

ABSTRAK

Akhmad Shofi Lutfi, IS-18006, dengan judul “Strategi Fundraising Zakat Infak dan Sedekah Menggunakan Media Sosial dalam Memetakan Potensi Muzaki (Studi Kasus Lazismu Kudus). Tesis program studi Hukum Keluarga Islam, Pascasarjana, IAIN Kudus.

Tujuan utama penelitian ini adalah 1) untuk mengidentifikasi jenis platform media sosial dalam fundraising zakat, infak dan sedekah di LAZISMU Kudus. 2) untuk mendeskripsikan peta potensi muzaki pada platform media sosial dalam fundraising zakat, infaq dan sedekah di LAZISMU Kudus. 3) Untuk mendeskripsikan strategi fundraising zakat, infak dan sedekah pada platform media sosial yang digunakan LAZISMU Kudus.

Penulisan tesis ini menggunakan metode kualitatif. Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis kualitatif dengan langkah langkah reduksi data, display, lalu penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik penjamin keabsahan data, dilakukan dengan triangulasi sumber, metode triangulasi, dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi LAZISMU Kudus dalam fundraising ZIS Kudus a. menggunakan metode *Indirect Fundraising* yang bertujuan fokus hanya pada promosi program dan penyediaan layanan secara *online*, b. Menggunakan jenis platform *organic social media* atau media sosial yang dapat diperoleh dan dimanfaatkan secara gratis, c. Menggunakan jenis platform media sosial yang mendukung kegiatan promosi program dan penyediaan layanan *online* yaitu jenis media jejaring sosial, media berbagi dan *microblog*, d. Membuat konten yang menarik, kreatif dan adaptif yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas dengan selalu mencantumkan nama akun media sosial yang dimiliki lembaga serta nomer rekening lembaga di setiap konten yang dibuat, e. Memposting atau membagikan konten secara masif dengan mempertimbangkan waktu dan momen-momen yang tepat, f. 2) Memetakan potensi muzaki atau muzaki potensial pada platform media sosial LAZISMU Kudus yaitu: *Pertama*, menilai bahwa seluruh pengikut akun media sosial LAZISMU kudus merupakan muzaki potensial bagi LAZISMU Kudus dengan mengacu sebuah indikator yakni kemauan pengguna media sosial. Hal ini karena media sosial salah satu cara untuk menyampaikan informasi tentang lembaga amil zakat secara efektif, sehingga pada akhirnya pengikut akun media sosial tersebut mau menyalurkan zakatnya melalui LAZISMU Kudus. *Kedua*, menentukan potensi zakat yang dapat dihimpun dari per-pengikut media sosial akun LAZISMU Kudus dengan menyesuaikan potensi zakat yang ada di Kabupaten Kudus, sehingga dapat disimpulkan oleh LAZISMU Kudus bahwa pada platform media sosial Facebook memiliki potensi zakat yang dapat dihimpun oleh mereka yakni sebesar 2,82%, 1,09% pada platform Instagram, 0,35% pada platform YouTube, 0,14% pada platform WhatsApp, 0,13% pada platform Twitter, serta 0,01% pada platform TikTok dari seluruh potensi dana zakat yang dapat dihimpun LAZ Kabupaten Kudus.

Kata Kunci : Fundraising, ZIS, Media Sosial.

ABSTRACT

Akhmad Shofi Lutfi, IS-18006, with the title "Strategy of Fundraising Zakat Infak and Alms Using Social Media in Mapping Muzaki Potential (Case Study at LAZISMU Kudus). Thesis of the Islamic Family Law study program, Postgraduate, IAIN Kudus.

The main objectives of this study are 1) to identify the types of social media platforms in fundraising zakat, infak and alms in LAZISMU Kudus. 2) to describe the map of muzaki potential on social media platforms in fundraising zakat, infaq and alms at LAZISMU Kudus. 3) To describe the fundraising strategy for zakat, infaq and alms on the social media platform used by LAZISMU Kudus.

Writing this thesis using qualitative methods. The data collection process was carried out using in-depth interview techniques, observation and documentation studies. In analyzing the data, the researcher uses qualitative analysis with the steps of data reduction, display, then draws conclusions. While the technique of guaranteeing the validity of the data is carried out by source triangulation, method triangulation, and time triangulation.

The results of this study indicate that 1) The strategy of LAZISMU Kudus in fundraising ZIS Kudus a. using the Indirect Fundraising method which aims to focus only on promoting programs and providing services online, b. Using a type of organic social media platform or social media that can be obtained and utilized for free, c. Using a type of social media platform that supports program promotion activities and online service provision, namely types of social networking media, sharing media and microblogs, d. Creating interesting, creative and adaptive content that can provide information needed by the wider community by always including the name of the social media account owned by the institution as well as the institution's account number in every content created, e. Posting or sharing content massively by considering the right time and moments, f. Evaluating the management of selected social media on the influence of the selected social media on program promotion and online service provision. 2) Mapping potential muzaki or potential muzaki on the LAZISMU Kudus social media platform, namely: First, assessing that all followers of LAZISMU Kudus social media accounts are potential muzaki for LAZISMU Kudus by referring to an indicator that is the willingness of social media users to follow an account of an amil zakat institution. Second, determining the potential zakat that can be collected from social media followers of the LAZISMU Kudus account by adjusting the potential zakat in Kudus Regency, so it can be concluded by LAZISMU Kudus that the Facebook social media platform has the potential zakat that can be collected by them, which is 2.82%, 1.09% on the Instagram platform, 0.35% on the YouTube platform, 0.14% on the WhatsApp platform, 0.13% on the Twitter platform, and 0.01% on the TikTok platform from all potential zakat funds that can be collected by LAZ Kudus Regency.

Keywords: Fundraising, ZIS, Social Media.

نبذة مختصرة

أحمد صافي لطفي ، IS-18006 ، بعنوان " إستراتيجية جمع أموال الزكاة والإنفاق والصدقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في وضع خريطة إمكانية وجود المراكز والمتبرعين (دراسة قضية في LAZISMU Kudus) رسالة برنامج دراسة قوانين الأسرة الإسلامية، الدراسات العليا، IAIN Kudus.

الأهداف الرئيسية لهذه الرسالة هي (1) الوقوف على برامج وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في جمع الزكاة والإنفاق والصدقة في LAZISMU Kudus (2) التعرف على خريطة إمكانية وجود المراكز والمتبرعين في برامج وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في جمع أموال الزكاة والإنفاق والصدقة في LAZISMU Kudus (3) الوقوف على المنهج المستخدم في كتابة هذه الرسالة هو المنهج الوصفي التحليلي، تم تنفيذ عملية جمع البيانات باستخدام تقنية المقابلات الحديثة وتوثيق البيانات وتعميق المراقبة. يستخدم الباحث في تحليل البيانات بالتحليل الوصفي مع خطوات تقليل وتصنيف البيانات المحتاج إليها، ثم عرضها واستنتاجها. أما بالنسبة لتقنية ضمان صحة البيانات، فيتم تنفيذها عن طريق توثيق مصادرها المختلفة، والطريقة الثلاثية، وطريقة التثليث الزمنية.

نتائج هذه الرسالة تشير إلى (1) إستراتيجية LAZISMU Kudus في جمع أموال ZIS أ. باستخدام طريقة جمع التبرعات غير المباشرة التي تهدف إلى التركيز فقط على الترويج للبرامج وتقديم الخدمات عبر الإنترنت ، ب. باستخدام نوع من منصات الوسائط الاجتماعية العضوية أو وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن الحصول عليها واستخدامها مجاناً ، ج. استخدام نوع من منصات الوسائط الاجتماعية التي تدعم أنشطة الترويج للبرامج وتقديم الخدمات عبر الإنترنت ، وهي أنواع وسائط الشبكات الاجتماعية ومشاركة الوسائط والمدونات الصغيرة ، د. إنشاء محتوى شيق وإبداعي وقابل للتكيف يمكن أن يوفر المعلومات التي يحتاجها المجتمع الأوسع من خلال تضمين اسم حساب وسائل التواصل الاجتماعي المملوك للمؤسسة بالإضافة إلى رقم حساب المؤسسة في كل محتوى يتم إنشاؤه (2) رسم خرائط لإمكانات المراكز المحتملة على منصة التواصل الاجتماعي LAZISMU Kudus ، وهي: أولاً ، تقييم أن جميع متابعي حسابات LAZISMU kudus على وسائل التواصل الاجتماعي هم المراكز المحتملة ل LAZISMU Kudus من خلال الإشارة إلى مؤشر ، وهو استعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة حساب مؤسسة عامل الزكاة. وذلك لأن وسائل التواصل الاجتماعي هي إحدى الطرق لنقل المعلومات حول مؤسسة عامل الزكاة بشكل فعال ، بحيث يرغب متابعوا حساب وسائل التواصل الاجتماعي في النهاية في توجيه ركائهم من خلال LAZISMU Kudus. ثانياً ، حدد الزكاة المحتملة التي يمكن جمعها من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي لحساب LAZISMU Kudus عن طريق تعديل الزكاة المحتملة في Kudus، لذلك يمكن أن تستنتج LAZISMU Kudus أنه على منصة التواصل الاجتماعي Facebook لديه إمكانية الزكاة التي يمكن تحصيلها من قبلهم ، وهي % ٢.٨٢ ، و % ١٠.٩ على منصة Instagram ، و % ٣.٥ على منصة YouTube ، و % ٠.١٤ على منصة WhatsApp ، و % ٠.١٣ على منصة Twitter ، و % ٠.٠١ على منصة TikTok من جميع أموال الزكاة المحتملة التي يمكن تحصيلها من قبل LAZISMU Kudus.

الكلمات المفتاحية: جمع التبرعات ، ZIS ، وسائل التواصل الاجتماعي.