakup program pendanaan. Pendanaan merupakan program yang membantu masyarakat miskin yang terkendala mahal biaya pendidikan untuk

mendapatkan pendidikan melalui beasiswa. Dalam menjalankannya Lazisnu berkemitraan dengan LP Ma'arif, RMI, Pesantren, Lembaga maarif

b. Kesehatan

Lazisnu juga memiliki program layanan kesehatan yang bermitrakan dengan Rumah sakit Muslimat. Yang menjadi sasaran adalah seluruh masyarakat ponorogo. Terdapat dua program dalam bidang kesehatan yaitu;

- 1) MOBISNU (Mobil Sehat NU)
- 2) Tabungan BISA (Bantuan Biaya Kesehatan)

c. Perekonomian

Lazisnu Ponorogo juga memiliki program yang bergerak dalam bidang ekonomi. Yaitu sebuah program yang dirancang untuk menaikkan taraf perekonomian masyarakat. Dalam bidang perekonomian ada dua program yang dijalankan;

1) Modal usaha

Strategi yang digunakan lazisnu Ponorogo untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat yaitu dengan pemberian modal usaha.

Dan yang menjadi sasaran adalah masyarakat NU, dan program ini dilakukan setiap satu bulan sekali dengan Lazisnu MWC sebagai mitranya.

2) Kambing bergulir

Strategi lain yang digunakan lazisnu Ponorogo untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat yaitu dengan melakukan kambing bergulir. Dan yang menjadi sasaran adalah masyarakat NU, dan program ini dilakukan setiap satu bulan sekali dengan Lazisnu MWC sebagai mitranya.

d. Kemanusiaan

- 1) Segober (Sego Berkah) atau yang sering disebut dengan jumat berkah yang diadakan dimasjid masjid dan dibagikan setelah shalat jumat.
- 2) Beberkah (Berbagi Berkah). Guna membantu saudara kita yang membutuhkan maka Lazisnu Ponorogo berbagi berkah yang dilaksanakan seminggu sekali dan yang menjadi target adalah para fakir, miskin, dan dhuafa.
- 3) NUPB (NU PEDULI BENCANA). NUPB merupakan suatu gerakan yang dilakukan oleh Lazisnu Ponorogo untuk andil ketika bencana terjadi. Gerakan ini bekerjasama dengan BANSER setempat.

5. Strategi Fundraising

Strategi yang di LAZISNU kabupaten Ponorogo menggunakan dua metode yaitu :

a. Metode langsung (*direct*) Dalam penerapannya di LAZISNU Kabupaten Ponorogo metode ini menggunakan strategi contohnya :

Kerjasama dengan sebuah komunitas bertujuan untuk memudahkan anggota suatu komunitas dan masyarakat dalam mencari informasi mengenai pengumpulan zakat, infak dan sedekah di LAZISNU Ponorogo

b. Metode Tidak Langsung (*indirect*) Dalam penerapannya di LAZISNU kabupaten Ponorogo memanfaatkan media sosial seperti :

1) Iklan *Facebook* Menggunakan kampanye prabayar untuk berkomunikasi dan menggalang dana tentang donasi, sedekah dan zakat sehingga pengguna Facebook dapat dengan mudah melihat informasinya.

2) Instagram Meski media ini fokus pada berbagi foto dan video, namun lembaga juga memanfaatkan media ini untuk berbagi video dan gambar edukasi berupa ceramah donasi, infaq, sedekah dan zakat.

3) *Crowdfunding* eksternal kitabisa.com. Selain media LAZISNU Ponorogo juga memiliki akun eksternal yang bekerja sama dengan kitabisa.com. berisi flayer alang donasi berisi informasi penggalangan dana dan profil lengkap dari lembaga.

B. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada LAZISNU Ponorogo

Setiap lembaga tentu mempunyai strateginya masing-masing, begitu juga dengan lazisnu Ponorogo yang memiliki strategi penggalangan dana yang mencakup metode penggalangan dana tidak langsung (indirect). Seperti yang disampaikan bapak roni selaku penanggung jawab divisi *fundraising*.⁵²

“Dalam melaksanakan kegiatan fundraising tugas yang harus dilakukan oleh lembaga itu mencakup tiga yang pertama menghimpun, kedua melakukan pelaporan dan yang ketiga itu memberikan edukasi kepada masyarakat. Untuk melaksanakan kegiatan ini lazisnu menerapkan proses seperti manajemen pemasaran yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi.”

dalam melakukan fundraising tugas tim fundraiser mencakup tiga komponen diantaranya; menghimpun ZIS, pelaporan pentasyarufan dana ZIS dan memberikan edukasi terhadap masyarakat. Dalam pelaksanaannya LAZISNU Ponorogo menerapkan proses manajemen pemasaran yaitu :

1. Perencanaan Strategi Fundraising di LAZISNU Ponorogo Menurut bapak Roni selaku kepala fundraising, Divisi penggalangan dana melakukan perencanaan sebelum pelaksanaan, yaitu. setiap akhir bulan dibuat jadwal dan konten media sosial untuk dibagikan pada bulan berikutnya. Isi konten konten yang akan di bagikan yaitu :
 - a. Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah.

⁵² Nasroh Wahab Sya'roni, Wawancara, 2 November 2023.

Tugas tim fundraising meliputi tiga komponen, diantaranya: Penghimpunan ZIS, Pelaporan pentasyarufan dana ZIS dan Edukasi ZIS kepada Masyarakat.

Strategi Penghimpunan dana ZIS melalui media sosial diantaranya;

- 1) *Facebook*
- 2) *Youtube*
- 3) *Instagram*
- 4) Tiktok
- 5) *Crowdfunding eksternal* (Kitabisa.com)
- 6) Kerjasama dengan komunitas masyarakat

Dalam persiapannya LAZISNU Ponorogo mempersiapkan konten yang dikumpulkan kemudian dibagikan di media sosial yaitu *Facebook, youtue, Instagram, Tiktok* dan website. Namun menurut bapak Roni, jejaring sosial yang difokuskan adalah Facebook. Karena Facebook memungkinkan untuk menjangkau ribuan orang tanpa harus berteman terlebih dahulu dengan orang yang dapat dijangkau, dan dapat memilih sendiri cakupannya baik secara daerah maupun profesi yang telah mencapai nishab seperti dokter, pengacara, pengusaha, dan lain-lain. Karena, Facebook memiliki fungsi yang memungkinkan orang yang melihat suatu konten dapat memilih konten mana yang akan dilihat oleh banyak masyarakat. Dengan konten yang sudah

disiapkan dan nantinya akan dibagikan ke media sosial dalam bentuk flyer. Berikut contoh flyer penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah yang di bagikan di media sosial :



Gambar 3.1

Postingan ajakan bersedekah pada postingan *Instagram*

b. Edukasi ZIS dan Dakwah Islami

Upaya untuk memberikann pengetahuan kepada masyarakat tentang Zakat, Infaq dan Sedekah dengan memberikan ilmu tentang ZIS dan manfaatnya. Strategi media : , Facebook, Instagram , youtube, tiktok dan Website.

- 1) Flayer / DP yang berhubungan dengan ZIS
- 2) Video tausiyah singkat seputar ZIS

Menurut Bapak Roni, Selain pengimpunan dana zakat, infaq dan sedekah, dalam desain penghimpunannya yang meliputi pemahaman tentang zakat, infaq dan sedekah, selain itu juga terdapat konten dakwah Islami yang memuat ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits. Tujuan dari konten ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat yang belum terlalu memahami apa itu zakat, betapa pentingnya zakat, infaq dan sedekah bagi umat islam. Selain itu juga terdapat konten dakwah Islami yang menyebarkan ayat-ayat kehidupan dan hadis kepada masyarakat. Kehadiran edukasi dan dakwah ini sangat penting untuk mewujudkan rasa empati pada diri seseorang melalui flayer yang dibuat oleh Lazisnu Ponorogo. Berikut adalah contoh konten terkait edukasi ZIS dan dakwah islami.



Gambar 3.2

Postingan Lazisnu untuk sarana edukasi

Dalam Postingan tersebut berisi tentang salah satu manfaat sedekah dan infaq yang diharapkan akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sedekah dan infaq. Untuk postingan seperti ini akan disebar melalui media sosial Lazisnu Ponorogo.

c. Galang dana

Galang dana adalah sebuah kegiatan yang mana memerlukan waktu dengan secepatnya. Sebagaimana di sampaikan Bapak Roni:⁵³

“galang dana yang menggunakan media sosial seperti ini sangat membantu bagi penerima donasi karena dengan waktu yang singkat kita berharap dana yang terkumpul sudah memenuhi target. Selain hal itu juga, pemanfaatan media juga sangat membantu dalam menyebar luaskan informasi ini kepada masyarakat sehingga dana dapat terkumpul dengan waktu yang singkat. Seperti penggalangan akibat bencana alam, bantuan pengobatan dan kemanusiaan lainnya.”



Gambar 3.3

Penyaluran hasil dari galang dana

⁵³ Nasroh Wahab Sya'roni.

Flyer di atas termasuk didalamnya adalah nama penerima galang dana, narasi penjelasan dari galang dana tersebut dan nomor rekening untuk penghimpunan dana melalui bank Mandiri dan terdapat juga *contact person*. Yang bertanggung jawab hal ini adalah Bapak Roni selaku ketua *fundraising*.

d. Pelaporan

Sebagai upaya tim dalam melakukan pelaporan program, penggunaan dana ZIS atau penerima manfaat program adalah upaya bentuk transparansi Lazis-NU kepada para donatur atau masyarakat. Strategi media yang digunakan sebagai bentuk pelaporan adalah *Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok* dan Website. Dengan mengunggah postingan berupa Template foto penyaluran dan Flyer Penerima Manfaat.



Gambar 3. 4

Laporan ini dibagikan setelah pentasyarufan dilakukan, laporan tersebut mencakup penerima manfaat program LAZISNU Ponorogo, penerima manfaat pada bulan ini akan dibagikan melalui media sosial LAZISNU Ponorogo agar masyarakat mengetahui seberapa besar manfaat zakat, infak dan sedekah yang diberikan kepada masyarakat miskin. Dalam pelaporan tersebut hanyalah pelaporan penyaluran program bagi penerima dan bukan pelaporan keuangan.

2. Implementasi strategi *fundraising* melalui media sosial

a. Menghimpun dana ZIS

Salah satu strategi penghimpunan dana yang dilakukan LAZISNU Ponorogo adalah sosialisasi mengenai ZIS di jejaring sosial. Sosialisasi dana ZIS tidak dilakukan setiap hari, karena ada peluang baik untuk mensosialisasikan ZIS pada hari atau momen tertentu. Terkait jadwal membagikan di media sosial, itu tidak dijadwalkan setiap hari. Karena isinya berbeda-beda seperti penggalangan dana, penghimpunan dana ZIS, pelaporan dan dakwah atau pemahaman mengenai zakat. Misalnya dalam pengumpulan dana ZIS, kontennya membahas tentang model zakat yang menghitung berapa jumlah yang harus dipotong dari pendapatan setiap bulannya. Kemudian ada hari tertentu untuk bersedekah dan infaq, seperti hari Jumat, dimana umat Islam meyakini bahwa hari Jumat adalah hari

yang baik untuk bersedekah atau infaq. Sebaliknya, dalam beberapa momen, misalnya pada hari raya Idul Adha, kisah qurban harus diceritakan, dan pengumuman terkait qurban harus disampaikan terlebih dahulu jauh sebelum hari Raya tiba.

b. Menghimpun muzakki

Setiap informasi yang dipublikasikan oleh LAZISNU Ponorogo adalah untuk memberikan informasi dan memberikan pengaruh kepada masyarakat bahwa tidak semua aset yang mereka miliki adalah milik mereka. Menghimpun donatur baru berarti mencari donatur baru yang harus dilayani dengan baik agar menjadi donatur tetap. Berikut beberapa hal yang perlu diingat untuk mengumpulkan muzakki di LAZISNU Ponorogo melalui media sosial:

- 1) Untuk menyadarkan masyarakat, lembaga dapat menyadarkan masyarakat terlebih dahulu akan pentingnya zakat, infak dan sedekah dalam Islam melalui media sosial. Untuk LAZISNU Ponorogo, media fokus pada media sosial Facebook karena dapat menjangkau lebih dari 50.000 orang.
- 2) Ketika kesadaran pada masyarakat sudah terbentuk maka masyarakat akan tahu bagaimana cara memberikan Zakat, infaq dan sedekahnya. Selanjutnya, LAZISNU Ponorogo harus mampu meraih kepercayaan dan memberikan motivasi kepada masyarakat untuk memberikan ZIS kepada LAZISNU Ponorogo. Salah satu

langkah untuk membangun kepercayaan adalah dengan mempublikasikan laporan dan program lembaga LAZISNU Ponorogo.

Selain, menggunakan media sosial strategi menghipun dana yang paling efektif adalah dengan bersilaturahmi dengan dosen, dokter, pengusaha dan perusahaan yang di prediksi telah mencapai nisab dalam pantauan media sosial, yang kemudian menjelaskan program-program yang dimiliki oleh LAZISNU Ponorogo.

Dalam melakukan penghimpunan menyadarkan dan membangun kepercayaan kepada masyarakat melalui jejaring sosial adalah hal yang harus dilakukan oleh LAZISNU untuk mendapatkan donatur baru.

c. Meningkatkan citra lembaga

Saat menggalang dana, reputasi institusi sangatlah penting. Citra suatu lembaga juga dapat diperoleh jika masyarakat telah mengetahui lembaga tersebut. Cara lembaga menyajikannya adalah dengan mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Setelah masyarakat mengetahui, langkah selanjutnya adalah komunikasi. Contoh kolaborasi adalah acara penggalangan dana bencana atau bencana alam lainnya dimana organisasi membuat

brosur bantuan bencana. Dengan cara ini lembaga berkomunikasi secara tidak langsung dengan masyarakat. Untuk mendapatkan image yang baik di mata masyarakat.

3. Evaluasi

Dalam evaluasi ini, penulis menggunakan metode evaluasi yang dikembangkan oleh Stufflebeam, yang menggunakan evaluasi dengan konsep CIPP yaitu *contex* (konteks), *input*, *proces* (proses), dan *product* (produk).⁵⁴

a. Evaluasi konteks

Penelitian ini memaparkan rumusan strategi fundraising melalui media sosial oleh LAZISNU Ponorogo. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana strategi penggalangan dana ZIS secara online dapat menarik minat donatur/muzakki dan meningkatkan citra lembaga. Menurut bapak Roni, fundraising ini memiliki tujuan yang tentunya untuk memberikan pemahaman tentang ZIS menghimpun dana ZIS. Dengan berkembangnya teknologi penggalangan dana juga merambah ke media sosial, karena hampir semua orang menggunakan ponsel dan memiliki media sosial, misalnya di tahun 2017 Facebook sedang sangat trending yang menjangkau teman-teman dari berbagai

⁵⁴ Rahmadani, "Study Related to The CIPP Model as A Form of Evaluation in Training Programs," *12 Waiheru* 8, no. 2 (22 Desember 2022): 114–23.

daerah, lalu trend lain seperti *Instagram, tiktok, dan YouTube*. Oleh karena itu, penggalangan dana difokuskan di media sosial.

b. Evaluasi Input

1) Tim fundraising memang tidak memiliki sumber daya manusia yang ilmunya cocok untuk kegiatan penggalangan dana, namun sumber daya manusia tersebut sudah memiliki keahlian di bidangnya, yang sangat dibutuhkan misalnya pada saat mendesain flyer. Pegawai LAZISNU Ponorogo sudah memiliki sumber daya manusia bergelar sarjana sehingga dalam kelimuan sudah memiliki kemampuan untuk mengelola dana ZIS dan ini cukup untuk LazisNU Ponorogo.

2) Fasilitas pendukung Berdasarkan survei staf, layanan pendukung memiliki jumlah komputer yang memadai, koneksi internet yang lancar, kamera yang cukup untuk pembuatan konten, telepon seluler milik lembaga, ruangan yang nyaman untuk dapat mendukung kegiatan lembaga, termasuk penggalangan dana.

c. Evaluasi Proses

Pada proses inilah yang menentukan berhasil tidaknya strategi yang diterapkan, dalam hal ini strategi penghimpunan dana melalui media sosial. Menurut bapak Roni, strategi yang dilakukan selama ini lebih pada sisi sosialisasi, penghimpunan dan dakwah. karena strategi

bertujuan untuk menyebarkan brosur di media sosial seperti *Facebook* yang dapat menjangkau limapuluh ribu orang. Dengan semakin banyak yang melihat brosur berarti sosialisasi dapat dikatakan berhasil. Dengan harapan mereka menjadi donatur bagi lembaga, selain itu pada proses penggalangan dana juga akan semakin besar mencapai kesuksesan.

d. Evaluasi Produk

Evaluasi produk/output menggambarkan hasil yang dicapai. Langkah ini memungkinkan Anda menentukan apakah program berfungsi dengan baik dan apakah Anda dapat menghentikannya. Menurut bapak Roni, penggalangan dana ini banyak dilakukan di media sosial, dan strateginya adalah mengumpulkan dana dari masyarakat. Melihat hasilnya, dana yang berhasil dihimpun oleh LAZISNU Ponorogo semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat diartikan bahwa strategi penggalangan dana dapat dikelola dengan baik dan memberikan pengaruh yang baik terhadap dana yang terkumpul meskipun tidak semua dana yang terkumpul melalui penghimpunan dengan jejaring sosial.

C. Efektifitas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Fundraising Pada LAZISNU Ponorogo

Berdasarkan penjelasan Ade Nur Rohim, yang mengutip pendapat Bruce, menuliskan bahwa Penghimpunan dana melalui digital mengacu pada kegiatan yang menggunakan media digital untuk mengumpulkan dana.⁵⁵ Media digital yang digunakan dalam hal ini adalah website dan email. Hampir semua lembaga filantropi menggunakan platform ini untuk penghimpunan dana melalui dunia digital. Salah satu keuntungan menggunakan platform digital untuk mendukung penggalangan dana adalah dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Selain itu, sebagian besar platform penghimpunan dana digital menawarkan informasi yang sangat rinci tentang penerima manfaat. Meski demikian, masih banyak masyarakat yang belum memahami teknologi digital. Menurut bapak Roni Selaku ketua divisi fundraising, strategi fundraising berbasis media sosial ini sangat efektif dilihat dari penghimpunan dana yang terkumpul juga bertambah karena kita lebih menekankan media sosial. Tetapi juga tidak menepikan strategi bersifat langsung (direct) semua strategi baik menggunakan media sosial dan tidak tetap di jalankan dengan baik.⁵⁶

Menggunakan media sosial bisa sangat berguna untuk penggalangan dana, namun ada kalanya memiliki kendala, seperti jadwal posting yang

⁵⁵ Ade Nur Rohim, "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising," *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (30 Juni 2019): 59–90.

⁵⁶ Nasroh Wahab Sya'roni, Wawancara.

melampaui waktu yang ditentukan, namun dalam kasus ini masih berjalan dengan baik. Diluar segi media sosial, peran tim penghimpun juga harus melayani masyarakat yang belum berdonasi bisa menjadi donatur.

No	Nama Media	Jumlah	2022	2023
1	<i>Facebook</i>	1	1100 teman	1300
2	<i>Instagram</i>	1	880 followers	886 followes
3	<i>youtube</i>	1	189 subscriber	192 subscriber
4	Tik tok	1	73 Followers	80 Followers

Tabel 3.1
(Progres Media Sosial Lazisnu Ponorogo)

Melihat tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut di setiap tahun meningkat dari tahun 2022 hingga 2023. Dengan meningkatkan jangkauan media sosial maka lebih banyak informasi akan tersampaikan ke publik yang kemudian menjadi peluang untuk mendapatkan donatur. Media sosial bermanfaat untuk menghimpun dana zakat, infaq dan sedekah dengan seiring berkembangnya zaman, hampir semua orang menggunakan media sosial sehingga perlu dikembangkan. Misalnya, fitur baru Instagram yaitu *relles* yang memungkinkan terhubung dengan pengguna Instagram lain meskipun tidak mengikuti. Media sosial juga menajdi platform untuk mempromosikan lembaga baik program mau citra lembaga untuk lebih baik.

Pendapatan dari tahun 2021 hingga 2022 mengalami peningkatan dalam pengumpulan dana zakat yang terlihat pada tabel dibawah dari tahun 2021 hingga 2022. Dalam hal ini, penghimpunan mengalami peningkatan meskipun semua tidak melalui media sosial. Berikut tabel penerimaan dana ZIS di Lazisnu Ponorogo;

No	Tahun	Penerimaan
1	2021	Rp 26.470.100
2	2022	11.263.925.060
3	November 2023	182.769.781
4	Desember 2023	208.156.517
5	Maret 2024	557.814.723

Tabel 3.2
(Penerimaan Dana Zakat Lazisnu Ponorogo)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan penghimpunan pada Lazisnu Ponorogo mengalami peningkatan meskipun tidak semua dana yang terkumpul melalui penghimpunan secara tidak langsung (*indirect*), namun semua itu juga tidak lepas dari strategi pemanfaatan media sosial.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA LASZIS-NU KABUPATEN PONOROGO DALAM MENINGKATKAN MUZAKKI

A. Analisis Strategi Promosi Dana Zakat, Infaq Dan Sedekah Melalui Media Sosial Pada Lazisnu Ponorogo

Berdasarkan data diatas dapat kita analisis bahwa yang model strategi yang diterapkan oleh pihak Lazis-Nu Kabupaten Ponorogo adalah salah satu strategi penghimpunan tidak langsung yang diterapkan melalui *crowdfunding* dan jejaring sosial seperti *Facebook, Instagram, Tiktok dan YouTube*. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Kothler tentang manajemen pemasaran, yaitu. merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi.⁵⁷

1. Perencanaan strategi

penghimpunan dana melalui media sosial di Lazis-NU Kabupaten Ponorogo. Rencana yang dilaksanakan oleh Lazis-Nu Kabupaten Ponorogo dalam pemanfaatan media sosial adalah menganalisis ancaman dan peluang yang mempengaruhi produk, misalnya ada risiko muzakki tidak tertarik melihat konten atau lebih Menariknya LAZ lain dalam membagikan brosur di media sosial, padahal peluangnya sangat besar

⁵⁷ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, I (Jakarta: INTERMEDIA, 1987), 16.

karena media sosial menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan efisien baik dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu, Lazis-Nu Kabupaten Ponorogo menasar generasi muda dan masyarakat yang saat ini menggunakan media sosial ketika merencanakan target audiensnya karena banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi atau profesional. Oleh karena itu, lembaga ini menasar generasi milenial dan masyarakat pengguna media sosial untuk berinfak, berzakat, sedekah atau infaq di Lazis-Nu Ponorogo. Langkah perencanaan selanjutnya adalah rencana tindakan, yang menentukan kapan konten akan didistribusikan, siapa yang akan bertanggung jawab atas konten tersebut, dan biaya terkait. Waktu membagikan konten sebulan sekali dengan postingan yang berbeda beda. Namun pelaksanaannya masih belum sesuai jadwal dan tepat waktu sehingga masih menjadi kendala bagi lembaga itu sendiri untuk mendapatkan waktu yang lebih akurat dalam mendistribusikan konten di media sosial.

Dalam melakukan perencanaan isi konten yang akan di publikasikan yaitu dengan menggunakan konsep tujuan dari *fundraising* itu sendiri yang meliputi menghimpun dana, meningkatkan citra lembaga, mensosialisasikan dan pelaporan.⁵⁸

a. Sosialisasi dan Penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah

⁵⁸ Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising* (Jakarta: PIRAMEDIA, 2005), 5–7.

Tujuan dari sosialisasi adalah untuk menyadarkan masyarakat luas akan kewajiban berzakat dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya zakat, infaq dan sedekah bagi mustahiq. Sosialisasi melalui media sosial ini dilakukan dengan melihat pada saat-saat yang memungkinkan untuk menarik donatur. Misalnya jika terjadi bencana alam maka langsung dibuatkan selebaran tentang pentingnya bersedekah, dan jika hari jumat, karena hari jumat adalah hari orang tua maka baiklah untuk bersedekah dan berinfaq. Sosialisasi juga karena memiliki koleksi, zakat, infak, dan dalam mengumpulkan sedekah, Lazis menggunakan transfer bank untuk memudahkan operasional masyarakat.

Berdasarkan temuan peneliti, Lazis-Nu Ponorogo berhasil dalam menghimpun zakat, infaq dan sedekah melalui media massa sosial. Namun brosur masyarakat yang dibagikan harus lebih mengikuti tren dan desain brosur harus lebih inovatif agar pembacaan brosur yang dibagikan oleh Lazis-Nu Ponorogo menarik bagi khalayak yang lebih luas.

Selain itu, perlu adanya sosialisasi langsung untuk memaksimalkan sosialisasi. Dalam hal ini implementasi Lazis-Nu Ponorogo masih kurang, seperti sosialisasi di desa-desa sekitar

Lazis-Nu Ponorogo, pertemuan taklim tentang masjid, zakat, infaq dan sedekah masyarakat

b. Galang Dana

Sebagai organisasi bantuan kemanusiaan, Lazis-Nu Ponorogo juga menghimpun dana bagi mereka yang membutuhkan dalam kegiatan penggalangan dananya. Misalnya: dukungan pemulihan pasca operasi berupa penggalangan dana untuk membantu keluarga.

Berdasarkan temuan peneliti penggalangan dana adalah sebagai kebutuhan mendesak yang bersyarat, seperti penggalangan dana bencana alam, yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Setelah itu, brosur tersebut dibagikan di jejaring sosial. Untuk memaksimalkan penggalangan dana, selebaran yang dipublikasikan oleh lembaga harus didistribusikan ke komunitas terkait, seperti penggalangan dana untuk bencana alam, setelah itu selebaran tersebut didistribusikan ke komunitas pecinta alam di media sosial.

c. Dokumentasi Pelaporan Kegiatan

Melakukan sosialisasi kepada masyarakat hasil pendokumentasian kegiatan Lazis-Nu Ponorogo dalam bentuk laporan agar masyarakat mempunyai transparansi mengenai

kegiatan yang dilakukan, pembagian donasi, dana ZIS yang terhimpun dan dana ZIS yang disalurkan. Tujuan dari dokumentasi pelaporan ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga terkait penggunaan dana yang dipercayakan kepada Lazis-Nu Ponorogo

Berdasarkan kesimpulan peneliti, langkah ini sangat baik yaitu dengan adanya kegiatan pemberitaan selain meningkatkan kepercayaan terhadap sosialisasi hasil kegiatan tersebut juga dapat memperkenalkan lembaga Lazis-Nu Ponorogo kepada masyarakat luas.

2. Implementasi

Strategi penggalangan dana di jejaring sosial Melaksanakan rencana yang telah ditentukan. Pembagian tugas tersebut diberitahukan langsung oleh penanggungjawab divisi dan dibahas dalam rapat internal untuk menentukan pembagian tugas. Selain itu, divisi fundrising bekerja sama dengan divisi lain, seperti divisi program, untuk memutuskan publikasi mana yang akan dibagikan di media sosial, dan berkoordinasi dengan departemen keuangan dan direktur sebagai kepala Lazis-Nu Ponorogo untuk melakukan penghimpunan dana. Menurut Bapak Roni;⁵⁹

“Tujuan penggalangan dana media sosial ini adalah untuk menghimpun dana zakat, infak dan sedekah, penghimpunan

⁵⁹ Nasroh Wahab Sya'roni, Wawancara.

muzakki serta menciptakan citra lembaga yang baik dengan mempengaruhi masyarakat, hal ini dapat dilakukan melalui periklanan atau publisitas”

Dalam pengaplikasian penghimpunan dana ZIS, Lazis-Nu Ponorogo akan mensosialisasikan ZIS melalui media sosial dan untuk menghimpun muzakki. Lazis-Nu Ponorogo akan menggunakan media sosial untuk berkolaborasi bersama masyarakat dengan memberikan layanan atau dukungan kepada masyarakat. Dengan mempublikasikan informasi mengenai kegiatan Lazis-Nu Ponorogo dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan kesadaran untuk meningkatkan citra lembaga Lazis-Nu Ponorogo.

Berdasarkan temuan peneliti, penggalangan dana melalui media sosial di Lazis-Nu Ponorogo masih rendah. Pasalnya, jumlah pengikut media sosial Lazis-Nu Ponorogo tidak bertambah banyak. Selain itu, penggunaan jejaring sosial seperti TikTok dalam video juga masih terus dilakukan. Lazis-Nu Ponorogo harus menekankan media sosial dalam upaya penggalangan dana untuk lebih menjangkau mereka yang memenuhi syarat untuk berdonasi atau berkontribusi pada Lazis-Nu Ponorogo.

3. Evaluasi Dari Pelaksanaan Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan penggalangan dana yang dilakukan Lazis-Nu Ponorogo sudah sesuai dengan tujuan penggalangan dana yaitu

pengumpulan dana ZIS, menghimpun muzakki dan meningkatkan nilai positif lembaga. Dengan menginformasikan kepada publik tentang organisasi dengan memposting kegiatan yang dilakukan di media sosial.

Strategi penggalangan dana yang dilakukan oleh Lazis-Nu Ponorogo sangat serius berdasarkan temuan peneliti, sejalan dengan Kauri dan Gera yang juga melakukan penelitian serupa mengenai strategi kampanye media sosial yang sukses dengan menggunakan metode eksperimental. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan crowdfunding bergantung pada usaha pemiliknya. Crowdfunder harus mampu meyakinkan masyarakat untuk berdonasi, dan salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui media sosial.⁶⁰ Dalam penerapannya sesuai dengan penelitian Lazis-Nu Ponorogo ini. Keseriusan dalam kegiatan penggalangan dana tersebut ditunjukkan melalui upaya keras, seringkali melalui pembuatan konten penggalangan dana kepada masyarakat luas melalui media sosial.

Dalam Mendukung kegiatan penggalangan dana Lazis-Nu Ponorogo dengan sumber daya manusia yang ahli di bidang desain grafis dan layanan pendukung seperti komputer dengan kapasitas data yang memadai, koneksi internet yang baik akan sangat membantu proses penggalangan dana dan kegiatan Lazisnu lainnya.

⁶⁰ Ferdiza Barthelemy, "Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy Through Social Media)," *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 21, no. 2 (26 Desember 2019): 155–68.

Namun ada hal lain yang harus dilakukan lembaga untuk meningkatkan citra lembaga melalui jejaring sosial, yaitu dengan meningkatkan hubungan komunikasi dengan komunitas eksternal yaitu antara Lazis-Nu Ponorogo dengan masyarakat, dengan membuat program chat online atau program konseling online dan menggunakan program online. Jika program ini menjadi kenyataan, maka Lembaga Lazis-Nu Ponorogo tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga alat dialog dengan masyarakat.

B. Analisis Efektivitas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Lazis-Nu Kabupaten Ponorogo

Tentang hasil wawancara Lazis-Nu Ponorogo dan hasil studi dokumenter. Strategi penggalangan dana yang menggunakan media sosial untuk penggalangan dana ZIS, mengumpulkan muzakki dan mengangkat profil lembaga efektif karena mencapai maksud dan tujuan penggalangan dana ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Duncan dan dirujuk oleh Richard M. stress dalam bukunya “efektivitas organisasi” tentang pengukuran efektivitas yaitu pencapaian tujuan, integrasi dan adaptasi.⁶¹

1. Pencapaian Tujuan

Tercapainya target penggalangan dana zakat, infak dan sedekah menjadi indikasi bahwa strategi penggalangan dana yang diterapkan lazisnu Ponorogo sudah efektif. Temuan peneliti menunjukkan bahwa

⁶¹ Richard M. Streers, *Efektivitas Organisasi (Kaidah Perilaku)* 205-206.

penghimpunan zakat, infaq dan dana amal semakin meningkat hampir setiap tahunnya.

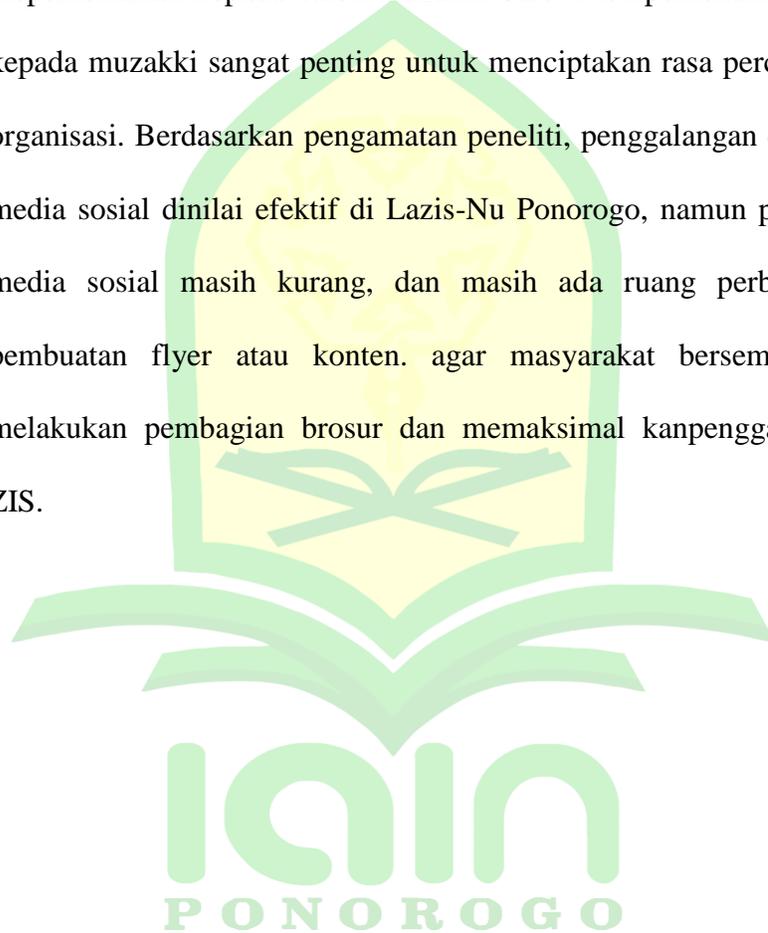
2. Integrasi

Integrasi merupakan berkembangnya suatu organisasi melalui kemitraan dengan pihak lain yang dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi dalam beradaptasi dengan lingkungannya sebagai tanda kemitraan. Integrasi ini merupakan forum pengelolaan zakat yang bertujuan untuk memastikan lembaga-lembaga saling berkomunikasi. Selain itu forum pengelolaan zakat ini juga merupakan salah satu cara untuk menjangkau organisasi lain, Lazis-Nu Ponorogo ada di forum pengelolaan zakat. Hal ini sesuai dengan teori efektivitas organisasi Ducan.

3. Adaptasi

Cara Lazis-Nu Ponorogo beradaptasi dengan masyarakat dan organisasi lain adalah dengan aktif mempublikasikan kegiatannya dan menyajikan kegiatannya kepada masyarakat luas sebagai gambaran transparan bagi para donatur/muzakki, ini merupakan cara yang baik untuk menghimpun zakat, infaq dan sedekah. Selain itu, Lazis-Nu Ponorogo juga beradaptasi dengan tren yang ada saat ini, salah satunya adalah penggalangan dana di media sosial sebagai salah satu cara beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Dari analisis diatas disimpulkan bahwa sosialisasi zakat, infaq dan sedekah terkomunikasikan dengan baik. Kemudian membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya zakat, infaq dan sedekah. Namun untuk calon muzakki, Lembaga Lazis-Nu Ponorogo belum memperkenalkan kepada calon muzakki baru. Memperkenalkan organisasi kepada muzakki sangat penting untuk menciptakan rasa percaya terhadap organisasi. Berdasarkan pengamatan peneliti, penggalangan dana berbasis media sosial dinilai efektif di Lazis-Nu Ponorogo, namun pemaksimalan media sosial masih kurang, dan masih ada ruang perbaikan dalam pembuatan flyer atau konten. agar masyarakat bersemangat dalam melakukan pembagian brosur dan memaksimal kanpenggalangan dana ZIS.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa proses strategi yang dilakukan oleh Lazis-Nu Ponorogo telah sesuai dengan teori-teori yang ada yaitu perumusan, implementasi dan yang terakhir terdapat evaluasi strategi fundraising berbasis media sosial. Metode fundraising yang diaplikasikan oleh Lazis-Nu Ponorogo adalah metode yaitu direct (langsung) dan indirect (tidak langsung). Penghimpunan secara tidak langsung yang memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *website* dan *youtube*. Strategi yang diaplikasikan oleh lazisnu yaitu dengan menyusun isi flyer yang akan dibagikan di media sosial. Isi dari konten adalah tentang menghimpun dana ZIS, penggalangan dana, dakwah islami dan sosialisasi yang berkaitan ZIS. Dalam pelaksanaannya lembaga membagikan konten yang telah disiapkan dalam bentuk gambar maupun video. Dalam implementasinya Lazis-Nu Ponorogo memposting flyer-flyer yang sudah disiapkan ke media sosial milik lembaga dalam bentuk foto, gambar ataupun video. Selanjutnya, evaluasi dari pemanfaatan media sosial

sebagai sarana menghimpun dana adalah meningkatkan citra lembaga dan menjalin hubungan dengan pihak luar.

2. Penggunaan media sosial sebagai strategi promosi dalam menghimpun dana, meningkatkan citra lembaga dan menghimpun muzaki pada LAZISNU sudah dikatakan efektif, dengan mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Duncan dalam buku “efektifitas organisasi” karya Ricard M.Strees dengan pencapaian tujuan, integrasi dan adaptasi sebagai tolak ukurnya. Pencapaian tujuan adalah dengan bertambahnya dana yang terkumpul setiap tahunnya. Integrasi yaitu dapat menyampaikan edukasi ZIS dan memberikan pemahaman mengenai ZIS dan adaptasi adalah lembaga dapat beradaptasi dengan lingkungan maupun dengan kemajuan teknologi.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan terhadap penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi fundraising di LAZISNU Ponorogo, peneliti memberikan saran supaya lembaga untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam membuat konten yang dibagikan melalui media sosial agar masyarakat semakin tertarik dan tergerak hatinya untuk berdonasi dan menyalurkan zakatnya di LAZISNU Ponorogo. Perihal lain yang tidak boleh luput dari perhatian adalah perkembangan media sosial yang semakin maju maka lembaga harus lebih update agar bisa memanfaatkan media sosial sebaik mungkin. Bagi peneliti selanjutnya agar diharapkan lebih

memahami dan mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan fundraising secara tidak langsung agar penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang lebih baik dari hasil penelitian sebelumnya



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdu Rahman Ghozali. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Ahmad Juwaini. *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising*. Jakarta: Piramedia, 2005.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV jejak, 2018.
- Ani mulyati dkk. *Panduan Optimalisasi Media Sosail Untuk Kementrian Perdagnagan RI*. 1 ed. Jakarta: PUSAT HUBUNGAN MASYARAKAT, 2014.
- Cuk Jaka Purwanggono. *Konsep Dasar Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BINTANG PUSTAKA MADANI, 2021.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Ponorogo press, 2010.
- Ferdiansyah. *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bogor: Herya Medis, 2015.
- Ghofur, Abdul. *Tiga Kunci Fundraising: Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books, 2016.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008. Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. I. Jakarta: INTERMEDIA, 1987.
- Raco, Josef. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Richard M. Streers. *Efektivitas Organisasi (Kaidah Perilaku)*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabet, 2009.
- zuhaily, wahbah. *Tafsir Al-munir*. Damaskus: Daril Fikri, 2003.
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ke-II. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Freddy Rangkuti. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Jurnal

- Barthelemy, Ferdiza. “Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy Through Social Media).” *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)* 21, no. 2 (26 Desember 2019): 155–68.
- Djayusman, Royyan Ramdhani, Mufti Afif, Andi Triyawan, dan Faizal Abduh. “Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah (studi Kasus Di Laz Ummat Sejahtera Ponorogo).” *Islamic Economics Journal* 3, no. 1 (11 Juni 2017).
- Elis Nurhasanah. “Efektivitas Penyaluran Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Pada Badan Amil Zakat Nasional (Periode Tahun 2016 - 2018).” *Jurnal Ekonomi Syariah* 6 (2021): 1–15.
- Ilman Nur. “Efektifitas Strategi Fundraising Berbasis Online (studi Kasus: Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar).” *AT TAWAZUN (Jurnal Ekonomi Islam)* 2, no. 1 (27 April 2022): 52–66.
- Rahmadani. “Study Related to the Cipp Model as a Form of Evaluation in Training Programs.” *12 Waiheru* 8, no. 2 (22 Desember 2022): 114–23. <https://doi.org/10.47655/12waiheru.v8i2.28>.
- Nurul Alfiatus Sholikha dan Unun Rodlotul Janah. “Efektivitas Digital Fundraising melalui Platform ‘indonesiadermawan.id’ pada Aksi Cepat Tanggap Ponorogo.” *Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol.1, No.1 (2022).
- Rika Rahmadina Putri. “Strategi Penyaluran Dana Zakat, Infak Da Shadaqah (studi Kasus Baznas Kota Prabumih).” *adl Islamic Econommic : jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2 (2021): 89–100.
- Rohim, Ade Nur. “Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising.” *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (30 Juni 2019): 59–90. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>.

Skripsi

- Bagas Fajri Pradana. “Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al - Irsyad Purwokerto.” UIN Prof.K.H. Saifudin Zuhri, 2022.
- Devisa Fitri. “peran financial technology dalam fundraising zakat, infak, dan sedekah (zis) pada lembaga amil zakat (studi kasus lazismu pusat).” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021.
- Farida, Susi Sopiatal. “efektivias fundraising melalui layanan jemput zakat pada Baznas pusat.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

- Maghfira. “Efektivitas Kitabisa.com sebagai Media Crowdfunding dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial.” Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019.
- Nafiah, Dzurriyatun. “Efektivitas Strategi Digital Marketing pada Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) dengan Pendekatan Direct Rating Method (DRM) (Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat).” Skripsi, UIN Wali Songo Semarang, 2018.
- Nia Qomaria. “Fundraising Zis Di Era Digital: Efektivitas Tabung Amal.id Sebagai Platform Penghimpunan Zis Nurul Falah Surabaya.” UIN Sunan Ampel, 2021.
- Qomaria, Nia. “Fundraising ZIS di Era Digital: Efektivitas Tabung Amal.id sebagai Platform Penghimpunan ZIS Nurul Falah Surabaya.” Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2021.
- Rafiqi, Iqbal. “Strategi Fundraising Zakat Infaq Shadaqah Di Lazisnu Dan Lazismu Kabupaten Pamekasan.” Tesis, UIN Sunan Ampel, 2019.
- Wulandari, Windika. “Peran Teknologi Digital dalam Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Wuryanti, Anis. “Analisis Efektivitas Metode Fundraising Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ponorogo.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Setyani, Aisyah Ekawati. “Efektivitas Strategi Fundraising Wakaf Berbasis Wakaf Online di Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta.” Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018.
- “Strategi Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, infaq dan sedekah) melalui Qris Di Laznas Daarut Tauhid Peduli Lampung.” UIN Raden Intan, 2022.

Internet

- databoks. “data pengguna internet tahun 2018-2022.” t.t.
<https://databoks.katadata.co.id/>.
- Retno Wulandari. “2 Alasan Belum Maksimalnya Potensi Zakat | Republika Online.”
 Diakses 2 September 2023.
<https://khazanah.republika.co.id/berita/o4hpuw313/2-alasan-belum-maksimalnya-potensi-zakat>.
- Nandy. “Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya - Gramedia Literasi.” Diakses 21 Maret 2024.
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>