

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi LAZISMU Kudus dalam menghimpun dana zakat melalui media sosial yaitu:
 - a. Menggunakan metode *Indirect Fundraising* yang bertujuan fokus hanya pada promosi program dan penyediaan layanan secara *online*, di mana interaksi tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzaki atau donatur secara seketika.
 - b. Menggunakan jenis platform *organic social media* atau media sosial yang dapat diperoleh dan dimanfaatkan secara gratis, karena meskipun gratis penggunaan media sosial ini dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Selain gratis platform media sosial yang dipilih merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia.
 - c. Menggunakan jenis platform media sosial yang mendukung kegiatan promosi program dan penyediaan layanan *online*, di mana platform yang digunakan merupakan jenis media jejaring sosial, media berbagi dan mikroblog yaitu Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter dan TikTok yang semuanya menyediakan fitur interaksi dua arah dan berbagi video maupun gambar.
 - 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. Melakukan evaluasi pengelolaan media sosial terpilih terhadap pengaruhnya pada hasil dana ZIS yang berhasil dihimpun.
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 untuk mengikuti sebuah akun lembaga amal zakat. Hal ini karena media sosial merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi tentang lembaga amal zakat secara efektif. Akun media sosial juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang berbagai program amal dan upaya yang diselenggarakan oleh lembaga amal zakat. Akun ini juga dapat menargetkan muzaki potensial melalui penggunaan iklan berbayar. Akun media sosial juga memungkinkan lembaga amal zakat untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan muzaki potensial dan mendorong mereka untuk berkontribusi. Selain itu, akun media sosial juga dapat digunakan untuk membuat komunitas muzaki potensial yang aktif dan terlibat. Akun media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran sosial tentang amal dan upaya yang dilakukan oleh lembaga amal zakat.

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 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengkajian serta penelitian yang dilakukan, maka penulis bermaksud memberikan saran kepada lembaga yang diteliti serta bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi lembaga
 - a. Untuk meningkatkan kreatifitasnya dalam pembuatan konten, seperti gambar atau video yang menyertakan seorang publik figur ternama, atau *Influencer* yang memiliki banyak pengikut agar pengikut akun media sosial LAZISMU dapat meningkat secara signifikan.
 - b. Untuk memaksimalkan fitur-fitur media sosial yang dimiliki, seperti melakukan *live streaming* lewat Facebook Instagram dan YouTube, WhatsApp juga lebih aktif digunakan dalam

- mempromosikan dan menyebarkan konten-konten dengan memaksimalkan fitur *Broadcast* dan *Group chat*.
- c. Untuk melakukan kajian dengan para ahli yang berkompeten di bidang fundraising atau banyak mengikuti pelatihan-pelatihan fundraising, agar dapat memaksimalkan potensi media sosial dan teknologi dalam fundraising.
 - d. Untuk melakukan segmentasi donatur atau muzaki, yakni suatu cara terkait bagaimana memonitoring muzaki dan donatur secara kreatif, baik secara individu, atau kolektif seperti organisasi dan lembaga badan hukum. Artinya untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan berbagai macam potensi dan peluang yang terlihat di masyarakat.
 - e. Untuk melakukan identifikasi profil muzaki dan donatur. Hal ini akan sangat bermanfaat untuk mengetahui lebih awal identifikasi calon muzaki atau donatur itu sendiri, agar dapat dijadikan landasan data untuk memetakan potensi muzaki dari berbagai macam kategori, sehingga dalam mengkampanyekan program-program kegiatan lembaga melalui media sosial bisa lebih efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik platform media sosial dan karakteristik potensi muzaki atau donatur.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan strategi fundraising dengan model fundraising tidak langsung (*indirect fundraising*) agar penelitian yang dilakukan akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi dari peneliti sebelumnya.