

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, cara-cara tradisional kian tergerus dengan teknologi, demikian pun dengan penggunaan strategi penghimpunan zakat secara tradisional akan tergerus dengan strategi digital yang lebih mudah, cepat dan transparan. Saat ini tren berdonasi secara *online* semakin tinggi, dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan kemudahan dalam berdonasi. Era disrupsi 4.0 sebagai manifestasi dari era revolusi industri dengan segenap tuntutan atas kinerja institusi, bukan hanya pada industri yang profit oriented melainkan juga pada kinerja sektor nirlaba. Platform digital yang mulai diinisiasi oleh lembaga filantropi Islam pada satu sisi akan mengarah pada semakin rendahnya biaya operasional lembaga.¹

Berdasarkan hasil riset dari *We Are Social* dan *Hootsuite* dari 274,9 juta jiwa populasi di Indonesia, terdapat 202 juta pengguna internet di Indonesia bulan januari tahun 2021 atau 73,7 persen dari total populasi dan terjadi kenaikan 15,5 persen atau 27 juta pengguna internet dari bulan januari tahun 2020. Apabila dibandingkan dengan tahun 2000 pengguna internet di Indonesia hanya berkisar 1,9 juta pengguna, terjadi kenaikan hingga 1.321 persen.² Dengan bertambahnya pengguna internet, semakin banyaknya pengguna smartphone, meningkatnya pengguna layanan sosial media, tersedianya aplikasi pembayaran *online* maka memicu perubahan perilaku seseorang dalam berdonasi.³

Berdasarkan data dari galang dana donasi *online* kitabisa.com tercatat sebesar 63 persen orang berdonasi melalui telepon genggam, lebih dari 13 ribu donasi datang dari Instagram, serta lebih dari 11 persen orang berdonasi menggunakan GO-PAY. Sejalan dengan tren tersebut, dana potensi penghimpunan dana zakat pun bisa dilakukan dengan galang dana zakat secara *online* atau bisa kita sebut dengan istilah digital. Digital adalah proses penghimpunan

¹ Yuliana Rakhmawati, Studi Media Filantropi Online: Pergeseran Altruisme Tradisional-Karitas menuju Filantropi Integratif, *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, (2019) vol. 13, No. 2, 183.

² Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021." *andi.link*, 2021.

³ Salsabilla Nurul Saputri dan Yuliani Rachma Putri, Strategi Komunikasi Organisasi Kitabisa.com dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Communication, *Telkom University Open Library*, Vol.6, No.2 (2019), 5393.

dana-dana sosial melalui media digital seperti *website, social media, e commerce, email* maupun aplikasi digital lainnya.

Berkaca pada keberhasilan platform galang dana *online* kitabisa.com, berdasarkan laporan keuangan audit tahun 2020, tercatat bahwa penerimaan dari program donasi *online* yang dikampanyekan oleh *fundraiser*, telah menghimpun donasi sebanyak 871,9miliar. Mengalami lonjakan yang cukup tajam jika dibandingkan dengan penerimaan donasi pada tahun 2019 yang sebesar 502 miliar. Terjadi kenaikan sebesar 58 persen atau 369,9 miliar dari penerimaan ditahun 2019. Apabila melihat sejarah berdirinya galang dana *online* kitabisa.com yang berdiri pada tahun 2013 sebagai platform galang dana *online* di Indonesia maka selama 2013-2020 (7 tahun) mampu menyaingi pencapaian penghimpunan dana dari lembaga amal zakat yang telah berdiri di atas 10 tahun.⁴ Sebagai contoh lembaga amal zakat Dompot Dhuafa yang telah berdiri sejak 1993, pencapaian penerimaan dana zakat, infak dan wakaf pada tahun 2020 sebesar 409 miliar. Artinya selama 27 tahun berdiri sebagai lembaga amal zakat pencapaian penghimpunan dana di tahun 2020 masih kalah dibandingkan dengan pencapaian kitabisa.com yang baru berumur 7 tahun menggunakan strategi galang dana secara *online*.⁵

Dari perbandingan di atas dapat menjadi gambaran bagi lembaga amal zakat dan badan amal zakat untuk serius mengembangkan metode penghimpunan melalui kanal digital sebagaimana keberhasilan platform kitabisa.com.

Hadirnya portal pembayaran zakat secara *online* menjadi peluang dan tantangan bagi LAZ untuk mengikuti perkembangan zaman dalam merumuskan strategi penghimpunan zakat. Terlebih saat situasi di lapangan mendadak berubah karena faktor eksternal seperti pandemi covid-19 yang melanda Indonesia pada bulan maret 2020. Penerapan *physical distancing*, himbauan tinggal di rumah, pembatasan pertemuan-pertemuan, penutupan kantor, penutupan sekolah dan tempat wisata hingga pembatasan peribadatan di tempat ibadah telah menurunkan interaksi dan mobilitas penduduk di Indonesia. Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia mengakibatkan paradigma dan *landscape* pengelolaan zakat pada tahun 2020 berubah. Kondisi ini mendorong organisasi

⁴ Sujanu Harto Mulyono dkk., Strategi Digital Fundraising dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 8 No. 01, (2022), 68.

⁵ Sujanu Harto Mulyono dkk, Strategi Digital Fundraising..., 68.

pengelola zakat di Indonesia untuk melakukan terobosan serta inovasi dalam pengelolaan zakat baik dari aktivitas pengumpulan zakat, pendistribusian dan pendayagunaan zakat, dan dari tatanan manajerial pengelolaan zakat.⁶

Di antara lembaga amil zakat yang merespon tantangan perkembangan dalam merumuskan strategi penghimpunan dana zakat atau lainnya adalah LAZISMU, Hal ini terbukti dari munculnya surat keputusan nomor 004.BP/KEP/1.17/B/2021 tentang penetapan rencana strategi LAZISMU 2021-2025 yaitu digitalisasi filantropi yang maksudnya adalah sebuah proses untuk mentransformasikan penata kelolaan kegiatan filantropi agar lebih efektif, efisien cepat dan adaptif dengan cara mengoptimalkan penggunaan sarana digital. Terdapat beberapa prioritas dalam digitalisasi filantropi tersebut yang di antaranya adalah digitalisasi penghimpunan dana, hal tersebut dilakukan dengan cara mengoptimalkan potensi dan peluang dari seiring menguatnya literasi digital dalam masyarakat, pengalaman dalam dua tahun terakhir ini penggunaan teknologi finansial dalam menghimpun dana telah menjadi sebuah pilihan masyarakat yang terus meningkat jumlahnya. Di era pandemi Covid-19 ketika pergerakan masyarakat banyak dibatasi, digital fundraising dengan memanfaatkan teknologi menjadi sebuah pilihan yang populer.⁷

Bahkan LAZISMU pusat dalam keinginannya meningkatkan visibilitasnya di dunia digital, dengan cara meningkatkan intensitas dan kreativitas dalam menawarkan konten-konten filantropi Islam yang bermutu dan memberi dampak kebaikan, mereka menjelaskan adanya beberapa prinsip pengembangan konten digital dan popularitas LAZISMU di dunia maya yaitu: *Kesamaan tema*, LAZISMU secara nasional mengusung tema besar yang sama sebagai cara untuk mempromosikan lembaga dan program kerja namun tetap memberi ruang untuk menunjukkan ciri khas isu masing-masing wilayah. *Kreativitas konten*, LAZISMU di seluruh tingkatan didorong untuk menyiptakan konten-konten kreatif baik untuk *flyer*, film pendek, video dokumentari maupun podcast. *Visualisasi yang Inovatif*, LAZISMU di masing-masing tingkatan didorong untuk mentransformasikan diri ke dalam dunia digital dengan meningkatkan visual exposure-nya secara lebih kekinian dan inovatif. *Infak like & share*, ditentukan hari dan waktu tertentu untuk

⁶ Sujanu Harto Mulyono dkk, Strategi Digital Fundraising..., 69.

⁷ Surat Keputusan Nomor 004.BP/KEP/1.17/B/2021 tentang Penetapan Rencana Strategi LAZISMU 2021-2025.

meningkatkan visibilitas di dunia maya dengan mewajibkan infak berupa masifikasi *like* dan *share* di dalam tubuh persyarikatan Muhammadiyah secara umum dan seluruh *stakeholders* LAZISMU secara khusus. *like* dan *share* yang diinfakkan merupakan wujud dukungan dan hubungan partisipatif dan saling mendukung antar amil LAZISMU di seluruh Indonesia.⁸

LAZISMU Kudus sebagai pimpinan cabang dari LAZISMU pusat yang bergerak aktif dalam melakukan pengelolaan dana zakat di wilayah kota Kudus kemudian merespon perencanaan digitalisasi tersebut, LAZISMU Kudus telah melakukan digitalisasi sistem fundraisingnya dengan menggunakan beberapa platform media sosial sebagai upaya mempromosikan lembaganya dan berbagai macam program kerjanya, dengan maksud supaya dapat menjangkau para muzaki atau donatur lebih banyak serta dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk menyalurkan zakat, infak dan sedekahnya melalui LAZISMU Kudus, sehingga potensi muzaki yang ada dapat dioptimalkan dengan baik.⁹ Sejauh ini LAZISMU Kudus telah memiliki beberapa akun media sosial, yaitu: *pertama*, Instagram yang diikuti oleh 2003 pengguna, *kedua* Facebook yang diikuti oleh sekitar 5200 pengguna, *ketiga*, Twitter yang diikuti oleh 265 pengguna, *keempat*, Youtube yang memiliki 650 *Subscriber*, dan juga nomer layanan yang dapat dihubungi melalui WhatsApp dan juga website yang bernama LAZISMU Kudus.¹⁰

Dan terbukti di akhir tahun 2021 LAZISMU Kudus berhasil menghimpun dana ZIS hingga 1,9 Milyar rupiah yang terbilang telah melebihi target awal mereka, karena pada tahun tersebut mereka hanya memiliki target penghimpunan dana ZIS sebesar 1,6 milyar rupiah.¹¹ Kemudian LAZISMU Kudus dalam upayanya guna terus memaksimalkan serta meningkatkan capaian potensi zakat yang ada pada awal tahun 2022 mereka mengikuti pelatihan digitalisasi fundraising bersama Kitabisa.com yang diadakan untuk seluruh LAZISMU di wilayah provinsi Jawa Tengah, hal ini perlu untuk dilakukan karena realita perkembangan teknologi dan maraknya metode pembayaran secara digital menambah peluang ditunaikannya

⁸ Surat Keputusan Nomor 004.BP/KEP/1.17/B/2021 tentang Penetapan Rencana Strategi LAZISMU 2021-2025.

⁹ Nadhif, Wawancara oleh peneliti, 18 September 2022, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁰ Dokumentasi oleh peneliti, 20 September 2022.

¹¹ <https://muriamu.id/jelang-audit-ini-yang-disiapkan-lazismu-kudus/>, diakses 31 Oktober 2022 pukul 03.00 WIB.

zakat, infak dan sedekah dapat dilaksanakan di mana saja melalui berbagai platform digital.¹²

LAZISMU kudus yang berdiri dalam naungan pimpinan organisasi non pemerintahan yakni Muhammadiyah dan baru berumur 7 tahun karena baru didirikan pada tahun 2015 berhasil mengumpulkan dana ZIS sebesar 1,9 Milyar rupiah seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Jumlah tersebut ternyata hampir menyamai dana ZIS yang berhasil dikumpulkan BAZNAS Kudus pada tahun 2021 yaitu sebesar 2,2 Milyar rupiah,¹³ padahal lembaga tersebut mulai dibentuk dan didirikan pada tahun 1994 yang saat pertama kalinya bukan bernama BAZNAS akan tetapi bernama BAZIS.¹⁴

Saat ini memang media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Media sosial diartikan sebagai sarana di internet yang digunakan untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, menjalin bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara nyata di dunia maya.¹⁵ Media sosial sudah menjadi kekuatan baru dalam ekonomi, politik maupun budaya. Secara sosial budaya media sosial memiliki kekuatan sebagai kontrol terhadap struktur yang mendefinisikan makna dan nilai-nilai moral dalam masyarakat, misalnya universitas, komunitas keagamaan.¹⁶ Kehadiran media sosial telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat di segala bidang contohnya pemasaran, komunikasi politik dan komunikasi dalam pembelajaran.¹⁷ Dengan demikian media sosial memiliki dampak yang sangat besar dalam komunikasi, membawa perubahan dari komunikasi yang konvensional ke komunikasi digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi menjadikan proses interaksi menjadi lebih efektif.¹⁸ Maka tak heran apabila banyak orang atau kelompok bahkan lembaga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi.

¹² <https://www.lazismukudus.org/guna-tingkatkan-capaian-lazismu-kudus-ikuti-pelatihan-digitalisasi-fundraising/>, diakses 31 Oktober 2022 pukul 03.30 WIB.

¹³ <https://jateng.antaranews.com/berita/424553/baznas-kudus-salurkan-zis-rp16-miliar-selama-2021>, diakses 12 Desember 2022 pukul 00.00 WIB.

¹⁴ Data Dokumen BAZNAS Kabupaten Kudus.

¹⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio teknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), cetakan ke 4, 128.

¹⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi*, 127.

¹⁷ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi, *Jurnal Humaniora Universitas BSI*, Vol 16, No. 2, 2016. 2.

¹⁸ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan media sosial,3.

Melihat fakta bahwa bertambahnya pengguna internet, semakin banyaknya pengguna smartphone, meningkatnya pengguna layanan sosial media, dan tersedianya aplikasi pembayaran *online* maka pemanfaatan media sosial dalam fundraising yang sudah mulai dilakukan oleh LAZISMU Kudus sebagai lembaga pengelola zakat yang professional merupakan sebuah keniscayaan yang perlu dikelola menggunakan strategi yang relevan agar tujuan dari fundraising tersebut dapat tercapai secara optimal dan terus meningkat. Dalam perencanaan fundraising pemetaan potensi muzaki atau donatur merupakan sesuatu hal yang penting, karena dengan diketahuinya peta potensi muzaki atau donatur maka akan tercipta kebijakan-kebijakan yang tepat dalam merumuskan perencanaan kegiatan fundraising itu sendiri.

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, menarik sekali bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi LAZISMU Kudus memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya media sosial dalam memetakan potensi muzaki atau donatur. Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengambil judul penelitian Strategi Fundraising Zakat Infak dan Sedekah Menggunakan Media Sosial dalam Memetakan Potensi Muzaki (Studi Kasus LAZISMU Kudus).

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Strategi Fundraising Zakat Infak dan Sedekah Menggunakan Media Sosial dalam Memetakan Potensi Muzaki (Studi Kasus LAZISMU Kudus)”, maka penelitian ini akan berfokus terhadap strategi fundraising zakat, infak dan sedekah menggunakan media sosial dalam memetakan potensi muzaki yang dilakukan oleh LAZISMU Kudus. Keberhasilan penghimpunan dana di sebuah lembaga tentunya bukanlah hal yang mudah dicapai, lembaga tersebut perlu memiliki perencanaan yang matang serta koordinasi yang baik terhadap pihak-pihak yang terkait dalam mewujudkan kesuksesan suatu program.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah di atas, yaitu:

1. Bagaimana strategi fundraising zakat, infak dan sedekah pada platform media sosial yang digunakan oleh LAZISMU Kudus?
2. Bagaimana memetakan potensi muzaki pada platform media sosial yang digunakan LAZISMU Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi fundraising zakat, infak dan sedekah pada platform media sosial di LAZISMU Kudus.
2. Untuk mendeskripsikan cara memetakan potensi muzaki melalui platform media sosial yang digunakan LAZISMU Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas diharapkan penelitian tesis ini mampu memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun beberapa manfaat dari hasil penelitian tesis ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya khazanah pengetahuan dalam ilmu agama terlebih yang berkaitan dengan pengelolaan zakat, infak dan sedekah.
- b. Memperkaya referensi pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pengelolaan zakat, infak dan sedekah.
- c. Menambah wawasan tentang strategi fundraising zakat, infak dan sedekah.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum Islam mengenai zakat, infak dan sedekah, terlebih dalam strategi fundraisingnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan strategi fundraising zakat, infak dan sedekah dan juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi:

- a. Peneliti
Bagi peneliti, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti di bidang ilmu pengetahuan zakat, infak dan sedekah, terutama dalam hal strategi fundraising zakat, infak dan sedekah menggunakan media sosial dan teknologi yang berkembang.
- b. Akademisi
Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya dan dapat memperkaya wawasan dan referensi tentang strategi fundraising zakat, infak dan sedekah.

- c. LAZISMU Kudus
Bagi LAZISMU Kudus, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran maupun masukan dalam mengembangkan pengelolaan lembaganya, khususnya dalam menyusun serta mengimplementasikan strategi fundraising zakat, infak dan sedekah menggunakan media sosial dan teknologi yang berkembang.
- d. Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah lain
Bagi lembaga amil zakat, infak dan sedekah lain, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan wawasan dalam pengelolaan lembaganya agar menjadi lembaga amil zakat, infak dan sedekah yang profesional.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan tesis ini, agar dapat menyajikan gambaran yang mudah dipahami, maka sebelum membahas materi yang dikaji dalam penelitian ini, penulis terlebih dahulu menggambarkan uraian tentang sistematika penulisan dalam tesis ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian muka memuat: halaman sampul (cover), halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, nota dinas, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran (bila ada).

2. Bagian Isi

Penulis membagi pembahasan dalam karya tulis ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang menguraikan beberapa pembahasan, yaitu latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bagian Penutup

Bab kedua, membahas kajian teori yang berkaitan dengan penelitian. Dalam bab ini peneliti juga akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian seperti pengertian fundraising, metode-metode fundraising, konsep zakat, infak dan sedekah, serta definisi media sosial. Selain itu, dalam bab kedua ini penulis juga menyertakan beberapa penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab ketiga, akan membahas penjelasan metode dan jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam tesis ini, lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik

pengumpulan data, pengujian keabsahan data serta teknik analisis data.

Bab keempat, membahas tentang hasil penelitian di lapangan serta pembahasannya. Dalam bab keempat ini akan dimulai dari gambaran umum obyek penelitian, kemudian akan menjabarkan hasil analisis strategi LAZISMU Kudus dalam fundraising zakat, infak dan sedekah menggunakan media sosial dalam memetakan potensi muzaki.

Bab kelima, merupakan penutup dari penulisan tesis ini, penulis akan menjelaskan tentang hasil yang telah didapat dan diperoleh dari penelitian ini, yang terdiri dari beberapa kesimpulan, yang terdapat pada bab empat, kemudian berisi saran untuk lembaga yang diteliti dan beberapa pihak lain.

3. Bagian Akhir

Adapun pada bagian dari tesis ini berisi : Daftar Pustaka, Lampiran, dan Daftar riwayat hidup peneliti.

