

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah LAZISMU Kudus

Sejarah berdirinya LAZISMU di latar belakang oleh dua faktor utama. Pertama, fakta bahwa Indonesia diliputi oleh kemiskinan yang meluas, ketidaktahuan, dan indeks pembangunan manusia yang sangat rendah. Mereka semua memiliki konsekuensi dan pada saat yang sama disebabkan oleh tatanan keadilan sosial yang lemah.

Kedua, zakat diyakini dapat berkontribusi dalam memajukan keadilan sosial, pembangunan manusia dan dapat meringankan kemiskinan. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi zakat, infak, dan wakaf yang cukup tinggi.

Berdirinya LAZISMU dimaksudkan sebagai lembaga pengelola zakat dengan pengelolaan modern yang mampu menyalurkan zakat menjadi bagian dari pemecah masalah sosial masyarakat yang sedang berkembang. Dengan budaya kerja yang amanah, profesional dan transparan. Dengan semangat kreativitas dan inovasi, LAZISMU selalu menghasilkan program pemberdayaan yang mampu menjawab tantangan perubahan dan permasalahan sosial dalam membangun masyarakat. Saat ini, LAZISMU telah tersebar hampir di seluruh Indonesia yang menjadikan program pemberdayaan dapat menjangkau seluruh wilayah dengan cepat, terarah dan tepat sasaran.

Lambang LAZISMU adalah tulisan LAZISMU dan gambar delapan butir padi yang tersusun melingkar, satu butir padi yang akan tumbuh menjadi tujuh butir padi digambarkan dengan tujuh butir padi yang saling berkaitan, delapan butir padi juga memiliki makna memberi manfaat delapan arah mata angin atau seluruh penjuru dunia (rahmatan li al-‘ālamīn).

Lembaga amal zakat infak dan sedekah untuk Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kudus telah ada sejak periode 2015. Pada awalnya LAZISMU Kudus menempati kantor operasional di PDM Kabupaten Kudus lantai 1, Jl. K.H. Noor Hadi No. 32, Desa Janggalan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Setelah berjalannya waktu pada tahun 2020 kantor operasionalnya berpindah dan memiliki kantor sendiri di Jl. H.O.S. Cokroaminoto No. 80, Mlati Lor, Kecamatan Kota, Kabupaten

Kudus, dan kemudian pada tahun 2022 kantor operasionalnya berpindah lagi di Jl. Kyai Telingsing No. 58, Sunggingan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Para aktivis pemuda Muhammadiyah Kudus ialah yang menjadi pengelola dan relawan lembaga tersebut. LAZISMU Kudus juga memiliki *contact person* yang dapat dihubungi, yaitu Telp. (0291)-2912516 dan HP. 081226061914. Lembaga ini juga telah memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook: LAZISMU Kudus, Instagram: @LAZISMU_kudus dan website LAZISMU Kudus: www.LAZISMUkudus.org.

Selain itu, LAZISMU Kudus juga memiliki jaringan untuk melaksanakan program dan konsep mereka yang tersebar di kantor cabang dan kantor pelayanan di wilayah Kudus. Salah satu kantor pelayanan LAZISMU Kudus adalah BMT Mutiara Umat, Desa Besito Gebog, SMA Muhammadiyah Kudus, RS Aisyiyah Kudus.¹

2. Profil LAZISMU Kudus

a. LAZISMU Kudus

LAZISMU Kudus merupakan sebuah pimpinan lembaga pengelolaan zakat, infak dan sedekah yang beroperasi di wilayah kabupaten kudus di bawah naungan organisasi Islam yang ada di Indonesia yakni Muhammadiyah. Lembaga ini berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan secara produktif zakat, infak, wakaf, dan dana dermawan lainnya baik dari individu, lembaga, dunia usaha, maupun lembaga lainnya.

Dengan telah berlakunya Undang-undang Zakat nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 2015. LAZISMU sebagai lembaga amil zakat nasional telah ditegaskan kembali melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 2015, Menteri Agama Republik Indonesia nomor 730 Tahun 2016. Tujuan LAZISMU (Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Muhammadiyah).

- 1) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan dana ZISKA dalam rangka mencapai maksud dan tujuan Persyarikatan.

¹ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 14 November 2022.

- 2) Meningkatkan manfaat dana ZISKA untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan dalam rangka mencapai maksud dan tujuan Persyarikatan
- 3) Meningkatkan kemampuan ekonomi umat melalui pemberdayaan usaha-usaha produktif.

b. Visi dan Misi LAZISMU Kudus

Setiap lembaga atau organisasi yang didirikan tentunya selalu memiliki visi dan misi tertentu, Adapun visi dan misi LAZISMU kudus adalah sebagai berikut:

- 1) Visi : Menjadi Lembaga Zakat Terpecaya
- 2) Misi : *Pertama*, Optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional dan transparan. *Kedua*, Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif. *Ketiga*, Optimalisasi pelayanan donatur.²

c. Struktur Organisasi LAZISMU Kudus

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja antar unit organisasi yang di dalamnya terdapat pejabat. Tugas dan wewenang masing-masing memiliki peran khusus dalam setiap standar. Struktur organisasi merupakan peran bagaimana tugas dan tanggung jawab anggotanya, sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam mengawasi dan meminta pertanggung jawaban bawahannya. Adapun susunan struktur organisasi LAZISMU Kudus ialah sebagai berikut:

SUSUNAN PENGELOLAAN LAZISMU KUDUS 2021-2022 BADAN PENGURUS LAZISMU KUDUS

Dewan Syariah

- 1) Ketua : Dr. Taufiqurrahman Kurniawan, M.A.
- 2) Anggota : Muhammad Fahmi Mubarok, Lc., M.Ag.

Badan Pengawas

- 1) Ketua : Bonnix Hedy Maulana, S.E., M.Si., Ak.
- 2) Anggota : Sarjito

Badan Pengurus

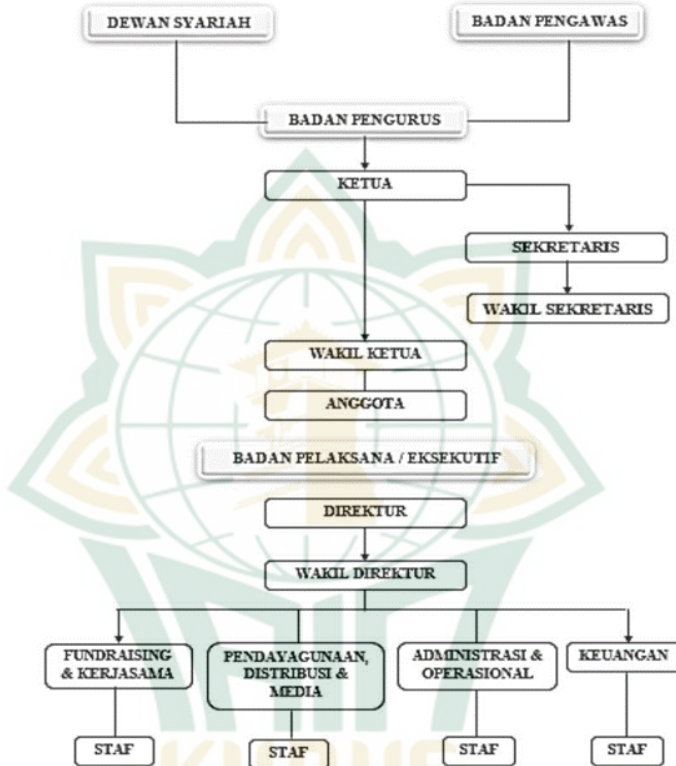
- Ketua : Nadhif, S.Pd.I
 Wakil Ketua : Sukarman, S.T.
 Sekretaris : Nurur Rohman, S.Pd.
 Wakil Sekretaris 1 : Amirudin Siregar, S.Psi
 Wakil Sekretaris 2 : Zenni Arofat, S.E.I.

Pelaksana Harian : Abdul Latif Muhtadin (Bidang Pendayagunaan dan Distribusi)

² Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 14 November 2022.

(Eksekutif) Kab Kudus : Olga Ema Ratnaningrum Noor (Bidang Keuangan dan Kesekretariatan), Widinoor Sukma (Bidang Fundraising dan Kerjasama) Fathurrahman (Au).³

Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi LAZISMU Kudus



d. Tage Line LAZISMU

Tage line LAZISMU “Memberi untuk Negeri” dengan semangat memberi dan berbagi, menjadi faktor penting dalam setiap perubahan yang selalu dikembangkan untuk kebaikan.

e. Letak Geografis LAZISMU Kudus

LAZISMU Kudus saat ini terletak di sebuah ruko yang beralamat di Jl. Kyai Telingsing No.58, Sunggingan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Kode Pos 59319, Provinsi Jawa Tengah, bersebelahan dengan Toko MM Sport yang berada di sebelah utaranya.

³ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 14 November 2022.

3. Program-program Kegiatan LAZISMU

1) Santunan Yatim/Piatu

Pesan dari Alquran menjelaskan bahwa merawat anak yatim sangat jelas. Kami berkewajiban untuk merawat dan dilarang keras untuk mengabaikan atau bahkan mengeksploitasinya. Anak yatim piatu dapat diasuh dengan berbagai cara, mulai dari menopang, mengasuh, membangun panti asuhan dll. Pada dasarnya hak anak yatim piatu yaitu untuk mandiri (akil baligh).

Secara umum program santunan anak yatim/piatu ini merupakan program penjaminan SPP anak dari Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) yang meliputi jaminan SPP, biaya infrastruktur sekolah seperti buku pelajaran dan seragam serta dalam keadaan tertentu juga termasuk asuransi biaya hidup anak yatim selama belajar.

2) Beasiswa Pendidikan/Beasiswa Sang Surya

Karena melihat pengalaman di lapangan, LAZISMU menemukan fakta bahwa banyak siswa yang sedang menempuh pendidikan terutama di SD, SMP, SMA dan sederajat, beresiko putus sekolah di tengah jalan. Salah satu faktornya adalah tidak ada lagi biaya untuk melanjutkan studi sampai selesai. Hal yang paling mengkhawatirkan adalah tidak sedikit dari mereka yang justru memiliki prestasi akademik di atas rata-rata. Program ini memberikan beasiswa bagi siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu, mengurangi jumlah anak yang putus sekolah dan memberikan bantuan peralatan sekolah. Mendukung kelangsungan dan keberhasilan pendidikan yang berkualitas Program ini berfokus pada siswa SD, SMP, dan SMA serta siswa sederajat yang berprestasi dengan prioritas utama berasal dari keluarga kurang mampu/miskin saat ini, dan program beasiswa ini dikhususkan bagi mereka yang duduk di bangku SD, SMP, dan SMA. dan sederajat karena yang telah terpotong di tengah jalan. Program yang sudah berjalan sejak tahun 2016 ini mampu memberikan bantuan kepada puluhan siswa SD, SMP, SMA, dan sederajat di Kabupaten Kudus.

3) Santunan guru/pengajar

Program ini memprioritaskan para guru TPQ/Madin sebagai salah satu program penjangkauan pendidikan yang akan mampu membantu mengurangi jalinan benang kusut

permasalahan pendidikan di negeri ini. Karena guru merupakan garda terdepan yang dapat mendefinisikan hitam putih wajah pendidikan. Komitmen untuk membina para guru TPQ/Madin, oleh karena itu LAZISMU salah satunya dicontohkan dengan Program BAKTI GURU. Program ini merupakan turunan dari Program Kesejahteraan Guru yang diwujudkan dalam bentuk Santunan Hidup untuk Guru/Pengajar di Kabupaten Kudus.

4) **Wakaf Ambulance**

Program wakaf Ambulance ini untuk memberikan layanan pengantaran pasien/jenazah secara gratis bagi masyarakat Kudus yang membutuhkan dengan adanya ambulans gratis meringankan beban masyarakat tidak mampu dengan memberikan akses layanan kesehatan dengan fokus pengantaran pasien/jenazah. Penerapan layanan pengiriman gratis sesuai spesifikasi. Pengiriman tepat waktu, kualitas dan layanan pengiriman yang aman. Semuanya didedikasikan untuk membantu orang yang membutuhkan dan kurang beruntung.

Selain itu, ambulans ini akan digunakan untuk kegiatan kesiapsiagaan bencana, mengingat Kabupaten Kudus merupakan daerah rawan bencana alam. LAZISMU bekerjasama dengan relawan MDMC, RS Aisyiyah Kudus dan Universitas Muhammadiyah Kudus, relawan pelayanan kesehatan bagi warga kurang mampu yang membutuhkan bantuan di daerah yang terjadi bencana alam.

5) **Kado Ramadhan**

Di bulan Ramadhan yang penuh berkah dan rahmat, LAZISMU telah meluncurkan program yang diberi nama “Kado Ramadhan”. Program ini diluncurkan sebagai bentuk sponsorship selama bulan Ramadhan untuk membantu meringankan kebutuhan hidup saudara-saudara kita yang kurang beruntung saat berpuasa dan menyambut Idul Fitri. Hadiah Ramadhan Ini adalah hadiah kebahagiaan. Sukacita bagi kami saat berbagi dan kebahagiaan saudara yang menerimanya.

Program ini akan disalurkan kepada masyarakat melalui pengajian Ramadhan, buka puasa bersama, dan pendistribusian langsung di lapangan berupa bingkisan sembako, gizi, perlengkapan sekolah, perlengkapan keluarga, dan parcel lebaran. Kegiatan program bingkisan

Ramadhan akan dilaksanakan terus menerus selama bulan Ramadhan hingga Idul Fitri.

6) Siaga bencana MDMC

Kegiatan ini membantu masyarakat terdampak bencana di manapun mereka berada. LAZISMU dipanggil untuk selalu menjadi yang terdepan dalam menghadapi berbagai bencana. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya LAZISMU di wilayah terdampak.

7) Pemberdayaan Ekonomi Mikro Masyarakat

Program ini difokuskan pada penguatan kelembagaan berupa pengembangan usaha kecil dengan tujuan utama masyarakat miskin. Program ini berupa bantuan modal dan komersial langsung untuk tujuan program dengan prioritas utama masyarakat kurang mampu/rentan. Dalam program ini LAZISMU memberikan pengetahuan, keterampilan dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam rangka meningkatkan kesejahteraan, menambah sumber pendapatan serta memanfaatkan potensi dan keahlian yang dimiliki.

Terbukanya usaha berkelanjutan dan terpenuhinya kebutuhan dari waktu ke waktu. Untuk menjalankan Program Pemberdayaan Ekonomi Mikro, LAZISMU Kudus memiliki beberapa cara agar program tersebut dapat terlaksana dan dirasakan oleh masyarakat, diantaranya adalah:

- Pertama*, Bantuan modal usaha
- Kedua*, Bantuan sarana produktif
- Ketiga*, Pendampingan dan pembinaan mustahik
- Keempat*, Pelatihan kewirausahaan

8) Gerakan Kencleng Surga

Gerakan ini dinamakan “Gerakan Kencleng Surga” Gerakan ini mengajak masyarakat secara istiqomah (konsisten) melakukan infak minimal sehari seribu rupiah.⁴

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang Strategi Fundraising Zakat Infak dan Sedekah Pada Platform Media Sosial di LAZISMU Kudus

a. Strategi Fundraising

Seperti yang telah disinggung pada latar belakang penelitian ini, di mana fundraising secara digital oleh lembaga

⁴ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 05 November 2022.

amil ZIS merupakan cara yang lebih efektif dan efisien dalam mengoptimalkan potensi zakat di era perkembangan teknologi khususnya media sosial yang begitu pesat serta banyaknya masyarakat pengguna internet dan smartphone. Hal ini terbukti dengan munculnya surat keputusan nomor 004.BP/KEP/1.17/B/2021 tentang penetapan rencana strategi LAZISMU 2021-2025 yaitu digitalisasi filantropi, yang kemudian direspon oleh LAZISMU Kudus dengan terus berupaya meningkatkan dan mengembangkan sistem fundraisingnya menggunakan media sosial dengan menyusun strategi dan memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif agar tercapainya tujuan fundraising seperti meningkatkannya perolehan dana ZIS, meningkatnya calon muzaki/donatur yang terjaring, serta meningkatnya citra LAZISMU Kudus.

Saat ini dalam melakukan pengumpulan atau fundraising dana ZIS, LAZISMU Kudus menggunakan dua metode, baik fundraising secara langsung maupun fundraising secara tidak langsung. Sesuai hasil wawancara peneliti kepada Nadhif selaku Ketua pengurus LAZISMU Kudus yang menjelaskan bahwa: Fundraising LAZISMU Kudus dilakukan melalui buka stand pagi, jejaring sosial atau media sosial, banner serta proposal.⁵

1) Pembukaan Stand

Pembukaan stand pengumpulan dana ZIS dilakukan pada acara pengajian rutin setiap hari minggu pagi yang di Gedung aula Muhammadiyah di Jl. KH. Raden Asnawi No. 7 Pejaten, Pejaten, Damaran, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus.

2) Media Sosial dan Website

Jejaring sosial atau media sosial yang dimanfaatkan atau digunakan LAZISMU Kudus sebagai alat fundraising khususnya untuk kebutuhan promosi program dan kegiatan lembaga yaitu: Facebook LAZISMU Kudus, Instagram LAZISMU Kudus, YouTube LAZISMU Kudus, Twitter LAZISMU Kudus, TikTok LAZISMU Kudus, TikTok LAZISMU Kudus, Website www.lazismukudus.org dan WhatsApp.

3) Banner

Banner yang digunakan LAZISMU Kudus berupa selebaran kertas pamflet, poster dan browsur.

⁵ Nadhif, wawancara oleh peneliti, 15 November 2022, wawancara 1, transkrip.

4) Proposal

LAZISMU Kudus mengajukan proposal ke berbagai lembaga / mitra kerja salah satunya RS. AISYIYAH Kudus.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Widinoor Sukma selaku anggota LAZISMU kudus di bidang fundraising dan kerja sama diketahui bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini apalagi di masa pandemi Covid 19 yang membuat terbatasnya mobilitas fundraiser LAZISMU Kudus dalam menghimpun dana secara langsung, maka pemanfaatan media sosial sebagai alat fundraising semakin intens dilakukan dengan tujuan tetap dapat menghimpun dana ZIS, menghimpun muzaki/donatur, dan dapat terus meningkatkan citra lembaga, dengan cara mempengaruhi atau mengingatkan serta menyadarkan masyarakat melalui isi konten yang diposting atau dibagikan melalui media sosial yang mereka miliki secara masif dan adaptif. Sehingga dapat menjadikan masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan yang dilakukan oleh LAZISMU Kudus, kemudian mau menyerahkan sumbangan dana ZIS mereka melalui LAZISMU Kudus.”⁶

Peneliti juga mendapatkan info dari Ketua pengurus LAZISMU Kudus tentang perlunya sebuah strategi dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat fundraising, dia mengatakan bahwa: merumuskan beberapa strategi atau membuat sejumlah strategi untuk sebuah organisasi dan kemudian memilih strategi tertentu yang akan digunakan dengan berdasarkan faktor kekuatan secara internal dan peluang eksternal telah dilakukan oleh mereka. Dia menambahkan bahwa mereka cukup memiliki kekuatan internal yakni dari segi pembuatan desain grafis yang menarik dan peluang eksternal yakni peluang memanfaatkan media sosial yang ada. Mereka akan mengalokasikan sumber daya yang ada secara maksimal untuk kemudian menentukan apa saja langkah selanjutnya yang akan mereka lakukan.⁷⁸

Widinoor Sukma selaku bidang fundraising dan kerjasama dalam sesi wawancara dengannya menjelaskan kepada peneliti tentang bagaimana cara mereka melakukan

⁶ Widinoor Sukma, wawancara oleh peneliti, 18 November 2022, wawancara 2, transkrip.

⁷ Nadhif, wawancara oleh peneliti, 15 November 2022, wawancara 1, transkrip.

⁸ Nadhif, wawancara oleh peneliti, 15 November 2022, wawancara 1, transkrip.

fundraising berbasis media sosial mereka, yaitu sebagai berikut:⁹

Pertama, menentukan tujuan. Pengurus bagian fundraising LAZISMU Kudus menentukan fokus tujuan penggunaan platform media sosial dalam sistem fundraisingnya, di mana ada 2 tujuan yang fokus mereka capai yaitu promosi atau pengenalan serta pelayanan secara *online*.

Kedua, menentukan sasaran target pengguna media sosial, dengan cara mengidentifikasi karakteristik pengguna platform media sosial. Pengurus bagian fundraising LAZISMU Kudus berkerja sama dengan pengurus bagian media berupaya mengkaji untuk mengetahui bagaimana karakteristik pengguna platform media sosial dan mengetahui apa yang mereka butuhkan dan ingin mereka ketahui melalui platform media sosial. Karena dengan mengenali karakteristik para pengguna platform media sosial tersebut, mereka bisa menentukan bentuk tindakan apa yang cocok untuk dijalankan dalam fundraising berbasis media sosial.

Ketiga, menentukan platform media sosial, Setelah pengurus bagian fundraising LAZISMU Kudus yang berkerja sama dengan pengurus bagian media mampu mengidentifikasi karakteristik pengguna platform media sosial sehingga dapat menentukan target sasaran, langkah selanjutnya yaitu menentukan media sosial yang akan dimanfaatkan sebagai alat fundraising yang disesuaikan dengan hasil identifikasi karakteristik pengguna media sosial, misalnya berdasarkan usia dan jenis kelamin atau berdasarkan kecenderungan pengguna media sosial pada konten yang ingin dibagikan, apakah berupa konten video, gambar, atau sekedar informasi.

Keempat, menentukan jenis konten, pengurus bagian media berupaya membuat konten yang akan dibagikan melalui platform media sosial baik mereka baik berupa gambar atau video yang menarik, kreatif dan adaptif, konten-konten tersebut berisikan sosialisasi program LAZISMU Kudus, laporan kegiatan dan keuangan, materi dakwah, materi pengetahuan tentang ZIS, ucapan-ucapan dalam berbagai momen yang sedang tren. Dan disetiap konten yang dibagikan dicantumkan nomer rekening, *contact person*, dan nama-nama akun media sosial LAZISMU Kudus yang lain.

⁹ Widinoor Sukma, wawancara oleh peneliti, 18 November 2022, wawancara 2, transkrip.

Kelima, melakukan kampanye program kegiatan atau konten yang lain dengan menguploadnya ke beberapa platform yang mereka miliki dengan mempertimbangan waktu atau momen-momen yang dinilai tepat dan selaras dengan kondisi saat itu.

Keenam. Melakukan evaluasi penggunaan media sosial yang dimiliki sebagai alat fundraising terkait pengaruh terhadap minat masyarakat dan hasil ZIS yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya. Hal ini bisa berdasarkan jumlah *like*, respon pada kolom komentar di setiap konten yang dibagikan, dan juga melihat pertumbuhan jumlah *followers*.

Widinoor Sukma juga menambahkan bahwa setelah melakukan evaluasi, mereka dapat memahami pola dari pengguna media sosial, khususnya para pengguna media sosial yang menjadi follower akun media sosial LAZISMU Kudus. Misalnya, konten seperti apa yang mereka sukai, kapan waktu yang paling sering mereka gunakan untuk mengakses konten yang diposting, dan bentuk konten seperti apa yang dapat meningkatkan ketertarikan mereka secara langsung. Sehingga dari pola tersebut LAZISMU Kudus mampu melakukan inovasi ketika membagikan konten selanjutnya. Bahkan bisa juga melakukan evaluasi dengan cara melakukan perbandingan dengan lembaga-lembaga lain yang juga menjalankan fundraising menggunakan media sosial”¹⁰.

b. Jenis Platform Media Sosial

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada platform media sosial yang dimiliki LAZISMU Kudus sebagai lembaga amil zakat yang didirikan sejak tahun 2015, peneliti dapati bahwa saat ini LAZISMU Kudus telah melakukan fundraising atau penghimpunan dana dengan memanfaatkan keberadaan platform-platform media sosial yang telah berkembang pesat serta dapat digunakan secara gratis.

Platform media sosial itu sendiri merupakan sesuatu yang memungkinkan seseorang pemilik akun untuk memberitahu kepada banyak orang tentang sebuah ide, program, layanan dan lain sebagainya. Platform media sosial dalam hal ini dapat dipahami sebagai aplikasi atau situs web tempat penggunaannya dapat membuat dan berbagi konten serta menemukan dan terhubung dengan pengguna lain. Seperti

¹⁰ Widinoor Sukma, wawancara oleh peneliti, 18 November 2022, wawancara 2, transkrip.

halnya yang dikatakan oleh Nadhif selaku Ketua LAZISMU Kudus bahwa penggunaan platform media sosial sebagai sarana penunjang promosi sangat layak dipakai karena kita dapat mendengarkan, menganalisis sampai dengan terlibat langsung dalam proses *engagement* dengan masyarakat. Dengan begitu, maka kita juga dapat menyelaraskan produk yang ingin dikenalkan dengan masyarakat serta mengikuti tren yang sedang berjalan.¹¹

Peneliti juga mendapatkan keterangan dari Widinoor Sukma saat sesi wawancara bahwa LAZISMU Kudus menerapkan fundraising ZIS menggunakan media sosial sejak tahun 2017. Adapun media sosial yang digunakan oleh LAZISMU pada saat ini adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter dan TikTok.¹² Hal serupa juga dikatakan oleh Nadhif yang menjelaskan bahwa LAZISMU Kudus sejak sekitar 4 sampai 5 tahun yang lalu telah menggunakan media sosial dalam melakukan fundraising ZIS.¹³

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada platform media sosial milik LAZISMU Kudus dengan membuka setiap akun media sosial mereka, peneliti dapatkan data sebagai berikut:

1) Facebook

Platform Facebook telah digunakan LAZISMU Kudus sebagai alat fundraising sejak tahun 2017, hal ini dapat dilihat pada rekam jejak postingan pertama kali yang dilakukan LAZISMU Kudus pada akun Facebook mereka, terbukti akun Facebook mereka sebagai media untuk memperkenalkan produk-produk yang dikelola oleh LAZISMU Kudus kepada pengguna Facebook. Jumlah konten yang telah mereka upload per tanggal 14 Desember 2022 pada akun Facebooknya yaitu 1.336 Koleksi Foto Linimasa, 409 Unggahan Foto Seluler, 52 Foto Sampul, 18 Foto Profil dan 21 Unggahan Video, pada halaman profil juga tercantum beberapa link akun YouTube, Instagram dan link Website LAZISMU kudus dan saat ini Facebook

¹¹ Nadhif, wawancara oleh peneliti, 15 November 2022, wawancara 1, transkrip.

¹² Widinoor Sukma, wawancara oleh peneliti, 18 November 2022, wawancara 2, transkrip.

¹³ Nadhif, wawancara oleh peneliti, 15 November 2022, wawancara 1, transkrip.

LAZISMU Kudus telah diikuti oleh sekitar 5.2 rb pengikut.¹⁴

Gambar 4.2 Facebook LAZISMU Kudus



Gambar 4.3 Konten Akun Facebook LAZISMU Kudus



¹⁴ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 14 Desember 2022.

2) Instagram

Platform Instagram sebagai alat fundraising ZIS oleh LAZISMU kudus telah digunakan pada bulan Maret tahun 2017, hal ini dapat dilihat pada fitur Instagram Tentang Akun Ini. sasaranya platform ini tidak hanya pengguna Instagram itu sendiri melainkan pengguna Facebook juga, karean Instagram memiliki fitur unik sinkronisasi konten antara Instagram dengan Facebook, sehingga dapat menyinkronkan konten yang diunggah melalui Instagram ke akun Facebook. Jumlah konten yang telah mereka upload per tanggal 14 Desember 2022 pada akun Instagram ini mencapai 1460 konten yang terdiri dari 1310 foto dan 150 video dan saat ini Instagram LAZISMU Kudus telah diikuti oleh sekitar 2 rb pengikut.¹⁵

Gambar 4.4 Instagram LAZISMU Kudus



3) YouTube

YouTube digunakan LAZISMU Kudus sebagai alat fundraising zakat, infak dan sedekah sudah sejak tanggal 28 April tahun 2020. Sudsh banyak video yang di unggah pada channel YouTube LAZISMU Kudus yang di antaranya terkait video-video kegiatan yang dilakukan oleh LAZISMU Kudus pada saat menolong korban bencana alam, pemberian bantuan dari LAZISMU Kudus kepada masyarakat sekitar Kudus, acara *khotm al-Qur'ān*, kegiatan pada saat bulan Ramadan dan lain sebagainya. Akan tetapi konten video yang mereka unggah pada YouTube baru mencapai 25 video yang terhitung melihat keberadaan akun

¹⁵ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 14 Desember 2022.

ini sudah hampir 3 tahun, dan saat ini channel YouTube LAZISMU Kudus baru diikuti oleh sekitar 653 *subscriber*.¹⁶

Gambar 4.5 Youtube LAZISMU Kudus



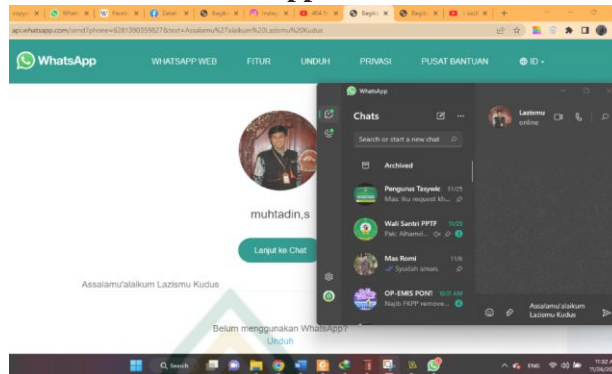
4) WhatsApp

Penggunaan WhatsApp oleh LAZISMU Kudus dalam fundraising ZIS digunakan untuk melakukan konfirmasi oleh muzaki yang telah mentransfer dana ZIS atau hanya sekedar mencari info lebih lanjut. Hal tersebut sudah dilakukan kurang lebihnya 4 sampai 5 tahun ini. Dengan adanya WhatsApp, maka setiap muzaki bisa dapat dengan mudah mencari info lebih banyak melalui pesan, dan melakukan konfirmasi transfer dana ZIS yang dikirim ke nomer rekening LAZISMU Kudus yang telah dicantumkan di berbagai macam konten yang dibuat LAZISMU Kudus dan dibagikan melalui berbagai macam platform media sosial yang dimiliki, bahkan nomer WhatsApp LAZISMU Kudus telah diintegrasikan pada website LAZISMU Kudus <https://www.lazismukudus.org/> dalam bentuk link chat WhatsApp yang banyak digunakan sebagai tombol order atau live chat.¹⁷

¹⁶ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 14 Desember 2022

¹⁷ Nadhif, wawancara oleh peneliti, 15 November 2022, wawancara 1, transkrip.

Gambar 4.6 WhatsApp LAZISMU Kudus



5) Twitter

Twitter lebih dominan digunakan LAZISMU Kudus dalam mempromosikan kepada para pengguna Twitter tentang kegiatan dan program-program yang dimiliki dan dilakukan oleh LAZISMU Kudus, Twitter telah dimanfaatkan oleh LAZISMU Kudus sejak April tahun 2018. Meskipun Twitter adalah platform yang berbasis teks, akan tetapi tersedia juga fitur menambahkan media gambar/foto dan juga video, dan saat ini Twitter LAZISMU Kudus telah diikuti oleh sekitar 267 *follower*.¹⁸

Gambar 4.7 Twitter LAZISMU Kudus

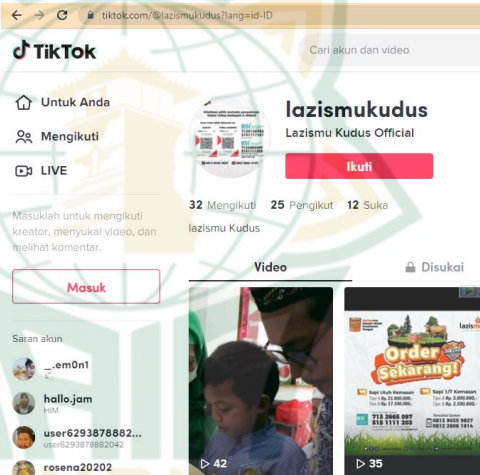


¹⁸ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 14 Desember 2022

6) **TikTok**

Platform TikTok terhitung baru karena LAZISMU Kudus baru menggunakan aplikasi ini selama 3 bulan sebagai fundraising ZIS. Akan tetapi penggunaan TikTok sebagai media fundraising zakat di LAZISMU Kudus yang terhitung baru sehingga menjadikan platform media sosial TikTok belum terlalu memberikan kontribusi dalam fundraising zakat, infak dan sedekah oleh LAZISMU Kudus.¹⁹ Di aplikasi TikTok terhitung per-tanggal 14 Desember masih sedikit pengikutnya yaitu 29 pengikut, dan masih 2 video saja yang diupload LAZISMU dalam media sosial tersebut.²⁰

Gambar 4.8 TikTok LAZISMU Kudus



Widinoor Sukma selaku pengurus di bidang fundraising dan kerja sama menjelaskan bahwa di setiap konten baik yang berupa foto maupun video yang mereka unggah melalui media sosial Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok serta *Website* secara umum selain selalu dicantumkan nama akun media sosial LAZISMU kudus, juga selalu dicantumkan No. rekening LAZISMU kudus, dimana rekening yang dicantumkan ada yang khusus Zakat dan khusus Infak dan sedekah, hal ini bertujuan untuk memudahkan lembaga dalam merekap hasil

¹⁹ Widinoor Sukma, wawancara oleh peneliti, 18 November 2022, wawancara 2, transkrip.

²⁰ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 14 Desember 2022.

ZIS yang dapat dihimpun, sehingga dapat dikelola dan dialokasikan sesuai keinginan muzaki/donatur, serta dapat memudahkan lembaga dalam melaporkan keuangannya, bahkan dicantumkan juga *Contact Person* untuk layanan Jemput Donasi.²¹

Adapun rekening bank yang dimiliki oleh LAZISMU yaitu sebagai berikut.

- 1) Rekening Infak dan sedekah:
BSI (Bank Syariah Indonesia) atas nama LAZISMU Kudus: 7132665097 atau 5151111203
- 2) Rekening Zakat
BSI (Bank Syariah Indonesia) atas nama LAZISMU Kudus: 7139126763 atau 5151111101.

Sedangkan nomer *Contact Person* layanan Jemput Donasi yaitu: 02912912516 atau 081226061914.

Gambar 4.9 Konten Instagram LAZISMU Kudus



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa nomer rekening LAZISMU Kudus tercantum pada konten yang mereka buat.

2. Data tentang Memetakan Potensi Muzaki pada Platform Media LAZISMU Kudus

Dalam kegiatan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah menggunakan media sosial, mengetahui peta potensi muzaki atau donatur pada platform media sosial tersebut sangatlah diperlukan dalam merencanakan sebuah strategi fundraising yang

²¹ Widinoor Sukma, wawancara oleh peneliti, 18 November 2022, wawancara 2, transkrip.

secara khusus disesuaikan dengan karakteristik para pengguna platform media sosial itu sendiri, atau bahkan bisa didapatkan peta potensi muzaki secara lebih umum.

Pada tahapan evaluasi penggunaan media sosial sebagai alat fundraising oleh pengurus LAZISMU Kudus, terdapat analisa pada kekurangan atau kesalahan dalam menentukan target sasaran yang disebabkan kurang matangnya *riset* atau kajian mereka terhadap pemetaan potensi muzaki pada platform media sosial. Dan juga terdapat analisa hasil penghimpunan dana yang diperoleh melalui media sosial. Maka dari itu peneliti berusaha menggali data tersebut dengan cara melakukan wawancara kepada pihak-pihak LAZISMU yang terkait serta mendokumentasikan data yang peneliti peroleh dari LAZISMU Kudus. Pada bagian ini peneliti fokus menampilkan data tentang bagaimana cara LAZISMU Kudus untuk memetakan potensi muzaki atau donatur sehingga dapat diketahui peta potensi muzaki atau donatur di LAZISMU Kudus khususnya para muzaki atau donatur yang menyalurkan dana ZIS mereka melalui platform media sosial yang digunakan LAZISMU Kudus dalam fundraising dana ZIS.

Potensi muzaki atau donatur adalah potensi yang dimiliki oleh seorang donatur untuk menyumbangkan suatu sumbangan untuk kegiatan dan tujuan tertentu. Sumbangan ini dapat berbentuk uang, harta benda, barang, atau bahkan waktu dan layanan.

Potensi donatur ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti individu, kelompok, organisasi, dan perusahaan. Potensi donatur dapat diketahui melalui pendekatan yang berbeda. Salah satu pendekatan yang paling umum adalah proses pengumpulan informasi tentang donatur yang potensial. Ini termasuk melakukan survei tentang apa yang dapat diharapkan dari donatur tertentu dan berapa banyak sumbangan yang mungkin mereka berikan. Selain itu, potensi donatur juga dapat dipahami lebih jauh dengan memahami bagaimana mereka berpikir dan bertindak. Ini bisa mencakup mencari tahu alasan mereka melakukan sumbangan, apakah mereka memiliki minat tertentu, atau bagaimana mereka memilih untuk menyumbangkan. Dengan memahami lebih dalam tentang donatur, orang yang mengumpulkan sumbangan dapat membuat strategi untuk menarik sumbangan dari mereka.

Pemetaan potensi muzaki atau donatur adalah proses mengidentifikasi dan menilai potensi muzaki atau donatur yang akan mungkin menyumbang kepada suatu organisasi. Proses pemetaan tersebut dapat mencakup identifikasi target dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, analisis potensi

donatur, pengelolaan data, dan pemantauan hasil. Pemetaan potensi donatur adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan pengumpulan dana untuk organisasi dan adalah cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah sumbangan dana yang tersedia.

**Tabel 4.1 Follower Akun Media Sosial LAZISMU
Kudus per tanggal 15 November 2022**

No.	Platform Media Sosial	Pengikut/Follower
1.	Facebook	5200
2.	Instagram	2003
3.	Youtube	653
4.	Twitter	265
5.	WhatsApp	245
6.	TikTok	25

Informan peneliti mengatakan kalau penggunaan media sosial oleh masyarakat dapat menjadi indikator potensi muzaki atau donatur potensial. Ini termasuk berapa banyak orang yang mengikuti akun media sosial lembaga filantropi, jumlah interaksi yang mereka lakukan, dan jenis konten yang mereka sukai atau mereka bagikan atau *share*.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada setiap platform media sosial per tanggal 15 November, peneliti mendapatkan data bahwa jumlah pengikut platform Facebook LAZISMU Kudus mencapai 5200 pengikut lebih tinggi dibanding pengikut platform media sosial LAZISMU yang lain, karena sampai saat ini Facebook masih merupakan platform media sosial terpopuler di Indonesia. Adapun demografi pengikut Facebook LAZISMU Kudus berdasarkan usia sesuai yang dijelaskan oleh informan dalam penelitian ini adalah 50% pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun. Kemudian diikuti oleh pengguna yang berusia 35 hingga 49 tahun yang mencapai lebih dari 20%, kemudian pengguna dari usia 50 hingga 64 tahun menyertakan sekitar 15% dan pengguna usia 65 tahun ke atas cukup kecil, hanya sekitar 5% dari jumlah total pengikut akun Facebook LAZISMU Kudus.²² Bagi peneliti tingginya persentase pengikut akun Facebook LAZISMU Kudus yang berada di rentan usia 18 hingga 49 merupakan hal yang wajar mengingat bahwa platform Facebook mulai ramai di gunakan oleh masyarakat Indonesia baik yang masih remaja maupun sudah dewasa sejak tahun 2008.

²² Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

Gambar 4.10 Profil Facebook LAZISMU Kudus



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pengikut akun LAZISMU Kudus di media sosial Facebook hingga 5.2 rb pengikut.²³

Informan juga menambahkan bahwa selama dia mengelola LAZISMU Kudus potensi muzaki atau donatur berdasarkan usia dapat diklasifikasikan sebagai berikut:²⁴

- a. Usia 18-24: muzaki atau donatur potensial di usia ini cenderung memiliki sumber daya yang relatif lemah, tetapi dapat memberikan sumbangan kontribusi yang substansial dalam jangka panjang.
- b. Usia 25-34: Generasi muda ini memiliki potensi donasi yang cukup besar. Mereka sering lebih terbuka untuk berpartisipasi dalam tindakan nyata, dan mungkin memberikan sumbangan uang yang lebih besar.
- c. Usia 35-44: Muzaki atau donatur potensial di usia ini cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi dan sumber daya yang lebih banyak daripada generasi muda. Mereka juga cenderung lebih berdedikasi terhadap kontribusi yang membantu orang lain dan lebih mampu untuk meningkatkan jumlah donasi yang diberikan. Muzaki atau donatur potensial dalam kategori usia ini juga cenderung memiliki minat dan komitmen yang lebih kuat untuk mendukung suatu organisasi dan membuat komitmen jangka panjang. Mereka juga dapat menjadi sumber daya penting bagi organisasi karena keterampilan dan pengalaman mereka dalam hal pemasaran, manajemen, dan teknologi.

Dia juga mengatakan bahwa klasifikasi kelompok usia dapat digunakan untuk menentukan muzaki atau donatur potensial. Dengan mengidentifikasi kelompok usia tertentu, lembaga amil zakat dapat mengambil langkah-langkah untuk

²³ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 16 November 2022.

²⁴ Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

menarik lebih banyak donatur dari kelompok usia tersebut. Misalnya, lembaga dapat menargetkan generasi milenial dengan program kampanye media sosial, mempromosikan kesempatan donasi di acara-acara yang menarik bagi pemuda, dan menyediakan manfaat khusus bagi donatur berusia di atas 50 tahun. Dengan memahami profil donatur potensial, lembaga dapat memusatkan strategi pemasaran dan memberikan nilai tambah bagi donatur yang berbeda.²⁵

Amirudin siregar selaku informan yang bertanggung jawab di bagian media LAZISMU Kudus menyatakan akan pentingnya melakukan identifikasi profil dari pengikut media sosial LAZISMU Kudus, info sekecil dan sedikit apapun tentang profil identitas pengikut media sosial LAZISMU Kudus begitu berarti bagi LAZISMU Kudus dalam menentukan target sosialisasi program-program Lembaga, dan kebijakan strategi-strategi yang akan dipilih dan dijalankan serta dikembangkan ke depannya demi mengoptimalkan sistem penghimpunan dana ZIS sehingga dana yang dapat diperoleh akan selalu ada peningkatan.²⁶

Adapun pengikut atau *follower* akun Instagram LAZISMU Kudus per tanggal 14 November mencapai 2003. Informan peneliti menjelaskan bahwa dari sekitar 2000 pengikut Instagram LAZISMU Kudus ada sekitar 75% adalah pengikut pada rentan usia 18-24 tahun, kemudian sekitar 21% adalah pengikut pada rentan usia 25-34 tahun dan 4% sisanya berada di atas usia 34 tahun. Hal ini dikarenakan Instagram sangat cocok dengan generasi muda yang disebut Generasi Millenial dan Generasi Z. Generasi ini lebih tertarik dengan media sosial, mengikuti tren terbaru, dan suka berbagi gambar dan video. Berbeda dengan generasi lain, generasi muda memiliki lebih banyak waktu untuk berinteraksi di media sosial dan menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti Live, IGTV, dan Stories. Mereka juga lebih mudah untuk memahami dan menggunakan teknologi dan fitur-fitur terbaru.²⁷

Bagi Informan Instagram merupakan platform media sosial yang populer di kalangan anak muda. Oleh karena itu,

²⁵ Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

²⁶ Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

²⁷ Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

mayoritas pengguna Instagram berusia di bawah 25 tahun. Karena itu, kebanyakan orang yang berusia di bawah 25 tahun belum berada pada kategori mapan dalam hal finansial, sehingga tidak mungkin memiliki banyak uang untuk disumbangkan kepada Lembaga filantropi atau nirlaba, oleh karena itu, jumlah muzaki atau donatur potensial di Instagram tidak begitu banyak. Akan tetapi mereka berperan aktif dalam memberi dukungan kepada lembaga berupa membagikan konten-konten lembaga sehingga dapat diketahui oleh lebih banyak orang pengguna media sosial.²⁸

Gambar 4.11 Profil Instagram LAZISMU Kudus



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pengikut akun Instagram LAZISMU Kudus hingga 2003 *followers*.²⁹

Selanjutnya pengikut atau *subscriber channel* YouTube LAZISMU Kudus per tanggal 14 November mencapai 653 *subscriber*, di mana difokuskan oleh informan peneliti bahwa *subscriber channel* YouTube tidak mungkin diklasifikasikan berdasarkan usia mengingat tidak tersedianya fitur chat pribadi pada YouTube untuk menggali informasi identitas mereka lebih detail, meskipun terdapat kolom komentar akan tetapi karena sifatnya yang terbuka secara umum, maka *subscriber* enggan untuk memberikan data identitasnya kepada lembaga melalui kolom komentar. Melihat jumlah *subscriber* yang terhitung masih sedikit mempengaruhi keaktifan lembaga dalam

²⁸ Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

²⁹ Dokumentasi yang didapatkan peneliti pada 16 November 2022.

membuat konten video yang dibagikan melalui channel YouTube LAZISMU Kudus.³⁰

Twitter meskipun lama sudah dimiliki oleh LAZISMU Kudus, nyatanya pengikut atau *followernya* hanya mencapai 265 pengikut per tanggal 14 November 2022. Informan menjelaskan bahwa 265 pengikut tersebut terdiri dari sekitar 80% pengikut berusia 18 tahun ke atas, sedangkan 20% lainnya berusia di bawah 18 tahun. Hal ini berdampak pada prioritas lembaga dalam membagikan konten-konten lembaga.³¹

Kemudian WhatsApp yang digunakan oleh LAZISMU selain sebagai media untuk melakukan konfirmasi transfer, ternyata nomer muzaki atau donatur yang telah melakukan konfirmasi disimpan dalam database yang kemudian dijadikan target sasaran untuk selalu diberi informasi terkait program-program lembaga yang dibagikan melalui pesan siaran WhatsApp. Seperti yang dikatakan oleh informan bahwa sudah ada 245 kontak WhatsApp yang masuk dalam database lembaga. Dari 245 kontak tersebut 10 % berusia di antara 18 hingga 24 tahun, 65% pada usia 25 hingga 45 tahun dan 25% pada usia 46 hingga 50 tahun ke atas.³²

Dan yang terakhir adalah Platform media sosial TikTok di mana akun ini hanya diikuti oleh 25 pengikut saja per tanggal 15 November, hal ini dikarenakan penggunaan platform media sosial ini baru sekitar 2 sampai 3 bulan yang lalu, meskipun saat ini TikTok juga merupakan platform media sosial yang banyak oleh masyarakat Indonesia. Klasifikasi usia penggunaanya juga tidak dapat diketahui karena tidak terdapat fitur chat untuk melakukan penggalian informasi identitas pengguna secara pribadi seperti yang dikatakan oleh informan.³³

Seperti apa yang disampaikan Nadhif selaku ketua pengurus LAZISMU Kudus bahwa salah satu syarat wajib zakat selain Bergama islam dan mempunyai harta yang mencapai nisab adalah akil baligh, yaitu indikator yang menunjukkan bahwa seseorang sudah dewasa dan bisa mengambil sebuah

³⁰ Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

³¹ Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

³² Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

³³ Amirudin Siregar, wawancara oleh peneliti, 15 Desember 2022, wawancara 3, transkrip.

keputusan. Meskipun pada beberapa kasus laki-laki dan perempuan sudah mencapai akil baligh dengan ditandai menstruasi bagi perempuan dan mimpi basah bagi laki-laki sejak usia 9 tahun, tapi pihak LAZISMU kudus dalam cara mereka untuk menentukan indikator muzaki atau donatur potensial adalah menjadikan umur 15 tahun sebagai batas usia akil baligh. Dia juga menambahkan bahwa secara umum usia pengguna media sosial pengikut akun media sosial LAZISMU Kudus rata-rata sudah berada pada usia kerja atau produktif yaitu di antara 25-60 tahun yang persentasenya sekitar 90 %. Adapun untuk kelompok usia 15-24 tahun persentasenya hanya 10%.³⁴

Dari keterangan yang sudah dipaparkan oleh informan dan data yang berhasil diperoleh oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat dua platform media sosial yang paling banyak memiliki pengikut dan diminati oleh muzaki atau donatur dalam mendapatkan informasi tentang berbagai macam kegiatan dan program LAZISMU kudus, interaksi seperti mengomentari, menyukai serta membagikan konten ke pengguna media sosial lainnya yang telah mereka lakukan pada akun media sosial LAZISMU kudus, kemudian demografi khususnya rentan usia para pengikut akun media sosial LAZISMU kudus dapat berperan sebagai indikator yang menunjukkan bahwa mereka berpotensi menyalurkan zakat, infak dan sedekah melalui LAZISMU Kudus.

Kemudian terkait perhitungan potensi dana zakat dapat dilakukan dengan melakukan klasifikasi pada jenis-jenis zakat, seperti zakat pertanian, peternakan, uang, perusahaan dan penghasilan. Pada zakat pertanian terdapat dua jenis, yaitu zakat makanan pokok dalam hal ini padi yang telah memiliki usia 1 tahun, dan zakat perkebunan dengan cakupan produksi semua hasil perkebunan selama 1 tahun mulai dari karet, kopi, lada, kelapa sawit, dan kakao. Potensi zakat berikutnya adalah zakat peternakan, yang terdiri dari zakat hewan ternak dan hewan lain. Hewan ternak yang tercakup adalah semua jenis hewan ternak yang merupakan kekayaan dan pekerjaan bagi pemiliknya seperti unta, sapi, kerbau, kambing, domba dan kuda.

Potensi zakat ketiga adalah zakat uang, uang yang termasuk di sini adalah nilai tabungan masyarakat di bank. Potensi zakat selanjutnya adalah zakat perusahaan yaitu laba sebelum pajak BUMD (Badan Usaha Milik Daerah). Potensi

³⁴ Nadhif, wawancara oleh peneliti, 15 November 2022, wawancara 1, transkrip.

zakat terakhir yang diperhitungkan adalah zakat penghasilan baik dari gaji ASN maupun pendapatan perkapita. Berdasarkan data indikator pemetaan potensi zakat provinsi, kabupaten, dan kota tahun 2022 Regional Jawa oleh Badan Amil Zakat Nasional diketahui total potensi zakat nasional Rp. 250.406.320.000.000, adapun data potensi zakat Kabupaten Kudus kudus itu sendiri sebagai berikut:

Tabel 4.2
Potensi Zakat Kabupaten Kudus

No.	Dimensi Zakat	Nominal Potensi Zakat
1.	Zakat Pertanian	Rp. 59.110.000.000
2.	Zakat Peternakan	Rp. 18.550.000.000
3.	Zakat Uang	Rp. 238.400.000.000
4.	Zakat Perusahaan	Rp. 510.000.000
5.	Zakat Penghasilan	Rp. 360.320.000.000
Total =		Rp. 676.890.000.000

Data di atas menunjukkan bahwa total potensi zakat di kabupaten kudus adalah sebesar Rp. 676.890.000.000, dengan zakat penghasilan sebagai potensi terbesar dengan nominal Rp. 360.320.000.000, diikuti dengan zakat uang sebesar Rp. 238.400.000.000, kemudian disusul oleh zakat pertanian dan peternakan yang memiliki nominal masing-masing sebesar Rp. 59.110.000.000 dan Rp. 18.550.000.000. Sedangkan zakat perusahaan menjadi potensi zakat dengan nominal terkecil yakni sebesar Rp. 510.000.000.

Dalam kegiatan penghimpunan dana ZIS dengan memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran atau promosi program-program sebuah lembaga amil zakat, mengetahui seperti apa peta muzaki atau donatur potensial pada platform media sosial tersebut merupakan sebuah elemen yang sangatlah diperlukam dalam merencanakan strategi-strategi fundraising yang disesuaikan dengan kekuatan dan karakteristik pada platform media sosial itu sendiri.

Terkait dengan pembahasan peta muzaki atau donatur potensial pada platform media sosial yang digunakan oleh LAZISMU Kudus dalam fundraising ZIS dapat diketahui dan digambarkan secara global seperti yang disampaikan oleh Nadhif selaku pengurus LAZISMU Kudus yang menjadi informan dalam penelitian ini, di mana dia mengatakan bahwa, pengikut sebuah akun media sosial lembaga amil zakat dapat dianggap sebagai muzaki atau donatur potensial berbagai

program lembaga itu sendiri. Hal ini karena mereka telah menunjukkan minat aktif dalam topik ini, yang merupakan tanda atau indikator bahwa mereka mungkin tertarik untuk menyalurkan dana ZIS mereka melalui lembaga tersebut. Oleh karena itu, lembaga amil zakat dapat menggunakan akun media sosial mereka untuk terus mengajak pengikutnya secara masif untuk menyalurkan dana ZIS mereka dengan membagikan konten-konten menarik serta informatif dan selalu berinteraksi dengan mereka secara lebih intens.³⁵

Kemudian dia menambahkan bahwa prosentase muzaki atau donatur potensial pada berbagai platform media sosial yang digunakan LAZISMU Kudus bila dilihat dari banyaknya pengikut atau *followers* akun media sosial LAZISMU Kudus, maka muzaki atau donatur potensial tertinggi berada di platform Facebook yang diikuti oleh sekitar 5200 pengikut, kemudian di platform Instagram yang memiliki sekitar 2003 pengikut, kemudian pada platform YouTube yang memiliki 650 *subscriber*, kemudian di platform Twitter yang telah diikuti oleh sekitar 267 *follower* dan yang terendah ada pada platform TikTok yang memiliki hanya 25 pengikut.³⁶

Dari keterangan yang sudah dipaparkan oleh informan dapat disimpulkan bahwa terdapat dua platform media sosial yang paling banyak memiliki pengikut dan diminati oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang berbagai macam kegiatan dan program LAZISMU kudus sehingga mereka berpotensi menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah mereka melalui LAZISMU Kudus.

C. Analisis Data Penelitian

Berdasarkan wawancara, dokumentasi dan observasi yang peneliti lakukan dengan beberapa pihak LAZISMU Kudus, maka diperoleh data-data mengenai strategi fundraising zakat, infak dan sedekah menggunakan media sosial dalam memetakan potensi muzaki di LAZISMU kudus, kemudian peneliti akan menganalisis data tersebut untuk memperoleh hasil terkait dengan penelitian ini.

1. Strategi Fundraising Zakat Infak dan sedekah pada Platform Media Sosial LAZISMU Kudus

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari informan yang kemudian dianalisa, peneliti dapatkan bahwa LAZISMU Kudus

³⁵ Nadhif, wawancara oleh peneliti, 15 November 2022, wawancara 1, transkrip.

³⁶ Nadhif, wawancara oleh peneliti, 15 November 2022, wawancara 1, transkrip.

dalam beberapa tahun terakhir ini tepatnya sejak tahun 2017 sudah beradaptasi dan melakukan inovasi dalam menghadapi era industri 4.0 dalam menghimpun dana ZIS dengan memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya media sosial, Adapun uraian strategi yang telah dijalankan oleh LAZISMU Kudus dengan memanfaatkan media sosial yaitu sebagai berikut:

a. Metode Fundraising

Dalam fundraising dikenal adanya dua metode yaitu metode langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*). Di mana metode *direct fundraising* dipahami sebagai metode yang menggunakan teknik atau cara yang melibatkan partisipasi muzaki secara langsung, di mana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzaki bisa seketika langsung dilakukan. Adapun metode *indirect fundraising* suatu metode yang menggunakan teknik atau cara yang tidak melibatkan partisipasi muzaki secara langsung, dimana interaksi tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzaki secara seketika.³⁷

Melihat tujuan utama LAZISMU Kudus dalam memanfaatkan media sosial dalam sistem fundraisingnya adalah sebagai alat promosi atau pengenalan serta pelayanan secara *online*, maka sistem fundraising LAZISMU Kudus dengan menggunakan media sosial dapat dikategorikan sebagai metode *indirect fundraising*, hal itu dikarenakan media sosial tersebut digunakan untuk melakukan pengenalan, promosi atau kampanye program-program kegiatan lembaga dengan membagikan informasi program LAZISMU Kudus melalui konten-konten yang dibuat secara kreatif oleh lembaga, baik berupa gambar maupun video yang di antaranya mengarah kepada edukasi tentang ZIS kepada masyarakat, penumbuhan kesadaran masyarakat dalam mengeluarkan ZIS, pengingat masyarakat untuk mengeluarkan ZIS, dan juga pembentukan citra lembaga yang positif, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi secara langsung atau pada saat itu juga.

Kemudian peneliti mendapatkan kesimpulan dengan meninjau dari sisi prinsip-prinsip dan tujuan fundraising, penggunaan media sosial oleh LAZISMU Kudus dapat meningkatkan daya jangkauan lembaga terhadap masyarakat yang lebih luas, sebab media sosial adalah sebuah media yang dapat

³⁷ Rosiful Aqli Qosyim, "Fundraising BAZNAS Kabupaten Lumajang Perspektif dan Manajemen", *Jurnal Qolamuna* 4, No. 1, (2018), 97.

menghubungkan dua belah pihak tanpa terbatas ruang dan waktu, artinya meskipun kantor LAZISMU Kudus berada di kota Kudus namun dapat berhubungan, berkenalan ataupun mempunyai jaringan dengan banyak pihak di luar kota Kudus, maka dari itu kemungkinan banyak orang yang memberikan sumbangan pada lembaga menjadi semakin besar. Karena terkadang motif seseorang menjadi anggota donatur sebuah lembaga adalah keinginan untuk menolong orang lain atau melakukan sesuatu bagi masyarakat luas. sehingga tugas lembaga pengelola zakat adalah bagaimana lembaga dapat berperan dengan melakukan apa yang diinginkan donatur atau masyarakat.³⁸

Dengan demikian dikarenakan meningkatnya daya jangkau yang lebih luas maka meningkat pula jumlah dana, jumlah donatur, calon donatur atau hanya sebatas simpatisan atau pendukung yakni orang atau pihak yang mungkin tidak mampu memberikan donasi berupa dana yang kemudian secara alami mereka bersedia menjadi promotor atau informan positif yang akan disampaikan kepada orang lain dengan cukup ikut serta membagikan konten-konten lembaga melalui media sosial yang mereka miliki. Dengan adanya dukungan dan simpatisan ini, lembaga telah memiliki jaringan informasi informal yang dapat menguntungkan lembaga.³⁹

Menggunakan media sosial juga dapat meningkatkan daya jual, karena lembaga akan dengan begitu mudahnya membuat sebuah program yang saat itu dinilai penting dan sangat dibutuhkan, misalnya seperti program penggalangan dana untuk gempa di Cianjur yang belakangan ini menimpa masyarakat Cianjur, kemudian mereka sosialisasikan program tersebut melalui kampanye konten gambar atau video melalui media sosial yang lembaga miliki, karena pada umumnya, orang atau suatu lembaga dengan mudah bersedia untuk menjadi donatur atau memberikan sumbangan, ketika mereka sependapat bahwa kebutuhan tersebut penting dan perlu dilakukannya sesuatu yang berarti untuk itu. Sehingga sebuah lembaga siap melakukan sesuatu yang berarti untuk

³⁸ Atik Abidah, "Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo". *Jurnal Ekonomi Islam, Kodifikasia* 10, No. 1 (2016), 170.

³⁹ Suparman Ibrahim Abdullah, "Manajemen Fundraising dalam Penghimpunan Harta Wakaf", *Jurnal Al-Awqaf* 1, (2009), 29.

mengabdikan pada masyarakat dan dapat menunjukkan kepada mereka bahwa dukungan dari mereka akan dapat membuahkan hasil yang lebih baik. Penggalangan dana atau daya bukan hanya meminta uang saja tetapi lebih mengenai menilai bahwa donatur dapat merespon apa yang dibutuhkan masyarakat melalui program lembaga dengan menerima program tersebut.⁴⁰

Pembuatan dan penyebaran konten baik berupa video atau gambar yang berisikan laporan kegiatan dan laporan keuangan serta ucapan terima kasih kepada para muzaki atau donatur melalui media sosial juga dinilai dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, hal tersebut dikarenakan dapat membuat orang menyadari betapa penting apa yang dilakukan dan membuat yakin bahwa sebuah lembaga dapat melakukan kegiatan yang berguna dan membuahkan hasil. Inilah yang membuat lebih mudah bagi mereka untuk memutuskan mendukung sebuah lembaga.⁴¹

b. Jenis-jenis media sosial

Berdasarkan hasil analisa peneliti terhadap jenis-jenis media sosial yang digunakan oleh LAZISMU Kudus dalam sistem fundraisingnya berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara kepada informan, dokumentasi maupun observasi, peneliti melihat bahwa ada 3 kategori media sosial yang digunakan oleh LAZISMU Kudus, yaitu:

1) Media jejaring sosial

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan petemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.⁴² LAZISMU Kudus menggunakan media jejaring sosial berupa Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp.

⁴⁰ Atik Abidah, "Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo". *Jurnal Ekonomi Islam, Kodifikasia* 10, No. 1 (2016), 170.

⁴¹ Atik Abidah, "Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo". *Jurnal Ekonomi Islam, Kodifikasia* 10, No. 1 (2016), 170.

⁴² Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi, 2.

2) Mikroblog

Media sosial kategori mikroblog yang digunakan LAZISMU yaitu Twitter karena memungkinkan penggunaannya untuk menulis teks pembaharuan singkat yang tidak lebih dari 280 karakter dan mempublikasikannya, baik untuk dilihat semua orang atau kelompok terbatas yang dipilih oleh pengguna tersebut, meskipun Twitter juga dapat dikategorikan dalam media jejaring sosial.⁴³ Meskipun platform tersebut juga dapat dikategorikan sebagai media jejaring sosial.

3) Media berbagi

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, melalui dari dokumen (file), Video, Audio, Gambar dan sebagainya. Platform Youtube dan TikTok merupakan kategori media berbagi yang digunakan LAZISMU Kudus karena fitur YouTube yang fokus digunakan sebagai media berbagi video, meskipun demikian saat ini platform Facebook, Instagram, Twitter dan Whatsapp juga sudah memiliki fitur berbagi gambar, video maupun dokumen.

Peneliti menyimpulkan bahwa platform media sosial yang dipilih oleh LAZISMU Kudus dalam sistem fundrasingnya merupakan *organic social media* dimana bentuk sosialisasi program LAZISMU Kudus melalui media sosial tersebut dapat dilakukan secara gratis, baik berupa postingan foto, video, tulisan, gambar, hashtag atau link terkait dan lainnya. Media sosial organik hanya dapat dilihat oleh pengikut atau *audiens* yang mengikuti akun media sosial LAZISMU Kudus. LAZISMU Kudus memposting atau membuat konten organik di media sosial untuk berinteraksi dengan pengikutnya, hal tersebut dimaksudkan membangun citra brand LAZ yang dekat dengan muzaki. Media sosial yang digunakan oleh LAZISMU Kudus adalah platform media sosial yang dapat dimanfaatkan secara gratis.

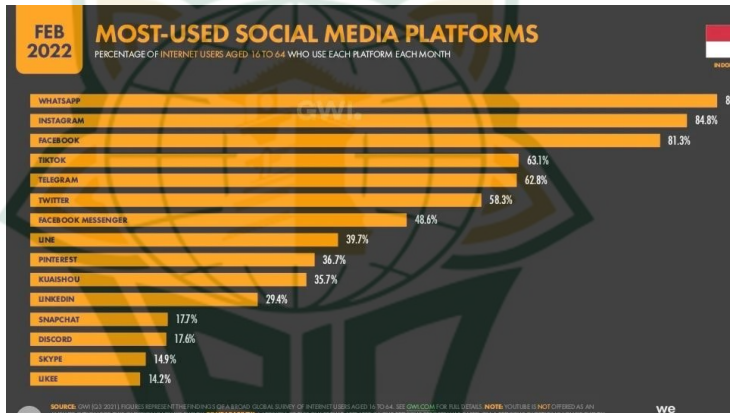
LAZISMU Kudus menggunakan WhatsApp selain untuk media konfirmasi transfer, juga digunakan untuk mempromosikan dan menawarkan program-program lembaga kepada muzaki atau donatur. Penggunaannya berupa *broadcast message* kepada kontak atau nomer yang sudah dimiliki oleh

⁴³ Zadrian Ardi dan Indah Sukmawati, Social Media and the Quality of Subjective Well-Being;

LAZISMU Kudus di database muzaki atau donatur yang dimiliki. Dengan menggunakan WhatsApp akan lebih mudah berkomunikasi dengan muzaki. Konten yang disebarakan bisa berupa tulisan, foto, video hingga akhirnya ada *Call to Action* (CTA) atau ajakan untuk menyalurkan dana ZIS melalui LAZISMU Kudus.

Pemilihan platform media sosial yang dimanfaatkan pun merupakan platform-platform media sosial yang paling banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat Indonesia berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2022.

Gambar 4.12 Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2022

Gambar di atas memperlihatkan bahwa media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp (88%), Instagram (84%), Facebook (81%), TikTok (63%) dan Twitter (58%).

c. Konten media sosial LAZISMU Kudus

Dalam media sosial, konten adalah hal yang paling berpengaruh. Melalui media sosial LAZISMU kudus fokus pada konten demi menjalin hubungan komunikasi secara dua arah. Dengan membuat konten yang kreatif, adaptif dan berkualitas akan membuat masyarakat tertarik untuk melihatnya serta menarik perhatian publik hingga membuat citra lembaga semakin positif dan dapat dipercaya. Konten yang fokus dibagikan adalah yang berkaitan dengan program lembaga yang sedang berjalan atau yang sudah terealisasikan yang bertujuan

untuk meyakinkan masyarakat untuk menyalurkan dana ZIS melalui LAZISMU Kudus. Berikut beberapa jenis-jenis konten yang dibuat oleh LAZISMU Kudus:

1) Update tentang program-program LAZISMU Kudus.

LAZISMU kudus selain memiliki program penyaluran dana zakat juga memiliki setidaknya program-program unggulan yang lain mulai dari Santunan Anak Yatim, Beasiswa Pendidikan, Santunan Guru, Wakaf Ambulance, Kado Ramadhan, Siaga Bencana MDMC, Pemberdayaan Ekonomi Mikro Masyarakat hingga Gerakan Kencleng Surga. Program-program tersebut menjadi program unggulan LAZISMU Kudus karena memiliki manfaat dan kepentingan yang tinggi bagi kaum fakir dan miskin.

Gambar 4.13 Konten Santunan Guru



2) Edukasi ZIS

Konten edukasi ZIS ini bertujuan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai fikih tentang zakat, infak dan sedekah, hal ini dilakukan agar masyarakat mudah mendapatkan informasi tentang keharusan, ketentuan dan pentingnya mengeluarkan zakat, infak dan sedekah. Konten ini dibuat sesederhana mungkin, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat yang mungkin kurang paham mengenai zakat, infak dan sedekah.

Gambar 4.14 Konten Edukasi Zakat Pertanian



3) Kegiatan Penyaluran Dana ZIS

Konten kegiatan penyaluran dan ZIS ini untuk membuktikan bahwa dana ZIS yang dititipkan muzaki atau donatur benar-benar sudah terselesaikan. Ini merupakan konten yang tentunya dapat menarik minat dari muzaki atau donatur itu sendiri atau calon muzaki atau donatur yang lain.

Gambar 4.15 Konten Penyaluran Dana Infak



4) Kampanye Zakat, Infak dan Sedekah

Konten kampanye ZIS merupakan konten LAZISMU yang dilakukan untuk mendorong, mengajak serta mempengaruhi masyarakat agar mengeluarkan dana ZIS melalui program-program yang dibuat oleh LAZISMU kudus. Konten ini dibuat dengan design yang begitu

menarik sehingga dapat menyadarkan masyarakat akan pentingnya zakat, infak dan sedekah.

Gambar 4.16 Konten Kampanye Sedekah



5) Laporan Keuangan

Konten yang berisikan laporan keuangan baik dalam penerimaan dan ZIS maupun penyalurannya kepada para penerima dana ZIS bertujuan agar terjadinya pengelolaan keuangan yang transparan antara pihak muzaki atau donatu dengan LAZISMU Kudus, sehingga masyarakat yakin bahwa LAZISMU Kudus dianggap sebagai lembaga yang bekerja secara profesional.

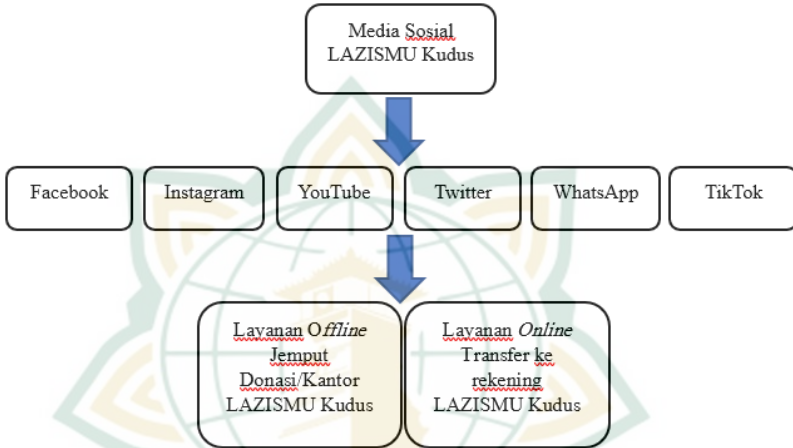
Gambar 4.17 Konten Laporan Keuangan



d. Metode penerimaan dana

Strategi akhir dari penggunaan media sosial organik atau tidak berbayar sebagai alat fundraising LAZISMU Kudus adalah mengarahkan muzaki atau calon muzaki melakukan penyaluran dana baik secara *offline* maupun secara *online*.

Gambar 4.18 Skema Strategi Fundraising LAZISMU Kudus menggunakan media sosial



Sumber: Hasil wawancara dengan LAZISMU Kudus

Skema strategi fundraising menggunakan media sosial yang di lakukan LAZISMU Kudus bisa di lihat pada gambar 4.21 Media sosial organik di arahkan oleh LAZISMU Kudus ke proses transaksi penyaluran dana ZIS secara *offline* yakni dengan menyediakan jasa jemput donasi atau bisa langsung datang ke kantor LAZISMU Kudus, dan juga secara *online* yakni dengan menyediakan layanan transfer dana melalui rekening LAZISMU Kudus yang dikonfirmasi melalui nomer WhatsApp LAZISMU Kudus. Dengan bukti dalam setiap konten yang disebarakan selalu disertakan nomer rekening zakat dan infak lembaga.

Untuk menghimpun dana dan muzaki atau donatur di LAZISMU Kudus melalui media sosial setidaknya ada beberapa hal yang diperhatikan, yaitu:

- a. Yang pertama adalah menyadarkan masyarakat. Jadi lembaga LAZISMU Kudus berupaya menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya untuk mengeluarkan zakat, infak dan sedekah meskipun dengan melalui hanya media sosial, baik hal ini sudah dilakukan dan akan terus dilakukan dengan cara

mensosialisasikan program-program kegiatan ZIS melalui media sosial yang banyak digunakan masyarakat.

- b. Setelah masyarakat sadar dan merasa mempunyai tanggung jawab untuk mengeluarkan zakat dan berdonasi. Maka yang kedua adalah bagaimana LAZISMU Kudus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, sehingga masyarakat termotivasi untuk mengeluarkan zakat dan donasinya ke LAZISMU Kudus. Yaitu dengan cara memposting program-program yang telah dilakukan oleh LAZISMU Kudus, memberikan pelayanan yang professional baik secara *online* maupu *offline*, dari sini masyarakat akan mulai melihat dan menilai bagaimana LAZISMU Kudus mengelola dana ZIS masyarakat.

2. Memetakan Potensi Muzaki pada Platform Media Sosial LAZISMU Kudus

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari informan yang kemudian dianalisa, peneliti dapatkan bahwa LAZISMU Kudus dalam beberapa tahun terakhir ini tepatnya sejak tahun 2017 sudah beradaptasi dan melakukan inovasi dalam menghadapi era industri 4.0 dalam menghimpun dana ZIS dengan memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya media sosial, Adapun bagaimana cara yang digunakan oleh LAZISMU Kudus dalam memetakan muzaki atau donatur potensial pada platform media sosial LAZISMU kudus dengan memanfaatkan media sosial yang mereka miliki.

Pertama yang harus dipahami adalah bahwa potensi diartikan sebagai kemungkinan yang diharapkan dapat berkembang lebih lanjut atau kemampuan yang terpendam dan memiliki kemungkinan untuk bisa dikembangkan serta dapat menjadi aktual.⁴⁴ Adapun kaitannya dengan perhitungan potensi zakat yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional telah dengan mempertimbangkan persentase penduduk muslim di setiap daerah sesuai dengan data yang dihimpun BPS (Badan Pusat Statistik). Indonesia yang telah tegas melarang perbudakan, maka syarat merdeka sudah dipastikan dimiliki setiap orang di Indonesia. Dari segi harta Badan Amil Zakat Nasional telah melakukan formulasi harta dengan rincian sebagai berikut:

⁴⁴ Kartono, *dkk*, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2000), 364.

Tabel 4.3 Komponen Indikator Pemetaan Potensi Zakat

No.	Dimensi	Indikator	Cakupan	Nisab	Asumsi Tarif
1	Zakat Pertanian (X1)	1. Zakat makanan pokok - X11	Produksi padi selama 1 tahun	653 Kg beras	5%
		2. Zakat perkebunan - X12	Produksi semua hasil perkebunan selama 1 tahun (karet, kopi, lada, kelapa, sawit, kakao)	653 Kg beras	5%
2	Zakat Peternakan (X2)	3. Zakat hewan ternak - X21	Semua jenis hewan ternak yang merupakan kekayaan dan pekerjaan bagi pemiliknya (Unta, sapi, kerbau, kambing, domba, dan kuda)	Unta 5 ekor, Sapi/Kerbau 30 ekor, Kambing/Domba 40 ekor, dan setara 85 gram emas untuk Kuda	(1) 7 ekor anak sapi per 120 ekor sapi, (2) 1 ekor kambing per 100 ekor kambing, (3) zakat kuda 2,5% dari nilai kuda
		4. Zakat hewan lain - X22	Semua jenis Hewan ternak yang diperjual belikan untuk memperoleh keuntungan	85 gram emas	2,5%
3	Zakat Uang (X3)	5. Zakat Deposito - X31	Nilai tabungan masyarakat di bank (giro, tabungan, dan deposito)	85 gram emas	2,5%
4	Zakat Perusahaan (X4)	6. Zakat BUMD - X41	Laba sebelum pajak BUMD	85 gram emas	2,5%
5	Zakat Penghasilan (X5)	7. Zakat ASN - X51	Gaji ASN berdasarkan golongan	85 gram emas	2,5%
		8. Zakat NON ASN - X52	Pendapatan perkapita	85 gram emas	2,5%

Tabel di atas menunjukkan zakat pertanian yang terdiri dari zakat makanan pokok memiliki cakupan produksi padi selama 1 tahun dengan nisab 653 Kg asumsi 5% dan zakat perkebunan dengan cakupan produksi semua hasil perkebunan selama 1 tahun (karet, kopi, lada, kelapa, sawit, kakao) dengan nisab 653 Kg asumsi 5%. Zakat peternakan terdiri dari hewan ternak dan hewan lain, dengan cakupan untuk hewan ternak adalah semua jenis hewan ternak yang merupakan kekayaan dan pekerjaan bagi pemiliknya seperti unta, sapi, kerbau, kambing, domba dan kuda, nisabnya unta 5 ekor, sapi/kerbau 30 ekor, kambing/domba 40 ekor, dan setara 85 gram emas untuk kuda, asumsi zakat hewan ternak adalah 7 ekor anak sapi per 120 ekor sapi, 1 ekor kambing per 100 ekor kambing, zakat 2,5% dari nilai kuda, adapun unuk cakupan peternakan pada hewan lain adalah semua jenis hewan yang diperjual belikan dengan nisab 85 gram emas dan asumsi 2,5%. Pada zakat uang cakupannya adalah nilai tabungan masyarakat di bank baik berupa giro, tabungan, dan deposito. Pada zakat perusahaan acuan harta yang dihitung adalah laba sebelum pajak BUMD (Badan Usaha Milik Daerah). Sedangkan pada zakat penghasilan, untuk ASN (Aparatur Sipil Negara) akan dilihat berdasarkan golongan sedangkan selain ASN (Aparatur Sipil Negara) akan dilihat dari pendapatan per kapita. Nisab dan asumsi zakat pada zakat uang, perusahaan dan penghasilan adalah 85 gram emas dan 2,5%.

Berdasarkan acuan di atas Badan Amil Zakat Nasional memproyeksikan potensi zakat nasional sebesar Rp. 250.406.320.000.000. Angka ini dapat menjadi acuan dalam mencari potensi zakat dengan bantuan platform media sosial. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah jumlah pengguna media sosial di Indonesia dan prosentase masyarakat muslim. Dilansir dari

laporan We Are Social disebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia naik 12,35% dari tahun lalu. Pada tahun 2021 jumlah pengguna media sosial sebanyak 170 juta sedangkan pada tahun 2022 jumlah pengguna media sosial sebanyak 191 juta. Adapun jumlah masyarakat muslim di Indonesia sebanyak 237,56 juta jiwa atau 86,7% dari total populasi masyarakat Indonesia. Uraian di atas dapat ditarik sebuah formula untuk mengetahui rata-rata zakat yang harus dikeluarkan oleh setiap pengguna media sosial, yakni sebagai berikut:

Potensi zakat per orang pengguna media sosial adalah:
 = Total Potensi Zakat / Pengguna sosial media x prosentase muslim
 = Rp. 250.406.320.000.000 / 191.000.000 x 86,7% = Rp. 1.136.661,15

Perhitungan tersebut menunjukkan potensi zakat per pengguna media sosial adalah Rp. 1.136.661,15. Setelah diketahui besaran potensi zakat per orang maka dapat diketahui potensi zakat pada pengikut akun platform media sosial LAZISMU Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.4
Potensi Zakat Media Sosial LAZISMU Kudus

Media Sosial LAZISMU Kudus	Pengikut	Potensi Zakat
Facebook	5200	Rp. 5.910.637.974,29
Instagram	2003	Rp. 2.276.732.283,45
YouTube	653	Rp. 742.239.730,83
Twitter	265	Rp. 301.215.204,75
WhatsApp	245	Rp. 278.481.981,75
TikTok	25	Rp.28.416.528,75

Angka yang menjadi acuan potensi muzaki atau donatur adalah jumlah pengikut pada media sosial tersebut. Pada Facebook 5200 pengikut, Instagram 2003 pengikut, Youtube 653 *subscriber*, Twitter 265 *follower*, WhatsApp 245 kontak donatur yang ada dalam database, sedangkan pada TikTok adalah 25 pengikut, dalam arti mereka adalah orang-orang akan selalu melihat konten-konten media sosial LAZISMU Kudus yang dibagikan.

Data di atas menunjukkan bahwa Facebook menjadi platform dengan potensi zakat dari muzaki tertinggi dengan nominal Rp. 5.910.637.974,29, diikuti instagram dengan nominal Rp. 2.276.732.283,45, Youtube dengan Rp. 742.239.730,83, Twitter Rp. 301.215.204,75, WhatsApp Rp. 278.481.981,75. dan TikTok

Rp.28.416.528,75. Kendati memunculkan angka yang fantastis muzaki atau donatur potensial yang dijangkau platform media sosial LAZISMU Kudus belum maksimal apabila dibandingkan dengan total potensi zakat Kabupaten Kudus (Rp. 676.890.000.000), dengan perbandingan 69% (Rp. 467.054.100.000) dihimpun Baznas dan 31% (Rp. 209.835.900.000) dihimpun lembaga amil zakat. Detail tercapainya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Persentase Pencapaian Potensi Zakat Media pada Sosial LAZISMU Kudus

Potensi Zakat LAZ	Media Sosial	Potensi Zakat	Persentase
Rp. 209.835.900.000	Facebook	Rp. 5.910.637.974,29	2.82%
Rp. 209.835.900.000	Instagram	Rp. 2.276.732.283,45	1.09%
Rp. 209.835.900.000	YouTube	Rp. 742.239.730,83	0.35%
Rp. 209.835.900.000	WhatsApp	Rp. 301.215.204,75	0.14%
Rp. 209.835.900.000	Twitter	Rp. 278.481.981,75	0.13%
Rp. 209.835.900.000	TikTok	Rp.28.416.528,75	0.01%

Uraian data di atas menunjukkan bahwa potensi pencapaian dana zakat yang dapat dihimpun oleh LAZISMU Kudus dari potensi zakat di kabupaten Kudus berdasarkan peta potensi muzaki atau donatur pada platform LAZISMU Kudus masih rendah, dengan platform yang paling populernya hanya mencapai 2,82% dari seluruh potensi dana zakat yang dapat dihimpun LAZ Kabupaten Kudus.