

**“DAMPAK MEDIA SOSIAL *MARKETING* INSTAGRAM PADA
FUNDRAISING DI BAZNAS KOTA YOGYAKARTA”**

*(The Impact Of Instagram Marketing On The Fundraising in Baznas
Yogyakarta)*

Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam**



Oleh:

Siti Hanifah Bapang

18423121

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Hanifah Bapang
Nim : 18423121
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Dampak Media Sosial *Marketing* Instagram Terhadap
Fundraising Pada Baznas Kota Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan hasil karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 02 November 2022



Siti Hanifah Bapang

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen pembimbing skripsi :

Nama : Siti Hanifah Bapang

Nim : 18423121

Judul Skripsi : Dampak Media Sosial *Marketing* Instagram Terhadap *Fundraising* Pada Baznas Kota Yogyakarta.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 2 November 2022



Martini Dwi Pusparini SHI., MSI

NOTA DINAS

Yogyakarta, 6 Rabiul Akhir 1444 H

01 November 2022

Hal : Skripsi
Kepada : Yth, Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan Penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 868/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2022 tanggal 12 Juli 2022 M/13 Zulhijjah 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Siti Hanifah Bapang
Nomor Induk Mahasiswa : 18423121
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Studi Islam Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2021/2022
Judul Skripsi : Dampak Media Sosial *Marketing* Instagram Terhadap *Fundraising* Pada Baznas Kota Yogyakarta.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami bertatapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing,



Martini Dwi Pusparini SHI., MSI.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fi@uii.ac.id
W. fi.uii.ac.id

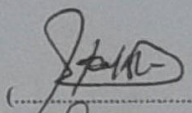
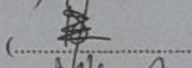
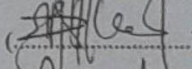
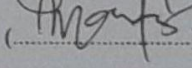
PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

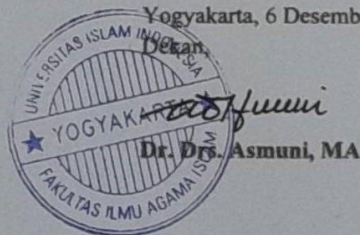
Hari : Rabu
Tanggal : 23 November 2022
Judul Tugas Akhir : Dampak Media Sosial Marketing Instagram pada Fundraising di Baznas Kota Yogyakarta
Disusun oleh : SITI HANIFAH BAPANG
Nomor Mahasiswa : 18423121

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Muhammad Iqbal, SEI, MSI	()
Penguji I	: Soya Sobaya, SEI, MM	()
Penguji II	: Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	()
Pembimbing	: Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.	()

Yogyakarta, 6 Desember 2022



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT, karyaku ini kupersembahkan kepada:

Kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang tak terkira kepada saya, memberikan motivasi, mendidik penulis agar menjadi lebih baik, selalu mendoakan dan selalu memberikan yang terbaik di setiap langkah saya dan semua pengorbanan yang telah diberikan sampai saat ini.

Kepada kakakku yang telah memberikan nasehat, dorongan dan yang telah mau meluangkan waktunya untuk mendengarkan semua keluhan-keluhan saya.

Kepada kedua adikku yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doanya selama ini.



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah:286)

Banyak orang sibuk berfikir bagaimana hidup yang baik tetapi mereka lupa bagaimana mati yang baik.

(KH. Hasan Abdullah Sahal)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

ABSTRAK
DAMPAK MEDIA SOSIAL MARKETING INSTAGRAM PADA *FUNDRAISING* DI
BAZNAS KOTA YOGYAKARTA

Siti Hanifah Bapang

18423121

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial *marketing* Instagram terhadap *fundraising* pada Baznas kota Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya melalui wawancara kepada pihak Baznas kota Yogyakarta dan lima orang *followers* Instagram Baznas kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan pendekatan analisis konten. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah dampak media sosial *marketing* Instagram terhadap *fundraising* pada Baznas kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari media sosial *marketing* Instagram adalah adanya pertumbuhan dana ZIS, pertumbuhan muzakki, membentuk citra lembaga atau *branding*, membangun kesadaran dan sebagai wadah dakwah Islamiyah. Media sosial Instagram jika dikelola dengan baik maka akan memberikan dampak yang positif untuk setiap lembaga. Oleh karena itu, media sosial *marketing* Instagram dapat dikatakan efektif dalam menghimpun dana zakat, infaq dan shodaqoh.

Kata kunci: Dampak, *Marketing*, Instagram, *Fundraising*, Baznas Kota Yogyakarta.

ABSTRACT

THE IMPACT OF INSTAGRAM MARKETING ON THE FUNDRAISING IN BAZNAS YOGYAKARTA

**Siti Hanifah Bapang
18423121**

This study aimed to analyze the impact of social media marketing using Instagram on the fundraising performed by Baznas Yogyakarta. The data used were the primary data collected directly from the key source through interviews with Baznas of Yogyakarta City and five Instagram followers of Baznas Yogyakarta. The research used a descriptive qualitative method and content analysis approach. Meanwhile, the object of this research was the impact of Instagram social media marketing on the fundraising at Baznas of Yogyakarta City. The results of this study indicate that the impact of Instagram marketing includes the growth of ZIS funds, the growing number of muzakki, branding or building the image of the institution, building awareness, and being a forum for Islamic da'wah. When properly managed, Instagram will give a positive impact on institutions. Therefore, Instagram social media marketing can be deemed effective for collecting zakat, infaq, and shadaqoh funds.

Keywords: Impact, Marketing, Instagram, Fundraising, Baznas Kota Yogyakarta

November 02, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

**PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA**

MANTERI AGAMA DAN MANTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK
INDONESIA

Nomor : 168 Tahun 1987

Nomor : 0643b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fenomena konsonan bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagainya lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut daftar huruf Arab yang dimaksud dan literasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	·	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dommah	U	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ []	Fathah dan Ya	AI	a dan i
... و []	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ى...ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapatkan harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رُوضَةُ الْأَطْفَالِ raudhah al-atfāl/raudah al atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ Talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرِّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sandang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkai dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkai juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam atas segala nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Dampak Media Sosial Marketing Instagram Pada fundraising Di Baznas Kota Yogyakarta**” dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, para sahabat dan umatnya, semoga keselamatan bersamanya akan selalu menyertai bagi hamba-Nya. Aamiin. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dengan selalu memberikan nasihat, kritik dan saran bagi penulis. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo. Nugroho, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Martini Dwi Pusparini, SHI., MSI. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar dan selalu semangat dalam memberikan banyak sekali bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.
6. Kepada kedua orang tua (Bahrudin Bapang dan Aminah Prenje) yang sangat saya sayangi dan hormati, yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, cinta dan doa yang tulus setiap saat kepada peneliti, serta memberikan motivasi

dan dukungan materi untuk kelancaran penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang.

7. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
8. Kepada pihak Baznas kota Yogyakarta dan *followers* yang telah membantu dalam memberikan informasi dalam menyelesaikan penelitian ini
9. Sahabat-sahabat tersayang yang telah berjuang dari semester awal hingga akhir dan segala suka duka yang kita lalui bersama.
10. Teman-teman lainya dan semua pihak yang membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu. Semoga amal baik pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi mendapatkan imbalan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis pun menyadari jika skripsi yang disajikan ini belumlah sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan pada pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Oktober 2022

Penyusun



Siti Hanifah Bapang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	II
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	III
NOTA DINAS.....	IV
LEMBAR PENGESAHAN	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
MOTTO	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT.....	IX
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	X
DAFTAR ISI.....	XVIII
DAFTAR TABEL	XX
DAFTAR GAMBAR.....	XXI
DAFTAR GRAFIK.....	XXII
BAB I PEMBAHASAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka/Literature Review.....	8

B. Kerangka Teori/Landasan Teori.....	19
1. Dampak.....	19
2. Media sosial marketing	20
3. Instagram.....	27
4. Zakat, Infaq dan Shodaqoh	28
5. Fundraising.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	37
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Tentang Baznas Kota Yogyakarta	40
1. Sejarah Baznas Kota Yogyakarta.....	40
3. Asas Pengelolaan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta. .	41
4. Program Baznas Kota Yogyakarta.....	41
5. Struktur Organisasi BAZNAS Kota Yogyakarta.	42
B. Hasil Penelitian.....	43
C. Hasil dan Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. KESIMPULAN	62
B. SARAN.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1: tabel data statistik penggunaan media sosial tahun 2022	4
Tabel 2: <i>Literature Review</i>	12
Tabel 3: Kota dan Negara Yang berinteraksi dalam bulan Juni-Agustus 2022.....	49
Tabel 4: Kota dan Negara yang dijangkau.....	50
Tabel 5: Indikator pertanyaan wawancara	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Struktur Organisasi BAZNAS Kota Yogyakarta.....	43
Gambar 2: Profil Instagram Baznas Kota Yogyakarta	44
Gambar 3: gambar foto postingan Baznas Kota Yogyakarta.....	46
Gambar 4: Rentan usia pengikut Baznas kota Yogyakarta.....	47
Gambar 5: Kota pengikut akun Baznas kota Yogyakarta.....	48
Gambar 6: Negara pengikut akun Baznas kota Yogyakarta	49
Gambar 7: konten foto interaksi	51
Gambar 8: konten foto populer berdasarkan jangkauan	52
Gambar 9: Reels populer berdasarkan Interaksi	53
Gambar 10: Reels video berdasarkan jangkauan	53



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1: Pertumbuhan Pengumpulan dana ZIS Baznas Kota Yogyakarta Tahun 2016-2021..	3
Grafik 2: Total Penghimpunan Dana ZIS Tahun 2013-2021.....	55
Grafik 3: Total Muzakki Baznas kota Yogyakarta Tahun 2014-2021.....	56



BAB I

PEMBAHASAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, masyarakat di Indonesia telah menerapkan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun kegiatan kantor tanpa harus terjun secara langsung. Dengan adanya teknologi digital masyarakat sekarang dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktivitas seperti bersosialisasi, melakukan pembelajaran online, rapat melalui online, saling menegur sapa dengan teman dan rekan baik dalam kondisi jauh maupun dalam kondisi dekat, berbelanja secara online, dan yang terpenting dapat memperoleh informasi dengan cepat melalui teknologi digital.

Pada era ini, kemajuan teknologi sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan telekomunikasi telah menjadi trend di dalam kehidupan setiap individu dan setiap detiknya digunakan oleh manusia (Danuri, 2019). Demikian juga dengan sistem pengumpulan dana ZIS di Indonesia juga harus terus berkembang melalui inovasi baru untuk mempermudah dan memperluas jaringan muzakki dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai tempat pembayaran zakat, infaq dan shodaqoh secara online. Munculnya transaksi pembayaran ZIS secara online ini tentu juga berkaitan dengan pembayaran ZIS melalui gerai. Jika dibandingkan, dengan menerapkan transaksi pembayaran melalui teknologi digital akan lebih menguntungkan karena dengan adanya metode ini dapat menjangkau calon muzakki yang lebih luas dan cepat. Dalam pengumpulan dana ZIS melalui media sosial marketing jika dikelola dengan sistem yang baik akan dapat menghasilkan pengumpulan dana ZIS yang terorganisir untuk kepuasan muzakki dan kemajuan lembaga zakat itu sendiri.

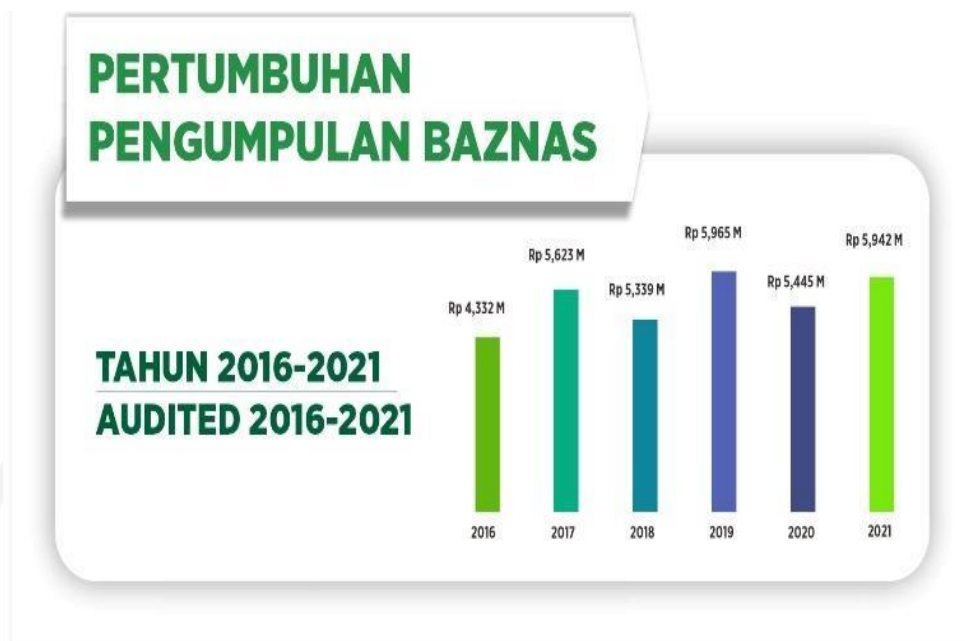
Dalam mengelola dana ZIS, *Fundraising* (Penghimpunan) sangat diperlukan. Penghimpunan dana ZIS melalui media sosial marketing dapat memaksimalkan pelayanan zakat, infaq dan shodaqoh yang baik. Manfaat dengan adanya media sosial marketing *fundraising* dana yaitu: pertama layanan dari lembaga zakat dapat lebih cepat dan membuat muzakki akan lebih nyaman dalam pembayaran zakat, infaq dan shodaqoh, kedua pemberitahuan transparansi lembaga zakat kepada muzakki tentang penggunaan dana ZIS, ketiga sistem pembayaran yang memudahkan para muzakki. Muzakki tidak perlu jauh datang ke lembaga zakat karena dengan adanya media pembayaran online dapat memudahkan muzakki.

Fundraising adalah kegiatan penghimpunan dana mempengaruhi calon muzakki, baik perorangan maupun badan usaha agar menyalurkan dana zakat kepada lembaga pengelolaan zakat (Furqon, 2015). Sehingga *fundraising* merupakan pilar utama sebuah lembaga zakat seperti Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) merupakan lembaga yang diamanahkan untuk mengelola dana zakat, infaq dan shodaqoh. Hal ini sesuai dengan keputusan pemerintah yang termaktub dalam UU No.23 Tahun 2021 tentang pengelolaan zakat. Tugas dan tanggung jawab lembaga zakat telah diatur dalam undang-undang untuk memberikan wewenang kepada para pengelola zakat untuk menjalankan tugasnya dengan baik. Dalam Al-Qur'an sendiri telah menjelaskan kebolehan mengambil zakat dari harta-harta masyarakat yang telah memenuhi kriteria wajib zakat berupa nisab dan haul sebagaimana yang tertuang dalam firman Allah surat at-Taubah ayat 103 yang artinya:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan harta mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa mereka. Dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui".

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) memiliki peran yang besar dalam pengelolaan dana ZIS mulai dari pengumpulan dana sampai pendistribusian dana zakat, infaq, dan shodaqoh sebagai lembaga yang telah diberikan wewenang untuk mengelola dana-dana tersebut. Oleh karena itu, lembaga harus membuat dan menerapkan beberapa strategi pengumpulan dana ZIS agar dapat mengoptimalkan pengumpulan zakat, infaq, dan shodaqoh sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kearah yang lebih baik. BAZNAS Kota Yogyakarta diakui oleh Walikota Yogyakarta sebagai lembaga zakat yang kredibel dan transparan. Hal ini, terbukti dalam pencapaian pemungutan dana zakat yang terus meningkat setiap tahun, hasil audit keuangan selama 11 kali (2011-2021) memperoleh opini wajar/WTP dan capaian kinerja dengan sertifikat ISO 9001:2015 (Baznas, 2022). Berikut presentasi pemungutan zakat dari tahun 2016-2021:



Grafik 1: Pertumbuhan Pengumpulan dana ZIS Baznas Kota Yogyakarta Tahun 2016-2021

Sumber 1: Instagram Baznas Kota Yogyakarta

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial marketing dapat menjadi aktifitas promosi sebuah lembaga zakat. Perusahaan yang berkembang memanfaatkan media sosial sebagai media pengenalan produk ke masyarakat. Tentunya dapat memberikan informasi dan berinovatif sehingga target pengumpulan dana dan target peningkatan muzakki lembaga itu sendiri semakin hari semakin meningkat. Melihat semakin hari semakin majunya perkembangan teknologi Baznas kota Yogyakarta tidak melewatkan peluang dari berkembangnya aktivitas zakat, infaq, dan shodaqoh melalui media online. Baznas kota Yogyakarta bekerja sama dengan beberapa merchant dan aplikasi online guna untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada muzakki dalam memfasilitasi pembayaran ZIS secara online.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk meneliti dampak penghimpunan dana ZIS melalui media online. Media sosial marketing merupakan teknik pemasaran yang menggunakan media masa pada saat ini berkembang pesat di semua kalangan, dengan tersedianya jaringan yang dapat di akses di semua penjuru dunia. Seperti perusahaan *e-commerce* yang menggunakan media online untuk mempromosikan produk, sehingga tidak menutup kemungkinan di era

modern ini media online digunakan oleh lembaga-lembaga zakat untuk mempromosikan produk-produknya agar dapat menarik minat para muzakki untuk membayar zakat, infaq ataupun shodaqoh melalui Baznas. Saat ini kemajuan teknologi sangat memudahkan kita untuk mengakses semua media sosial. Namun pada penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan media sosial Instagram. Tingkat kepopuleran penggunaan aplikasi media sosial pada tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1: tabel data statistik penggunaan media sosial tahun 2022

Data Penggunaan Media Sosial Januari-Februari 2022		
No.	Jenis Media Sosial	Persentase
1	Whatsapp	88,7%
2	Instagram	84,8%
3	Facebook	81,3%
4	Tiktok	63,1%
5	Telegram	62,8%

Sumber 2: *Dataindonesia.id*

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa saat ini Intagram merupakan salah satu media sosial yang digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat selain Whatsapp dan Facebook. Jika dibandingkan dengan keduanya dalam promosi maka Instagram lebih unggul dalam hal pemasaran. Hal ini disebabkan Instagram memiliki fitur-fitur editing baik gambar maupun video yang lebih lengkap dan detail. Selain itu Instagram memiliki hastag yang lebih dominan dan dilengkapi dengan fitur-fitur instastory yang memungkinkan untuk menjangkau viewer lebih banyak. Menurut (Muntazah & Andhikasari, 2022) Instagram merupakan salah satu media sosial yang dianggap cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran. Munculnya Instagram bisnis yang dilengkapi dengan berbagai fitur iklan seperti berdasarkan minat, usia dan area, serta sebagai laporan tentang keefektifan dari sebuah iklan. Sehingga hal inilah yang membuat Instagram sebagai media sosial yang efektif untuk kegiatan periklanan digital. Sedangkan pada media sosial seperti Facebook dan Youtube akan lebih efektif jika ditargetkan kepada orangtua (generasi baby boomer) (Beer, 2018).

Pemilihan penelitian di Baznas Kota Yogyakarta melalui media sosial Instagram dilakukan dengan mempertimbangkan semua media sosial yang dimiliki oleh Baznas Kota Yogyakarta mulai dengan pengikut yang dimiliki oleh setiap media sosial dan juga keaktifan lembaga membuat penulis memilih media sosial Instagram dikarenakan media sosial Instagram Baznas Kota Yogyakarta lebih update atau lebih aktif jika dibandingkan dengan Tiktok, Facebook, Youtube dan lainnya. Selain itu, media sosial Instagram Baznas Kota Yogyakarta lebih banyak memiliki pengikutnya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya yang dimiliki dan media sosial Instagram Baznas Kota Yogyakarta merupakan salah satu media sosial yang mendapatkan penghargaan dari Kanwil Kemenag DIY atas penguatan literasi melalui media sosial dengan postingan edukasi zakat terbanyak di Instagram.

Baznas kota Yogyakarta mewadahi penghimpunan/*fundraising* dari para muzakki berupa zakat, infaq, dan shodaqoh. Namun, pemanfaatan *fundraising* menjadi masalah karena masih abu-abu atau masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat melalui laporan penghimpunan di website resmi Baznas kota Yogyakarta. Dari laporan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa penghimpunan dana yang dilakukan dari tahun 2013 yakni sebelum pemanfaatan Instagram, Baznas kota Yogyakarta dalam pemanfaatan *fundraising* belum mencapai hasil yang signifikan. Sehingga salah satu upaya untuk mengoptimalkannya, maka Baznas kota Yogyakarta menggunakan salah satu media sosial yakni Instagram sebagai perubahan dampak signifikan atas permasalahan yang ada dan juga sebagai alternatif dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya pengeluaran zakat, infaq, dan shodaqoh. Dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana dampak media sosial *marketing* Instagram pada *fundraising* di Baznas Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang hendak diteliti adalah bagaimana dampak media sosial *marketing* Instagram pada *Fundraising* di Baznas Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis dampak media sosial *marketing* Instagram pada *fundraising* di Baznas Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti dan pihak akademisi terkait dampak media sosial *marketing* Instagram pada *Fundraising* di Baznas Kota Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber ataupun bahan untuk penelitian selanjutnya yang dapat dikaji lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan pembaharuan yang akan datang dan dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan studi ekonomi Islam khususnya terkait dampak media sosial *marketing* Instagram dalam penghimpunan dana di Baznas Kota Yogyakarta.

b. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan masukan dan evaluasi bagi Baznas Kota Yogyakarta untuk inovasi ZIS melalui media sosial yang lebih baik lagi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti masyarakat umum, dan lainnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian yang akan dilakukan dibagi ke dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian. Rumusan masalah yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai topik yang diangkat dalam penelitian. Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian harus konsisten dengan latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian. Manfaat penelitian yang merupakan manfaat dan implikasi positif yang mungkin dapat diperoleh jika tujuan penelitian tercapai. Manfaat penelitian pada umumnya berkaitan dengan tujuan penelitian, pengembangan akademik dan sistematika penulisan yang akan diuraikan secara garis besar.

BAB II menjelaskan terkait telaah Pustaka dan berbagai jurnal ilmiah nasional maupun internasional terdahulu serta penelitian-penelitian terdahulu dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Landasan teori untuk memperkuat dasar penelitian.

BAB III adalah bab yang menjelaskan terkait metode penelitian yang meliputi desain penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB VI adalah bab dimana penulis akan lebih spesifik menjawab dan menganalisis rumusan masalah yang ada.

BAB V merupakan bab dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan yang diambil dari pembahasan bab-bab sebelumnya, serta saran dan penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka/Literature Review

Pada bagian ini penulis menyajikan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai dampak media sosial *marketing* Instagram terhadap *fundraising pada* zakat, infaq, dan shodaqoh sebagai bahan referensi pada penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk menghindari anggapan plagiasi terhadap penelitian terdahulu, maka diperlukan tinjauan Pustaka yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang berjudul “*strategic Management of Digital Technology in Increasing Zakat Fundraising*” bertujuan untuk melihat strategi penghimpunan dana zakat melalui teknologi digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, untuk menggambarkan pengelolaan strategis teknologi digital secara komprehensif untuk melihat strategi peningkatan potensi zakat di lembaga zakat indonesia. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian adalah penggalangan dana melalui teknologi digital sangat signifikan berpengaruh positif, tujuan penggalangan dana melalui media sosial adalah untuk menghimpun muzakki, menghimpun dana dan membangun citra lembaga dengan cara mempengaruhi atau meningkatkan dan menyadarkan masyarakat melalui konten-konten yang diposting (Buana et al., 2022).

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Fundraising* Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Zakat DI Baitul Mal Kabupaten Aceh Bara” bertujuan untuk mengetahui strategi penggalangan dan yang dilakukan untuk mengoptimalkan penerimaan zakat sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Baitul mal menerapkan strategi *fundraising* secara langsung dan tidak langsung, peggalangan secara langsung meliputi sosialisasi secara langsung, kepada perusahaan, toko, perorangan dan lainnya. Sedangkan secara tidak langsung meliputi promosi melalui media cetak, dan media elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari strategi *fundraising* untuk meningkatkan dan zakat di Baitul Mal Kabupaten Aceh Barat belum maksimal. Dapat dilihat bahwa strategi yang digunakan dapat dikatakan belum memberikan dampak positif atau optimal dalam meningkatkan jumlah pemasukan zakat. hal ini ditunjukkan dengan jumlah penerimaan ZIS menunjukkan cenderung menurun.

Penelitian yang berjudul “*Social Media Based Islamic Philanthropy to Develop Philanthropy Awareness in Indonesia*” yang bertujuan untuk mendeskripsikan upaya komunitas Islam berbasis media sosial dalam mendukung kesadaran filantropi sosial, suatu bentuk program komunitas untuk menghimpun dan menyalurkan donasi para dermawan sekaligus mengkaji cara-cara komunitas membangun kepercayaan dan kredibilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dari dokumentasi, observasi dan wawancara. Objek penelitian meliputi sedekah rombongan, laskar sedekah, dan sedekah kreatif edukatif sebagai komunitas filantropi berbasis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas filantropi berbasis media sosial mendukung kesadaran filantropi sosial di Indonesia secara kreatif dengan mengoptimalkan media sosial sebagai basis untuk mengumpulkan donasi dari para dermawan. Dalam upaya mengembangkan kesadaran filantropi public dilakukan dengan memposting berita terbaru tentang kegiatan, perencanaan dan pelaporan program di situs web dan media sosialnya (Makhrus, 2018).

Penelitian yang berjudul “*Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia*” bertujuan untuk mengetahui urgensi digitalisasi zakat dan upaya mengoptimalkan digitalisasi zakat tersebut melalui penguatan ekosistem zakat di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kepustakaan. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *Pertama*, digitalisasi zakat merupakan suatu keniscayaan di zaman digital saat ini. *Kedua*, digitalisasi zakat akan optimal dengan penguatan ekosistem yang melingkupinya yaitu lembaga amil zakat, lembaga keuangan syariah, pemerintah dan masyarakatnya. *Ketiga*, digitalisasi zakat merupakan alat atau media yang tidak hanya dapat meningkatkan realisasi zakat dan pelayanannya, namun juga dapat serta merta meningkatkan *trust* dan pelayanan kepada masyarakat (Rohmaniyah et al., 2021).

Penelitian yang berjudul “*Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq dan Shodaqoh) Di LAZNAS IZI Jawa Timur*” dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS di Laznas IZI Jawa Timur serta untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam dalam menerapkan *digital marketing* di IZI Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi *digital marketing* menggunakan media

sosia *Whatsapp, Instagram, Facebook ads, Youtube, e-mail, dan Platform zakatpedia*. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan melalui pemasaran media sosial yang berdampak terhadap peningkatan penghimpunan dana ZIS di IZI Jawa Timur hanyalah *Whatsapp selling* (Fahrullah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Atiya et al., 2020) dengan judul “*A Techno-Efficiency Analysis of Zakat Institutions in Indonesia*” dengan tujuan untuk menganalisis efisiensi lembaga zakat di Indonesia dan menentukan peringkat terbaik dari unit yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan *Super efficiency analysis*. Objek penelitian adalah Baznas, Rumah Zakat, Dompot Dhuafa dan YBM PLN dengan periode pengamatan 2016-2018. Biaya personalia, biaya operasional dan biaya sosialisasi merupakan variabel input. Sedangkan output yang digunakan adalah jumlah zakat yang terkumpul dan zakat yang disalurkan. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu nilai efisiensi tertinggi terdapat pada laporan YBM PLN 2016. Sementara itu potensi peningkatan nilai ketidakefisienan DMU menunjukkan perlunya peningkatan penerimaan dan penyaluran zakat serta pengurangan biaya sosialisasi sehingga peningkatan output tetap harus memperhatikan penggunaan input. Pada era digital penerapan teknologi dapat ditingkatkan untuk mengatasi ketidakefisienan biaya dan meningkatkan jumlah zakat yang terkumpul dan yang disalurkan.

Penelitian yang berjudul “Strategi Peningkatan ZIS pada Baitul Mal Kota Subulussalam Berdasarkan Qanun Nomor 19 Tahun 2010” yang bertujuan untuk mengetahui penerimaan ZIS pada Baitul Mal Kota Subulussalam dalam peningkatan ekonomi penerimaan ZIS di kota Subulussalam dan untuk mengetahui strategi peningkatan penerimaan ZIS pada Baitul Mal Kota Subulussalam berdasarkan Qanun Nomor 19 Tahun 2010. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Baitul Mal Kota Subulussalam telah berhasil meningkatkan jumlah penerimaan dan penyaluran ZIS sejak diterapkannya strategi *offline* seperti pembekalan langsung kepada masyarakat atau amil dan strategi *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, twitter dan website dalam menyebarkan kegiatan dan menyampaikan dakwah ZIS pada Tahun 2019 sampai saat ini (Aulia, 2022).

Penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran Berdonasi di Lazis Darul Hikam” bertujuan untuk mengetahui interaksi sosial Lazis Darul Hikam dan masyarakat melalui media sosial Instagram serta untuk

mengetahui peran media sosial Instagram membangun kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam. Penelitian menggunakan teori interaksi simbolik untuk memotret bagaimana masyarakat berinteraksi menggunakan media sosial, mendefinisikan makna dari simbol-simbol yang disampaikan dan akhirnya bermuara pada perbuatan dalam hal ini memberikan donasi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, donatur Lazis Darul Hikam pengguna aktif Instagram menjadi informan dalam penelitian ini. Hasil penelitian didapatkan bahwa media sosial memiliki peran sebagai berikut: (1) Instagram menjadi media sosial untuk berinteraksi antara lembaga dengan masyarakat untuk memperkenalkan program dan media pelaporan, (2) Media sosial Instagram juga mampu membangun kesadaran berdonasi dengan terkumpulnya dana yang didapatkan melalui media sosial (Fazrin & Sukoco, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah & Setyorini, 2021) dengan judul “Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Salam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung” tujuan penelitian ini untuk mengetahui alur implementasi strategi *content marketing*, mengetahui bentuk *customer engagement* berdasarkan implementasi strategi *content marketing* dan untuk mengetahui dampak implementasi *content marketing* di media sosial Instagram dalam menciptakan *customer engagement* di Instagram. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi terstruktur, dan dokumentasi. Informan dari penelitian ini berjumlah 9 informan. Adapun hasil penelitian ini menemukan bahwa *content marketing* wakaf Daarut Tauhid cukup mampu untuk membentuk dimensi *customer engagement* yaitu keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif dan keterlibatan perilaku. Dampak implementasi *customer marketing* wakaf Daarut Tauhid cukup dapat menciptakan *customer engagement* yang diukur menggunakan *customer engagement value*. Pada sisi *customer knowlage value* mendapatkan respon yang rendah, pelanggan mengaku kurang mendapatkan pengetahuan terkait informasi wakaf.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Bedonasi Melalui Platform Crowdfunding” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram dari kitabisa terhadap sikap berdonasi melalui *platforma crowdfunding*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-eksplanatif. Dengan menyebarkan kuisioner kepada *followers @kitabisa*. Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial instagram mempengaruhi secara

signifikan terhadap sikap berdonasi melalui *platform crowdfunding* seseorang dengan pengaruh sebesar 26% walaupun pengaruhnya kecil (tidak begitu berpengaruh) (Benedict & Ariesty, 2020).

Tabel 2: Literature Review

No	Nama penulis, Judul, Tahun	Identitas Jurnal	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Buana et al., <i>strategic Management of Digital Technology in Increasing Zakat Fundraising</i> 2022),	Nama jurnal: Journal of Sharia economics Volume: 4 No: 1	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan pengelolaan strategis teknologi digital secara komprehensif dengan melihat peningkatan potensi zakat di lembaga zakat indonesia	Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian ini fokus media sosial yang dilihat adalah media sosial Facebook sebagai alat komunikasi antara lembaga dan para muzakki maupun calon muzakki.
2.	(Listanti et al., Analisis Strategi <i>Fundraising</i> dalam Mengoptimalkan Penerimaan Zakat Di Baitul Mal Kabupaten	Nama Jurnal: Jurnal <i>Of Shariah Economics</i> Volume: 2	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi,	Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah lokasi penelitian yang berbeda dan penelitian ini mengkaji dua strategi pengumpulan dana yakni secara langsung (sosialisasi secara langsung) dan tidak langsung (promosi melalui media cetak dan

	aceh Barat 2021)		wawancara dan dokumentasi.	elektronik. Pada penelitian ini melalui strategi yang diimplementasikan belum memberikan dampak positif atau belum optimal penghimpunan zakat yang ada mala cenderung semakin menurun. program dan kegiatan yang dilakukan tampak bahwa Baitul Mal tidak memiliki strategi yang inovatif, efektif dan efisien.
3.	Makhrus, <i>Social Media Based Islamic Philanthropy To Develop Philanthropy Awareness In Indonesia,</i> 2018.	Nama Jurnal: <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i> Volume: 231	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dari dokumentasi, observasi, dan wawancara. Objek penelitian adalah Sedekah Rombongan, Laskar Sedekah dan sedekah kreatif edukasi. Analisis data	Perbedaannya terletak pada: 1. objek penelitian, dimana dalam penelitian ini objeknya adalah Sedekah Rombongan, Laskar sedekah, dan Sedekah Kreatif. 2. Subjek penelitian dimana pada penelitian ini dibahas media sosial secara umum.

			dimulai dengan meninjau semua data dari sumber data yang telah diperoleh.	
4.	Rohmaniyah, Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia, 2021	Nama Jurnal: Al-Huquq: <i>Journal of Indonesian Islamic Economic Law</i> . Volume: 3 No: 2 Instansi: IAIN Madura	Metode penelitian ini menggunakan jenis/desain penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan cara melakukan observasi secara online.	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah Pokok-pokok pembahasannya yang mana pada penelitian ini berfokus pada urgensi digitalisasi zakat dan upaya untuk mengoptimalkan digitalisasi zakat.
5.	(Fahrullah, Penerapan <i>Digital Marketig</i> Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq dan Shodaqoh) Di LAZNAS IZI Jawa Timur, 2021)	Nama Jurnal: Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Volume: 4 No: 1	Pada metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi.	Perbedaannya terletak pada: <ol style="list-style-type: none"> 1. lokasi penelitian pada LAZIZ IZI Jawa Timur 2. pada penelitian ini menganalisis semua media sosial yang digunakan LAZIS seperti Whatsap, Instagram, Facebook dan lainnya. yang mana

				<p>hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui digital marketing hanya berdampak pada media sosial Whatsapp.</p>
6.	<p>Atiya et al., 2020, “A <i>Techno-Efficiency Analysis of Zakat Institutions in Indonesia</i>”, 2020.</p>	<p>Nama Jurnal: <i>International Journal of Zakat</i>. Volume: 5</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan <i>Super efficiency analysis</i>. Objek penelitian ini adalah Baznas, Rumah Zakat, Dompot Dhuafa dan YBM PLN dengan periode pengamatan 2016-2018</p>	<p>perbedaanya terletak pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Pada penelitian ini fokus pemecahan masalahnya terkait dengan biaya personalia, biaya operasional dan biaya sosialisasi merupakan variabel input dan output yang digunakan adalah jumlah zakat yang terkumpul dan zakat yang disalurkan. <p>Dengan memanfaatkan teknologi digital dapat mengurangi biaya sosialisasi.</p>

7.	<p>Aulia, Strategi peningkatan ZIS pada Baitul Mal Kota Subulussalam Berdasarkan Qanun Nomor 19 Tahun 2010, 2022.</p>	<p>Nama Jurnal: Jurnal Ekonomi Islam. Volume: 3 No: 3</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana pendekatan penelitian ini termasuk penelitian lapangan (<i>Field Research</i>). Peneliti mencari informasi langsung terkait strategi yang diterapkan oleh Baitul Mal kota Subulussalam dalam Meningkatkan dana ZIS.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian yakni pada penelitian ini lokasinya Baitul Mal Kota Subulussalam. 2. Pokok pembahasan dimana pada penelitian ini peneliti terkait penghimpunan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> dengan melibatkan semua media sosial.
8.	<p>Fazrin & Sukoco, Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran Berdonasi Di Lazis Darul Hikam, 2021.</p>	<p>Nama Jurnal: Jurnal Sosiologi USK Volume: 15 No: 1</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan jenis/desain penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dilakukan melalui Wawancara, observasi dan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian yakni Lazis Darul Hikam 2. Pokok pembahasan yang berfokus pada kesadaran berdonasi.

			studi literatur yang relevan.	
9	(Fadillah & Setyorini, Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Salam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung 2021)	Nama Jurnal: Menara Ilmu Volume: XV	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mewawancarai 9 orang narasumber.	Perbedaanya terletak pada: <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian yakni wakaf Wakaf Daarut Tauhid Bandung. 2. Pada pokok bahasanya terdapat beberapa poin yang sama-sama di bahas. Namun terdapat beberapa poin yang tidak disinggung dengan rinci.
10	(Benedict & Ariestya, Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Berdonasi Seseorang Melalui Platform Crowdfunding 2020)	Nama Jurnal: Ultimacomm : Jurnal Ilmu Komunikasi Volume: 12 Page: 167-184	Metode penelitian ini adalah metode kualitatif-eksplanatif. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada <i>followers</i> Instagram @kitabisa.	Perdeanya terletak pada lokasi penelitian dan pada penelitian ini berfokus pada sikap <i>followers</i> dalam berdonasi melalui Platform <i>crowdfunding</i> yang berpengaruh signifikan dengan tingkat presentase sebesar 26%, artinya bahwa presentase tersebut kecil atau tidak begitu signifikan tetapi hasil tersebut dapat

				menerima hipotesis penelitian.
--	--	--	--	--------------------------------

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diatas terdapat beberapa penelitian yang menemukan hasil bahwa *indirect fundraising* dengan memanfaatkan promosi melalui media masa dan media elektronik tidak memberikan dampak positif atau tidak optimal terhadap pertumbuhan dana (Listanti et al., 2021), begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahrullah, 2021) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media *fundraising* hanya Whatsapp saja yang mampu meningkatkan dana ZIS. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Benedict & Ariestya, 2020) menunjukkan bahwa sikap masyarakat berdonasi melalui *platform crowdfunding* memberikan dampak positif namun dengan tingkat pengaruh yang lemah atau tidak begitu signifikan dan (Antonio et al., 2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan toko masyarakat dalam menghimpun dana memiliki pengaruh signifikan yang lemah atau tidak signifikan.

Sehingga ada penelitian ini, objek penelitian dilakukan di Baznas Kota Yogyakarta. Dengan judul “Dampak Media Sosial *Marketing* Instagram terhadap *fundraising* pada BAZNAS Kota Yogyakarta”. Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif dan analisis isi konten. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian ini akan menganalisis tentang dampak media sosial *marketing* Instagram dalam menghimpun dana, melalui berbagai konten yang diupload di Instagram nya sehingga menimbulkan dampak yang beragam. Urgensi dari penelitian ini salah satunya disebabkan karena pada saat ini media sosial *marketing* sangat dibutuhkan dan memiliki peluang yang besar untuk lembaga atau perusahaan dalam berkomunikasi langsung dan mendapatkan *feedback* dari pengikut. Media sosial *marketing* juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan lembaga atau perusahaan sehingga masyarakat akan lebih mengenal mengenai lembaga tersebut. Oleh karena itu, baznas kota Yogyakarta menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan lembaga dan menggunakannya untuk mengunggah konten-kontennya agar dapat mengoptimalkan *fundraising* pada lembaga. Penelitian ini akan melihat bagaimana dampak media sosial khususnya Instagram dapat berpengaruh atau dapat bermanfaat bagi lembaga filantropi Islam khususnya lembaga zakat.

B. Kerangka Teori/Landasan Teori

1. Dampak

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) dampak artinya benturan atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat-akibat baik akibat positif maupun negatif. Pengaruh sendiri yakni daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang maupun benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Luis & Moncayo, 2008). Menurut (Cahyono, 2018) dampak dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1) Dampak positif

Dampak positif adalah akibat atau pengaruh kuat yang mendatangkan yang didapatkan berbagai hal atau peristiwa yang terjadi.

2) Dampak negatif

Dampak negatif adalah akibat atau pengaruh kuat yang mendatangkan pengaruh negatif yang merugikan dan cenderung memperburuk keadaan.

Perkembangan teknologi saat ini menyebar dengan sangat cepat, kecanggihan-kecanggihan teknologi dapat dimanfaatkan hampir setiap kegiatan atau aktifitas manusia. Salah satunya adalah pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Media sosial memberikan berbagai dampak pada aspek kehidupan manusia baik dampak positif ataupun dampak negative. Dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi terdapat beberapa hal yang menjadi tolak ukur dampak iklan atau promosi melalui media sosial menurut (Hartanto, 2016) dan (Agam, 2017) adalah:

a) *Benchmarking*/Perbandingan

Pada lembaga filantropi perbandingan ini dapat dilakukan dengan melihat pada:

1. perbandingan penghimpunan dana dari sebelum menggunakan media sosial Instagram dan setelah menggunakannya.
2. perbandingan muzakki yang dihimpun oleh lembaga sebelum menggunakan media sosial Instagram dan setelah menggunakannya.

b) Citra Lembaga atau *branding*

Dapat diketahui pada era digitalisasi sekarang citra Lembaga dapat dibangun melalui media sosial terutama Instagram yang merupakan salah

satu media paling populer di Indonesia. Sehingga citra lembaga semakin berdampak pada laju perkembangan zaman.

c) Kesadaran atau *awareness*

Media sosial Instagram sebagai wadah promosi yaitu untuk meningkatnya kesadaran masyarakat umum terkait pentingnya mengeluarkan dana ZIS. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan dana, peningkatan *followers*, dan jangkauan konten di media sosial.

d) Dakwah Islamiyah

Media sosial Instagram merupakan wadah penunjang komunikasi dan pengetahuan. Dengan beragam konten diharapkan agar dapat menjadi dakwah Islami dengan desain konten atau postingan terkait zakat, infaq dan shodaqoh.

2. Media sosial marketing

1) Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Dimana para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking* dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial adalah cara untuk berinteraksi sosial. Penggunaan teknologi berbasis web untuk menyebarkan informasi dan detail dengan cepat ke berbagai pelanggan. Selain itu, Media sosial melambangkan sumber daya berbiaya rendah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan koneksi sosial dengan pengguna. Sumberdaya ini biasanya terpusat *online* atau *seluler* seperti *Tweet*, *Facebook*, *MySpace*, *Youtube* dan sebagainya (SI, 2015)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa social media adalah *platform digital* yang dapat menghubungkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, baik dalam bentuk foto, video, audio dan lain sebagainya.

2) Pengertian Media Sosial marketing

Social marketing telah dikenal oleh banyak orang dan diterapkan dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku masyarakat. Media sosial *marketing* adalah salah satu bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada para pengguna media sosial. Hal ini dilakukan untuk menemukan formula yang

tepat sebagai upaya menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan *eksposur* bisnis dan meningkatkan *traffic* (Rahadi & Zaniat, 2017).

Promosi melalui media sosial merupakan upaya untuk menyakinkan bahwa organisasi, item, atau solusi seseorang berharga. Promosi media sosial adalah proses strategis dan metodis untuk menetapkan dampak, reputasi, dan item perusahaan dalam area klien yang berpotensi, pengunjung atau pendukung. Menurut (Moriansyah, 2015) pemasaran melalui media sosial dapat menimbulkan hasil atau *consequences* sebagai berikut:

a. *Increased Brand Awareness* (Peningkatan *brand*)

Peningkatan *brand awareness* merupakan sebuah *output* yang ditargetkan dalam sebuah pemasaran. *Brand* yang dimiliki sebuah perusahaan dapat dikenal oleh banyak orang jika diterapkannya strategi pemasaran *digital* yang benar. Konsumen akan merasa senang jika sebuah *brand* memiliki pembaharuan yang cukup aktif di social media. Sehingga, menjaga konsistensi konten dapat meningkatkan *brand* yang dimiliki. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya *Brand Awareness*:

1. Menjabarkan atau menjelaskan tentang keunggulan produk yang dimiliki kepada para konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
2. Konten-konten tutorial tentang cara menggunakan produk anda.
3. Menggunakan *brand* ambassador untuk mengiklankan produk yang dimiliki sesuai dengan *brand* dan target konsumen.

b. *Improved Reputation* (Peningkatan Reputasi)

Jika perusahaan aktif menggunakan media sosial, maka kesempatan untuk memberikan tanggapan terkait dengan permasalahan yang dihadapi konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan reputasi konsumen yaitu perusahaan aktif menjawab pertanyaan dan tanggapan dari para konsumen.

- c. *Increased Relationship* (Hubungan yang tidak berkembang baik).

Melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen. Dimana media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan banyak orang dan berkomunikasi dua arah. Komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial berpengaruh untuk meningkatkan *brand relationship quality* melalui mediasi pengaruh emosional. Sehingga untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial harus menggunakan pesan yang dapat mengikat secara emosional.

- d. *Brand Development* (Pengembangan Merek)

Melalui halaman media social produk yang dimiliki dapat dijadikan wadah layanan pelanggan. Melalui kolom komentar, perusahaan dapat mengetahui baik buruknya produk yang dimiliki. Selain itu, dapat dilakukan dengan meluangkan waktu untuk memantau dinamika komentar pada *followers*. Karena dari sanalah perusahaan dapat menentukan arah pengembangan produk dan mengetahui produk-produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

- e. *Increased Purchase Intention* (meningkatkan Niat Pembelian).

Pada era *digital* pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan membeli sebuah produk. Sebelum membeli para pengguna media sosial biasanya akan mencari informasi-informasi terkait *brand* atau produk yang diinginkan. Pada era *digital* ini pelanggan dapat mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk-produk yang diinginkan dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

3) Jenis-jenis media sosial

Terdapat enam kategori pembagian media sosial, terlepas dari pembagian berdasarkan model jaringan yang terbentuk, karakteristik pengguna, ataupun berdasarkan *file* atau berkas yang disebarkan oleh

pengguna. Adapun tujuh kategori media sosial tersebut adalah sebagai berikut:

a. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jejaring sosial merupakan medium atau tempat yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sebuah sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia *virtual*. Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi yang pesat menyebabkan berkembangnya pula dunia jejaring sosial. Hal ini dibuktikan dengan adanya penggunaan jejaring sosial yang hampir setiap detik digunakan oleh para penggunanya untuk melakukan aktivitas-aktivitasnya dengan mengakses jejaring sosial melalui *handphone* mereka masing-masing. Adapun contoh dari jejaring sosial adalah *Facebook* dan *LinkedIn*.

b. *Blog*

Blog adalah media sosial dengan karakteristik *blog* antara lain *blogdetik*, *kompasiana*, *blogspot*, *wordpress*, *multiplay* dan beberapa situs lainnya. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut *blogger*, para *blogger* biasanya memiliki kemampuan menulis. Pemakaian media sosial ini memiliki tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki *blog*, seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat dan lain sebagainya (Siswanto, 2013).

Secara mekanis media sosial ini dibagi menjadi dua yaitu: pertama, *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* atau *.net*. Kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *Wordpress* atau *Blogspot* (Setiadi, 2014).

c. *Microblogging* (Jurnal online sederhana)

Tidak berbeda jauh dengan jurnal *online*, *microblogging* termasuk kedalam salah satu jenis social media yang dapat memfasilitasi para penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.

d. *Media sharing*

Media sharing adalah salah satu jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya. Contohnya adalah *Youtube*, *Instagram*, *Flickr*, *Photobucket*, dll (Setiadi, 2014).

e. *Social Bookmarking* (Penanda Sosial)

Penanda sosial adalah sebuah metode bagi pengguna internet untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari suatu informasi yang tersedia secara *online* (Setiadi, 2014).

f. *Wiki* (media konten bersama).

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs dimana kartunya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna Web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

4) Fungsi dan Peran Media Sosial

Media sosial dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dengan memanfaatkan fungsi dan peran media sosial dalam pemasaran. Adapun fungsi dan peran media sosial adalah:

- a) Fungsi pemasaran menurut (Purbohastuti, 2017) terdiri atas:
 - a. Media sosial sebagai media yang didesain untuk memperluas interaksi dengan menggunakan internet dan teknologi web.
 - b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (*many to many*)

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Peran pemasaran berbasis media sosial sangat banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini dalam skala apapun. Seperti yang dikemukakan oleh (SI, 2015) terdapat beberapa peran dari media sosial dalam pemasaran diantaranya:
 - a) Media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan item atau solusi yang mereka berikan.
 - b) Media sosial dapat berguna untuk menciptakan hubungan dengan mereka yang mungkin tidak mengetahui tentang item, dukungan atau apa yang diwakili oleh perusahaan.
 - c) Media sosial menciptakan perusahaan “nyata” bagi pelanggan. Jika mereka ingin orang mengikuti mereka (perusahaan), maka mereka tidak hanya perlu membicarakan tentang inovasi item terbaru, tetapi mendiskusikan karakter mereka dengan konsumen.
 - d) Media sosial dapat digunakan untuk berafiliasi (bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan bersama dalam mencapai tujuan yang serupa) dengan rekan kerja yang mungkin melayani konsentrasi yang sama pada industri.
 - e) Media sosial dapat digunakan untuk menghubungkan dan menyediakan koneksi yang dicari pelanggan (konsumen).
 - f) Media sosial sebagai wadah transparansi perusahaan dan para pengikutnya. Tidak dapat terjadinya kecurangan karena segala sesuatu yang terjadi di lanskap media sosial bersertifikat. Perusahaan tidak dapat memalsukan keaslian dalam upaya untuk membuat lebih banyak orang terlibat. Anggota atau pengikut dapat memilih untuk berafiliasi dengan organisasi atau memilih untuk keluar.
 - g) Media sosial dimungkinkan untuk menjangkau ke seluruh dunia dan melakukannya dengan cepat menggunakan situs web media sosial.

- h) Media sosial dapat meningkatkan *traffic* halaman web, situs jejaring sosial komunitas merupakan cara termudah dan tercepat untuk mengarahkan ulang halaman perusahaan pengunjung. Dengan menempatkan URL pada halaman web di profil pengguna, perusahaan atau organisasi dapat meminta semua pengunjung profil pengguna mereka memeriksa halaman Web mereka dan sebagian pengunjung pasti akan dikonversi selama energi anda.
- i) Media sosial merupakan sistem jejaring sosial komunitas yang dikenal sebagai indikator pemasaran yang paling cepat dan luas. Beberapa produsen besar seperti Pepsi, Ford, Dell, IBM, Burger King adalah produsen terkenal yang menggunakan sistem media sosial untuk mendukung diri mereka sendiri.

5) Manfaat media sosial

Menurut (Sabrina, 2021) banyak manfaat yang didapatkan jika menggunakan media sosial dengan bijak, diantaranya:

- a) Mendapatkan informasi secara aktual, saat ini sangatlah mudah untuk semua orang dalam membagi informasi di media sosial, sehingga kita dapat dengan mudah mencari berita-berita terkini.
- b) Mampu berkomunikasi secara *Real Time*, adanya media sosial ini kita sangat dimudahkan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. terlebih lagi jika kita berada pada jarak jauh.
- c) Meningkatkan *Brand Awareness*, ketika menggunakan media sosial kita dapat lebih mudah untuk terhubung langsung dengan pelanggan. Begitupun sebaliknya pelanggan dapat terhubung langsung juga dengan kita.
- d) Meningkatkan *trafik* dan peringkat pencarian, semakin aktif dan rajin mengupdate informasi dan konten terbaru pada situs jaringan sosial, maka akan memberikan efek yang sama untuk *Website* anda, yaitu peningkatan *trafik* pengunjung.

3. Instagram

Instagram adalah salah satu dari banyak aplikasi media sosial yang digunakan oleh populasi internet sehari-hari. Menurut (Moreau, 2022) *Instagram* adalah aplikasi jejaring sosial populer dengan fokus berbagi foto dan video, sudah sejak 2010 diciptakan oleh Kevin Systrom dan telah mempertahankan tingkat popularitas yang tinggi dengan menambahkan *fitur* baru yang inovatif, seperti cerita *Instagram*, belanja, *reels Instagram* dan masih banyak lagi. Tujuan utama dari *Instagram* adalah untuk berbagi dan menemukan foto dan video terbaik, pada profil *Instagram* terdapat jumlah pengikut yang menunjukkan orang-orang yang mereka ikuti dan berapa banyak pengguna yang mengikuti mereka. *Instagram* telah ada sejak tahun 2010, hingga saat ini pada awal Januari 2022 jumlah penggunaan aktif *Instagram* di Indonesia mencapai 99,15 juta dan berada pada urutan ke 4 diantara negara-negara lain (Statista, 2022).

Kemajuan dibidang teknologi ataupun inovasi *internet* tidak hanya memunculkan media baru saja tetapi merubah berbagai macam aspek kehidupan manusia. Seperti halnya komunikasi ataupun interaksi yang mengalami perubahan nyata, melalui kecanggihan teknologi khususnya berbasis media sosial kita dapat dengan mudah mengetahui kegiatan seseorang, dimana keberadaanya saat ini dan lain sebagainya ketika dia mengupload sesuatu di media sosial *Instagram* yang dimilikinya.

Pada penelitian ini, pemilihan media sosial Instagram sebagai objek penelitian dikarenakan fitur-fitur iklan yang dimilikinya lebih lengkap dari media sosial lainnya dan Instagram lebih diminati atau digandrungi hampir semua kalangan manusia. akun Instagram yang dimiliki oleh Baznas kota Yogyakarta jika dibandingkan dengan akun media sosial lainnya yang digunakan Baznas lebih banyak *followers*/pengikut dan lebih *update*. Selain itu Instagram Baznas kota Yogyakarta merupakan salah satu media sosial yang mendapatkan penghargaan dari wali kotamadya Yogyakarta sebagai media dengan postingan edukasi terbanyak.

Penelitian ini juga ditinjau dari segi postingan dan caption dilakukan karena melalui postingan dan *caption* yang kreatif serta menarik di mana dapat mengemas terkait edukasi, sosialisasi, transparansi dan program lainnya dapat memberikan informasi yang lengkap kepada para *followers* dan meluaskan pengetahuan *followers* terkait zakat infaq dan shodaqoh. Beberapa Indikator pada penelitian ini juga

ditelaah atau didapatkan juga melalui beberapa penulisan terdahulu seperti yang terdapat pada penelitian (Reagen, 2018).

4. Zakat, Infaq dan Shodaqoh

1. Definisi zakat, Infaq dan Shodaqoh.

Secara bahasa, zakat merupakan kata dasar dari *zaka* yang memiliki arti tumbuh, berkah, bersih dan baik. Menurut Prof. Dr. KH. Ahmad Satori Ismail, (2018) zakat memiliki beberapa arti, yakni *an-namaa* (pertumbuhan dan perkembangan), *ath-thaharah* (kesucian), *al-baqarah* (keberkahan), *katsura al-khair* (banyaknya kebaikan) dan *ash-shalatu* (keberesan). Menurut istilah zakat memiliki makna yakni mengeluarkan sebagian harta-harta tertentu yang diwajibkan jika telah mencapai nisab yang telah ditentukan menurut syara dan yang telah diatur oleh Allah SWT. Dimana zakat tersebut akan didistribusikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Oleh sebab itu, setiap harta yang telah mencukupi persyaratan tertentu maka wajib zakat bagi pemilik harta-harta untuk mengeluarkan zakat dari harta tersebut yang diberikan kepada orang tertentu sesuai dengan tuntutan syari'at Islam (Leli, 2020).

Infaq berasal dari kata *anfaqa-yunfiq* yang artinya membelanjakan atau membiayai. Dalam kamus besar bahasa indonesia (KBBI) infaq adalah pemberian atau sumbangan harta dan lainnya untuk suatu kebaikan. Menurut (Hadziq, 2019) infaq adalah amal sosial sukarela yang dilakukan seseorang dan diberikan kebebasan kepada pemiliknya untuk menentukan jenis harta, kadar harta yang ingin dikeluarkan.

Shodaqoh berasal dari kata *shadaqah* yang artinya benar, bersedekah adalah wujud dari bentuk kebenaran dan kejujuran akan iman seorang hamba kepada Allah SWT. Shodaqoh memiliki arti yang lebih luas, yang tidak hanya bersifat materi saja melainkan dapat bersifat non materi. Seseorang dalam bersedekah dilarang untuk menyebut-nyebut pemberian dan menyakiti penerima, karena shodaqoh harus diniati dengan keikhlasan dan karena Allah SWT (Hadziq, 2019).

2. Landasan hukum zakat, infaq dan shodaqoh

Dasar hukum dari zakat, infaq dan shodaqoh terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Hukum berzakat terdapat dalam firman Allah SWT QS At-Taubah [9]: 103 yang berbunyi:

حُدِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةٌ تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui” (QS At-Taubah [9]: 103).

- b) Hukum berzakat terdapat dalam firman Allah SWT QS Al-Baqarah [2]: 110 yang berbunyi:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ۚ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ ۗ إِنَّ
اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Dan laksanakanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan segala kebaikan yang kamu kerjakan untuk dirimu, kamu akan mendapatkannya (pahala) di sisi Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan” (QS Al-Baqarah [2]: 110).

- c) Hukum infaq terdapat dalam firman Allah SWT, QS al-Baqarah [2]: 267. Yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلَّمُوا
أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artiya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu

sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”.

- d) Hukum shodaqoh terdapat dalam firman Allah SWT, QS al-Baqarah [2]:264 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُبْطِلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَى كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَأَصَابَهُ وَابِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْدًا لَا يَقْدِرُونَ عَلَى شَيْءٍ مِّمَّا كَسَبُوا وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman! janganlah kamu merusak pahalamu dengan menyebut-nyebut dan menyakiti (perasaan penerima), seperti orang-orang yang menginfakan hartanya karena riya’ (pamer) kepada manusia dan dia tidak beriman kepada Allah dan hari akhir perumpamaanya (orang itu) seperti batu yang licin yang di atasnya ada debu, kemudian batu itu ditimpa hujan lebat, maka tinggal batu itu licin lagi. Mereka tidak memperoleh sesuatu apapun dari apa yang mereka kerjakan. Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir”.

- e) Hadits Riwayat Ibnu ‘Umar RA, ia berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda:

عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ ، وَإِقَامِ الصَّلَاةِ ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ، وَالْحَجِّ ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ

Artinya: “Dari Abdullah bin Umar ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Islam dibangun atas lima pondasi bersaksi bahwa tidak ada yang berhak di sembah kecuali Allah dan Muhammad adalah utusan Allah, menegakkan shalat, mengeluarkan zakat,

haji ke baitullah dan melaksanakan puasa (di bulan Ramadhan)”.

- f) Nabi SAW bersabda ketika memerintahkan pada Mu’adz yang ingin berdakwah ke yaman:

فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا لِذَلِكَ فَأَعْلِمْتُهُمْ أَنَّ اللَّهَ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً فِي أَمْوَالِهِمْ ،

تُؤْخَذُ مِنْ أَعْيَانِهِمْ وَتُرَدُّ عَلَى فُقَرَائِهِمْ

Artinya: “... jika mereka telah mentaati engkau (untuk mentauhidkan Allah dan menunaikan shalat), maka ajarilah mereka shodaqoh (zakat) yang diwajibkan atas mereka di mana zakat tersebut diambil dari orang-orang kaya di antara mereka dan kemudian disebar kembali oleh orang miskin di antara mereka”.

- g) Hadist tentang infaq

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu Anhu, Nabi Shallallahu Alaihi wa sallam memberitahukan kepadanya:

قَالَ اللَّهُ تَبَارَكَ وَتَعَالَى: يَا آدَمُ! أَنْفِقْ عَلَيَّكَ

Artinya: “Allah Yang Maha Suci lagi Maha Tinggi berfirman, ‘Wahai anak Adam! Bertindaklah, niscaya Aku berinfaq (memberi rizki) kepadamu” [HR.Muslim].

- h) Hadits tentang shodaqoh

فَقَاتِلُوا النَّارَ وَلَوْ بِشِقِّ تَمْرَةٍ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَبِكَلِمَةٍ طَيِّبَةٍ

Artinya: “jagalah diri kalian dari neraka meskipun hanya dengan shodaqoh setengah biji kurma. Barangsiapa yang tak mendapatkannya, maka ucapkanlah perkataan yang baik.” [HR. Bukhari no.1413, 3595 dan Muslim no. 1016]

Berdasarkan dalil-dalil diatas yang membahas terkait zakat, infaq dan shodaqoh. Dapat diketahui bahawa kata zakat mengiringi oleh kata sholat, sehingga dapat dimaknai bahwa zakat juga

merupakan salah satu tiang agama dari bangunan Islam. Zakat termasuk dalam salah satu rukun Islam sehingga jika seseorang yang telah masuk kedalam kategori wajib zakat apabila tidak menunaikannya maka termasuk kedalam orang-orang yang ingkar terhadap kewajibannya, maka dia telah kufur. Dengan mengeluarkan zakat mampu memperkuat kehidupan masyarakat Islam sehingga tercapainya kesejahteraan dan solidaritas. Dengan mengeluarkan zakat akan menimbulkan sifat kebaikan yang tertanam dalam diri setiap individu yang mengeluarkan dan akan semakin berkembangnya harta yang dimiliki, dan pada kenyataannya orang yang mengeluarkan zakat dipandang sebagai orang yang baik hati dan jujur.

Pada ayat diatas Allah SWT membenci orang-orang yang bersedekah dengan menginfakkan sebagian hartanya namun menyakiti orang-orang yang disantuni, seperti berinfak dengan menyebutkan pemberian yang akan di infaqkan sehingga akan menyakiti perasaan penerima. Yang mengakibatkan kebaikan mereka tidak mendapatkan pahala ataupun kebaikan lainnya karena perbuatan mereka. Dan Allah menjanjikan pahala kepada orang-orang yang berbuat baik tanpa menyakiti para penerima tersebut.

5. Fundraising

1. Pengertian *Fundraising*

Fundraising artinya pengumpulan dana, dalam kamus besar bahasa indonesia yang dimaksud dengan pengumpulan adalah proses, perbuatan mengumpulkan; penghimpunan dan pengarahan (Luis & Moncayo, 2008). Sehingga *fundraising* dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik individu ataupun kelompok masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. Menurut (Furqon, 2015) *fundraising* zakat adalah kegiatan menghimpun dana dan mempengaruhi calon muzakki, baik perorangan maupun badan usaha, agar dapat menyalurkan dan zakat, infak dan shodaqohnya kepada Lembaga Pengelolaan Zakat.

Menurut (Kasri & Putri, 2018) terdapat dua jenis strategi *fundraising* yang terdiri atas 1) tradisional *fundraising* dimana kegiatan penggalangan dananya mengadopsi kegiatan pasif yang mengumpulkan dana melalui tindakan jangka pendek seperti permintaan tempat, pamphlet, spanduk, poster dan email. 2) *market oriented fundraising* merupakan strategi penggalangan dana yang menggunakan pendekatan berorientasi pada pasar dengan sengaja menyasar individu (calon dan donator setia) untuk membentuk donasi amal secara rutin melalui penerapan pendekatan pemasaran dalam kegiatan penggalangan dana mereka. Menurut (Soleh, 2019) sebuah OPZ dalam melakukan penggalangan dana zakat harus terus memberikan edukasi, sosialisasi, dan informasi agar dapat menciptakan pemahaman, kesadaran dan kebutuhan bagi calon donatur/muzakki dalam menjalankan kegiatan yang telah diprogramkan oleh OPZ.

2. Tujuan *fundraising*

Menurut (Furqon, 2015) dalam bukunya yang berjudul *Management of Zakat* terdapat 5 tujuan *fundraising* zakat yaitu:

a) Menghimpun zakat

Menghimpun dana adalah salah satu tujuan dasar dari *fundraising*. Dana yang dimaksudkan adalah dana zakat maupun operasi pengelola zakat. Tujuan inilah yang paling pertama dan utama dalam pengelolaan zakat dan inilah yang menyebabkan mengapa dalam mengelola zakat *fundraising* harus dilakukan.

b) Menghimpun muzakki

Tujuan kedua dari *fundraising* adalah menambahkan calon muzakki. Amil zakat yang melakukan *fundraising* harus terus menambah jumlah muzakki yang dimiliki. Agar dapat menambahkan jumlah donasi maka terdapat dua cara yang dapat dilakukan yaitu menambah jumlah donasi dari setiap muzakki atau menambah jumlah muzakki baru.

c) Menghimpun volunteer dan pendukung

Seseorang ataupun sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktifitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah organisasi pengelola zakat, apabila mereka memiliki kesan yang positif dan bersimpati terhadap lembaga tersebut dapat menjadi simpatisan dan

pendukung lembaga walaupun mereka tidak menjadi muzakki. Meskipun mereka tidak mempunyai donasi, tetapi mereka akan berusaha melakukan dan berbuat apa saja untuk mendukung lembaga dan akan fanatic terhadap lembaga.

d) Meningkatkan atau membangun citra lembaga

Fundraising merupakan garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi tersebut akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak ramai. Citra ini dirancang sedemikian rupa agar dapat memberikan dampak positif. Dengan adanya citra maka setiap orang akan menilai lembaga dan pada akhirnya menunjukkan sikap atau perilaku terhadap lembaga. Jika citra yang ditunjukkan adalah citra positif, maka dukungan dan simpati akan mengalir dengan sendirinya terhadap lembaga.

e) Memuaskan muzakki

Tujuan ke lima dari *fundraising* itu sendiri adalah memuaskan muzakki. Kepuasan ini dianggap penting dikarenakan kepuasan para muzakki akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga secara berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasan terhadap lembaga secara positif kepada orang lain.

3. Metode *fundraising*

Menurut (Nopiardo, 2017) terdapat dua metode yang dapat dilakukan dalam pengumpulan dana yaitu metode langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect*):

a) Metode *Fundraising* langsung (*Direct Fundraising*)

Metode ini adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung dengan bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung) dilakukan. Pada metode ini jika muzakki berkeinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari *fundraiser* lembaga, maka dapat segera melakukan dengan mudah dikarenakan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan

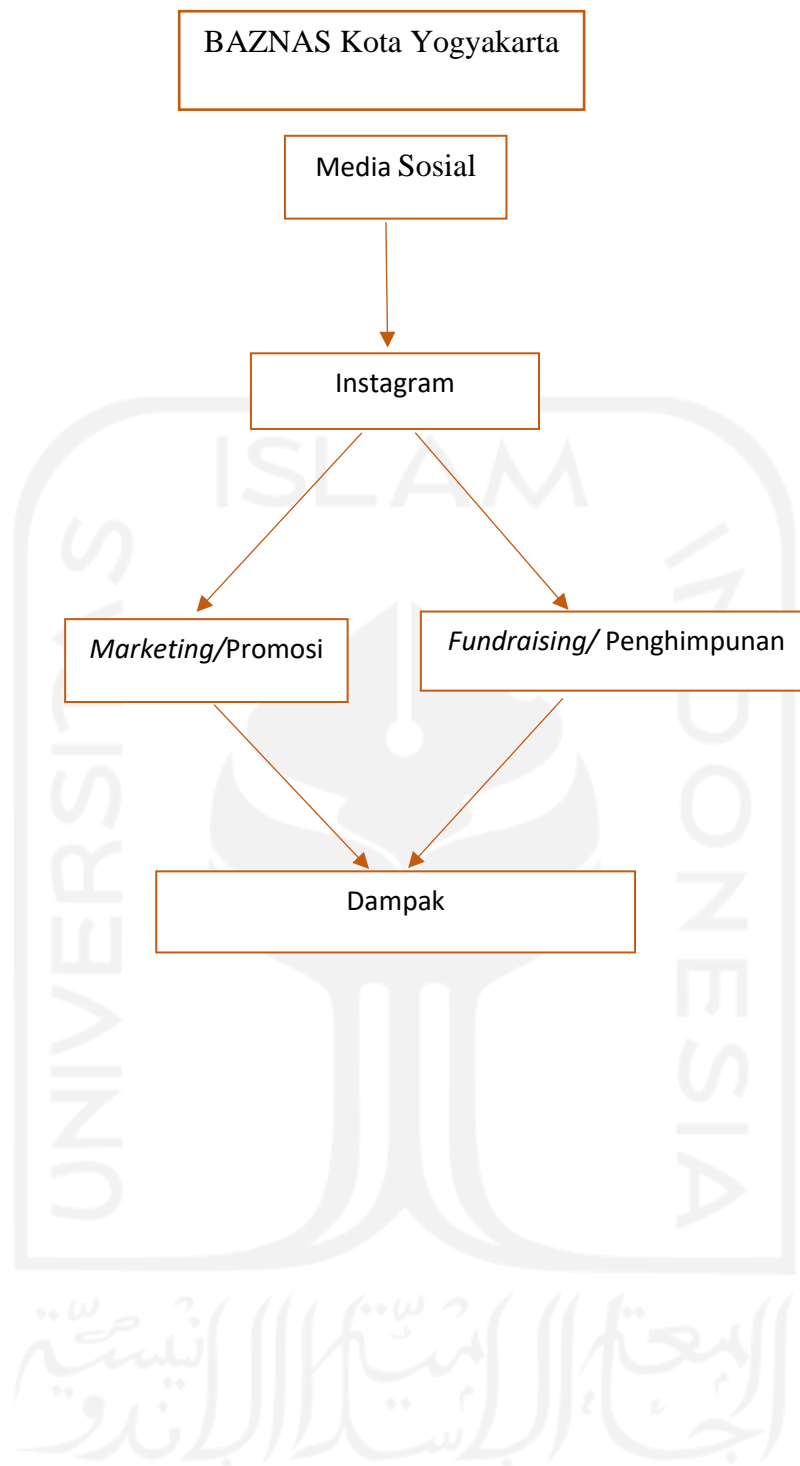
donasi sudah tersedia. Contoh dari metode ini adalah *direct mail*, *direct advertising*, *direct mail electronic* seperti *faxmail*, *email*, *voicemail*, *mobile mail: dmd, mms, telefundraising* dan presentasi langsung.

b) Metode *Fundraising* Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*).

Metode ini adalah salah satu metode yang menggunakan teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung yang mana bentuk-bentuk *fundraising* tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzakki seketika, metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah pada pembentukan citra yang kuat. Contoh dari metode ini adalah *advertorial*, *image company* dan penyelenggaraan event, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi dan mediasi para tokoh, dan lainnya.

6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka teoritik merupakan landasan dari seluruh proses penelitian, mengembangkan teori yang telah disusun, menguraikan dan menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah dalam sebuah penelitian (Barlian, 2009). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak media sosial Instagram sebagai wadah promosi dalam menghimpun dana zakat, infaq dan shodaqoh. Kerangka berpikir yang tergambar dalam penelitian ini:



BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis isi konten. Dimana metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang berfokus untuk menjelaskan tentang kejadian fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung di Baznas Kota Yogyakarta. Sedangkan analisis isi digunakan untuk mengetahui konten Instagram Baznas kota Yogyakarta. Metode penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan apa yang diamati oleh penulis sehingga menghasilkan data deskriptif yang berupa tulisan dari sumber-sumber yang diperoleh.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Baznas Kota Yogyakarta yaitu bertempat di komplek masjid diponegoro komplek balaikota Yogyakarta, Jl. Kenari No,56, Muja Muju, Kec. Umbulharjo. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli-September.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah ketua bidang *fundraising*, staf yang memegang kendali *Instagram* dan *followers* Instagram Baznas Kota Yogyakarta yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan untuk diteliti penulis. Sedangkan objek penelitian ini adalah dampak media sosial marketing Instagram dalam pengumpulan dana zakat di Baznas Kota Yogyakarta. Adapun subjek yang di wawancarai dalam penelitian ini adalah:

1. Ketua bidang *Fundraising* yakni Bapak Wahyu Teja Raharja
2. Staf SDM dan administrasi selaku admin Instagram Baznas kota Yogyakarta yakni Bapak Gus Munir
3. 5 orang *followers* yang memfollow akun Instagram Baznas kota Yogyakarta.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian yang akan menjadi pertimbangan dalam bentuk metode pengumpulan data. Dalam hal ini sumber data terbagi menjadi 2 yaitu:

- 1) Data Primer

Data primer yang digunakan dengan menentukan informan, menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan yang tidak berdasarkan atas kasta, kedudukan, pedoman, atau wilayah tetapi berdasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka dan tertutup, dimana terdapat beberapa pertanyaan yang sifatnya tertutup yakni hanya mendapatkan jawaban iya atau tidak. Sedangkan yang lainnya dijabarkan beserta alasannya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan konten analisis.

Pada penelitian ini, data primer ini diperoleh dari hasil wawancara Bersama narasumber. Narasumber merupakan orang yang ditunjuk untuk memberikan informasi, kabar, berita, data, dan segala sesuatu yang bersumber darinya. Berikut ini merupakan kriteria yang terpercaya sebagai narasumber adalah:

1. Narasumber yang memiliki otoritas terkait suatu masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini otoritas terkait meliputi:
 - a. Ketua *fundraising* Baznas kota Yogyakarta
Penelitian ini membahas terkait *fundraising* sehingga penetapan narasumber yakni ketua *fundraising* disebabkan ketua *fundraising* memiliki informasi dan data yang valid mengenai dana yang masuk maupun dana yang keluar dari Baznas kota Yogyakarta.
 - b. Admin Instagram Baznas kota Yogyakarta
Penelitian ini berfokus pada media sosial sehingga narasumber yang digunakan dalam penelitian yakni admin media sosial Baznas yang lebih mengetahui terkait media sosial, dan pembuatan konten yang menarik dan informatif. Serta memahami peningkatan dan golongan pengikut sehingga admin lebih mengetahui informasi-informasi terkait penelitian yang hendak dilakukan.
2. Narasumber yang memiliki kapasitas informasi dalam melengkapi dokumen penelitian. Dalam hal ini peneliti mempercayai kapasitas informasi tersebut meliputi 5 *followers* Instagram Baznas kota

Yogyakarta. Kriteria narasumber yang diwawancarai untuk penelitian ini yaitu individu yang telah memfollow akun baznas lebih dari 6 bulan, dan mereka yang mengetahui Baznas melalui Instagram.

2) Data Sekunder

Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, jurnal dan bacaan yang berkaitan dengan dampak media sosial marketing dalam pengumpulan zakat online.

E. Teknik Pengumpulan Data

1) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literature, catatan-catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan. Hal ini didapatkan dengan cara browsing internet, membaca berbagai jurnal, hasil kajian terdahulu, serta sumber-sumber lain yang relevan terkait dengan penelitian.

2) Observasi

Observasi merupakan pola perilaku *subjek* (orang), *objek* (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan cara pengamatan melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian yang kemudian disimpulkan dari apa yang diamati. Melalui pengamatan tersebut dapat memberikan makna tentang apa yang diamati dalam realitas dan dalam konteks yang alami (*natural setting*). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, dengan cara mengamati langsung fenomena yang terjadi terkait dampak media sosial *marketing Instagram* dalam penghimpunan dana zakat secara online di Baznas Kota Yogyakarta.

3) Wawancara

Wawancara merupakan proses mengumpulkan data melalui tanya jawab dengan informan yang bersangkutan. Dengan cara memberikan pertanyaan dan mendengarkan jawaban keterangan dari informan. Pertanyaan yang diajukan kepada ketua bidang *fundraising*, *admin* Instagram Baznas dan lima orang *followers* berbeda-beda. Namun terdapat beberapa pertanyaan yang ditujukan

kepada ketua *fundraising* dan *admin* Instagram Baznas kota Yogyakarta yang sama. Perumusan pertanyaan dilakukan dengan menggunakan 5W + 1H yakni *what, when, where, who, why and how*. Dimana pertanyaan terkait *what* medeskripsikan fenomena atau gejala yang diteliti dan *how* untuk memahami penelitian secara mendalam.

Wawancara ini dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan data secara mendalam. Pada penelitian ini wawancara dilakukan secara luring dan daring. Wawancara luring bersama dengan ketua *fundraising* Baznas kota Yogyakarta dan *admin* Instagram Baznas kota Yogyakarta. Sedangkan wawancara luring bersama dengan lima orang *followers* Instagram Baznas melalui via Whatsapp.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan hasil analisis konten data dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Miles dan Huberman mengemukakan proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut (Rijali, 2018):

1. Reduksi data

Reduksi data adalah upaya yang dilakukan untuk menyimpulkan data, memilah-milah data-data pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.

2. Penyajian data

Pada penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sebagainya.

3. Verifikasi

Verifikasi adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan bertambah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk

mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dipaparkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Disisi Lain, Langkah analisis selanjutnya menggunakan analisis konten dengan menganalisis konten media sosial Instagram Baznas kota Yogyakarta. Penelitian ini menekankan pada pendekatan deskriptif untuk menggambarkan berbagai kontena Baznas di Instagram. terdapat beberapa Langkah yang dilakukan, seperti:

1. Menganalisis data Instagram dimana peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperlukan.
2. Kota dan negara yang memfollow akun Instagram
3. Keterlibatan para *followers* melalui postingan-postingan
4. Berapa Kali Baznas memposting konten Instagram dalam seminggu
5. Kota dan negara apa saja yang dijangkau dan sering berinteraksi.
6. Konten apa yang paling disukai baik foto atau video yang didasarkan pada like, komentar dan share.
7. Konten apa yang paling dijangkau atau dilihat oleh para pengikut atau non pengikut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Baznas Kota Yogyakarta

1. Sejarah Baznas Kota Yogyakarta

Pengelola zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) di Kota Yogyakarta pada awalnya dikelola oleh BAZIS (Badan Amil Zakat Infaq Shodaqoh) yang berdiri pada tahun 1996, berdasarkan keputusan Walikotamadya Daerah tingkat II Yogyakarta Nomor 177/KD/1996. Program pokok yakni mengumpulkan ZIS secara sukarela dari PNS di lingkungan Pemda Kotamadya Yogyakarta dan ditasharrufkan untuk pembangunan/renovasi tempat ibadah/madrasah. Dilanjutkan dengan pengurusan masa bakti 1999-2003 berdasarkan SK Walikotamadya Yogyakarta 309/KD/1999. Untuk meningkatkan kinerja kepengurusan utamanya dalam pengumpulan ZIS, Walikotamadya Yogyakarta mengeluarkan Surat edaran Nomor 451.12/1546 tanggal 16 Juli 1999 tentang penunaian ZIS bagi PNS muslim di lingkungan Pemda Kotamadya Yogyakarta.

Walikotamadya Yogyakarta mengeluarkan SK Nomor 274/KEP/2005 pada tanggal 1 Juli 2005 tentang pembentukan Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Yogyakarta pada masa bakti 2005-2008. Pada akhir tahun 2009 tepatnya tanggal 1 September 2009, Walikota Yogyakarta mengeluarkan SK Nomor 432/KEP/2009 tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kota Yogyakarta. Dengan adanya perubahan UU No 38 tahun 1999 menjadi UU No 23 tahun 2011 tentang Pengelola Zakat BAZDA Kota Yogyakarta berubah nama menjadi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta yang diresmikan oleh Walikota Yogyakarta pada tanggal 3 Agustus 2012 dan diterbitkan keputusan Walikota Yogyakarta Nomor 323 tahun 2015 tentang Pengangkatan Pimpinan dan Pelaksana Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta.

2. Visi dan Misi Baznas Kota Yogyakarta

Visi:

“Menjadi Pengelola Zakat Terbaik dan Terpercaya di Yogyakarta”

Misi:

- a. Mengkoordinasikan LAZ tingkat Kota Yogyakarta dalam mencapai target-target nasional.

- b. Mengoptimalkan secara terukur pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat untuk penanggulangan kemiskinan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan mengurangi kesenjangan sosial.
- c. Menerapkan sistem manajemen kelembagaan dan keuangan yang transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi terkait.
- d. Menerapkan sistem pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan zakat Kota Yogyakarta.
- e. Menggerakkan dakwah Islam untuk kebangkitan Zakat Kota Yogyakarta melalui sinergi antar pemangku kepentingan.
- f. Terlibat aktif dan memimpin Gerakan zakat di Yogyakarta
- g. Mengutamakan zakat sebagai instrumen pembangunan menuju masyarakat yang adil dan Makmur, *baladun thayyibatun wa rabbun ghafur*.
- h. Mengembangkan kompetensi amil zakat yang unggul dan menjadi rujukan

3. Asas Pengelolaan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta.

- a. Amanah
Pengelolaan ZIS dan DSKL dilakukan sesuai tuntutan syar'i dan regulasi.
- b. Professional
Pengelolaan ZIS dan DSKL dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip tata Kelola yang benar dan akuntabel.
- c. Transparan
Masyarakat dapat mengetahui ketentuan dan informasi pengelolaan ZIS dan DSKL dengan cepat dan mudah.
- d. Akuntabel
Pengelolaan ZIS dan DSKL dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

4. Program Baznas Kota Yogyakarta

- a. Jogja taqwa
Program ini untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pengajian biasanya sering terjadi pada bulan ramadhan. Selain itu melalui program ini Baznas kota Yogyakarta menyediakan paket sahur untuk masyarakat.

b. Jogja Cerdas

Program dimana untuk membantu peningkatan kuantitas dan kualitas peserta didik kurang mampu tingkat TK, SD, SMP Dan SMK. Program beasiswa ini yaitu rumah cerdas Baznas dan beasiswa mahasiswa produktif.

c. Jogja Sejahtera

Program untuk pemberdayaan ekonomi produktif masyarakat, dengan memberikan bantuan modal UMKM kepada masyarakat yang membutuhkan. Bantuan yang diberikan bisa dalam bentuk modal usaha, gerobak dan lainnya.

d. Jogja sehat

Program yang membantu masyarakat kurang mampu yang mendapat musibah sakit, memberikan vitamin ataupun vaksinasi.

e. Jogja peduli

Program ini merupakan program tanggap bencana dimana Baznas kota Yogyakarta membantu masyarakat yang sedang mendapatkan musibah seperti musibah bencana alam. Seperti tanah longsor, gunung Meletus dan lainnya. program ini dapat disalurkan keluar kota Yogyakarta dengan catatan adanya bencana alam.

5. Struktur Organisasi BAZNAS Kota Yogyakarta.



Gambar 1: Struktur Organisasi BAZNAS Kota Yogyakarta

Sumber 3: <https://baznas.jogjakota.go.id>

B. Hasil Penelitian

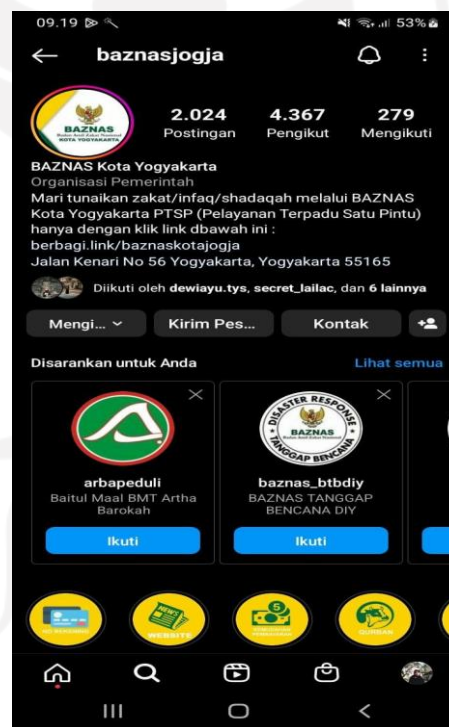
1. Analisis konten Instagram

Berdasarkan hasil penelitian Baznas kota Yogyakarta menggunakan media sosial Instagram terhitung sejak bulan Oktober 2015. Hasil pengamatan yang dilakukan melalui media sosial Instagram yang dilakukan sejak Oktober 2015-September 2022 terpantau *followers* Instagram sebanyak sebanyak 4.353 Dan total yang mengikuti sebanyak 273. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin Instagram Baznas kota Yogyakarta Bapak Gus Munir mengemukakan bahwa “tujuan penggunaan Instagram adalah untuk melakukan sosialisasi, memberikan edukasi, transparansi, menghimpun dana, menghimpun muzakki dan membangun citra lembaga yang mana pada Instagram lebih ditargetkan untuk anak milenial”.

Berikut beranda atau tampilan halaman Instagram akun @baznasjogja mempunyai beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pada halaman atas terdapat foto profil dan nama dari akun lembaga amil zakat nasional (Baznas) Kota Yogyakarta.
- b. Pada halaman Instagram dari akun baznas kota Yogyakarta terdapat jumlah orang yang mengikuti dan diikuti oleh akun baznas kota Yogyakarta.
- c. Terdapat link informasi mengenai pembayaran zakat secara online, yang dapat diakses melalui <https://berbagi.link/baznaskotajogja>
- d. Jika di scroll kebawah maka dapat melihat postingan-postingan yang diupload oleh Baznas Kota Yogyakarta.
- e. Di halaman beranda Instagram Baznas Kota Yogyakarta juga terdapat sorotan yang berisikan aktifitas-aktifitas dan informasi-informasi terkait Kota Yogyakarta.

Berikut gambaran umum profil dan tampilan halaman Instagram akun @baznasjogja:



gambar 2: Profil Instagram Baznas Kota Yogyakarta

Sumber 4: Instagram baznasjogja

Hasil pengamatan penulis di akun media sosial “baznas jogja” menemukan bahwa bentuk postingan yang diupload di akun media sosial mereka berupa gambar dan video. Adapun gambaran umum dari postingannya adalah:

- a. Secara umum postingan berupa gambar memiliki beberapa unsur, yaitu:
 - 1) Logo
 - 2) Judul
 - 3) Gambar yang disesuaikan dengan tema
 - 4) Isi konten sesuai dengan tema
 - 5) Jumlah dana yang diperlukan untuk suatu program
 - 6) Nomor rekening
 - 7) Contact layanan, media sosial lainya dan website resmi Baznas Kota Yogyakarta.
 - 8) Laporan pengumpulan dana per bulan
- b. Secara umum postingan berupa vidio memiliki beberapa unsur, yakni:
 - 1) Logo Baznas
 - 2) Judul video
 - 3) Video yang berkaitan dengan tema
 - 4) Isi konten berkaitan dengan tema
 - 5) Nomor rekening
 - 6) Contact person Baznas Kota Yogyakarta atau website resmi Baznas Kota Yogyakarta.



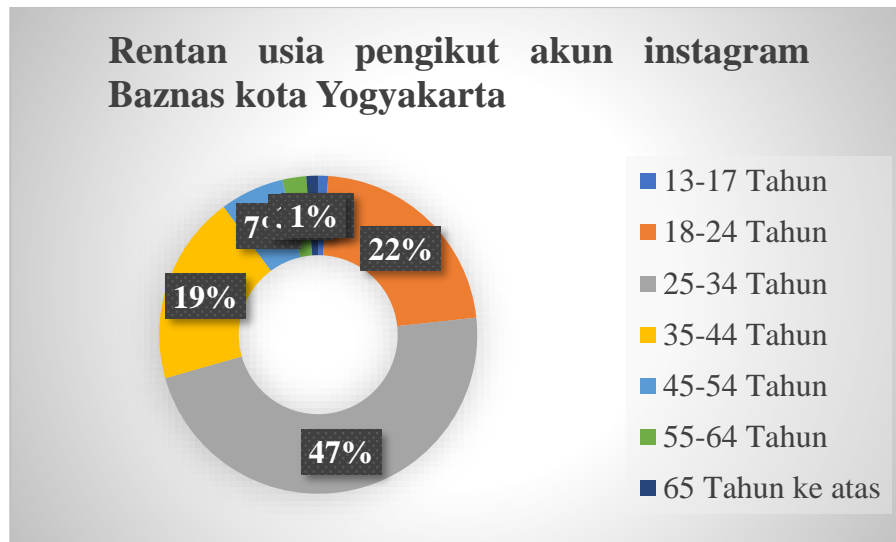
Gambar 3: gambar foto postingan Baznas Kota Yogyakarta

Sumber 5: Instagram baznasjogja

Pada Instagram Baznas kota Yogyakarta kisaran usia, kota, negara dan postingan yang paling banyak disukai dan dijangkau oleh *followers* ataupun non-*followers* Baznas kota Yogyakarta dari 9 Juni-6 September 2022 dengan total postingan foto sebanyak 144 foto dan 3 video yang diambil melalui insight Instagram Baznas kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Pengikut Baznas kota Yogyakarta

Pengikut akun Instagram Baznas yang diambil melalui akun Instagram Baznas kota Yogyakarta, didominasi oleh anak-anak muda atau sering disebut dengan anak milenial dengan persentase pengikut Baznas kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:



Gambar 4: Rentan usia pengikut Baznas kota Yogyakarta

Sumber 6: Instagram Baznas kota Yogyakarta

Dari data diatas dapat diketahui bahwa, responden dengan rentan usia 25-34 Tahun menempati posisi pertama sebagai *followers* dengan persentase 47%, posisi kedua berasal dari responden berusia 18-24 Tahun dengan persentase sebesar 22%, posisi ketiga ditempati oleh rentan usia 35-44 Tahun dengan persentase 19%. Posisi keempat diikuti oleh usia 45-54 tahun dengan presentase 7%, posisi kelima diikuti oleh usia 55-64 dengan presentase 3% dan posisi terakhir berada pada usia 13-17 dan 65 tahun keatas dengan persentase keduanya sebesar 1%. Dalam 90 hari terakhir dimulai dari tanggal 9 Juni-6 September akun yang menjangkau Instagram Baznas kota Yogyakarta terdiri atas pengikut sebanyak 1.837 akun dan non-pengikut sebanyak 8.078 akun. Sedangkan akun yang berinteraksi dengan baznas terdiri atas 266 pengikut dan 93 akun non-pengikut

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa melalui media sosial Instagram para pengikut yang mengikuti Instagram Baznas kota Yogyakarta rata-rata berasal dari kalangan anak-anak milenial. Hal ini sesuai dengan tujuan Baznas menurut Bapak Wahyu Teja Raharja dan Bapak Gus Munir yang mengatakan bahwa “Baznas kota Yogyakarta menggunakan beberapa media sosial salah satunya Instagram. Penggunaan Instagram dilakukan Baznas untuk menjangkau anak-anak mudah atau anak milenial dikarenakan

anak milenial lebih cenderung menggunakan Instagram jika dibandingkan dengan media sosial lainnya”.

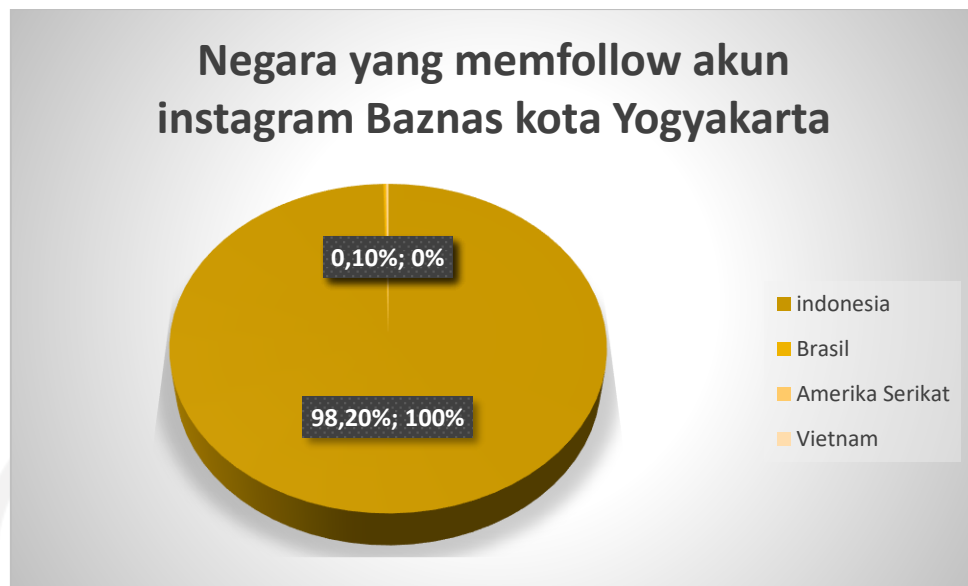
b. Kota dan negara yang memfollow Instagram Baznas



Gambar 5: Kota pengikut akun Baznas kota Yogyakarta

Sumber 7: Instagram Baznas kota Yogyakarta

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa kota dengan pengikut akun Instagram Baznas kota Yogyakarta terbanyak adalah Yogyakarta dengan persentase sebesar 34,40%, diikuti dengan Jakarta 5,20%, Ngaglik 1,70% dan Banyumas serta Bandung 1,60% dan 1,20%. Sedangkan negara yang mengikuti akun Baznas antara lain:



Gambar 6: Negara pengikut akun Baznas kota Yogyakarta

Sumber 8: Instagram Baznas kota Yogyakarta

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah negara yang mengikuti aku Baznas kota Yogyakarta dengan persentase terbesar adalah Indonesia sebesar 98,20%, diikuti dengan Brazil, Amerika Serikat dan Vietnam dengan persentase 0,10%.

Sehingga dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui media sosial Instagram Baznas tidak hanya menjangkau kota Yogyakarta tetapi juga beberapa kota-kota lain di Indonesia dan bahkan negara di luar Indonesia walaupun jika dilihat dari persentase sedikit negara yang mengikuti akun Baznas kota Yogyakarta.

c. Kota dan negara yang berinteraksi dan dijangkau

Dalam 90 hari terakhir akun yang berinteraksi dengan Baznas sebanyak 359 akun, dengan kota dan negara yang berinteraksi antara lain:

**Tabel 3: Kota dan Negara Yang berinteraksi dalam bulan Juni-
Agustus 2022**

Kota Yang berinteraksi			Negara yang berinteraksi		
No	Kota	Presentase	No	Negara	Presentase

1	Yogyakarta	45,8%	1	Indonesia	98,8%
2	Jakarta	4,4%	2	Argentina	0,2%
3	Banyumas	2,2%	3	Uni Emirat Arab	0,2%
4	Ngaglik	1,9%	4	India	0,2%

Sumber 9: Instagram Baznas kota Yogyakarta

Dari data diatas yang diambil dari bulan juni sampai dengan agustus kota yang dengan persentase tertinggi yang berinteraksi dengan Baznas melalui akun Instagram dalam Yogyakarta dengan persentase 45,8%, diikuti dengan Jakarta sebesar 4,4%, banyumas 2,2%, dan ngaglik berada pada posisi terakhir dengan presentase 1,9%. Sedangkan pada tingkat negara, posisi pertama ditempati oleh Indonesia dengan persentase sebesar 98,8%, diikuti Argentina dengan presentasi 0,2%, Uni Emirat Arab sebesar 0,2%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kota yang banyak berinteraksi dengan akun Instagram Baznas masih berada pada daerah Yogyakarta dengan persentase 45.8% dan Negara yang berinteraksi dengan Baznas kota Yogyakarta adalah Indonesia dengan persentase tertinggi sebesar 98,8%. Sedangkan, jangkauan kota dan negara yang dapat dijangkau Baznas melalui postingan dan video selama 90 hari (3 bulan) sebesar 9.915 akun yang di jangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Kota dan Negara yang dijangkau

Kota yang dijangkau			Negara yang dijangkau		
No	Kota	Presentase	No	Negara	Presentase
1	Yogyakarta	31,3%	1	Indonesia	97,6%
2	Jakarta	6,1%	2	India	0,6%
3	Bekasi	1,7%	3	Malaysia	0,3%

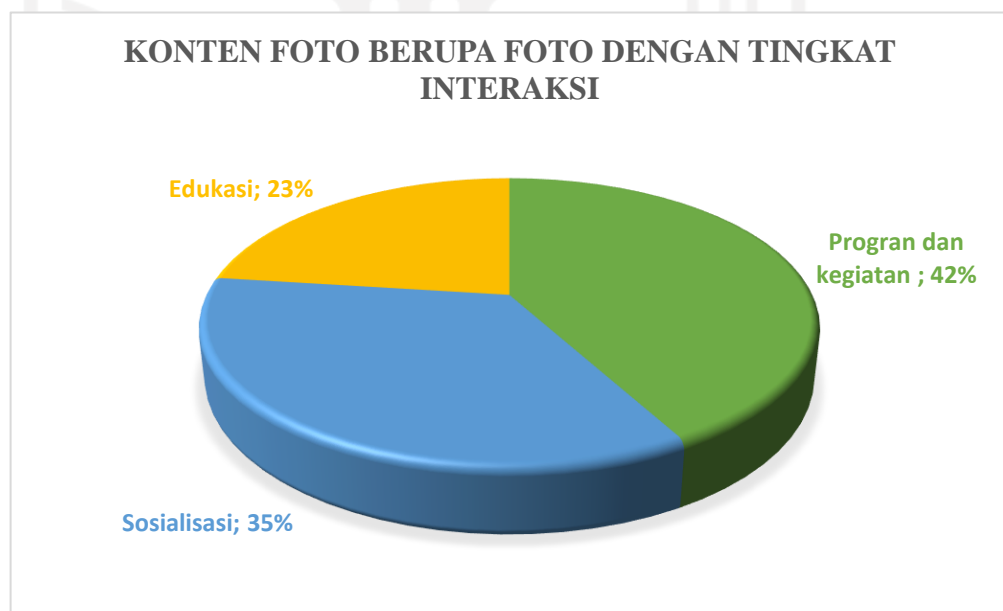
4	Bandung	1,6%	4	Amerika Serikat	0,1%
---	---------	------	---	--------------------	------

Sumber 10: Instagram Baznas kota Yogyakarta

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kota dan negara yang dapat dijangkau dengan persentase tertinggi adalah kota Yogyakarta dengan persentase sebesar 31,3% dan negara tertinggi yaitu Indonesia dengan persentase 97,6%. Dari kedua data di atas, terkait jangkauan dan interaksi kota dan negara dapat kita simpulkan bahwasanya akun Instagram Baznas kota Yogyakarta dapat menjangkau masyarakat dari luar kota Yogyakarta seperti Bandung, Jakarta, Bandung, Bekasi dan lainnya. serta beberapa masyarakat luar negeri.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa Baznas melalui media sosial Instagram Baznas tidak hanya melakukan interaksi dan menjangkau orang-orang yang mengikuti atau memfollow Instagram Baznas tetapi orang-orang yang tidak memfollow akun Instagram Baznas baik kota maupun negara walaupun dengan persentase kecil.

- d. Postingan berupa foto yang paling berinteraksi dan dijangkau.

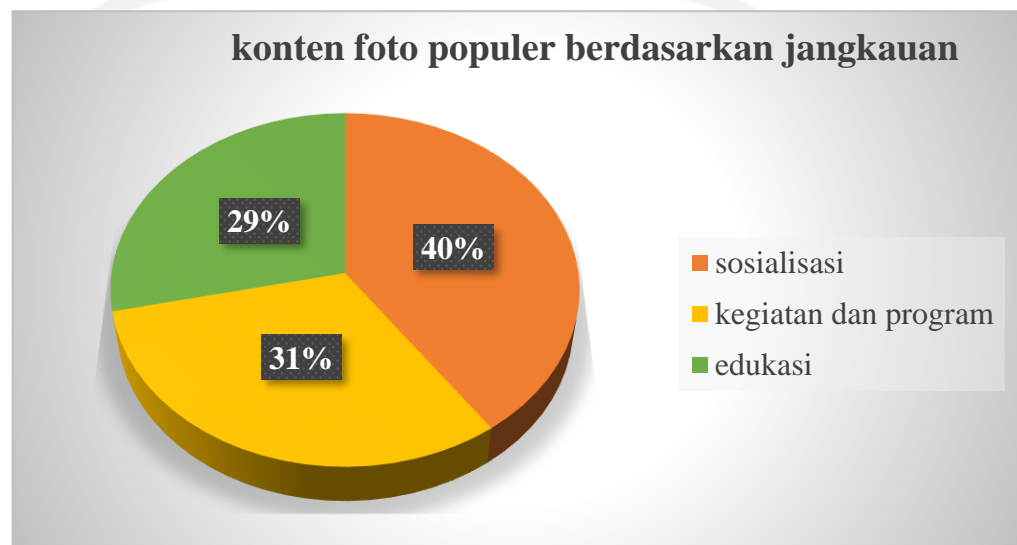


Gambar 7: konten foto interaksi

Sumber 11: Instagram Baznas kota Yogyakarta

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa konten foto dengan dengan interaksi terbanyak adalah konten terkait program atau kegiatan tentang

distribusi, transparansi, dan rapat dengan persentase sebesar 42%, diikuti dengan konten terkait sosialisasi dengan persentase 35% dan edukasi sebesar 23%. Interaksi di akun Instagram diukur dari jumlah likes, comment, share dan views. Namun dari semua foto masyarakat hanya memberikan like mereka enggan untuk meninggalkan komentar. Sedangkan foto berdasarkan yang dijangkau adalah:

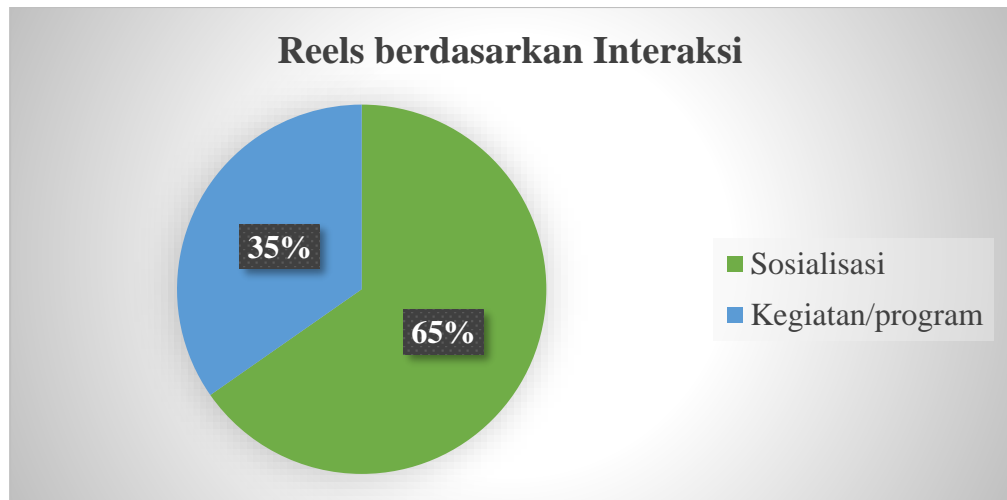


Gambar 8: konten foto populer berdasarkan jangkauan

Sumber 12: Instagram Baznas kota Yogyakarta

Berbeda dengan interaksinya, jika dilihat dari grafik diatas pada sisi jangkauan postingan melalui Instagram konten yang di posting maka postingan yang paling banyak di jangkau adalah sosialisasi dengan persentase sebesar 40%, diikuti oleh kegiatan dan program sebesar 31% dan edukasi 29%. Jangkauan disini adalah orang-orang yang melihat postingan Baznas kota Yogyakarta tanpa memberikan like, komen dan share baik itu *followers* ataupun *non-followers*.

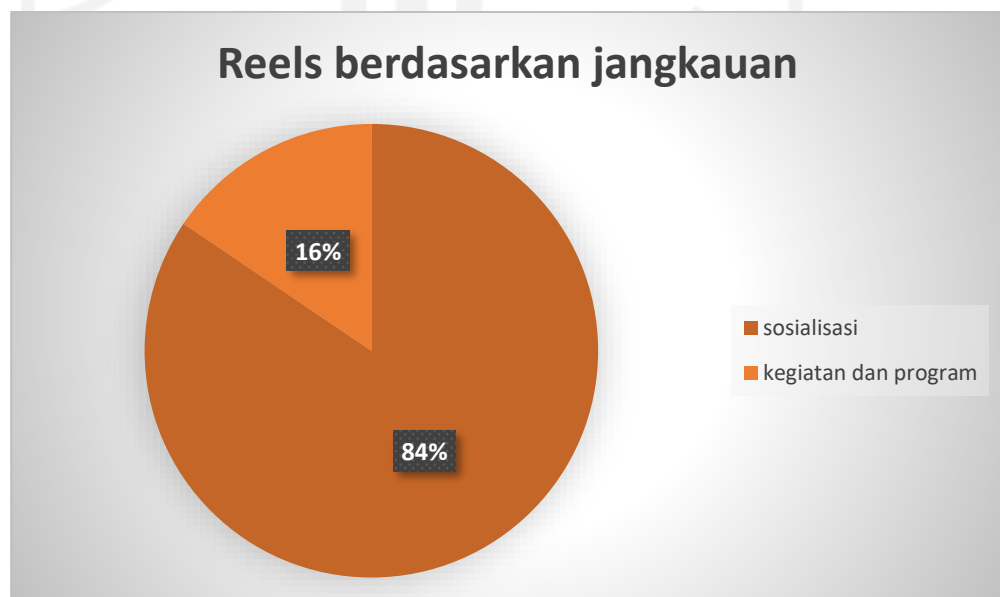
- e. Postingan berupa *Reels* atau video berdasarkan yang paling banyak berinteraksi dan dijangkau.



Gambar 9: Reels populer berdasarkan Interaksi

Sumber 13: Instagram Baznas kota Yogyakarta

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa reels atau konten video yang paling banyak disukai adalah vidio terkait sosialisasi dengan persentase 65% dan postingan terkait kegiatan/program Baznas dengan persentase sebesar 35%. Interaksi reels dilihat dari like, komen dan share. Namun jika dilihat dari jangkauan maka Reels dengan persentase besar yang sering dijangkau masyarakat adalah sebagai berikut:



Gambar 10: Reels video berdasarkan jangkauan

Sumber 14: Instagram Baznas kota Yogyakarta

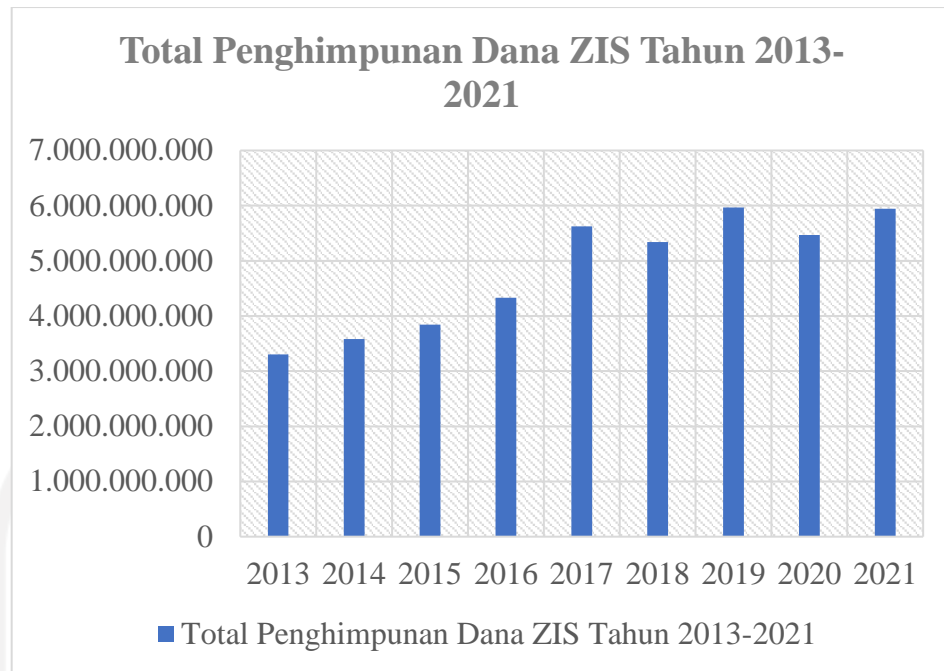
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa akun yang melihat Reels Baznas kota Yogyakarta dengan persentase jangkauan terbesar adalah sosialisasi berada pada posisi pertama dengan persentase 84% dan postingan terkait program atau kegiatan dengan persentase 16% Jangkaun diukur dari reels yang paling banyak dilihat banyak orang.

2. Dampak Media Sosial marketing Instagram dalam penghimpunan dana ZIS

a. Pertumbuhan penghimpunan dana ZIS

Media sosial Instagram adalah salah satu upaya yang digunakan oleh Baznas kota Yogyakarta untuk menghimpun dan meningkatkan dana yang dimiliki oleh lembaga. Hasil wawancara bersama Bapak Wahyu Teja Raharja “salah satu dampak media sosial marketing Instagram dalam penghimpunan dana yang dirasakan oleh Baznas adalah adanya peningkatan dana ZIS Baznas kota Yogyakarta”. Sejalan dengan ini Bapak Gus Munir pun mengatakan bahwa “dampak yang dirasakan Baznas kota Yogyakarta dalam menggunakan media sosial Instagram adalah adanya peningkatan dana ZIS yang diperoleh Baznas kota Yogyakarta”.

Dari 5 orang narasumber yang diwawancarai 3 akun yakni @ztnlmpn, @mahfuzh_ma dan @wahyuni.g mengatakan bahwa “melalui konten media sosial Instagram baznas mereka tertarik untuk mengeluarkan zakat, infaq sedekah namun untuk saat ini hanya dapat mengeluarkan sedekah karena penghasilan yang dimiliki belum mencukupi. Sedangkan pemilik akun @malbaqir_ mengatakan bahwa “saya tertarik membayar ZIS namun untuk saat ini saya belum melakukannya dikarenakan belum mempunyai penghasilan yang cukup. Serta pemilik akun @mohammad_ish tertarik untuk mengeluarkan ZIS tapi tidak melalui lembaga Baznas, dikarenakan sudah terbiasa mengeluarkan ZIS melalui takmir masjid. Berikut adalah total penghimpunan dana sebelum dan sesudah menggunakan media sosial Instagram:



Grafik 2: Total Penghimpunan Dana ZIS Tahun 2013-2021

Sumber 15: Website Baznas kota Yogyakarta

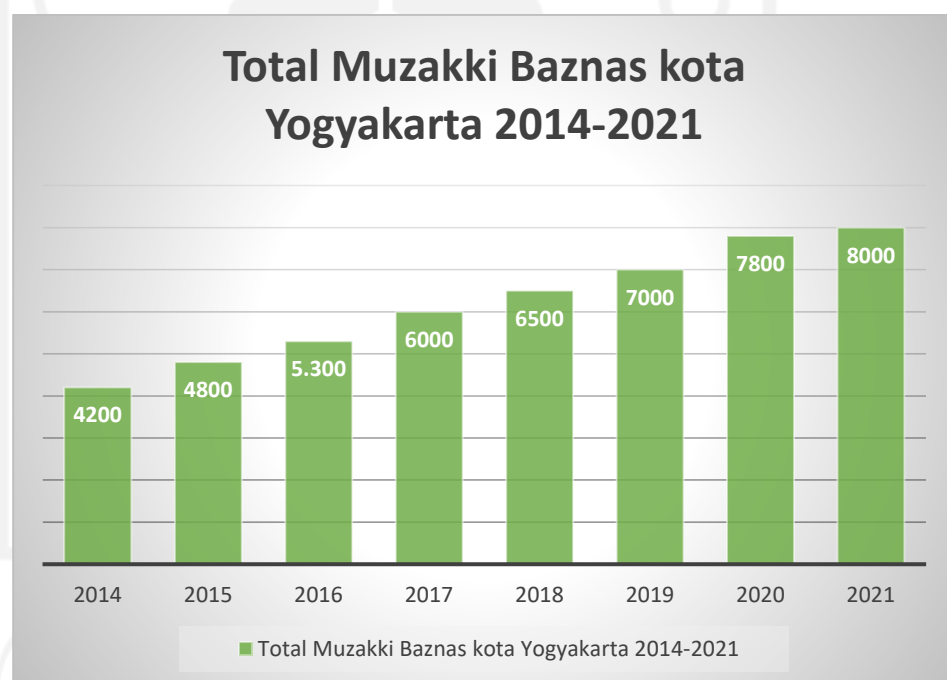
Dari chart diatas dapat disimpulkan bahwa, dari tahun 2013-2017 Baznas kota Yogyakarta mengalami peningkatan secara dinamis sebesar Rp. 2.321.389.573. Pada tahun 2018 perolehan dana di Baznas kota Yogyakarta terbentuk pergerakan ke arah koreksi (penurunan tetapi tidak banyak dan tidak melebihi total keseluruhan pergerakan grafik tahun sebelumnya) dengan angka Rp. 5.339.380.306 selisih koreksi menjadi Rp. 283.842.742. Di tahun 2019 kondisi koreksi sebelumnya dari perolehan total penghimpunan dana ZIS kembali meningkat dengan total perolehan sebesar Rp. 5.965.358.058. Selanjutnya di tahun 2020, keadaan kembali mengoreksi selisih angka sebesar Rp. 498.665.296. selanjutnya pada tahun 2021 total penghimpunan dana ZIS kembali menguat di angka Rp. 5.942.097.023.

Dari chart diatas dapat dihitung keseluruhan dari tahun 2013-2021 rata-rata mengalami kenaikan ke arah trend atas dan di tahun 2019 tercatat total penghimpunan ZIS paling tinggi di semua periode. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa adanya pertumbuhan dana yang diperoleh Baznas kota Yogyakarta sejak penggunaan Instagram dari tahun 2015 sampai tahun 2021

mengalami peningkatan kurang lebih 2 Milyar yang mana didalam peningkatan tersebut pengoptimalan melalui media sosial instagram juga berperan penting terhadap peningkatan yang ada.

b. Pertumbuhan muzakki

Penggunaan media sosial Instagram bukan hanya sebagai media untuk menghimpun dana melainkan juga sebagai media penghimpunan muzakki dan calon muzakki yang lebih luas tidak hanya di kota Yogyakarta saja tetapi bisa menjangkau di kota lainya dan bahkan negara lainya. Menurut Bapak Gus Munir “salah satu peluang Baznas kota Yogyakarta menggunakan media sosial Instagram adalah untuk menghimpun para muzakki dan calon muzakki”. Melalui media sosial Instagram Baznas merasakan juga adanya peningkatan jumlah muzakki yang terus bertambah. Berikut total penghimpunan muzakki Baznas kota Yogyakarta dari tahun 2014-2021:



Grafik 3: Total Muzakki Baznas kota Yogyakarta Tahun 2014-2021

Sumber 16: Baznas Kota Yogyakarta

Dari chart (grafik) diatas, disimpulkan bahwa total muzakki Baznas kota Yogyakarta dari tahun 2014-2021 selalu mengalami peningkatan. Penggunaan media sosial Instagram pertama kali digunakan Baznas kota Yogyakarta tahun 2015, peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2020 sebanyak 800 muzakki. Sehingga total keseluruhan pada tahun

2020 adalah 7.800 muzakki, dengan total muzakki yang dihimpun sampai tahun 2021 sebanyak 8000 muzakki. Sedangkan dari grafik diatas, perubahan terlihat pada Instagram secara signifikan terjadi pada tahun 2020 dikarenakan dari hasil wawancara dengan admin Instagram Baznas kota Yogyakarta Bapak Gus Munir mengatakan bahwa “saat itu permintaan menjadi muzakki melalui Instagram paling tinggi diakibatkan kondisi awal covid-19 yang melanda indonesia memicu kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan mengeluarkan ZIS atau berdonasi ke Baznas kota Yogyakarta”.

c. Citra lembaga

Berdasarkan hasil wawancara bersama *followers* Baznas kota Yogyakarta dapat ditarik penilaian rata-rata *followers* yakni pemilik akun @mahfuzh_ma, @malbaqir_, @ztnlmnp, @mohamd_ish dan @wahyuni.g mengatakan bahwa “mereka sangat mempercayai Baznas kota Yogyakarta diakibatkan karena Baznas membagikan aktivitas mereka berupa media foto dan video menghasilkan narasi yang baik atau positif terkait edukasi, transparansi, distribusi dan sosialisasi serta kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Baznas kota Yogyakarta”. Dari hasil wawancara tersebut secara objektif dapat disimpulkan bahwa citra lembaga atau *brand* lembaga mengalami kondisi yang baik secara indikator dampak dari penilaian *followers*. Hal ini, sebagai penguatan maka dapat dilihat dari adanya grafik 2 dan grafik 3 adanya peningkatan baik peningkatan dana dan peningkatan muzakki sebelum dan sesudah penggunaan media sosial Instagram.

d. Kesadaran atau *awareness*

Berdasarkan hasil penelitian penulis dalam menganalisis kasus kesadaran para muzakki ruang lingkup para *followers* ternyata penulis menemukan bahwa adanya peningkatan muzakki dari tahun 2015-2021 bertambah 3.500 muzakki, dari hasil wawancara bersama narasumber pemilik akun @ztnlmnp, @malbaqir, dan @mahfuzh_ma mengatakan bahwa “melalui konten-konten yang dikeluarkan oleh Baznas melalui Instagram membuat mereka merasa tersadarkan untuk mengeluarkan ZIS”. Artinya bahwa dari data yang ada bisa dikatakan bahwa Baznas kota

Yogyakarta telah sanggup membangun kesadaran muzakki dan peningkatan penghimpunan dana ZIS dalam periode waktu 6 tahun ini.

e. Dakwah Islamiyah

Hasil wawancara bersama *followers* yakni @ztnlmnmp, @malbaqir, @mahfuzh_ma, @wahyuni.g dan @mohamd_ish dapat disimpulkan bahwa dakwah Islamiyah yang dibangun melalui konten-konten edukasi seperti ajakan untuk mengeluarkan zakat, infaq, dan shodaqoh dan responsif terhadap komunikasi Islam terkait hari besar umat Islam, quote Islami, konten pandangan hidup atau motivasi-motivasi syar'i. Konten-konten tersebut dapat membangun persepsi masyarakat dan menambah pemahaman masyarakat terkait zakat, infaq dan shodaqoh. Dari dampak yang terlihat terdapat perubahan signifikan per skala waktu menyisihkan beberapa postingan dijadikan potongan postingan dakwah Islamiyah.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasilnya menunjukkan bahwa dari konten-konten yang diupload melalui Instagram Baznas kota Yogyakarta konten yang sering berinteraksi berupa foto adalah kegiatan dan program dengan persentase 42%, sosialisasi 35%, dan edukasi 23%. Dari interaksi kebanyakan *followers* hanya meninggalkan like tetapi mereka enggan untuk meninggalkan komentar. Sedangkan interaksi melalui video selama kurang lebih 90 hari yang paling banyak berinteraksi yakni konten vidio terkait sosialisasi dengan persentase 65% dan kegiatan atau program sebesar 35%.

Melalui postingan video hanya terdapat 0,6% saja yang meninggalkan komentar di video yang mereka sukai. Terkait dengan pertanyaan kepada *followers* seberapa sering mereka meninggalkan komentar mayoritas dari narasumber berkata tidak pernah meninggalkan komentar. Sedangkan niat membagikan konten yang di upload di Instagram empat orang narasumber menjawab iya, yang mana kebanyakan konten yang dishare narasumber terkait dengan konten edukasi ZIS. Sejalan dengan ini penelitian yang dilakukan oleh (Benedict & Ariestya, 2020) mengatakan bahwa semakin tinggi atau semakin aktif penggunaan media sosial maka semakin tinggi kemungkinan *followers* mengeluarkan donasi, mencari tau aktivitas ekonomi dan mebagikan konten di media sosial kepada teman ataupun keluarga. Pada penelitian ini melalui promosi dengan menggunakan postingan terkait beberapa konten dapat menambah pemahaman masyarakat tentang edukasi zakat, infaq dan shodaqoh. Lain halnya dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Fadillah & Setyorini, 2021) menemukan bahwa pada sisi *customer knowlage value* mendapatkan respon yang rendah, pelanggan mengaku kurang mendapatkan pengetahuan terkait informasi wakaf.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dianalisis bahwa dampak dari adanya penghimpunan melalui media sosial Instagram adalah sebagai wadah untuk menghimpun dana ZIS, menghimpun muzakki, membangun *branding*, kesadaran dan dakwah Islamiyah kepada muzakki terhadap Baznas kota Yogyakarta dengan mempengaruhi dan menyadarkan masyarakat melalui isi konten yang di posting Baznas baik konten terkait sosialisasi, edukasi ataupun konten-konten terkait kegiatan dan program Baznas kota Yogyakarta.

Melihat dari hasil yang diperoleh Baznas kota Yogyakarta sejak menggunakan Instagram dari bulan Oktober tahun 2015 penghimpunan dana dan muzakki terus mengalami perkembangan yang dapat dilihat pada grafik 2 dan grafik 3. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herman, 2019) menemukan hasil yang serupa bahwa strategi pengelolaan dana ZIS melalui media sosial dikatakan berhasil dikarenakan adanya peningkatan dana dan jumlah donatur yang mengeluarkan dana zakat, infaq dan shodaqoh. Sejalan dengan ini penelitian yang dilakukan oleh (Atiya et al., 2020) dan (Buana et al., 2022) juga menemukan bahwa melalui digital *fundraising* dapat meningkatkan penghimpunan dana zakat.

Media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ZIS, dimana media sosial mempermudah masyarakat untuk mencari tahu kebenaran tentang Baitul Mal Kota Subulussalam dalam melaksanakan tugasnya tanpa harus mendatangi langsung ke kantornya (Aulia, 2022). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Listanti et al., 2021) menemukan bahwa Baitul Mal telah menarapkan strategi *direct* ataupun *indirect* namun tidak memberikan dampak optimal terhadap pertumbuhan penghimpunan dana zakat. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Fahrullah, 2021) menemukan bahwa media diantara semua media sosial yang digunakan hanya media sosial Whatsapp saja yang berdampak pada peningkatan dana di IZI Jawa Timur.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya (Maghfirah, 2020) mengemukakan bahwa dengan adanya sosialisasi melalui media sosial selain untuk mengakomodir para muzakki yang peka terhadap penggunaan teknologi online, berdampak juga pada kesadaran masyarakat dalam mengeluarkan zakat melalui informasi yang disebar di media sosial. Sejalan dengan ini, penelitian yang dilakukan (Fazrin & Sukoco, 2021) menunjukkan bahwa media sosial Instagram mampu membangun kesadaran berdonasi

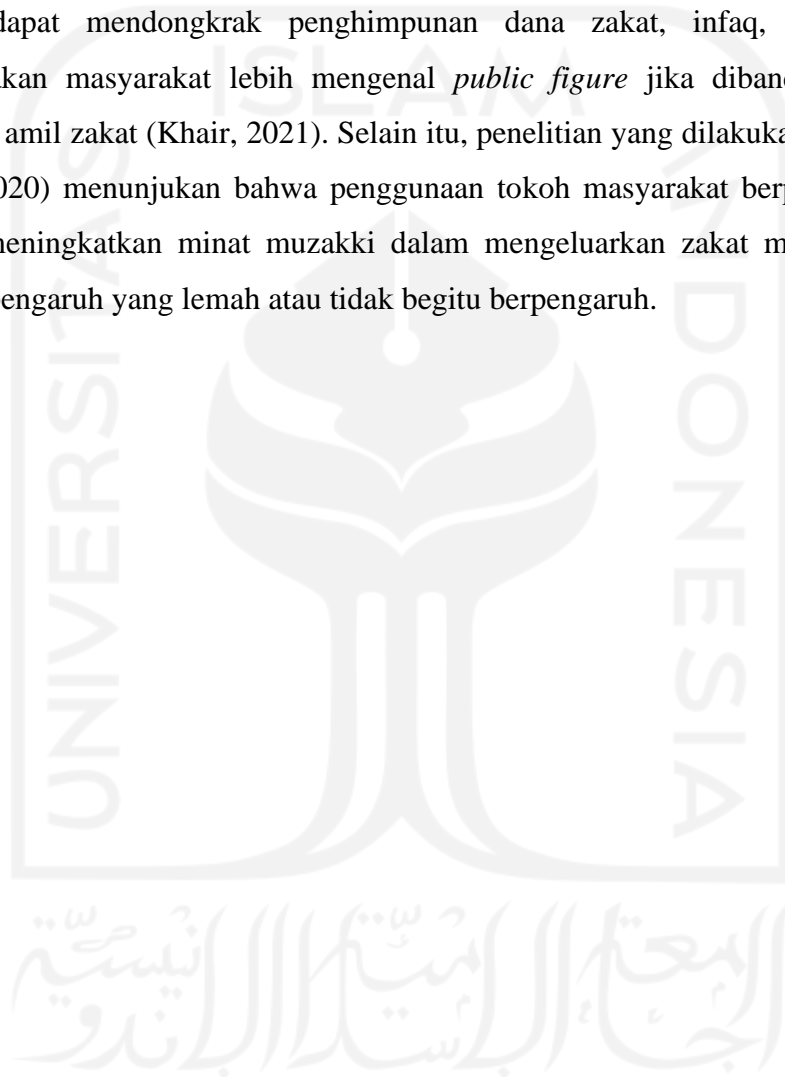
dengan terkumpulnya dana melalui media sosial. Media sosial berbasis komunitas filantropi Islam dapat meningkatkan kesadaran filantropi dengan memaksimalkan penggunaan media sosial melalui postingan terkait berita tentang kegiatan, perencanaan dan tautan berita melalui situs web yang dapat dijangkau oleh semua orang baik orang-orang yang ingin berdonasi dan semua netizen yang melihatnya (Makhrus, 2018).

Melalui media sosial Instagram Baznas memberikan sosialisasi dan edukasi tentang zakat, infaq dan shodaqoh di media sosial Instagram untuk memberikan pemahaman dan menyadarkan masyarakat terkait pentingnya zakat, infaq dan shodaqoh. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rohim, 2019) menunjukkan bahwa dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal digital *fundraising* maka pengelolaan dan penghimpunan zakat dapat dilakukan dengan lebih baik dan mampu mengedukasikan masyarakat terkait dengan kewajiban berzakat. Melalui media sosial Instagram Baznas kota Yogyakarta memberikan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya mengeluarkan zakat, infaq dan shodaqoh. Baznas juga memberikan edukasi terkait perhitungan harta-harta yang wajib dizakatkan.

Sejalan dengan itu penelitian (Afiyana et al., 2019) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya pengumpulan dana zakat adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat dalam menghitung zakat yang harus dikeluarkan. Namun, berbeda dengan yang lain penelitian yang dilakukan oleh (Antonio et al., 2020) menemukan bahwa edukasi melalui media sosial tidak signifikan terhadap minat muzakki dalam mengumpulkan zakat. Sehingga dalam memanfaatkan media sosial perlu merumuskan kembali konten yang memberikan edukasi yang lebih baik lagi. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa karakteristik remaja bertanggung jawab atas informasi yang diterimanya, mereka akan menyaring informasi termasuk dalam memilih media sosial yang digunakannya.

Pada penelitian ini salah satu dampak penghimpunan dana melalui media sosial Instagram adalah Baznas mampu membangun citra lembaga melalui media sosial Instagram. Pada penelitian yang dilakukan terdahulu oleh (Rohmaniyah et al., 2021) menemukan bahwa digitalisasi zakat dapat meningkatkan *trust* atau kepercayaan masyarakat. sejalan dengan ini (Buana et al., 2022) menemukan bahwa media sosial sebagai sarana transparansi lembaga ZIS sehingga muzakki merasa puas dan kepercayaan masyarakat dapat terbangun karena mengetahui aset yang diserahkan kepada lembaga ZIS. Melalui media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram (Zulfikar & Mikhriani, 2020).

Dalam memberikan sosialisasi dan edukasi Baznas kota Yogyakarta juga bekerjasama dengan Dai', Influencer dan endorsement. Hal ini dilakukan sebab mereka adalah orang-orang yang dekat dengan masyarakat, bekerjasama dengan para Dai', influencer, dan endorse dilakukan dengan tujuan agar dapat mengajak masyarakat untuk mengeluarkan kewajiban berzakat, infaq dan shodaqoh. Sejalan dengan ini menurut (Kailani & Slama, 2020) tokoh agama mempengaruhi minat muzakki dalam mengeluarkan shodaqoh. Promosi melalui media sosial dengan melibatkan *public figure* dapat mendongkrak penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh. Kebanyakan masyarakat lebih mengenal *public figure* jika dibandingkan dengan lembaga amil zakat (Khair, 2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Antonio et al., 2020) menunjukkan bahwa penggunaan tokoh masyarakat berpengaruh positif dalam meningkatkan minat muzakki dalam mengeluarkan zakat meskipun dengan tingkat pengaruh yang lemah atau tidak begitu berpengaruh.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan dampak media sosial marketing Instagram pada *fundraising* di Baznas kota Yogyakarta, dampak yang didapatkan dapat berupa dampak positif dan dampak negative. Adapun dampak positif penggunaan media sosial sebagai media *Fundraising* adalah dapat meningkatkan pertumbuhan dana, meningkatkan pertumbuhan muzakki, dapat membangun citra lembaga, dapat meningkatkan kesadaran muzakki dan sebagai wadah dakwah islamiya untuk meningkatkan pengetahuan *followers* terkait zakat, infaq dan shodaqoh.

Sedangkan dampak negatf, sejauh ini dampak negativanya belum dirasakan oleh Baznas kota Yogyakarta. Namun tidak menutup kemungkinan kedepanya akan terjadi hal-hal yang tidak diduga atau diinginkan, sehingga dalam pemakaian media sosial sebagai media promosi Baznas harus tetap hati-hati dalam menerapkan strategi-strategi kedepanya agar tidak mendapatkan hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan adanya dampak positif melalui pemanfaatan media sosial Instagram di Baznas kota Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial *marketing* Instagram sebagai media penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh secara efektif dapat digunakan oleh lembaga filantropi Islam seperti BAZNAS.

B. Saran

Saran dari hasil penelitian ini ditujukan kepada Baznas Kota Yogyakarta sebagai pihak yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dan juga kepada para peneliti yang berniat untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang diberikan kepada Baznas kota Yogyakarta adalah tetap konsisten dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penghimpunan zakat dan terus meningkatkan kualitas layanan ataupun *marketingnya* sehingga kedepannya akan semakin banyak dana yang dapat diperoleh dan banyak masyarakat yang dapat merasakan manfaatnya. Dari segi konten kedepannya semoga Baznas dapat kembali menerapkan konten-konten yang melibatkan masyarakat seperti memberikan quiz-quiz tentang pengetahuan para muzakki terkait keIslaman dan juga lebih memperbanyak konten terkait edukasi.

2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang hendak meneliti dengan topik yang sama dapat lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber sehingga dapat menyempurnakan secara lebih komprehensif, menambah landasan teori yang lebih kuat, dan memperluas lagi pembahasan yang belum dibahas. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat memecahkan masalah yang belum terpecahkan dan menambah wawasan keilmuan yang baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiyana, I. F., Nugroho, L., Fitrijanti, T., & Sukmadilaga, C. (2019). Tantangan Pengelolaan Dana Zakat di Indonesia dan Literasi Zakat. *Akuntabel*, 16(2), 222-229. Universitas Mulawarman.
- Agam, D. N. L. A. (2017). The Impact of Viral Marketing Through Instagram. *Journal of Business Management*, 4(September), 7.
- Antonio, M. S., Laela, S. F., & Al Ghifari, D. M. (2020). Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki's perception. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 235–254. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i2.16597>
- Atiya, N., Widiastuti, T., Cahyono, E. F., Zulaikha, S., & Mawardi, I. (2020). A Techno-Efficiency Analysis of Zakat Institutions in Indonesia. *International Journal of Zakat*, 5(3), 30–43. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v5i3.249>
- Aulia, R. A. (2022). Strategi Peningkatan ZIS pada Baitul Mal Kota Subulussalam Berdasarkan Qanun Nomor 19 Tahun 2010. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(3), 427–444.
- Baznas. (2022). *Walikota Yogyakarta: Baznas Kota Yogyakarta amat sangat kredibel dan transparan*. Baznas.Jogjakota.Go.Id.
- Beer, C. (2018). Targeting Baby Boomers on Social Media. *GlobalWebIndex*. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/baby-boomers-social-media/>
- Buana, M. A. W., ZA, moh. A. S., & Rijal, A. (2022). Strategic Management of Digital Technology in Increasing Zakat Fundraising. *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 18–39. <http://dx.doi.org/10.35896/jse>
- Cahyono, A. S. (2018). Dampak Media Sosial Terhadap Permasalahan Sosial Anak. *Publiciana*, 89–99. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/141>
- Danuri, M. (2019). Development and Transformation of Digital Technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Fazrin, D. N., & Sukoco, I. (2021). Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam. *Jurnal Sosiologi USK*, 15(1), 22–41. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JSU/article/view/20343/pdf>

- Furqon, A. (2015). *Management Zakat*.
- Hadziq, M. F. (2019). Modul 1 Fikih Zakat, Infaq dan Sedekah. *Ekonomi Ziswaf*, 1–27.
<http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKSA4306-M1.pdf>
- Hartanto, A. (2016). *Mengukur Keberhasilan Iklan Melalui Media Sosial*. Suitmedia.
<https://suitmedia.com/ideas/mengukur-keberhasilan-beriklan-di-media-sosial>
- Herman, H. (2019). Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 53–70.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v1i2.4833>
- Kailani, N., & Slama, M. (2020). Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of social media. *South East Asia Research*, 28(1), 70–86.
<https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1691939>
- Kasri, R. A., & Putri, N. I. S. (2018). Fundraising Strategies to Optimize Zakat Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i1.6191>
- Khair, F. (2021). Peran Publik Figur Dalam Optimalisasi Penghimpunan Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Kabupaten Tolitoli. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(1), 1–15.
<https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i1.290>
- Leli, M. (2020). Urgensi Zakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi di Masa Pandemi COVID Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*, 3(1), 8–23.
- Luis, F., & Moncayo, G. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*.
- Maghfirah, F. (2020). Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online. *Az Zarqa', Vol. 12, N(2)*, 58–76.
- Makhrus, M. (2018). Social Media Based Islamic Philanthropy To Develop Philanthropy Awareness In Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 231(Amca), 365–368. <https://doi.org/10.2991/amca-18.2018.100>
- Moreau, E. (2022). *What is Instagram, and why should you be using it?* Lifewire.
<https://www.lifewire.com/what-is-Instagram-3486316>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.

- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022). PERAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA FILANTROPI ISLAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 1–7.
- Nopiardo, W. (2017). Strategi *Fundraising* Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Tanah Datar Strategies Of Zakat *Fundraising* At Baznas Tanah Datar Regency. *Jurnal Imara*, 1, 58–71. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/jurei/article/view/991>
- Prof. Dr. KH. Ahmad Satori Ismail, M. D. (2018). *Fikih Zakat Kontestual Indonesia.pdf*.
- Purbohastuti, A. W. (2017). EVEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Rahim, A. N. (2019). Optimalisasi Pengumpulan Zakat Melalui Digital *Fundraising*. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4, 50–90.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasai Penghimpunan Zakat Melalui Digital *Fundraising*. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4, 50–90.
- Rohmaniyah, W., Ekonomi, F., Iain, I., Raya, J., & Km, P. (2021). Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 3(2), 232–246.
- Sabrina, F. M. (2021). *Peran media sosial dalam kehidupan saat ini*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- SI, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Soleh, M. (2019). Zakat *Fundraising* Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era. *Journal of Nahdlatul Ulama Studies*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.35672/jnus.v1i1.1-16>
- Statista. (2022). *Leading countries based on Instagram audience size of january 2022*. Statista Research Departemen. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-Instagram-users/>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWER ISRTAGRAM. *Al-Idarah*, 20(2).



LAMPIRAN

Tabel 5: Indikator pertanyaan wawancara

No	Aspek	Indikator	Pertanyaan
1	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● Pemahaman terkait penggunaan sosial media Instagram secara umum. ● pemahaman terkait pengelompokan muzakki di Instagram Baznas kota Yogyakarta ● strategi dalam memberikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa menggunakan Instagram? 2. Mengapa menggunakan Instagram? 3. Sejak kapan menggunakan Instagram: 4. Bagaimana pertumbuhan <i>followers</i> Instagram dari tahun ke tahun? 5. Berapa target postingan Baznas kota Yogyakarta di Instagram dalam sehari/seminggu? 6. Apakah melalui Instagram Baznas dapat menjangkau lebih luas? 7. Berapa rentang usia para pengikut Instagram Baznas kota Yogyakarta? 8. Bagaimana cara menumbuhkan perspektif positif masyarakat terhadap Baznas Kota Yogyakarta melalui media sosial Instagram? 9. Apakah baznas kota Yogyakarta memberikan

		<p>pemahaman kepada muzakki</p> <ul style="list-style-type: none"> • pelayanan. 	<p>edukasi ZIS melalui sosial media Instagram?</p> <p>10. Apakah baznas termasuk responsif terhadap <i>followers</i> Instagram?</p>
2	Postingan dan caption	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman terkait postingan yang diposting. • Ketertarikan muzakki dalam mensharing postingan Baznas. • Pemahaman terkait antusias muzakki • Bekerja sama dengan tokoh agama dan orang-orang yang terkenal di masyarakat untuk meningkatkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa postingan yang paling populer? 2. Apakah anda pernah meninggalkan komentar di postingan Instagram Baznas? 3. Ketika anda melihat postingan atau video yang diposting baznas melalui Instagram, apakah anda membagikannya kepada orang lain? 4. Moment seperti apa yang akan mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat? 5. Apakah Baznas kota Yogyakarta menggunakan Da'i/endorse/ influencer? 6. Apa pertimbangan Baznas Kota Yogyakarta menggunakan endorser/ ulama/ influencer? 7. Fitur apa saja yang dimanfaatkan Baznas kota

		<p>kesadaran masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman terkait fitur Instagram. • Kejelasan dan kelengkapan informasi 	<p>Yogyakarta dalam menunjang postingan?</p> <p>8. Apakah informasi yang diberikan baznas di Instagram sudah jelas/lengkap?</p>
3	Dampak	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil yang didapatkan dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa dampak sebelum dan sesudah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran? 2. Apakah media sosial Instagram sebagai wadah promosi berpengaruh terhadap perolehan peningkatan dana ZIS Baznas kota Yogyakarta? 3. Apakah iklan ZIS melalui media online berpengaruh terhadap loyalitas muzakki di Baznas kota Yogyakarta? 4. Apa efek yang didapatkan Baznas kota Yogyakarta sebelum dan sesudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi?

			<p>5. Apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi Baznas Kota Yogyakarta dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi?</p> <p>6. Apakah ketika melihat konten Instagram baznas anda tertarik untuk membayar zakat?</p> <p>7. apakah ketika melihat postingan di Instagram baznas membuat anda percaya terhadap lembaga baznas?</p> <p>8. Saran apa yang dapat kamu berikan kepada Baznas untuk kedepanya?</p>
--	--	--	--

❖ Pertanyaan untuk pihak Baznas kota Yogyakarta beserta jawaban:

❖ Nama: Bapak Wahyu Teja Raharja

Bidang: Ketua Bidang penghimpunan

1) Bagaimana proses *Fundraising* Baznas Kota Yogyakarta?

Jawab: Pada bidang pengumpulan penugasannya tidak semata-mata langsung pada program *fundraising* tetapi literasi dan edukasi menjadi bagian penting sehingga secara tidak langsung akan mencakup *fundraising*nya.

2) Apa saja masalah utama *fundraising* di daerah Yogyakarta?

Jawab:

a) Di kota terdapat 32 lembaga *fundraising* zakat, sehingga secara eksternal kompetisinya akan tinggi.

b) Secara internal masalahnya tentang SDM

3) Bagaimana cara menumbuhkan perspektif positif masyarakat terhadap Baznas Kota Yogyakarta melalui media sosial Instagram?

Jawab: Terdapat beberapa media sosial yang digunakan baznas seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan lainnya. Untuk menumbuhkan perspektif positif masyarakat dilakukan sesuai dengan karakter masing-masing pengguna akun tersebut seperti:

- a. Tiktok dan Instagram rata-rata penggunaanya anak muda, sehingga pendekatan tidak langsung ke *fundraising* tetapi aktivitas-aktivitas yang menunjang *fundraising* seperti memberikan edukasi, sosialisasi dan bukti kegiatan ataupun aktivitas-aktivitas terkait kebaikan tidak semua tentang *fundraising*.
 - b. Facebook penggunaanya orang tua pendekatannya pada Facebook lebih banyak memposting aktivitas baznas untuk disampaikan kepada masyarakat lebih banyak kontesnya penghumasan meskipun ada momen-momen tertentu *fundraisingnya* masuk secara langsung.
- 4) Apakah media sosial Instagram sebagai wadah promosi berpengaruh terhadap perolehan peningkatan dana ZIS Baznas kota Yogyakarta?

Jawab: untuk promosi melalui media sosial Instagram kami peningkatan dana, sehingga membuat kami merasa bahwa media sosial Instagram sangat efektif.

5) Apakah Baznas kota Yogyakarta menggunakan Dai/Endorse/Influencer?

Jawab: iya semua kami lakukan melalui dari zakat, endorsement dan influencer dimana:

- a. Dai zakat: di seluruh indonesia pada KUA terdapat penyuluh zakat, baznas bekerja sama dengan dai zakat untuk membekali mereka terkait zakat agar dapat memberikan edukasi terkait zakat, infaq, shadaqah dan Baznas kepada masyarakat
- b. Influencer: baznas juga bekerja sama dengan beberapa influencer di Yogyakarta seperti duta jogja untuk melakukan talkshow dan podcast serta melakukan seminar dengan orang-orang yang memiliki pengaruh di masyarakat

c. Endorsement: baznas juga bekerja sama dengan beberapa endorsement.

6) Apa pertimbangan Baznas Kota Yogyakarta menggunakan Endorse/Dai/ Influencer?

Jawab: Baznas menggunakan dai/endorsement/influencer karena mereka orang-orang yang lebih dekat dan memiliki pengaruh terhadap para muzakki.

7) Apakah iklan ZIS melalui media online berpengaruh terhadap loyalitas muzakki di Baznas kota Yogyakarta?

Jawab: Untuk loyalitas kami belum sejauh itu melihat para muzakki perorang berapa kali menunaikan ZIS. Tetapi keyakinan kami yang belum ditunjang dengan data alhamdulillah jika meningkat berarti loyalitas itu ada.

8) Apa efek yang didapatkan Baznas kota Yogyakarta sebelum dan sesudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi?

Jawab: jika dilihat dari data adanya peningkatan perolehan dana dari *fundraising* dari media sosial dikarenakan ada satu chanel yang menggunakan link aja dapat terlihat dari media sosial mengalami peningkatan.

9) Apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi Baznas Kota Yogyakarta dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi?

Jawab:

a. Peluangnya, potensi dari PUSKAS Baznas masih cukup tinggi dan kita yakin sebetulnya dana yang dimiliki cukup banyak. Namun, larinya atau distribusinya ada yang pas dan ada juga yang tidak pas

b. Tantangannya: kita melihat dari literasi kesadaran berzakat, berinfaq dan sedekah di indonesia masih di bawah 50%. Sementara total kesadaran berinfaq bisa jadi dari 50% itu terdapat infak atau sedekah yang dilakukan atau menyalurkan sendiri, inikan konteks literasi edukasi bagaimana mereka bisa secara kelembagaan kita Kelola sehingga tidak terjadinya tumpang tindih. Dan kenadalannya terdapat pada pembuatan konten yang menarik.

❖ Nama: Gus Munir

Bidang: Staf Sumber Daya Manusia

- Gambaran sosial media marketing Instagram di baznas

1. Mengapa menggunakan Instagram?

Jawab: penggunaan Instagram dikarenakan saat ini kebanyakan anak-anak milenial menggunakannya, sehingga baznas dalam *fundraising* tidak hanya melalui Facebook, web dan lainnya. Namanya muzakki bisa saja ada yang hanya memiliki Instagram ada juga hanya memiliki Facebook. Pada Instagram lebih merangkul pada anak-anak milenial. Sedangkan Facebook pada beberapa penelitian mengatakan bahwa lebih digemari atau digunakan oleh para orangtua. Di setiap media sosial audiencenya berbeda-beda sehingga Baznas kota Yogyakarta menggunakan banyak media sosial melalui Instagram, Facebook, twitter, tik tok dan lainnya.

2. Apa tujuan Baznas kota Yogyakarta menggunakan Instagram?

Jawab:

1. Memberikan sosialisasi dan edukasi terkait dengan zakat.
2. Digunakan untuk media *fundraising* bisa seperti iklan dan program-program yang ditawarkan baznas
3. Sebagai laporan pertanggung jawaban
4. Mempublikasikan semua kegiatan-kegiatan yang ada di baznas, bisa *fundraising*, pentasyarufah, laporan, pendistribusian dan lain sebagainya.
5. Membangun citra lembaga.

3. Sejak kapan menggunakan Instagram?

Jawab: Baznas menggunakan Instagram sejak tahun 2015.

4. Bagaimana pertumbuhan *followers* Instagram dari tahun ke tahun?

Jawab: saat ini *followers* yang dimiliki oleh baznas kota Yogyakarta berjumlah 4.343 *followers*, dan ini dimulai dari tahun 2012 sampai dengan saat ini.

5. Berapa rentang usia para pengikut Instagram Baznas kota Yogyakarta?

Jawab: Berdasarkan data yang didapatkan dari akun Instagram Baznas kota Yogyakarta pengguna Instagram lebih didominasi oleh anak-anak mudah rentang usia teratas diduduki oleh kisaran usia 24-34 tahun dan di ikuti oleh rentan usia 18-24 tahun.

6. Berapa target postingan Baznas kota Yogyakarta di Instagram dalam sehari/seminggu?

Jawab: Biasanya Baznas kota Yogyakarta akan memposting konten melalui Instagram sesuai dengan kegiatan-kegiatan yang ada, jika dalam seminggu ada 10 kegiatan maka konten yang diposting seminggu juga 10 konten. Namun, jika dalam seminggu tidak ada kegiatan maka baznas memposting konten di Instagram minimal 1 kali.

7. Apakah melalui Instagram Baznas dapat menjangkau lebih luas?

Jawab: Iya, melalui Instagram Baznas dapat menjangkau ke beberapa kota yang ada di Indonesia dan bahkan beberapa negara lainya.

- Post dan caption

- 1) Apa postingan yang paling populer?

Jawab: postingan yang populer kebanyakan terkait Sosialisasi ZIS dan juga postingan berupa kegiatan atau program Baznas.

- 2) Moment seperti apa yang akan mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat?

Jawab: momen-momen yang mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat adalah bulan Ramadhan (idul fitri) dan (idul adha).

- 3) Apakah Baznas kota Yogyakarta menggunakan Da'i/endorse/influencer?

Jawab: Iya

- 4) Apa pertimbangan Baznas Kota Yogyakarta menggunakan endorser/ ulama/ influencer?

Jawab: Dai', influencer dan endorsement adalah orang-orang yang sangat dekat dengan masyarakat umum sehingga Baznas bekerjasama dengan mereka untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat.

- 5) Apakah Baznas kota Yogyakarta juga menggunakan fitur-fitur Instagram seperti hashtag?

Jawab: iya, dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram Baznas menggunakan fitur-fitur seperti foto, video, story, tag, hashtag, profil bisnis dan lainnya. Dalam pemanfaatan tag dan hastag Baznas memanfaatkannya untuk:

- a) Hashtag (#): Hastag yang dituliskan di setiap caption Baznas memiliki arti berbeda-beda salah satu contohnya pertama, #pilihanpertamamuzakki artinya Baznas sebagai lembaga zakat menjadi pilihan masyarakat dalam membayar zakat. kedua, #mensejahterakanummat memiliki maksud bahwa Baznas berkhidmat untuk mensejahterakan umat atau dapat memberikan pelayanan sehingga mustahik dapat menjadi seorang muzakki. Tujuan dari adanya hastag adalah untuk mempermudah pengelompokan dan mengklasifikasi sebuah konten.
- b) Arroba (@): fitur tag juga digunakan oleh Baznas, fitur ini dilakukan ketika Baznas melakukan suatu kegiatan dengan suatu komunitas ataupun organisasi yang bekerja sama.

- Dampak penggunaan Instagram

1. Apa dampak sebelum dan sesudah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran?

Jawab: Dari iklan melalui Instagram Baznas dapat mencapai peningkatan dana yang dapat dilihat dari total penghimpunan dana Baznas kota Yogyakarta di akun Instagram kami.

2. Apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi Baznas kota Yogyakarta dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi?

Jawab:

- a) Mendapatkan muzakki dan calon muzakki yang sudah memfollow Baznas kota Yogyakarta. Dimana pertumbuhan muzakki paling tinggi berada pada tahun 2022. Baznas mendapatkan banyak muzakki melalui Instagram walaupun pada saat itu pandemic membuat banyak masyarakat yang mau mengeluarkan zakat, infaq dan shodaqoh.
- b) Muzakki yang tidak memiliki akun Instagram maka tidak dapat mengikuti informasi-informasi yang diberikan Baznas kota Yogyakarta melalui Instagramnya.

3. Apakah melalui media sosial Instagram Baznas kota Yogyakarta juga mendapatkan partner?

Jawab: iya, melalui Instagram Baznas juga dapat bekerja sama dan saling mendukung dengan lembaga zakat lainnya.

4. Apa saja solusi yang ditawarkan Baznas kepada masyarakat yang tidak memiliki Instagram?

Jawab: aplikasi Instagram ditargetkan untuk para milenial. Namun, jika ada yang tidak menggunakan Instagram sehingga solusi yang ditawarkan baznas yakni dengan menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, tik tok dan twitter.

❖ Pertanyaan untuk *followers* Instagram Baznas Kota Yogyakarta

a. Nama: Muhammad Isha

1) Apakah anda pernah meninggalkan komentar di postingan Instagram Baznas?

Jawab: tidak pernah

2) Ketika anda melihat postingan atau video yang diposting baznas melalui Instagram, apakah anda membagikannya kepada orang lain?

Jawab: tidak pernah.

3) Apakah ketika melihat konten Instagram baznas anda tertarik untuk membayar zakat?

Jawab: iya, saya tertarik bayar ZIS tapi bayarnya tidak ke Baznas. yang membuat saya tertarik karena merasa tersadarkan melalui postingan edukasi yang ada.

- 4) apakah ketika melihat postingan di Instagram baznas membuat anda percaya terhadap lembaga baznas?

jawab: percaya.

- 5) Apakah baznas kota Yogyakarta memberikan edukasi ZIS melalui sosial media Instagram?

Jawab: iya

- 6) Apakah informasi yang diberikan baznas di Instagram sudah jelas/lengkap?

Jawab: jelas tetapi untuk lengkap apa ngganya saya kurang tahu karena saya tidak melihat semua postingan hanya beberapa postingan yang kebetulan muncul di beranda saja.

- 7) Apakah baznas termasuk responsif terhadap *followers* Instagram?

Jawab: kurang tau responsive atau ngga karena saya sendiri belum pernah berinteraksi dengan Baznas melalui media sosial Instagram.

- 8) Saran apa yang dapat kamu berikan kepada Baznas untuk kedepanya?

Jawab: sebaiknya untuk kedepanya Baznas kota Yogyakarta harus memperbanyak postingan terkait edukasi zakat, infaq dan sedekah.

b. Nama: Zaitun

Pertanyaan dan jawban:

- 1) Apakah anda pernah meninggalkan komentar di postingan Instagram Baznas?

Jawab: tidak pernah

- 2) Ketika anda melihat postingan atau video yang diposting baznas melalui Instagram, apakah anda membagikannya kepada orang lain?

Jawab: jarang, membagikannya untuk konten-konten tertentu seperti konten edukasi dan transparansi.

- 3) Apakah ketika melihat konten Instagram baznas anda tertarik untuk membayar zakat?

Jawab: iya, saya ingin berbagi harta yang saya memiliki lebih tepatnya saya ingin orang lain juga merasa cukup.

- 4) apakah ketika melihat postingan di Instagram baznas membuat anda percaya terhadap lembaga baznas?

Jawab: percaya, karena adanya transparansi yang diberikan sebagai bukti tanggung jawab lembaga kepada para muzakki.

- 5) Apakah baznas kota Yogyakarta memberikan edukasi ZIS melalui sosial media Instagram?

Jawab: iya, melalui postingan edukasi membuat saya merasa tersadarkan untuk mengeluarkan ZIS.

- 6) Apakah informasi yang diberikan baznas di Instagram sudah jelas/lengkap?

Jawab: Sudah jelas, baznas memberikan edukasi terkait dengan ZIS dengan konten-konten yang mudah dipahami dan memberikan metode pembayaran ZIS yang mudah dipahami.

- 7) Apakah baznas termasuk responsif terhadap *followers* Instagram?

Jawab: iya, dikarenakan melihat dari beberapa tanggapan atau respon Baznas melalui media sosial Instagram sudah cukup responsive.

c. Nama: Muhammad Ady

- 1) Apakah anda pernah meninggalkan komentar di postingan Instagram Baznas?

Jawab: tidak pernah

- 2) Ketika anda melihat postingan atau video yang diposting baznas melalui Instagram, apakah anda membagikannya kepada orang lain?

Jawab: saya sering menyebarkan konten Baznas kota Yogyakarta berupa pamflet terkait edukasi ZIS dari Instagram Baznas kota Yogyakarta.

- 3) Apakah ketika melihat konten Instagram baznas anda tertarik untuk membayar zakat?

Jawab: sangat tertarik karena saya merasa melalui postingan di Instagram Baznas kota Yogyakarta membuat saya teredukasi dan tersadarkan.

- 4) apakah ketika melihat postingan di Instagram baznas membuat anda percaya terhadap lembaga baznas?

Jawab: sangat percaya karena BAZNAS selalu mengupdate kegiatan pentasyarufan dananya dan setiap bulanya BAZNAS mengupdate laporan keuangan di Instagramnya.

- 5) Apakah baznas kota Yogyakarta memberikan edukasi ZIS melalui sosial media Instagram?

Jawab: iya baznas selalu memberikan edukasi ZIS di Instagramnya.

- 6) Apakah informasi yang diberikan baznas di Instagram sudah jelas/lengkap?

Jawab: sangat jelas dan lengkap

- 7) Apakah baznas termasuk responsif terhadap *followers* Instagram?

Jawab: iya baznas termasuk lembaga yang responsive.

d. Nama: Al Baqir

- 1) Apakah anda pernah meninggalkan komentar di postingan Instagram Baznas?

Jawab: tidak pernah

- 2) Ketika anda melihat postingan atau video yang diposting baznas melalui Instagram, apakah anda membagikannya kepada orang lain?

Jawab: iya, beberapa kali saya sering ngeshare konten yang di posting BAZNAS terkait edukasi tentang zakat dan sosialisasinya.

- 3) Apakah ketika melihat konten Instagram baznas anda tertarik untuk membayar zakat?

Jawab: sangat tertarik.

- 4) apakah ketika melihat postingan di Instagram baznas membuat anda percaya terhadap lembaga baznas?

Jawab: sangat percaya karena baznas selalu memberikan laporan bulanan di Instagramnya.

- 5) Apakah baznas kota Yogyakarta memberikan edukasi ZIS melalui sosial media Instagram?

Jawaba: iya

- 6) Apakah informasi yang diberikan baznas di Instagram sudah jelas/lengkap?

Jawab: sangat jelas dan lengkap, melalui postingan tersebut juga sangat membantu para muzakki dalam menunaikan zakat, infaq dan sedekah secara online.

- 7) Apakah baznas termasuk responsif terhadap *followers* Instagram?

Jawab: kurang tau karena selama ini saya belum pernah mencoba untuk berinteraksi dengan baznas melalui media sosial Instagram.

e. Nama: Ayu ningtias

- 1) Apakah anda pernah meninggalkan komentar di postingan Instagram Baznas?

Jawab: belum pernah

- 2) Ketika anda melihat postingan atau video yang diposting baznas melalui Instagram, apakah anda membagikannya kepada orang lain?

Jawab: belum pernah

- 3) Apakah ketika melihat konten Instagram baznas anda tertarik untuk membayar zakat?

Jawab: tertarik karena melalui Instagramnya baznas juga memposting aktivita-aktivitas pendistribusian dananya kepada masyarakat dan adanya laporan keuangan perbulan.

- 4) apakah ketika melihat postingan di Instagram baznas membuat anda percaya terhadap lembaga baznas?

Jawab: percaya dikarenakan segala aktivitas yang dilakukan BAZNAS diposting di akun Instagram mereka mulai dari postingan kegiatan, edukasi, sosialisasi dan aktivitas-aktivitas lainnya.

- 5) Apakah baznas kota Yogyakarta memberikan edukasi ZIS melalui sosial media Instagram?

Jawab: iya BAZNAS memberikan edukasi terkait ZIS melalui akun Instagramnya

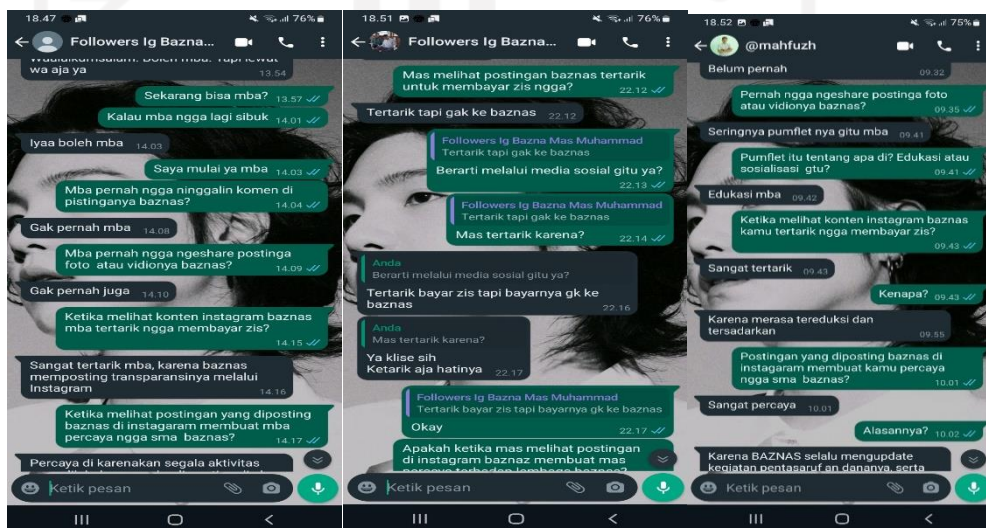
- 6) Apakah informasi yang diberikan baznas di Instagram sudah jelas/lengkap?

Jawab: sangat jelas dan lengkap

- 7) Apakah baznas termasuk responsif terhadap *followers* Instagram?

- 8) Jawab: kurang tau sebab saya belum pernah mencoba untuk berinteraksi melalui Instagram dengan BAZNAS.

❖ Dokumentasi Hasil Wawancara



Gambar 11: bukti wawancara dengan beberapa *followers* Instagram



Gambar 12: Bukti wawancara bersama admin instagram Baznas



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Siti Hanifah Bapang merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Bahrudin Bapang dan Ibu Anminah Prenje. Penulis dilahirkan di Alor, Nusa Tenggara Timur pada tanggal 3 Januari 1999. Alamat penulis bertempat tinggal di JL Slamet Riyadi Rt. 008, Rw. 003, Kelurahan Kalabahi Barat, Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Nomor handphone dan *Whatsapp*: 081338105542. Alamat E-mail: sitibapang99@gmail.com. Pendidikan Sekolah Menengah Atas ditempuh di MAN 01 Alor, lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018 penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam universitas Islam Indonesia.

