

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih dan berkembang pesat. Semakin canggihnya teknologi komunikasi memudahkan kita dalam melakukan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan menggunakan internet. Masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini untuk melakukan interaksi sosial.¹ Jika dahulu masyarakat hanya bisa berkomunikasi dengan bertatap muka atau secara langsung, berbeda halnya dengan sekarang. Masyarakat bisa berkomunikasi secara online tanpa harus bertemu secara langsung.

Media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, bekerjasama, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial dalam media sosial, yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*).² Banyaknya jumlah pengguna media sosial tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi dalam berbagai bidang.

Pesatnya pertumbuhan popularitasnya, media internet mulai dipandang sebagai salah satu jenis teknologi informasi dan komunikasi yang sama efektif dan efisiennya dengan media cetak atau televisi.³ Karena dianggap sebagai sumber rujukan sarana untuk menggali dan memberikan informasi secara cepat dan luas. Media internet sangat memudahkan masyarakat umum untuk melakukan kehidupan sehari-hari.

¹ Shiefti Dyah Alyusi, “*Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*”, (Jakarta: Kencana, 2016), 1

² Nasrullah Rulli, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 15

³ Syuderajat Fajar dan kenanga Puspitasari, “Syuderajat, “Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia,” *Komuniti* 9 (2017): 81.

Masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini untuk melakukan interaksi sosial.⁴

Media sosial adalah sejenis komunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk terlibat, bertukar, bekerjasama, terhubung, dan menciptakan hubungan virtual dengan pengguna lain. Definisi sosial di media sosial dapat diringkas dalam tiga cara yaitu kolaborasi, komunikasi, dan pengakuan.⁵ Tidak diragukan lagi, banyaknya pengguna media sosial memberikan peluang untuk memaksimalkan visibilitas media sosial sebagai alat komunikasi di berbagai industri.

Pengelolaan adalah kegiatan yang perlu dilakukan dalam hal mempublikasikan atau mengatur sumber-sumber yang ada didalamnya agar dapat berjalan dan bermanfaat bagi organisasi, lembaga ataupun instansi. Media sosial kini banyak digunakan oleh lembaga atau instansi guna melakukan penyebaran informasi. Pengelolaan media sosial berperan penting dalam sebuah lembaga dimana media sosial dijadikan sebagai platform untuk melakukan interaksi, kolaborasi, menerima dan membagikan informasi.

Lembaga atau instansi mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan penyebaran informasi public mengenai kebijakan, rencana kerja, dan capaian kinerja, serta memberikan pelayanan informasi kepada publik. Menurut Undang-Undang nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi public (KPI) yang mewajibkan Badan publik untuk menyebarkan informasi publik, disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami.⁶

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Alasan mengapa media sosial berbasis gambar ini mendapatkan begitu banyak daya tarik adalah karena orang-orang menganggapnya menarik. Instagram berpotensi memfasilitasi interaksi pengguna dan promosi perusahaan. Instagram dapat memudahkan

⁴ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016), 1.

⁵ Rulli Nasrulloh, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 15.

⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, Pasal 9 Ayat 4.

penggunanya untuk berinteraksi, dan juga mempromosikan bisnis. Apalagi generasi muda saat ini juga sering memanfaatkan media sosial untuk narsisme dan mendapatkan like serta komentar dari sesama pengguna media sosial.⁷ Hal tersebut dimanfaatkan LAZISNU untuk mempermudah dalam mensosialisasikan kegiatan yang dilakukan dan mengajak masyarakat untuk melakukan kewajiban seperti halnya zakat, infaq dan shodaqoh.

LAZISNU merupakan singkatan dari Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Sadaqoh Nadhatul Ulama. LAZISNU sudah dikukuhkan secara yuridis di dalam SK menteri Agama RI No. 65/2005 tentang dilakukannya penghimpunan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) kepada masyarakat luas.

Misi LAZISNU yang bersifat nirlaba adalah memajukan kesejahteraan umat manusia. Bertanggung jawab untuk menghimpun, mengawasi, dan mengalokasikan uang infaq, zakat, dan sadaqah kepada mustahiq. LAZISNU bekerja sama dengan lembaga atau kelompok pelaksana baik dari NU sendiri NU maupun di luar lingkungan NU untuk mendistribusikan layanannya.

LAZISNU memiliki beberapa program-program diantaranya NU-Smart, NU-Skill, dan NU-Preneur. Program beasiswa bernama NU-Smart, NU-Skill, program yang berfokus pada pengembangan keterampilan, dan NU-Preneur, program yang menawarkan pendanaan dan dukungan untuk pemberdayaan.⁸

NU-Care LAZISNU Kudus menjadi salah satu lembaga yang memanfaatkan media sosial utamanya instagram sebagai sarana penggalangan dana atau penghimpunan dana secara digital dan wadah untuk menyebarkan kegiatan dan program-program yang dilakukan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

⁷ Saijuri & Qorib, Fathul, "Analisis Sikap Narsisme di Media Sosial Instagram pada Siswa SMK PGRI 3 Malang", Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 8, No 1, 2019, 29-34

⁸ Musafa' Azhar dan Khusnul Khotimah, "Strategi LAZISNU dalam Pemberdayaan Umat (Studi Kasus LAZISNU PAC Dolopo Kabupaten Madiun)," JCD: Journal of Community Development and Disaster Management 1 (2019): 70. diakses pada 18 Juni 2024,

NU-Care LAZISNU Kudus berkidmah dalam pengelolaan zakat, infaq dan sodaqoh yang keberadaannya disahkan melalui SK.PP.LAZISNU No. 02/SK/PP/LAZISNU/VI/2014. LAZISNU memiliki program Koin NU yaitu gerakan mengumpulkan uang receh dari rumah masyarakat dengan cara meletakkan kaleng-kaleng. Akan tetapi dengan seiring jaman program tersebut dirasa kurang, terlebih pada saat pandemi Covid. Situasi tersebut berimbas kepada lembaga hal penggalangan dana. Karena itu LAZISNU Kudus menggunakan media sosial sebagai sarana penggalangan atau pengghimpunan dana. Salah satu media sosial yang digunakan LAZISNU Kudus adalah instagram.⁹

Sejak adanya peraturan Pemerintah perihal peraturan pengelolaan zakat melalui undang-undang No. 23 Tahun 2011, memberikan dampak yang signifikan bagi lembaga pengelolaan zakat. Dampak ini melahirkan peningkatan kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat kepada lembaga pengelola zakat, sehingga lembaga pengelolaan zakat mengalami peningkatan dalam manajemen dana zakat.¹⁰

Program-program baru bermunculan di sejumlah lembaga zakat, termasuk LAZISNU, sebagai dampak dari pertumbuhan yang dialami berbagai lembaga pembiayaan zakat. Tujuan dari program ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencapai inisiatif kesejahteraan dan pemberdayaan bagi mereka yang membutuhkan sambil juga berupaya untuk menjaga dan meningkatkan administrasi zakat dan uang infaq. Hal ini sesuai dengan pandangan Qardawi yang berpendapat bahwa para ulama modern sepakat bahwa penanganan uang zakat akan mengarah pada terwujudnya kesejahteraan umat Islam.

Melalui inisiatif pemberdayaan yang ditawarkan oleh beberapa organisasi pengelola zakat yang mampu menangani dana hibah, zakat, infaq, sodaqoh, dan wakaf yang kesemuanya dapat tertangani dengan baik untuk kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini, tempat dan fungsi amil zakat

⁹ <http://www.instagram.com/nucarelazisnukudus?igsh=MXBydDhyYjc1Y3Bxaw==>

¹⁰ Fathul Qorib dan Saijuri, "Analisis Sikap Narsisme di Media Sosial Instagram pada Siswa SMK PGRI 3 Malang," *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik (JISIP)* 8 (2019): 29–34.

sangat penting bagi keberhasilan inisiatif sosial umat Islam.¹¹ Mereka harus mempertimbangkan inisiatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui zakat, infaq, sadaqah, wakaf, dan uang hibah selain mengumpulkan, mengelola, dan mendistribusikan dana.

Sejak masa Nabi Muhammad SAW sebagai pemimpin negarawan, telah ada upaya untuk mencapai tujuan kekayaan melalui administrasi yang efektif. Para sahabat Abu Bakar melaksanakan tugas menjamin kesejahteraan masyarakat pada tahap selanjutnya. Untuk membangun kesejahteraan masyarakat maka landasan sejarah Islam harus dijaga dan dikembangkan lebih lanjut. Hal ini terdapat pada QS. At-Taubah: 103 :

سَمِيعٌ وَاللَّهُ ۖ لَكُمْ سَكُنٌ صَلَوَاتِكَ إِنَّ ۖ عَلَيْهِمْ وَصَلَّ بِهَا وَتُرْكِيهِمْ تُطَهِّرُهُمْ صَدَقَةً أَمْوَالِهِمْ مِنْ خُذْ
عَلَيْهِمْ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya do’a kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui” (QS. At-Taubah: 103)

Ayat di atas merupakan perintah kepada umat Islam agar melakukan pengelolaan Dana zakat, infaq, dan sadaqah melalui harta orang-orang yang mampu, karena didalam hartanya ada hak-hak untuk kesejahteraan umat dan membantu pemerataan harta (ekonomi).

Sebagai lembaga yang baru memanfaatkan media sosial sebagai wadah sosialisasi kegiatan yang dilakukan, tentu tidak mudah dalam mengelola media sosial tersebut. Agar tujuan dapat tercapai maka LAZISNU Kudus perlu adanya manajemen dan pengembangan media yang optimal dan maksimal. Metode pengelolaan yang maksimal diperlukan untuk pengembangan organisasi nirlaba, yang juga dibarengi dengan kemajuan teknis. Lembaga nirlaba akan tertinggal jika

¹¹ Yusuf Al- Qardawi, *Spektrum Zakat Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2005), 101.

tidak mampu berinovasi dalam pemanfaatan teknologi sebaik-baiknya.¹²

LAZISNU Kudus mempunyai akun instagram sendiri yang diberi nama @NU-Care LAZISNU dan dikelola langsung oleh Divisi Media pada tahun 2020, dan saat ini telah diikuti oleh 1.631 pengikut dan 506 unggahan berupa foto dan video. Namun konten-konten yang diunggah tidak terlalu ramai, dimana terdapat jumlah *like* dan *comment* melalui konten yang telah diunggah terbilang kecil dan sedikit, hanya sekitar 39 *like* dan 3 *comment* pada setiap postingan feed. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian. Karena sistem atau disebut algoritma instagram yaitu semakin banyak *like* dan *comment* pada sebuah konten maka, konten tersebut akan lebih sering muncul di akun lainnya melalui fitur explore pada instagram.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian bagaimana manajemen atau pengelolaan media sosial di LAZISNU Kudus. Dengan demikian, penulis mengangkat judul penelitian: **“PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NU-CARE LAZISNU KUDUS”**.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, maka fokus penelitian pada pengelolaan media sosial instagram dalam lembaga LAZISNU Kudus. Agar pembahasan tidak terlalu luas maka penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial instagram yang dikelola oleh LAZISNU Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengelolaan media sosial instagram @NU-Care LAZISNU Kudus?
2. Apa saja hambatan dalam pengelolaan media sosial instagram @NU-Care LAZISNU Kudus?

¹² Galuh Hanesty Gunawan, Maulana Irfan, dan Meilanny Budiarti Santoso, “Strategi Fundraising Pada Yayasan Cinta Anak Bangsa di Masa pandemi Covid,” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2 (2021): 192.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan bagaimana pengelolaan media sosial instagram @NU-Care LAZISNU Kudus.
2. Menjelaskan hambatan yang dihadapi dalam mengelola media sosial instagram @NU-Care LAZISNU Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis untuk pengembangan dan penerapan teori tentang pengelolaan media sosial khususnya LAZISNU Kudus. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rujukan dan kontribusi bagi pengemban keilmuan terutama disiplin ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi lembaga LAZISNU Kudus.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga pengelolaan media sosial.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga amil zakat lainnya yang memiliki atau mengelola media sosial.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang dapat dirinci sebagai berikut:.

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini akan memaparkan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua adalah kerangka teori. Bab ini berisikan teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

Bab keempat adalah hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

Bab kelima adalah penutup. Bab ini berisikan simpulan dan saran dari hasil penelitian.

