

**TREND PENGGUAAAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI *BRANDING*
LEMBAGA FILANTROPI**

***(TREND IN THE USE OF SOCIAL MEDIA IN BRANDING STRATEGY OF
PHILANTHROPY INSTITUTION)***

Skripsi

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



Disusun Oleh:

DINDA KURNIVIA PUTRI

17423101

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Dinda Kurnivia Putri
NIM : 17423101
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Trend Penggunaan Media Sosial dalam Strategi *Brading*
Lembaga Filantropi

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi merupakan karya sendiri dan bersifat benar keasliannya. Apabil ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan suatu penelitian yang mengandung plagiat atau hasil penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggung jawabkannya sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian, surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya unsur paksaan apapun.

Yogyakarta, 29 April 2024



Dinda Kurnivia Putri

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini. Dosen pembimbing skripsi :

Nama : Dinda Kurnivia Putri

NIM : 17423101

Judul Skripsi : Trend Penggunaan Media Sosial dalam Strategi *Branding*

Lembaga Filantropi

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

Yogyakarta, 29 April 2024



Soya Sobaya, SEI.,M. M.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Komplek Perkuliahan Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirejo Km 14,3 Yogyakarta 55584
T. (0271) 898444 ext. 4511
F. (0271) 898803
E. fakultas@uii.ac.id
W. fakultas@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 : Selasa
Tanggal : 28 Mei 2024
Judul Tugas Akhir : Trend Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Branding
Lembaga Filantropi
Disusun oleh : DINDA KURNIVIA PUTRI
Nomor Mahasiswa : 17423101

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/Pembimbing : Soya Sobaya, SEI, MM (.....)
Penguji I : Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)
Penguji II : Tulasmi, SEI, MEI (.....)

Yogyakarta, 28 Mei 2024


Dr. Drs. Asmuni, MA


NOTA DINAS

Yogyakarta, 29 April 2024

20 Syawal 1445

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 : **1857/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2023** tanggal 04 Desember 2023 M/ 20 Jumadil Awal 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Dinda Kurnivia Putri
NIM : 17423101
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul Skripsi : Trend Penggunaan Media Sosial dalam Strategi
Branding Lembaga Filantropi

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan sepertinya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat dapat dimunaqasahkan.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 29 April 2024



Soya Sobaya. SEI.,M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang karenanya penulisan skripsi dapat berjalan dengan lancar.

Kemudian skripsi saya persembahkan kepada:

Orang tua saya yang telah mendidik dan membesarkan saya

Kakak-kakak saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi

Keponakan-keponakan saya yang telah memberikan dukungan dan hiburan

Para guru yang telah memberikan ilmunya

Teman-teman yang telah memberikan dukungannya

ABSTRAK

TREND PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI *BRANDING* LEMBAGA FILANTROPI

Dinda Kurnivia Putri

17423101

Di era ini, kemajuan teknologi media sosial yang perkembangannya sangat pesat seperti teknologi informasi dan komunikasi menjadi sebuah trend kehidupan. Penggunaan media sosial memudahkan manusia dalam melakukan interaksi dan mencari berbagai informasi dimanapun dan kapanpun. Dengan demikian banyak lembaga *profit* dan *non profit* memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan profil beserta visi misi lembaga, membangun citra lembaga dan untuk mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan lembaga. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui trend penggunaan media sosial dalam strategi *branding* lembaga filantropi. Data yang digunakan yaitu data sekunder yang diperoleh dari hasil pengamatan media sosial lembaga filantropi dan jurnal ilmiah. Hasil penelitian ini bahwa pesatnya perkembangan media sosial membuat beberapa lembaga filantropi seperti Dompot Dhuafa, Baitul Maal Hidayatullah dan LAZISMU memanfaatkan teknologi tersebut yang memudahkan lembaga dalam mempromosikan program lembaga dan untuk mengajak masyarakat untuk berdonasi dan mengedukasi masyarakat terkait zakat serta membagikan nilai keislaman. Media sosial yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan YouTube.

Kata kunci: Trend Penggunaan Media Sosial, Strategi *Brandning*, Lembaga Filantropi

ABSTRACT
TREND IN THE USE OF SOCIAL MEDIA IN BRANDING STRATEGY
OF PHILANTHROPY INSTITUTION

Dinda Kurnivia Putri
17423101

In this era, the rapid development of social media technology, such as information and communication technology, has become a trend in life. The use of social media has made it easier for humans to interact and search for various information anywhere and anytime. Thus, many profit and non-profit institutions use social media as a means to introduce their profile and vision and mission, build their image and attract the public to participate in their activities. This research aims to determine the trend in the use of social media in branding strategies for philanthropic institution. The data used were secondary data obtained from the observations of social media from philanthropic institutions and scientific journals. The results of this research showed that the rapid development of social media has made several philanthropic institutions such as Dompot Dhuafa, Baitul Maal Hidayatullah and LAZISMU utilize this technology, which then has made it easier for them to promote their programs and to attract people to donate and educate the public regarding zakat and share Islamic values. Meanwhile, the social media used included Facebook, Instagram, Twitter, TikTok and YouTube.

Keywords: Trends in the Use of Social Media, Branding Strategy, Philanthropic Institution

June 05, 2024

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

MENTERI AGAMA DAN MENTERI 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.

Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Naman
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى ' ...َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ا...ى , ...َ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
ا...ى ° ...َ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. Ta' Marbutah

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 mendapat 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".

رَؤُضَةُ الْطِفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-
madīnatul munawwarah

طَلْحَةَ Talhah

رَؤُضَةُ الْطِفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-
madīnatul munawwarah

طَلْحَةَ Talhah

4. Syaddah (Tasyid)

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

5. Kata Sandang

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

- Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 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 qamariyah ditransliterasikan, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sampang.

الرَّجُلُ ar-rajulu

القَلَمُ al-qalamu

الشَّمْسُ asy-syamsu

الْجَلَالُ al-jalālu

6. 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'khuzu

شَيْءٍ syai'un

النَّ an-nau'u

إِنَّ Inna

7. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: 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:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillahi al-amru jami'an/Lillahil-amru jami'an

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:

لِلّٰهِ غُفُوْرٌ رَّحِيْمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

لِلّٰهِ الْاَمْوْرُ جَمِيْعًا

Lillahi al-amru jami'an/Lillahil-amru jami'an

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasian 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

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Trend Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Branding Lembaga Filantropi”. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasehat, motivasi, kritik, dan saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc.,M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam.
5. Ibu Soya Sobaya, SEI.,M.M. 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, terima kasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.

6. Kepada orang tua saya (Bapak Sudaryana dan Ibu Mukijem) yang sangat saya sayangi dan hormati, yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, cinta dan do'a yang tulus setiap saat kepada peneliti. Serta memberikan motivasi dan dukungan materi untuk kelancaran penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas dukungan, motivasi do'a dan kasih sayangnya.
7. Kepada kakak saya tercinta (Ari Kurniawan dan Dwi Yulianto) yang sangat saya sayangi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
8. 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.
9. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu. Semoga amal baik pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini 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 menambag pengetahuan pada pembaca.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 29 April 2024



Dinda Kurnivia Puti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITER	ix
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TELAAH PUSTAKA	6
A. Telaah Pustaka	6
B. Landasan Teori.....	9
1. Trend Media Sosial	9
2. Strategi <i>Branding</i>	12
3. Lembaga Filantropi	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22

A. Desain Penelitian.....	22
B. Obyek Penelitian	22
C. Definisi Konseptual dan Definisi Oprasional	22
D. Sumber Data.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	26
G. Sistematika Penulisan	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Trend Penggunaan Media Sosial.....	28
a. Dompet Dhuafa	28
b. LAZISMU	41
c. Baitul Maal Hidayatullah	50
B. Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	23
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Halaman Akun Facebook Dompét Dhuafa	30
Gambar 1. 2 Postingan Facebook Domet Dhuafa.....	31
Gambar 1. 3 Halaman Akun Instagram Dompét Dhuafa.....	32
Gambar 1. 4 Postingan Instagram Dompét Dhuafa	33
Gambar 1. 5 Halaman Akun Twitter Dompét Dhuafa	34
Gambar 1. 6 Postingan Twitter Dompét Dhuafa.....	35
Gambar 1. 7 Halaman Akun TikTok Dompét Dhuafa.....	36
Gambar 1. 8 Postingan TikTok Dompét Dhuafa	37
Gambar 1. 9 Halaman Akun YouTube Dompét Dhuafa.....	38
Gambar 1. 10 Halaman Utama Aplikasi Dompét Dhuafa.....	39
Gambar 1. 11 Artikel Dompét Dhuafa Bersama Influencer	40
Gambar 2. 1 Halaman Akun Instagram LAZISMU.....	44
Gambar 2. 2 Postingan Instagram LAZISMU	45
Gambar 2. 3 Halaman Akun Twitter LAZISMU	46
Gambar 2. 4 Postingan Twitter LAZISMU	47
Gambar 2. 5 Halaman Akun TikTok LAZISMU.....	48
Gambar 2. 6 Postingan TikTok LAZISMU	49
Gambar 2. 7 Halaman Akun YouTube LAZISMU.....	50
Gambar 3. 1 Halaman Akun Facebook BMH.....	52
Gambar 3. 2 Postingan Facebook BMH	53
Gambar 3. 3 Halaman Akun Instagram BMH	54
Gambar 3. 4 Postingan Instagram BMH.....	55
Gambar 3. 5 Halaman Akun Twitter BMH.....	56
Gambar 3. 6 Halaman Akun YouTube BMH	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat pada saat pandemi melanda. Hal tersebut memudahkan masyarakat dalam melakukan hubungan interaksi dengan pihak lain secara luas. Pada saat pandemi masyarakat mengalami perubahan besar dengan dimulainya kebiasaan baru yaitu saat masyarakat mulai menggunakan platform untuk melakukan interaksi secara online, mengakses berbagai kebutuhan seperti belajar, bekerja, seminar dan pertemuan tanpa harus bertemu secara langsung. Kebiasaan ini juga tidak hanya dilakukan pada kegiatan pertemuan secara online saja tetapi dilakukan untuk kegiatan promosi berbagai kebutuhan, meningkatkan kebutuhan informasi dan komunikasi dan meningkatkan pengetahuan masyarakat (Wibowo & Situmorang, 2021).

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini sangat pesat di lingkungan masyarakat yaitu internet. Internet merupakan suatu jaringan dalam komputer yang saling terhubung sehingga dapat membantu penggunaannya untuk saling terhubung dan mendapatkan informasi melalui media sosial. Jaringan sosial media yang digunakan oleh masyarakat diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan sebagainya (Kompasiana, 2023).

Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2021 menurut HootSuite dan We Are Social diketahui bahwa pengguna media sosial semakin bertambah. Awal tahun 2021 jumlah pengguna sebanyak 202,6 juta pengguna. Angka tersebut meningkat 15,5% atau sekitar 27 juta pengguna dibandingkan dengan Januari 2020. Artinya, pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2021 sebanyak 73,7% (Riyanto, 2021).

Berdasarkan data Kominfo, bahwa Indonesia berada diperingkat empat besar sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia dan tiga besar di Asia. Hal tersebut didukung dengan adanya penguatan jaringan internet untuk memperlancar dan memperkuat jaringan dari kota hingga ke pedesaan. Jaringan internet sangat memudahkan pengguna untuk mengakses informasi yang diinginkan. Adaptasi kebiasaan baru ini berkaitan erat dan tidak bisa dipisahkan dengan *handphone* atau *smartphone*. Hal tersebut terbukti dalam pola konsumsi masyarakat sehari-hari dalam mengakses aplikasi *chatting* seperti WhatsApp, e-mail, memperbarui postingan Instagram sampai menggunakan aplikasi untuk menunjang belajar dan bekerja (Wibowo & Situmorang, 2021).

Penggunaan media sosial selain untuk melakukan interaksi dan mencari berbagai informasi ataupun untuk melakukan pemasaran secara *digital* bagi lembaga. Kolter (2009:332) menjelaskan bahwa *branding* yaitu identitas, simbol, istilah atau kombinasi dari berbagai konsep yang dapat menunjukkan produk dan jasa atau lembaga secara unik. Menurutnya, banyak kegiatan dan koneksi komunikasi yang dilakukan lembaga untuk meningkatkan *branding*. Bagi lembaga, bahwa pemahaman branding yaitu fokus pada persepsi masyarakat bahwa lembaga atau organisasi merupakan yang terbaik di antara yang lainnya. Akan tetapi, menurut Dodwani dan Agarwal (2017:31) menjelaskan bahwa, era perkembangan internet sebagai alat komunikasi yaitu dimulainya penggunaan digital branding. Jika dibandingkan dengan media konvensional lainnya, pemasaran digital merupakan cara paling efektif digunakan (Ferbita, Setianti, & Dida, 2020).

Salah satu yang ikut arus perkembangan teknologi tersebut adalah kegiatan filantropi, khususnya pada filantropi Islam yang meliputi zakat, infak dan sedekah. Dalam kegiatan tersebut aktivis berkonsentrasi kepada kegiatan sukarela yang memberikan bantuan ataupun pelayanan yang berasal dari individu yang berkomitmen dan mengajak orang lain untuk ikut menunjukkan rasa kepedulian mereka kepada orang lain. Kegiatan gerakan sosial, lembaga

sangat membutuhkan dukungan dari masyarakat luas agar ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut untuk mencapai tujuan program sosial. Karena tanpa adanya partisipasi dari masyarakat luas, program tersebut tidak dilaksanakan sehingga tujuan filantropi tidak akan tercapai. Di era digital ini, lembaga filantropi dapat melakukan hal lain dengan menggunakan sosial media sebaik mungkin untuk membagikan informasi dan memasarkan program kerja lembaga kepada masyarakat (Haq & Rodiah, 2023).

Di era ini, kemajuan teknologi sangatlah pesat perkembangannya, seperti teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi *trend* kehidupan setiap individu setiap saat, setiap waktu dan setiap detiknya manusia (Danuari, 2019). Karena penggunaan media sosial segala sesuatu menjadi semakin mudah, semakin cepat disampaikan, semakin cepat diterima, efektif dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Dengan demikian mulai bermunculan lembaga sosial profit atau non profit memanfaatkan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat luas. Selain itu penggunaan media sosial pada suatu lembaga yaitu untuk memperkenalkan profile beserta visi misi lembaga. Tak terkecuali lembaga filantropi juga turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam membangun citra lembaga serta sebagai sarana untuk mengajak masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam kegiatan lembaga seperti menjadi donatur ataupun menjadi relawan. Berikut merupakan contoh lembaga filantropi yang aktif menggunakan media sosial yaitu Baitul Maal Hidayatullah, Baitul Maal Muammalat, Dompot Dhuafa, LAZIS NU, LAZIS Muhammadiyah dan Rumah Zakat.

Akun media sosial lembaga tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengikut di akun media sosial lembaga tersebut baik Facebook, Instagram ataupun Twitter. Media sosial lembaga tersebut sangat aktif dalam membagikan kegiatan program serta aktif membagikan konten keislaman seperti membagikan potongan terjemahan dari ayat al-Qur'an, kata motivasi dan potongan hadist setiap

harinya sehingga kesadaran masyarakat meningkat seiring dengan kegiatan lembaga. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menarik donatur, membagikan laporan berkala terkait pemasukan dan pengeluaran lembaga sebagai bentuk implementasi program ke media sosial agar memudahkan masyarakat dalam mengakses sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan antara lembaga dengan lembaga tetap terjaga.

Oleh karena itu, penggunaan media sosial sangat membantu program lembaga. Karena tingkat kepercayaan masyarakat yang meningkat dan transparansi laporan keuangan yang dibagikan secara teratur, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menarik lebih banyak donatur dan relawan. Dengan demikian berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengagkat judul **“TREND PENGGUAAAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI *BRANDING* LEMBAGA FILANTROPI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana trend penggunaan media sosial dalam strategi *branding* lembaga filantropi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis trend penggunaan media sosial dalam strategi *branding* lembaga filantropi.

D. Manfaat Penelitian

Adigun manfaat dari penelitian yang berjudul “Trend Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Branding Lembaga Filantropi”.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih dalam pemikiran, wawasan dan pemahaman dalam bidang filantropi untuk mengembangkan kegiatan lembaga filantropi atau komunitas yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ide serta kontribusi dalam bentuk lain pada lembaga atau komunitas sosial untuk dapat memberikan pelayanan pada masyarakat secara maksimal guna mensejahterakan rakyat. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk lembaga filantropi lainnya untuk terus memberikan manfaat bagi orang lain dan dapat membantu meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat dan produktivitas masyarakat.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Penulisan telaah pustaka bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dikaji sebelumnya seperti jurnal penelitian, karya ilmiah, maupun beberapa sumber yang membahas hal-hal yang akan diteliti untuk membantu mendapat gambaran dalam penulisan dan penyusunan sebuah penelitian. Berikut beberapa sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kharima, Muslimah, & Anjani, 2021) menyatakan bahwa penelitian ini mencakup tiga hal. Pertama, media sosial telah berkembang menjadi sarana baru untuk kegiatan promosi dan *branding* komunitas di era digital. Kedua, media sosial dapat menjadi sarana baru untuk melakukan donasi atau galang dana yang membiayai kegiatan sosial Wisata Panti. Ketiga, aktif di media sosial dapat dilakukan dengan strategi manajemen konten yang efektif. Keempat, komunitas Wisata Panti dapat menjadi yayasan yang *legal* secara hukum berkat keberhasilan *branding* komunitas di media sosial. Kelima, terdapat kekurangan yaitu dari jumlah pengikut, like dan komentar yang tidak begitu besar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Makhrus & Saepudin, 2023), menyatakan bahwa lembaga filantropi Islam yang berbasis media sosial melakukan optimalisasi secara kreatif dalam penggalangan dana untuk kegiatan program kesehatan, pendidikan dan sosial. Penyaluran donasi tersebut digunakan pada kegiatan sosial, prioritas utamanya yaitu membantu masyarakat yang membutuhkan. Program pemberdayaan yaitu memberikan pelatihan, memberikan modal kerja serta pendampingan berwirausaha. Program tersebut diharapkan dapat menambah pengetahuan perilaku masyarakat agar lebih produktif. Pengukuran keberhasilan program tersebut ialah; pertama donatur sebagai penyedia dana, barang serta aktif menjalankan kegiatan lembaga. Kedua, melakukan interaksi

dengan membalas komentar, like dan share mengenai konten yang diposting di sosial media.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Situmorang, 2021), menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakuakn Rumah Zakat telah mendukung kegiatan *advertising, direct marketing, personal selling dan sales promotion* guna membagikan segala informasi terkait kegiatan Rumah Zakat terkait ZIS. Kegiatan pemasaran konvensional dan pemasaran digital yang dilakukan memiliki perannya masing-masing untuk memperluas jaringan. Trend media sosial digunakan untuk mendapatkan nilai lebih, promosi, eksistensi, organisasi dan beragam program yang harus dilakukan secara periodik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setia & Ridwan, 2022), menyatakan bahwa terdapat dua metode penghimpunan yang dilakukan oleh Dompot al-Qur'an Indonesia diantaranya secara digital maupun konvensional. Dalam menjalin hubungan baik antara donatur dan penerima manfaat tercipta dalam setiap program hal tersebut menjadi nilai lebih yaitu dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap orgnisasi. Penggunaan media *digital* dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu inovasi dalam mengoptimalkan penggunaan media untuk memperluas jaringan donatur. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, Sutomo, Bachri, & Risnawati, 2024), menyatakan bahwa digital marketing sangat berpotensi untuk menarik calon donatu dalam berdonasi karena sangat efisien untuk menyebar luaskan informasi mengenai hal apa saja yang dibutuhkan dan kepada siapa saja donasi tersebut disalurkan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya *platform digital* untuk mempromosikan program yang sedang dijalankan oleh yayasan yang sedang membutuhkan calon donatur. Menggunakan digital marketing perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan serta menarik calon donatur untuk berdonasi dalam Yayasan Galang Bersama Kami dengan menggunakan elemen-elemen digital marketing seperti *content marketing, CRM system, digital advertising dan social media*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono, Ayuniyyah, & Ibdaisyah, 2022), menyatakan Lembaga Amil Zakat Global Zakat menggunakan dua metode dalam melakukan *fundraising* yaitu secara tidak berbayar dan berbayar. Metode *fundraising* yang dilakukan metode tanpa bayar yaitu menggunakan email marketing dan whatsapp. Sedangkan metode yang dilakukan dengan metode berbayar yaitu menggunakan *googleads*, sosial media ads dan *youtubeads*. Cara tersebut bertujuan untuk kegiatan penghimpunan ZIS yang diterapkan lembaga Global Zakat yaitu mengarahkan muzaki pada media *crowdfunding* sebagai media melakukan pembayaran secara langsung. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Buana, Subhan, & Rijal, 2022), menyatakan bahwa penggalangan dana melalui teknologi digital sangat berpengaruh secara signifikan dan positif, tujuan penggalangan dana melalui media sosial yaitu untuk menghimpun muzaki, membangun citra lembaga, menghimpun dana dan menyadarkan masyarakat melalui konten yang dibagikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haq & Rodiah, 2023), menyatakan bahwa dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini menjadi inovasi baru untuk kegiatan berfilantropi. Salah satunya yaitu *crowdfunding* yang sedang trend yaitu Kitabisa.com merupakan inovasi terbaru untuk dapat menghubungkan para donatur dengan masyarakat yang membutuhkan. Platform Kitabisa.com memanfaatkan kemajuan inovasi dari media *digital* agar dapat menarik masyarakat untuk ikut terlibat langsung pada aktivitas filantropi. Dengan inovasi tersebut dapat memberikan ruang lebih luas terhadap aktivisme lembaga untuk mendorong tujuan dari program lembaga yang kemudian dapat diakses dengan mudah oleh pengguna sosial media tanpa terbatas ruang dan waktu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izniyah, Rahmawati, Anggraini, & Dinda, 2024), menyatakan bahwa filantropi sedekah di era digital menjadi suatu kekuatan positif yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat secara luas melalui pemanfaatan *platform crowdfunding*. Dengan demikian disimpulkan bahwa peran dan

dampak dari sedekah secara digital melalui Kitabisa.com berdampak positif terkait peluang digital. Dengan terus menggali inovasi tersebut untuk memperkuat kegiatan filantropi sedekah secara digital dapat menjadi sebuah solusi berkelanjutan bagi kondisi sosial kedepannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadylawaty & Jamal, 2022), menyatakan bahwa filantropi Islam tidak hanya dianggap sebagai kegiatan spiritual tetapi juga menempatkan gaya hidup sejahtera masyarakat Muslim sebagai prioritas. Berbagai jenis filantropi Islam telah membuktikan bahwa seluruh umat Islam harus saling mendukung, terutama secara finansial. Oleh karena itu, komunitas Muslim menyadari aspek ini dan harus memastikan manfaat yang ditawarkan oleh sistem filantropi Islam dapat dimanfaatkan. Pentingnya menyebarkan filantropi Islam ini ke seluruh kehidupan, baik untuk kemajuan spiritual maupun material. Masyarakat yang bersih, stabil, dan sejahtera akan terwujud jika filantropi Islam diterapkan secara efektif. Menciptakan sumber daya dan platform yang lebih baik yang akan mendorong komitmen masyarakat akan meningkatkan dan melestarikan potensi filantropi demi kebaikan masyarakat, khususnya seiring dengan perubahan drastis dalam Revolusi Industri 4.0.

B. Landasan Teori

1. Trend Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya dalam melakukan aktivitas sosial. Terdapat beberapa kegiatan yang bisa dilakukan melalui sosialmedia, contohnya berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial membagikan suatu informasi berupa foto, audio, tulisan serta video. Dimana informasi tersebut bisa diakses dengan mudah oleh penggunanya selama 24 jam penuh. Hadirnya media sosial yang terus berkembang secara cepat ini menyebabkan seluruh pengguna yang tersambung dengan jaringan

internet dapat membagikan informasi dalam bentuk apapun, dimanapun dan kapanpun (Muqoffa, Mawar, & Serikandi, 2022).

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* yang berpusat pada eksistensi penggunanya dan memungkinkan mereka untuk ikut berpartisipasi dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial menjadi fasilitator online yang dapat membentuk ikatan sosial dan menghubungkan pengguna. Sedangkan Meike dan Young menyatakan, bahwa media sosial sebagai suatu titik pertemuan antara komunikasi personal artinya dapat saling berbagi antara individu dan media publik guna berbagi informasi kepada siapapun (Setiadi, 2016).

Sehingga bisa disimpulkan bahwa media sosial ialah *platform* digital yang dapat menghubungkan penggunanya untuk melakukan komunikasi dalam bentuk audio, foto, video dan lain sebagainya.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut buku Nasrullah (2015:36) dengan judul Media Sosial, terdapat enam kategori media sosial diantaranya:

- 1) *Social Networking*, ialah jenis media sosial yang dipakai saat berinteraksi, termasuk dampak yang didapatkan setelah melakukan interaksi tersebut di dunia maya. Pemeran utama dari media sosial ialah para pengguna yang membentuk suatu jaringan pertemanan baru. Hal tersebut berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti memiliki kesamaan hobi. Contoh dari media sosial yaitu Instagram dan Facebook.
- 2) *Blog*, merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan

pengguna lainnya. Contohnya berbagi tautan web, informasi dan lain sebagainya.

- 3) *Microblogging*, merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menulis dan mengunggah kegiatan dan pendapatnya. Jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
- 4) *Media Sharing*, yaitu jenis media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan data seperti audio, dokumen, video dan gambar secara *online*. Contohnya dari media Flickr, Photo-bucket, Snapfish dan Youtube.
- 5) *Social Bookmarking*, merupakan jenis media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengelola, mengorganisasi dan juga mencari berita atau informasi secara *online*. Social Bookmarking yang populer yaitu Digg.com, Delicious.com, StumbleUpon.com, Raddit.com dan di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.
- 6) *Wiki*, merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dibagikan. Media sosial yang digunakan dalam kategori ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *Social Networking* (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

c. Indikator Trend Media Sosial

Berikut merupakan beberapa indikator media sosial menurut Ekasari (2014), sebagai berikut:

- 1) *Relationship*, yaitu membangun hubungan antara produsen dengan konsumen di media sosial.

- 2) Komunikasi, yaitu interaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen melalui media sosial.
- 3) Interaksi pasca pembelian, yaitu interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah membeli produk.
- 4) Format informasi, yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (Banche & Pebrianti, 2023).

2. Strategi *Branding*

a. Pengertian *Branding*

Kata dasar *branding* berasal dari kata *brand* yang artinya *merk*. Menurut KBBI kata merek adalah suatu penanda yang digunakan pengusaha, pabrik, produsen pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Oleh karena itu, istilah *brand* terkadang memiliki makna hampir sama dengan *branding*. Padahal kedua istilah tersebut mempunyai perbedaan secara substantif. Menurut Kotler (2009) istilah *brand* yaitu identitas, nama, simbol, penanda yang digunakan dalam mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dimiliki. Selain itu, istilah *branding* bisa dijadikan pembeda dengan barang atau jasa milik orang lain. Selanjutnya, menurut American Marketing Assosiation (ASA) dalam Clifon (2000), bahwa *brand* ialah suatu *design*, simbol, nama atau kombinasi yang digunakan pertama kali sebagai identitas suatu barang atau jasa dari pemilik. Selanjutnya menurut Interbrand, bahwa *brand* ialah perpaduan atribut *intangible* dan *tangible* yang disimbolkan ke dalam sebuah *merk* dagang tertentu. Sehingga parabola sebuah brand jika dimanage secara baik bisa membawa dampak yang menghasilkan suatu nilai (Fanaqi, Pratiwi, & Firmansyah, 2020).

Selanjutnya, untuk mencapai kemampuan branding maka dibutuhkan strategi karena suatu brand memiliki tahapan untuk

sampai memiliki kemampuan. Menurut Wijaya (2013), menyatakan bahwa kegiatan branding terdiri dari beberapa tahapan yaitu kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), memahami tentang merek dari suatu *brand* (*brand knowledge*), memahami citra suatu *brand* (*brand image*), pengalaman konsumen (*brand experience*) dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merk sampai puncaknya yaitu konsumen mempunyai spiritualitas terhadap merek (*brand spirituality*). Oleh karena itu, kegiatan branding harus dilakukan secara konsisten untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan (Prasetyo & Febriani, 2020).

Dengan demikian kesimpulannya, bahwa *brand* merupakan merk, logo, identitas atau simbol yang digunakan sebagai penanda agar membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Sedangkan kegiatan *branding* ialah suatu kegiatan berkomunikasi yang dilakukan oleh organisasi, lembaga, individu atau siapapun dengan tujuan untuk mendapatkan respon dan citra baik dari konsumen, *stakeholders* atau rekan bisnis lainnya.

b. Strategi Branding

Menurut Gelder (2005), bahwa strategi *branding* ialah upaya menampilkan seluruh *element* suatu lembaga atau organisasi dengan tujuan agar terciptanya persepsi yang baik di masyarakat atau suatu bentuk komunikasi yang mengatur seluruh *element* suatu barang, jasa ataupun lembaga itu sendiri dengan stakeholder yang secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan (Sarudin, 2021). Sedangkan menurut Lasser Robert, bahwa strategi branding yaitu rencana yang berisikan gagasan yang ditunjukkan untuk membangun kesan terhadap konsumen terhadap sebuah

barang atau jasa sehingga mampu mencapai target (Ramadhan & Rosyad, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding adalah suatu proses strategi dalam memperkenalkan seluruh *element* dari lembaga dengan tujuan dapat menciptakan citra baik dari masyarakat sehingga masyarakat tertarik akan seluruh *element* yang ada di lembaga tersebut.

c. Komponen Strategi Branding

Menurut Kotler (2009), strategi branding mempunyai beberapa komponen, diantaranya yaitu:

- 1) *Brand Positioning*, ialah suatu strategi pemasaran yang berfungsi untuk membedakan terkait manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga konsumen dapat mengingat *brand* tersebut.. *Brand positioning* pada lembaga filantropi bertujuan agar masyarakat dengan mudah dalam membedakan antar lembaga lainnya. *Brand positioning* yang baik akan menghasilkan dampak dan respon positif dari masyarakat.
- 2) *Brand Personality*, merupakan sebuah strategi yang berfungsi menambah nilai positif lembaga bagi masyarakat. Cara menambah nilai positif atau daya tarik sebuah *brand* yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen dalam memperkenalkan *brand* tersebut. Cara tersebut dapat membantu bagian marketing dalam memahami kekurangan dan kelebihan dari lembaga filantropi yang akan berpengaruh pada cara mempromosikan lembaga tersebut.

3) *Brand Identity*, merupakan untaian kata, kesan serta persepsi masyarakat terkait suatu *brand*. *Brand identity* ini dapat membantu dalam mengidentifikasi persepsi masyarakat terkait sebuah *brand* (Fanaqi, Pratiwi, & Firmansyah, 2020).

3. Lembaga Filantropi

a. Konsep Filantropi

Filantropi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *philein* artinya cinta dan *anthropos* artinya manusia. Sedangkan filantropi secara terminologi berarti perilaku seseorang yang ditunjukkan pada orang lain yang dilandasi perasaan cinta dan nilai kemanusiaan dengan maksud menolong baik dalam bentuk material dan immaterial (Tamim, 2016).

Islam sebagai agaman yang *syāmil*, *kāmil* dan *rahmatan lil'alamin* menunjukkan bahwa dirinya sebagai agama yang berwajah filantropis. Masalah filantropi tersebut digali dari ajaran keagamaan yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits yang dimodifikasi dengan perantara mekanisme ijtihad sehingga lembaga ZISWAF muncul yang bertujuan agar harta tersebut tidak hanya beredar diantara orang-orang kaya saja. Filantropi Islam juga memiliki arti sebagai pemberian karitas (*charity*) yang didasarkan pada pandangan untuk mempromosikan keadilan sosial dan maslahat bagi seluruh masyarakat (Kholis, Sobaya, Andriansya, & Iqbal, 2013).

Kegiatan filantropi Islam dibagi menjadi dua bentuk, yaitu filantropi tradisional dan filantropi keadilan sosial. Filantropi tradisional ialah bentuk filantropi yang bersifat jangka pendek dan lebih bersifat konsumtif dan dilakukan oleh perorangan atau individu. Bentuk kegiatannya yaitu dengan mengaplikasikan dalam

aktivitas keritas dengan memberikan pelayanan seperti memberikan pakaian, tempat tinggal, makanan dan memberikan pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan langsung para penerima. Sedangkan filantropi keadilan sosial ialah bentuk filantropi yang bersifat produktif dan jangka panjang. Kegiatan tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan tarap hidup masyarakat miskin yang membutuhkan melalui program pemberdayaan berkelanjutan agar terciptanya kesetaraan dan kesejahteraan sosial masyarakat. Kegiatan tersebut biasanya dipelopori oleh organisasi, lembaga atau komunitas yang bersifat kolektif. Dengan demikian, bahwa filantropi tradisional dilaksanakan dalam bentuk memberikan pelayanan sedangkan filantropi keadilan sosial dilaksanakan dalam bentuk pemberdayaan masyarakat menuju arah yang lebih baik (Irham, 2018).

Urgensi filantropi Islam dapat dilihat dari cara al-Qur'an menekankan keseimbangan antara mengeluarkan zakat dan menegakkan sholat. Begitu tegasnya perintah mengenai zakat (Kasdi, 2016). Dalam al-Qur'an terdapat 32 kata zakat dan sebanyak 82 kali diulang sebutannya dengan menggunakan kata-kata sinonim yaitu sedekah dan infak. Maksud dari pengulangan kata tersebut yaitu bahwa zakat memiliki kedudukan, fungsi dan peranan yang sangat penting. Namun hanya sedikit ayat al-Qur'an yang menerangkan hukuman moral yang akan diberikan kepada orang yang mengabaikannya (Rahmawati & Fauzi, 2019).

b. Lembaga Pengelola Filantropi Islam

Lembaga pengelola filantropi yang dimaksud yaitu lembaga pengelola zakat, infak dan sedekah. Seluruh kebijakan institusionalisasi zakat secara garis besar terangkum dalam

Undang-Undang Pemerintah Republik Indonesia nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat dan Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji No. D/291 tahun 2000 Tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat. Namun Undang-Undang nomor 38 tahun 1999 diganti dengan Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Hal yang melatar belakangi penggantian tersebut adalah bahwa Undang-Undang nomor 38 tahun 1999 sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat. Pengelolaan zakat yang diatur dalam Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 meliputi kegiatan perencanaan, pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan (Kholis, Sobaya, Andriansya, & Iqbal, 2013).

Dalam aturan perundang-undangan nomor 38 tahun 1999, terdapat dua jenis organisasi pengelolaan zakat diantaranya:

- 1) Badan Amil Zakat (BAZ), ialah lembaga pengelolaan zakat yang dibentuk oleh pemerintah.
- 2) Lembaga Amil Zakat (LAZ), ialah lembaga pengelolaan zakat yang dibentuk oleh masyarakat dan dikukuhkan oleh pemerintah.

Akan tetapi, menurut Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 ada perbedaan struktur institusi. Dalam upaya mencapai tujuan pengelolaan zakat maka dibentuklah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang berkedudukan di ibu kota Negara, provinsi dan kabupaten/kota (Rahmayati, 2015).

Untuk membantu Badan Amil Zakat Nasional dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat maka masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat. Pembentukan tersebut harus mendapat izin dari Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri. Lembaga Amil Zakat wajib

melaporkan secara berkala kepada Badan Amil Zakat Nasional atas kegiatan pelaksanaan pengumpulan, pendayagunaan dan pendistribusian zakat yang telah di audit syariat dan keuangan. Dengan demikian, kedudukan Lembaga Amil Zakat tidak setara lagi dengan Badan Amil Zakat. Selain menerima zakat, Badan Amil Zakat atau Lembaga Amil Zakat juga menerima dana infak, sedekah ataupun dana sosial keagamaan lainnya. Kegiatan pendistribusian dan pendayagunaan dana infak, sedekah ataupun dana sosial lainnya dilakukan sesuai dengan syariat Islam dan dilakukan sesuai dengan peruntukan yang diikarkan oleh pemberi dan harus dilakukan pencatatan dalam pembukuan tersendiri. Secara umum, pengelolaan zakat dapat dikategorikan menjadi tiga unsur pokok, yaitu penghimpunan, pendistribusian dan pengelolaan dana zakat (Kholis, Sobaya, Andriansya, & Iqbal, 2013).

c. Zakat, Infak dan Sedekah sebagai Bentuk Filantropi Islam

ZIS merujuk pada satu pengertian yaitu sesuatu yang dikeluarkan atau diberikan. ZIS mempunyai peran yang sama yaitu sama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengentasan kemiskinan. Apabila, dirumuskan maka zakat ialah harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim yang telah memenuhi syarat kepada orang dan syarat tertentu. Dalam Islam zakat, infak dan sedekah selain berfungsi sebagai ibadah *maliyyah ijtimaiyyah* juga merupakan instrumen pemerataan sosial ekonomi (Hermawan & Waluya, 2019).

Zakat ialah suatu kewajiban bagi setiap orang yang beragama Islam, seperti yang tercantum dalam rukun Islam ketiga setelah syahadat dan sholat. Zakat dapat mempererat hubungan antara manusia dengan Allah SWT serta dapat memperat hubungan antara satu sama lain dengan mengatasi perbedaan

ekonomi dan sosial. Dalam bahasa kata infak yaitu berasal dari kata *nafaqo* yang berarti memberikan harta. Sedangkan menurut istilah berarti suatu tindakan ibadah kepada Allah SWT, amal sosial masyarakat dan tindakan manusiawi untuk memberikan sebagian dari hartanya kepada mereka yang kurang beruntung. Dengan demikian infak artinya mengeluarkan sebagian harta untuk kepentingan sosial yang dianjurkan dalam Islam. Terdapat perbedaan antara infak dan zakat yaitu jika zakat harus ada nisbah dan haul yang jelas sedangkan infak tidak ada nisbah dan haul (Ummah, Riyadi, & Herianingrum, 2018).

Sedekah secara bahasa berasal dari kata *shadaqah* yang berarti memberikan sesuatu kepada orang lain secara sukarela dan ikhlas tanpa batas waktu ataupun jumlah. Dalam hal ini, sedekah memiliki arti yang sangat luas dibandingkan infak dan zakat karena zakat tidak hanya dilakukan dengan mengeluarkan harta (*maal*), namun juga berupa ucapan (*kalam*) dalam bentuk nasihat atau peringatan baik dan perbuatan (*amal*) dalam bentuk bantuan dengan tenaga dan pikiran bagi mereka yang membutuhkan (Dewi, Bukhori, Sopwandin, & Hidayat, 2020).

Al-Qur'an sering menggunakan istilah ZIS yang memiliki arti berderma ketika menjelaskan filantropi. Kedermawanan menurut Islam yang mencakup dimensi-dimensi kebaikan secara luas. Kemudian pada *fuqaha* membangun sistem filantropi Islam dengan bersandar pada al-Qur'an dan hadist terkait jenis harta, kadar minimal, jumlah dan lain sebagainya. Selain itu, Islam menganjurkan setiap umat manusia untuk berfilantropi sehingga kekayaan mereka dapat didistribusikan secara adil kepada mereka yang membutuhkan, hal tersebut sesuai dengan QS. Al-Hasyr ayat 7: (Kasdi, 2016)

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ
السَّبِيلِ لَا يَكُنْ دُولَةً ۗ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۗ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ
فَانْتَهُوا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۗ

Artinya: “*Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.*”

Al-Qur’an tidak mengintrodusir istilah zakat, tetapi sedekah. Tetapi, pada tatanan diskursus penggunaan istilah ZIS terkadang juga mengandung makna khusus dan juga digunakan secara berbeda, hal tersebut sesuai dengan QS. At-Taubah ayat 60 (Kasdi, 2016).

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرْمِينَ وَفِي
سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.*

Zakat sering diartikan sebagai salah satu rukun Islam yang hukumnya wajib yaitu kegiatan mengeluarkan sebagian harta berdasarkan pada perhitungan tertentu. Sedangkan infak, sering diartikan pada pemberian yang bukan zakat yang kadang kala jumlahnya lebih besar ataupun kecil daripada zakat dan biasanya digunakan untuk kepentingan umum. Contohnya, untuk mushallah, masjid, madrasah serta pondok pesantren. Sedekah biasanya mengacu pada derma yang kecil-kecil jumlahnya yang diserahkan pada orang miskin, pengamen, pengemis dan lainnya. Sedangkan, infak memiliki unsur kekekalan manfaatnya seperti tidak boleh diperjual belikan dan tidak boleh diwariskan (Sardiana & Zulfison, 2018).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi literatur atau penelitian kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakuakn dengan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ada seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis seperti artikel ilmiah ataupun jurnal ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kegiatan tersebut dilakukan secara sistematis guna mengumpulkan, mengolah dan serta menyimpulkan data dengan menggunakan teknik tertentu untuk mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi (Sari & Asmendri, 2020).

B. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah trend penggunaan media sosial dalam strategi branding. Sedangkan subyek penelitiannya yaitu lembaga filantropi.

C. Definisi Konseptual dan Definisi Oprasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual bertujuan untuk memberikan batasan terhadap variabel yang digunakan peneliti sebagai pedoman penelitian guna mempermudah penelitian dalam proses pengambilan data. Pada penelitian ini definisi konseptual yang digunakan peneliti, antara lain sebagai berikut:

a. Trend Media Sosial

Trend media sosial yaitu segala sesuatu yang populer diberbagai saluran media sosial pada waktu tertentu. Trend

media sosial mengacu pada perilaku topik populer di media sosial yang terus berubah (Socialbee, 2024)

b. Strategi *Branding*

Strategi branding yaitu suatu proses strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan seluruh *element* yang ada di lembaga dengan tujuan dapat menciptakan citra baik di masyarakat dan mendapat dukungan dari *stakeholder* (Sarudin, 2021).

c. Lembaga Filantropi

Lembaga filantropi adalah kedermawanan sosial yang terprogram dan ditujukan untuk pengentasan masalah sosial seperti kemiskinan dalam jangka panjang (Linge, 2015).

2. Definisi Oprasional

Sementara definisi oprasional bertujuan untuk memberikan petunjuk bagi peneliti dalam proses penelitian. Definisi oprasional akan merumuskan karakteristik variabel yang dibutuhkan oleh peneliti dalam proses pengambilan data.

Berdasarkan definisi konseptual dan oprasional tersebut peneliti memiliki acuan yang jelas dalam melakukan penelitian agar akurat dan terstruktur.

Tabel 1. 1 Tabel Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Trend Media Sosial	a) Membangun hubungan antara produsen dengan konsumen di media sosial. b) Interaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen melalui

	<p>media sosial.</p> <p>c) Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah membeli produk.</p> <p>d) Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.</p>
Strategi Branding	<p>a. Memiliki kesadaran terhadap suatu <i>merk</i></p> <p>b. Memahami tentang suatu <i>merk</i> dari suatu <i>brand</i>.</p> <p>c. Memahami tentang citra terhadap suatu <i>merk</i>.</p> <p>d. Terdapat pengalaman merek dari konsumen.</p> <p>e. Kesetiaan pada <i>merk</i> sampai puncaknya ialah konsumen memiliki spiritualitas pada merek atau dikenal dengan.</p>
Lembaga Filantropi	<p>a. Mengurangi kesenjangan.</p> <p>b. Mengentaskan kemiskinan.</p> <p>c. Mengurangi kesenjangan.</p>

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian kepustakaan umumnya menggunakan sumber data sekunder yang berarti bahwa penelitian tersebut tidak memperoleh data dari lapangan secara orisinal akan tetapi dari pihak kedua. Dengan demikian sumber-sumber data tersebut diperoleh dari hasil pengamatan trend media sosial lembaga filantropi dan jurna ilmiah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian studi kepustakaan (*library research*). Menurut Mendes, dkk (2020) menyatakan merupakan penelitian yang dilakukan dengan meninjau literatur dan menganalisis topik relevan yang digunakan. Penelusuran pustaka dapat memanfaatkan sumber berupa buku, dokumen, jurnal kamus, majalah dan sumber lainnya tanpa melakukan riset lapangan (Pringgar & Sujatmiko, 2020).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik dalam proses pengumpulan data melalui data tertulis yang bersumber dari jurnal, karya ilmiah, arsip-arsip, buku-buku yang berisi pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum yang berkaitan dengan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

Dengan demikian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa data-data kepustakaan yang telah dicari kemudian dipilih dan dianalisis. Data berasal dari jurnal-jurnal ilmiah dan meneliti trend media sosial lembag filantropi. Dalam proses ini peneliti membaca, mencatat dan meleusuri beberapa hal yang diperlukan tujuannya untuk memperoleh informasi terkait “Trend Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Branding Lembaga Filantropi”.

F. Teknik Analisis Data

Analisis menurut Miles dan Huberman (1992) terbagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan simpulan (*Conclusion Drawing*) (Hardani, et al., 2020).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah bagian dari proses analisis dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari catatan-catatan di lapangan. Hal tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama proses pengumpulan data berlangsung sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik untuk dilakukan verifikasi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah bagian dari proses analisis yang didalamnya memuat sekumpulan informasi yang kemungkinan terdapat penarikan simpulan dan pengamilan tindakan. Pada tahap penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan anatar kategori dan sejenisnya untuk mempermudah peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan adalah bagian dari proses dari analisis yang dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan yang diangkat pada penelitian tersebut, tetapi mungkin juga tidak karena penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti terjun langsung ke lapangan.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I berisikan latar belakang yang akan diteliti dari masalah yang ditemukan oleh penulis. Dengan menjelaskan problematika yang tengah dihadapi baik dari ruang lingkup masalah yang akan diteliti, pemaparan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang muncul ketika penelitian akan dilakukan dan juga sistematika penulisan.

BAB II berisikan kerangka teori yang isinya penjabaran teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga terdapat beberapa hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III berisikan beberapa metode yang akan dilakukan pada penelitian ini. Adapun metode pelaksanaan dalam penelitian ini antara lain terdiri dari desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ini berisikan pengertian terkait dengan gambaran umum dan pemaparan data dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian ini. Dari hasil analisis tersebut, kemudian penulis mendeskripsikan ke dalam beberapa paragraf yang nantinya mudah dipahami oleh para pembaca mengenai bagaimana trend penggunaan media sosial dalam strategi branding lembaga filantropi.

BAB V berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Selain itu pada bab ini terdapat beberapa saran yang nantinya akan dituju kepada pihak instansi maupun kepada peneliti selanjutnya untuk dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya terhadap permasalahan belum mampu ditelaah dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Trend Penggunaan Media Sosial dalam Strategi *Branding* Lembaga Filantropi

a. Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa adalah lembaga kemanusiaan dan filantropi Islam yang berfokus pada pemberdayaan manusia dan kemanusiaan. Pemerdayaannya berlanjut melalui manajemen Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf, serta dana sosial lainnya, yang dilakukan dengan cara yang modern dan amanah. Dalam manajemennya, Dompot Dhuafa mengutamakan konsep welas asih atau kasih sayang sebagai dasar gerakan filantropis dengan lima pilar program: kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, dan dakwah.

Lahirnya Dompot Dhuafa yaitu pada tahun 1993, dimana para jurnalis Harian Umum Republika bersemangat untuk membantu orang lain. Halaman utama Harian Umum Reublika pada 2 Juli 1993 menampilkan kolom donasi untuk Dompot Dhuafa karena tekad mulia. Kemudian, tanggal tersebut ditetapkan sebagai hari lahirnya lembaga Dompot Dhuafa yang berfokus pada bantuan sosial dan kebijakan. Dan setahun kemudian, pada 14 September 1994, Dompot Dhuafa menerima akta pendirian yayasan, yang diumumkan di dalam Berita Negara Republik Indonesia di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, S.H. Kepercayaan publik dan partisipasi publik terus mendorong Dompot Dhuafa dalam menghadapi tantangan global hingga saat ini. Berawal dari donasi, Dompot Dhuafa terus mengirimkan kepercayaan para muzaki dan donatur kepada mustahik atau penerima manfaat.

Selain menawarkan program kebajikan untuk membantu orang lain, Dompot Dhuafa tentunya mendorong kerja sama. Meluaskan jaringan layanan adalah salah satu langkahnya. Saat ini, Dompot Dhuafa memiliki lima kantor layanan, dua puluh lima cabang dalam negeri, dan lima cabang

internasional. Selain itu, Dompot Dhuafa memiliki kolaborasi dengan 88 jaringan strategis yang berlokasi di 33 negara.

Visi: Terwujudnya masyarakat adil dan makmur.

Misi :

- a) Mengoptimalkan pemanfaatan ZISWAF untuk memperdayakan kaum dhuafa agar terbebas dari belenggu kemiskinan.
- b) Melakukan pembelaan dan pelayanan untuk mendorong transformasi masyarakat berbasis keadilan.
- c) Mewujudkan pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berkualitas dan berkesinambungan serta berdampak pada kemandirian masyarakat yang berkelanjutan.
- d) Mewujudkan keberlanjutan organisasi melalui tata Kelola yang baik sesuai dengan prinsip Good Corporate serta pemenuhan prinsip Syariah dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Dompot Dhuafa, 2023).

Alamat Dompot Dhuafa Republika : Philanthropy Building Jl. Warung Jati Barat No. 14 Jakarta Selatan 12540, Indonesia.

1. Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Program Dompot Dhuafa

Untuk memudahkan *stakeholder* Dompot Dhuafa telah mempersiapkan banyak teknologi, mulai dari untuk transaksi hingga teknologi untuk menyebarkan informasi. Dompot Dhuafa tidak hanya bergantung pada teknologi media sosial milik sendiri tetapi berkolaborasi dengan media online lainnya untuk kegiatan pemasaran dan publisitas. Dalam hal transaksi, Dompot Dhuafa juga berkolaborasi dengan platform crowdfunding dan dompet digital (Widyaningrum & Utami, 2021).

Berikut merupakan media yang digunakan Dompot Dhuafa dalam menyebarkan informasi terkait program-program lembaga:

1) Facebook

Pertama, Facebook merupakan media sosial yang digunakan oleh Dompot Dhuafa untuk mengajak masyarakat berdonasi. Akun Facebook milik Dompot Dhuafa saat ini memiliki jumlah pengikut per tanggal 28 Mei 2024 sebanyak 373 ribu *followers* dan 330 ribu *like*.



Gambar 1. 1 Halaman Akun Facebook Dompot Dhuafa

Dengan jumlah *followers* tersebut Dompot Dhuafa dapat memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan promosi di media sosial khususnya Facebook. Dengan memfokuskan kepada pengguna yang berusia di atas 30 tahun. Yaitu dengan memposting terkait konten-konten ajakan berdonasi, edukasi, kontes keislaman

dan konten dukungan untuk Palestina menggunakan bahasa yang baku.

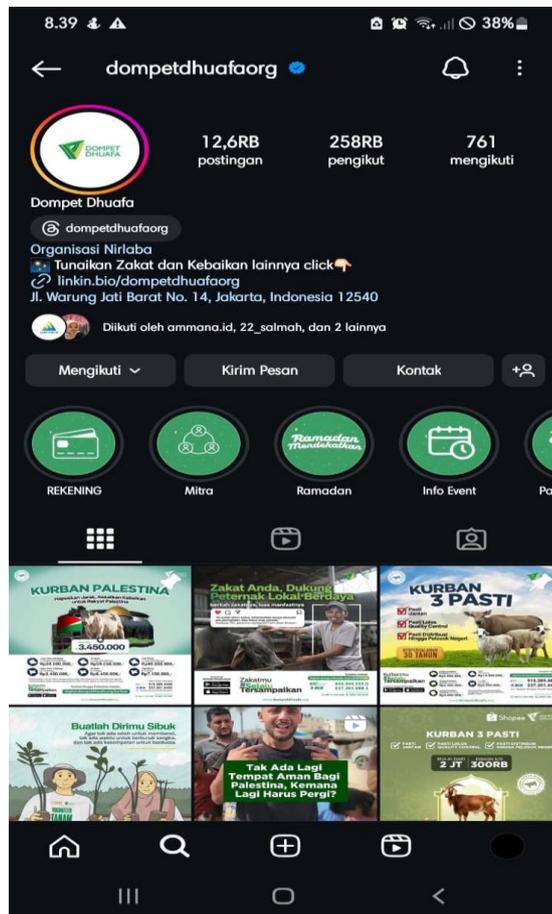


Gambar 1. 2 Postingan Facebook Dompét Dhuafa

Gambar di atas merupakan postingan terkait program yang dijalankan per tanggal 18 Mei 2024. Diketahui bahwa program tersebut yaitu ajakan untuk berkorban. Pada unggahan di atas dijelaskan bahwa terdapat promo kurban dengan melakukan transaksi di Indomart. Tujuan dari postingan tersebut yaitu memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin menunaikan kurban.

2) Instagram

Kedua, Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh Dompot Dhuafa. Akun Instagram Dompot Dhuafa saat ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 258 ribu.



Gambar 1. 3 Halaman Akun Instagram Dompot Dhuafa

Di media sosial Instagram Dompot Dhuafa memposting sama halnya dengan postingan di akun Facebook mereka yaitu terkait konten-konten visual terkait ajakan berdonasi, membayar zakat, postingan terkait edukasi, bantuan kebencanaan, konten terkait dukungan untuk Palestina, kata-kata islami dan lainnya. Di Instagram mereka tidak hanya memposting dalam bentuk postingan *feeds* saja tetapi mereka sering memposting dalam bentuk Instagram Story dan *Reels*. Postingan di akaun Instagram

dikhususkan kepada kaum muda. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar tersebut Dompot Dhuafa dapat memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan promosi dengan menyasar kalangan anak muda karena banyak anak muda berdampingan dengan media sosial Instagram dibandingkan dengan media sosial Facebook. Namun demikian, walaupun Dompot Dhuafa memiliki pengikut yang banyak di Instagram tetapi sangat jarang akun yang melakukan interaksi dengan konten-konten Dompot Dhuafa seperti like dan komentar.



Gambar 1. 4 Postingan Instagram Story Dompot Dhuafa

Gambar di atas merupakan postingan berupa ajakan untuk berbagi kebahagiaan bagi masyarakat Palestina dengan memberikan hewan kurban. Postingan di atas juga memberikan informasi terkait capaian dari program tersebut yaitu berbagi kebahagiaan untuk masyarakat Palstina yang saat ini semakin

memprihatinkan karena genisida yang tak kunjung usai. Dengan hal ini diharapkan dapat memberikan kebahagiaan bagi masyarakat di sana dalam menyambut Idul Adha nanti.

3) Twitter

Ketiga, yaitu Twitter merupakan media sosial yang juga digunakan Dompot Dhuafa dalam membagikan konten-konten terkait program lembaga. Adapun akun Twitter Dompot Dhuafa memiliki jumlah *followers* sebanyak 199,728.



Gambar 1. 5 Halaman Akun Twitter Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa di media sosial Twitter lebih sering membuat tweet berantai terkait ajakan berdonasi, edukasi, membayar zakat, kebencanaan dan lainnya. Akan tetapi dengan jumlah pengikut yang sangat banyak sangat sedikit akun yang

memberikan tanggapan terkait postingan Dompets Dhuafa seperti *like*, komentar ataupun *retweet*.



Gambar 1. 6 Postingan Twitter Dompets Dhuafa

Gambar di atas merupakan postingan terkait edukasi nilai-nilai keislaman. Dalam postingan tersebut mengingatkan kita untuk selalu berbuat baik dan meningkatkan keimanan kita.

4) TikTok

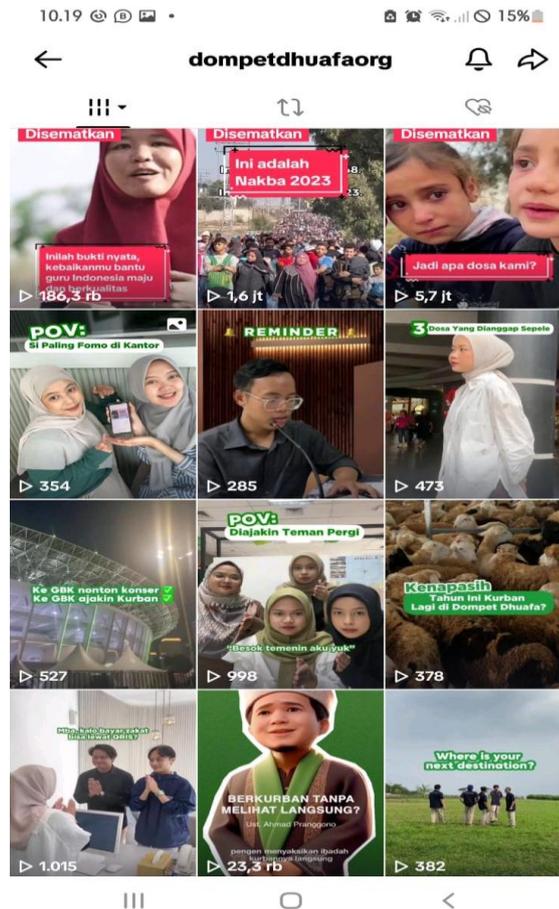
Keempat, yaitu media sosial TikTok. Dompets Dhuafa pertama kali menggunakan TikTok pada 24 Juni 2020 untuk menyebarkan *campaign*nya pada saat pandemi awal dengan

membagikan konten ajakan bersedekah. Saat ini akun TikTok Dompot Dhuafa memiliki *followers* sebanyak 428,7 ribu dan memiliki jumlah *like* sebanyak 3,7 juta *like*.



Gambar 1. 7 Halaman Akun TikTok Dompot Dhuafa

Konten-konten yang dibagikan di akun TikTok yaitu berupa video dengan durasi yang pendek bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk berdonasi, membayar zakat, edukasi dan dukungan untuk Palestina. Akun TikTok Dompot Dhuafa berfokus untuk mengajak dan mendukung anak-anak muda terkait program lembaga.



Gambar 1. 8 Postingan Tik Tok Dompetchhuafa

5) YouTube

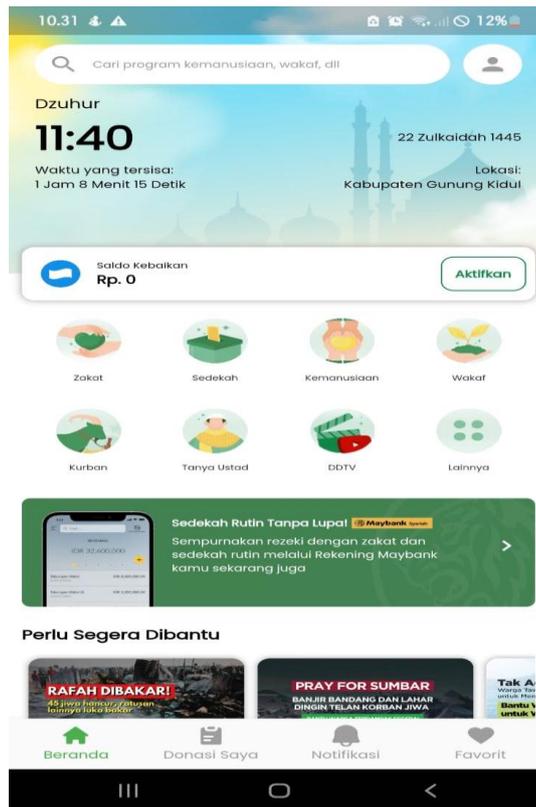
Kelima, Dompetchhuafa juga menggunakan YouTube untuk membagikan konten-konten ajakan berdonasi, *tips and trik* dan edukasi keislaman dalam bentuk video-video berdurasi pendek. YouTube Dompetchhuafa saat ini memiliki jumlah 145 ribu *subscriber*.



Gambar 1. 9 Halaman YouTube Dompot Dhuafa

6) Aplikasi Dompot Dhuafa

Keenam, yaitu Dompot Dhuafa memiliki teknologi internal tersendiri yaitu Aplikasi Dompot Dhuafa, dimana ketika masuk ke dalam aplikasinya kita dapat menemukan berbagai macam campaign yang telah disediakan oleh Dompot Dhuafa kemudian kita tinggal memilih campaign mana yang akan kita berikan donasi. Setelahnya kita dapat langsung melakukan donasi di dalam aplikasi tersebut. Teknologi ini memudahkan masyarakat yang ingin berdonasi langsung ke Dompot Dhuafa melalui internet. Dompot Dhuafa juga telah menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi yaitu dengan menggunakan bank, *vinte*, *e-wallet* dan *e-commerce* (Widyaningrum & Utami, 2021).



Gambar 1. 10 Halaman Utama Aplikasi Dompot Dhuafa

2. Strategi yang digunakan Dompot Dhuafa yaitu Influencer

Peran *influencer* ini sangat penting dalam menjalankan strategi komunikasi Dompot Dhuafa. *Influencer* Dompot Dhuafa terlihat bukan hanya karena memiliki banyak pengikut di media sosial, tetapi juga karena cara mereka menyampaikan pesan-pesan yang dibuat atau disiapkan oleh Dompot Dhuafa dan cara mereka mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan Dompot Dhuafa. Dari data yang diperoleh, Dompot Dhuafa menggunakan pengaruhnya sebagai alat komunikasi dalam strategi komunikasinya. Dimana *influencer* berperan dalam menyampaikan pesan yang dibuat oleh Dompot Dhuafa kepada *audiens* atau pengikutnya. Selain itu, *influencer* juga berperan dalam mengajak atau mempengaruhi pengikutnya untuk berpartisipasi dalam kegiatan Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa pun membagi pengaruhnya dalam tiga kategori. Yang pertama adalah *influencer*, dimana *influencer* ini

mempunyai banyak pengaruh, seperti selebritis dan nama-nama besar. Yang kedua adalah akun viral, dimana akun tersebut merupakan akun yang mengunggah produk yang sedang viral. Ketiga adalah KOL-KOL dengan jumlah pengikutnya terbagi menjadi tiga bagian antara lain mega *influencer*, mikro *influencer*, dan nano *influencer*. Dalam hal ini, Dompot Dhuafa lebih memilih mengundang *influencer* yang memiliki pengikut atau ribuan pengikut, seperti 2000, 5000, dan seterusnya, karena orang yang pengikutnya sedikit dianggap lebih mungkin mempengaruhi orang-orang terdekatnya (Widyaningrum & Utami, 2021).



Gambar 1. 11 Artikel Dompot Dhuafa bersama Influencer Menciptakan Gerakan Pemberdayaan

b. LAZISMU

LAZIS Muhammadiyah adalah organisasi zakat nasional yang berdedikasi untuk memberdayakan masyarakat melalui pendayagunaan zakat, infaq, wakaf dan dana amal lainnya yang berasal dari perorangan, organisasi, perusahaan dan instansi lainnya.

Dibuat oleh PP. Muhammadiyah pada tahun 2002, kemudian dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai organisasi Amil Zakat nasional melalui Surat Keputusan No. 1. 457/21 November 2002. Dengan diundangkannya Undang-undang Zakat No. 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah 14 Tahun 2014 dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 333 Tahun 2015. LAZIS Muhammadiyah sebagai organisasi amil zakat nasional dikukuhkan kembali dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia yang bernomor 730 pada tahun 2016 dan kemudian diperluas lagi menjadi 90 pada tahun 2022.

LAZIS Muhammadiyah adalah organisasi zakat nasional yang didedikasikan untuk pemberdayaan masyarakat. melalui pendayagunaan zakat, infaq, wakaf dan dana dermawan lainnya yang berasal dari perorangan, organisasi, dunia usaha dan instansi lainnya.

Dasar berdirinya LAZIS Muhammadiyah terdiri dari dua unsur. Pertama, kenyataannya Indonesia terperosok dalam kemiskinan yang meluas, kebodohan, dan indeks pembangunan manusia yang sangat rendah. Semua itu akibat dan juga disebabkan oleh lemahnya tatanan keadilan sosial.

Kedua, zakat diyakini dapat membantu mendorong keadilan sosial, pembangunan manusia, dan pengentasan kemiskinan. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia mempunyai potensi zakat, infaq dan wakaf yang cukup tinggi. Namun potensi yang ada saat ini belum dapat dikelola dan dimanfaatkan secara optimal sehingga

tidak memberikan dampak yang berarti dalam menyelesaikan permasalahan yang ada saat ini.

Pembentukan LAZIS Muhammadiyah dirancang sebagai organisasi pengelola zakat dengan manajemen modern yang mampu menyalurkan zakat. dalam rangka penyelesaian permasalahan sosial (problem solver) dalam masyarakat yang terus berkembang. Dengan budaya kerja saling percaya, profesionalisme dan transparansi, LAZIS Muhammadiyah berupaya menjadi organisasi yang terpercaya dalam urusan Zakat. Dan seiring berjalannya waktu, kepercayaan masyarakat semakin kuat.

Dengan semangat kreativitas dan inovasi, LAZIS Muhammadiyah selalu menciptakan program pengguna yang mampu menjawab tantangan perubahan dan permasalahan sosial masyarakat berkembang.

Saat ini LAZIS Muhammadiyah telah tersebar hampir di seluruh Indonesia sehingga program penggunanya dapat menjangkau seluruh wilayah dengan cepat, fokus dan tepat sasaran

a. Kemiskinan

Indonesia sedang dikepung. karena kemiskinan, kebodohan masih meluas dan indeks pembangunan manusia sangat rendah.

b) Kontribusi

Zakat dikatakan berkontribusi dalam memajukan keadilan sosial,

c) Pemecahan Masalah

d) Pembentukan LAZIS Muhammadiyah dirancang sebagai organisasi pengelola zakat dengan mekanisme pengelolaan modern yang dapat menyalurkan zakat dalam lingkup penyelesaian masalah (LAZISMU, 2021).

Visi : Menjadi Lembaga Amil Zakat Terpercaya

Misi :

- a) Meningkatkan kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional dan transparan.
- b) Meningkatkan pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif.
- c) Meningkatkan pelayanan donatur (LAZISMU, 2021).

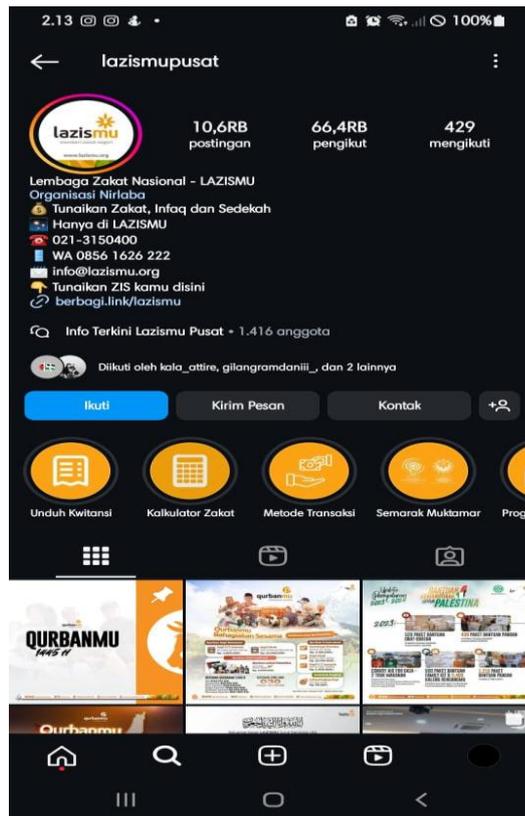
Alamat LAZISMU : Jl. Menteng Raya No. 62, RT.3/RW.9, Kab. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10340.

1. Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Program LAZISMU

Untuk memudahkan masyarakat LAZISMU menyediakan beberapa media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Berikut merupakan media sosial yang digunakan LAZISMU:

1) Instagram

Perkembangan media sosial Instagram semakin pesat setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers* per tanggal 28 Mei 2024 sebanyak 66,4 ribu *followers*. Dengan jumlah followers yang mencapai puluhan ribu tersebut mengakibatkan LAZISMU cukup terkenal sebagai salah satu lembaga filantropi milik Muhammadiyah khususnya di media sosial Instagram. Tentunya dengan adanya media sosial Instagram LAZISMU mempermudah jaringan informasi yang sedang dilakukan oleh LAZISMU.



Gambar 2. 1 Halaman Akun Instagram LAZISMU

Dengan jumlah pengikut yang cukup banyak maka LAZISMU dapat memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan promosi di media sosial Instagram. Dari seluruh latar belakang seluruh pengguna akun Instagram. Lembaga di media sosial ini lebih memfokuskan sasarannya kepada kaum muda.

Sebagai lembaga terpercaya dalam mengelola ZIS tentunya harus mempunyai strategi untuk menjaga Amanah masyarakat dan untuk menambah donatur. Di media sosial LAZISMU banyak memposting konten visual terkait ajakan berdonasi, zakat, kebencanaan ajakan untuk mendukung Palestina, pesan keislaman dan lainnya. Dengan banyaknya pengikut di akun Instagram LAZISMU sangat jarang sekali akun yang melakukan interaksi dengan konten-konten LAZISMU seperti *like* dan komentar.



Gambar 2. 2 Postingan Akun Instagram LAZISMU

2) Twitter

Selanjutnya media sosial Twitter merupakan salah satu media yang digunakan oleh LAZSIMU dalam untuk melakukan kegiatan promosi lembaga. Media soail Twitter LAZISMU per tanggal 28 Mei 2024 memiliki *followers* sebanyak 34,531.



Gambar 2. 3 Halaman Akun Twitter LAZISMU

Dengan jumlah pengikut yang cukup banyak maka LAZISMU juga dapat memanfaatkan media sosial Twitter sebagai media promosi. Dengan menyasar kaum muda karena banyak kaum muda yang menggunakan akun Twitter sebagai media sosial selain Instagram. Dengan demikian hal tersebut menjadi dasar lembaga membuat akun media sosial Twitter.

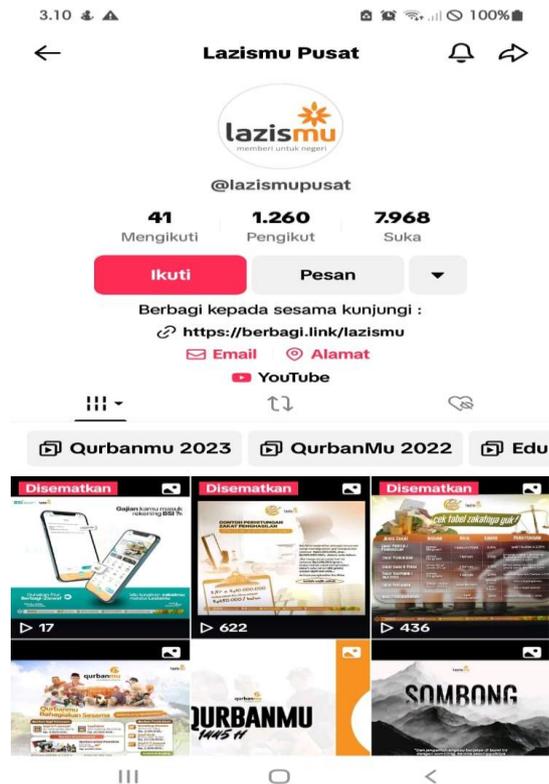


Gambar 2. 4 Postingan Twitter LAZISIMU

Gambar di atas merupakan unggahan LAZISIMU terkait info program gerakan berkurban yang dijalankan per 22 Mei 2024. Pada postingan tersebut diinformasikan capaian dari program tersebut yaitu memberikan daging kurban yang bergizi bagi mereka yang membutuhkan.

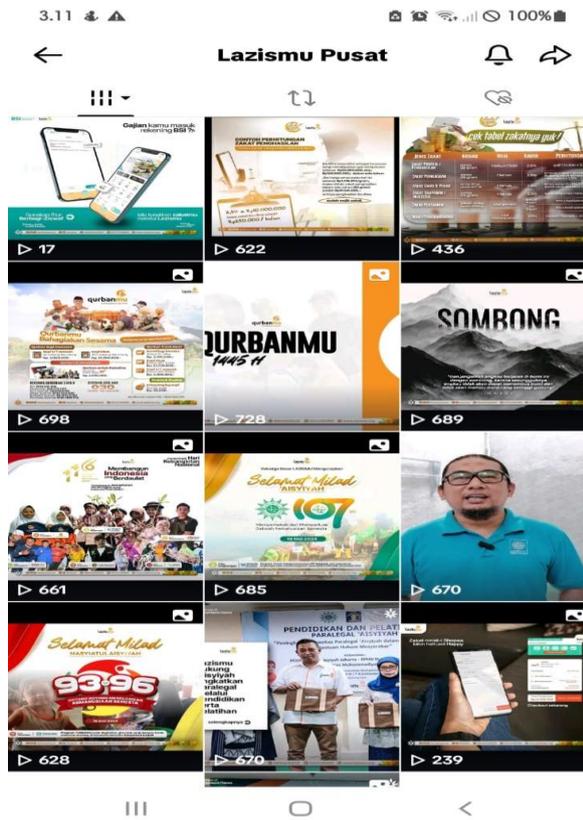
3) TikTok

Selanjutnya media sosial yang juga digunakan LAZISIMU yaitu TikTok. Saat ini per tanggal 28 Mei 2024 akun TikTok LAZISIMU memiliki *followers* sebanyak 1.260 dengan jumlah *like* sebanyak 7.968.



Gambar 2. 5 Akun TikTok LAZISMU

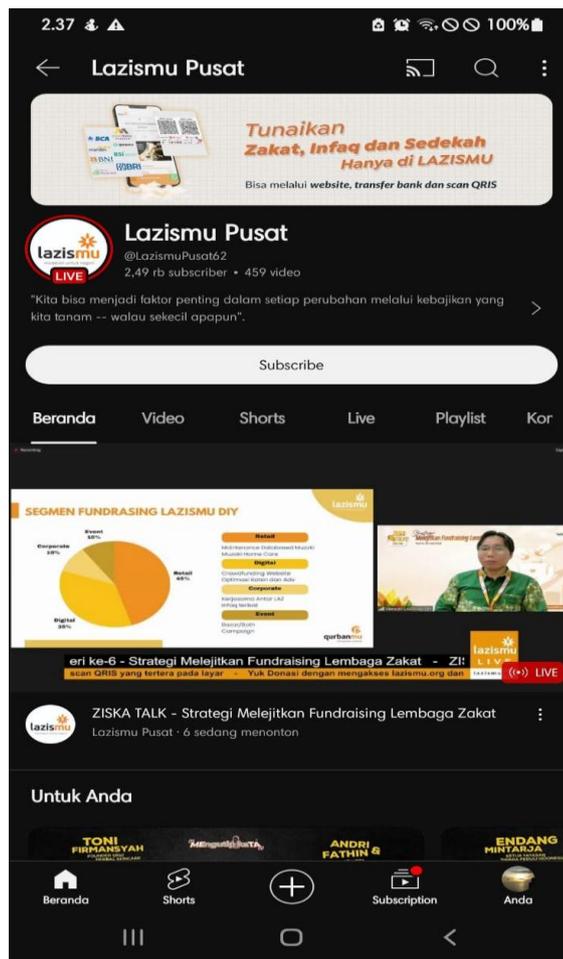
Sama halnya dengan konten-konten yang dibagikan oleh TikTok Dompot Dhuafa di akun TikTok LAZSIMU juga yaitu berupa video dengan durasi yang pendek bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk berdonasi, membayar zakat, edukasi dan dukungan untuk Palestina. Akun TikTok juga berfokus untuk mengajak dan mendukung anak-anak muda terkait program lembaga.



Gambar 2. 6 Postingan TiToK LAZISMU

4) YouTube

LAZISMU juga menggunakan media sosial YouTube dengan jumlah *subscriber* sebanyak 2,49 *subscriber*. Youtube LAZSIMU berisikan konten video-video pendek tentang ajakan berdonasi, video edukasi dan live streaming.



Gambar 2. 7 Halaman Akun YouTube LAZISMU

c. Baitul Maal Hidayatullah

Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah (BMH) merupakan organisasi amil zakat yang bertujuan menghimpun dana zakat, infak, sedekah, wakaf dan hibah serta dana sosial kemanusiaan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan melaksanakan penyalurannya melalui pendidikan, dakwah, program sosial, kemanusiaan dan ekonomi skala nasional.

BMH hadir dengan kantor layanan di 30 Provinsi dengan dengan unit pengumpulan zakat, infaq dan sedekah (UPP) mencapai 97 di seluruh Indonesia. Segalanya kami lakukan sebagai komitmen untuk menjadi

makelar kebaikan, memfasilitasi masyarakat mewujudkan ZISWAF menuju Indonesia yang lebih bermartabat.

Kinerja program BMH dari hasil penyelenggaraan zakat telah dilaksanakan di berbagai penjuru wilayah. dunia Indonesia, sedikitnya 287 pesantren telah ada dan beroperasi, 5.213 Dai Tangguh tersebar di seluruh nusantara, ribuan keluarga Keluarga miskin menjadi mandiri dan mandiri, ribuan anak usia sekolah mendapat pendidikan yang layak.

Seluruh dedikasi dan kinerja BMH merupakan mahakarya dukungan dari kedua belah pihak yang menitipkan ZISnya kepada perantara Baitul Maal Hidayatullah. Tak heran jika pada bulan Desember 2015, BMH resmi dikukuhkan kembali sebagai LAZNAS oleh Kementerian Agama RI dengan Surat Keputusan Nomor 11/2015/2015/2015. 425 Tahun 2015 dan sesuai dengan ketentuan UU Zakat no. 23/2011.

Visi : Menjadi Lembaga Amil Zakat Terdepan dan Terpercaya.

Misi :

- a) Menjadi Lembaga Amil Zakat yang terdepan dalam penghimpunan dan fokus dalam pendayagunaan
- b) Melaksanakan pengelolaan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah sesuai dengan manajemen modern yang transparan dan profesional
- c) Melakukan pemberdayaan ummat dengan meningkatkan kuantitas, kualitas pendidikan dan dakwah (BMH, 2024).

2. Penggunaan Media Sosial Baitul Maal Hidayatullah

Perkembangan media sosial yang semakin pesat setiap tahunnya, dengan demikian Baitul Maal Hidayatullah ikut memanfaatkan perkembangan tersebut, berikut media sosial yang digunakan oleh Baitul Maal Hidayatullah:

1) Facebook

Pertama, media sosial yang digunakan Baitul Maal Hidayatullah yaitu Facebook. Akun media sosial Facebook milik Baitul Maal Hidayatullah memiliki jumlah *followers* sebanyak 202 ribu *followers*.



Gambar 3. 1 Halaman Akun Facebook Baitul Maal Hidayatullah

Dengan jumlah followers yang cukup banyak tersebut sehingga BMH dapat memanfaatkan hal tersebut dengan membagikan segala aktifitasnya, seperti edukasi, ajakan berdonasi. Untuk konten-konten yang mereka bagikan yaitu dalam bentuk gambar dengan caption yang panjang dan detail dan penggunaan bahasa yang baku karena konten-konten Facebook lebih diperuntukan kepada masyarakat yang berusia lebih dari 30 tahun.



Gambar 3. 2 Postingan Akun Facebook Baitul Maal Hidayatullah

Gambar di atas merupakan salah satu contoh postingan Facebook dalam bentuk video pendek yang dibagikan oleh Baitul Maal Hidayatullah, dalam postingan tersebut berisikan “*All Eyes On Rafah*” yang merupakan sebuah seruan kemanusiaan terhadap Rafah yang sedang terkena serangan dari Israel. Tujuan dari postingan tersebut yaitu untuk mengajak seluruh masyarakat agar medoakan dan peduli pada keadaan saudara-saudara Palestina yang sedang mengalami penyerangan secara terus menerus dari Zionis Israel.

2) Instagram

Selanjutnya, Baitul Maal Hidayatullah juga aktif menggunakan media sosial Instagram. Instagram Baitul Maal Hidayatullah saat ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 60,68 ribu *followers*.



Gambar 3. 3 Halaman Akun Instagram Baitul Maal Hidayatullah

Untuk konten yang dibagikan oleh Baitul Maal Hidayatullah di Instagram hampir mirip dengan konten mereka di Facebook yaitu dalam bentuk foto ataupun video reels, namun untuk konten Instagram dibuat lebih simpel dan menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku karena konten-konten di Instagram lebih diperuntukan bagi kaum muda yang lebih banyak menggunakan media sosial Intagram daripada Facebook.



Gambar 3. 4 Postingan Akun Instagram Baitul Maal Hidayatullah

Gambar di atas merupakan konten yang dibagikan Baitul Maal Hidayatullah yang diposting di akun Instagramnya. Postingan tersebut berupa konten keislaman terkait pesan bagi laki-laki agar senantiasa menjaga pandangannya terhadap lawan jenis. Capaian dari postingan tersebut yaitu dapat mendukung atau memberikan pemahaman untuk masyarakat terkait pentingnya menjaga pandangan pada yang bukan mahram.

3) Twitter

Selanjutnya, media sosial yang digunakan oleh Baitul Maal Hidayatullah yaitu Twitter. Akun Twitter milik Baitul Maal Hidayatullah saat ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 4.123 *followers*.



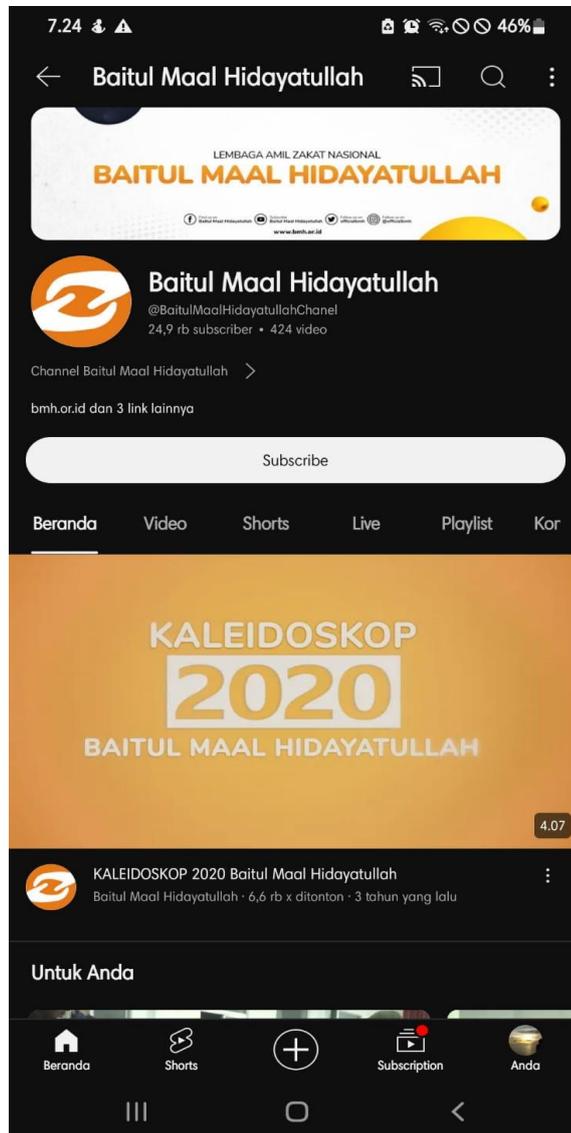
Gambar 3. 5 Halaman Akun Twitter Baitul Maal Hidayatullah

Di Twitter Baitul Maal Hidayatullah lebih sering membuat *thread* atau *tweet* berantai yang berisikan tentang ajakan berdonasi, zakat, kebencanaan ataupun pesan-pesan keislaman. Namun walaupun, memiliki pengikut yang cukup banyak di Twitter sangat sedikit akun yang berinteraksi dengan konten-konten BMH seperti *like*, komentar dan *retweet*.

4) YouTube

Baitul Maal Hidayatullah juga menggunakan media sosial Youtube yang mana telah memiliki 24,9 ribu *subscriber*. Youtube

Baitul Maal berisikan konten-konten seperti video pendek ajakan berdonasi, *live streaming* dan edukasi keislaman.



Gambar 3. 6 Halaman Akun YouTube Baitul Maal Hidayatullah

B. Pembahasan

Trend penggunaan media sosial saat ini membuat beberapa lembaga filantropi seperti Dompot Dhuafa, Baitul Maal Hidayatullah dan LAZISMU memanfaatkan teknologi tersebut.

- a. Media sosial yang digunakan oleh Dompot Dhuafa yaitu Facebook dengan jumlah *followers* sebanyak 373 ribu. Instagram sebanyak 258 ribu *followers*. Twitter sebanyak 199,728 *followers*. TikTok sebanyak 428,7 *followers*. YouTube sebanyak 145 ribu *subscriber* dan Aplikasi Internal Dompot Dhuafa itu sendiri.
- b. Media sosial yang digunakan oleh LAZISMU yaitu Instagram dengan jumlah *followers* sebanyak 66,4 ribu *followers*. Twitter sebanyak 34.536 *followers*. TikTok sebanyak 1.260 *followers*. Dan terakhir YouTube sebanyak 2,49 *subscriber*.
- c. Media sosial yang digunakan Baitul Maal Hidayatullah yaitu Facebook dengan jumlah *followers* sebanyak 202 ribu *followers*. Instagram sebanyak 60,68 ribu *followers*. Twitter sebanyak 4.123 *followers*. YouTube sebanyak 24,9 ribu *subscriber*.

Walaupun demikian sangat jarang akun-akun melakukan interaksi dengan konten-konten yang dibagikan mereka hanya meninggalkan *like* tanpa berniat untuk memberikan komentar. Dan untuk Dompot Dhuafa mereka menggunakan *Influencer* sebagai komunikator. Peran *Influencer* disini sangat penting yaitu untuk mengajak pengikutnya untuk mengikuti kegiatan Dompot Dhuafa. Dalam hal ini Dompot Dhuafa mencari *Influencer* yang memiliki *followers* 2000-5000 *followers* karena dianggap dapat mempengaruhi orang-orang terdekatnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pesatnya perkembangan teknologi media sosial membuat beberapa lembaga filantropi seperti Baitul Maal Hidayatullah, Dompot Dhuafa dan LAZISMU memanfaatkan teknologi tersebut. Hal tersebut memudahkan lembaga dalam mempromosikan setiap program lembaga dan untuk mengajak masyarakat berdonasi, membagikan edukasi terkait zakat dan membagikan nilai-nilai keislaman. Dan salah satu lembaga ada yang menggunakan jasa *Influencer* guna mengajak lebih banyak orang untuk ikut berpartisipasi terhadap segala kegiatan yang ada di lembaga. Media sosial yang sering digunakan oleh lembaga-lembaga tersebut diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan YouTube. Walaupun lembaga-lembaga tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak akan tetapi sangat jarang masyarakat yang melakukan interaksi pada konten-konten yang dibagikan mereka hanya meninggalkan *like* nya saja tanpa meninggalkan komentarnya.

B. Saran

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar melakukan pengkajian lebih mendalam dengan pengambilan data-data harus lebih banyak lagi agar hasil analisisnya lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Banche, G. S., & Pebrianti, W. (2023). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Kota Pontianak.
- BAZNAS. (2023). *Memfaatkan Teknologi Zakat Mal Online Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Umat*. Retrieved September 10, 2023, from baznas.jogjakota.go.id:
<https://baznas.jogjakota.go.id/detail/index/26884#:~:text=Dengan%20teknologi%20zakat%20mal%20online%2C%20orang%20dapat%20memperudahkan%20pembayaran%20zakat,kewajiban%20zakat%20mereka%20setiap%20tahunnya.&text=Teknologi%20zakat%20mal%20online%20juga%20dapat%>
- BMH. (2024). *Baitul Maal Hidayatullah*. Retrieved Mei 28, 2024, from bmh.or.id: <https://bmh.or.id/tentang-kami/>
- Buana, M. A., Subhan, M. A., & Rijal, A. (2022). Strategic Management of Digital Technology in Increasing Zakat Fundraising. *Journal of Sharia Economics, Vol. 4, No. 1*, 56-77.
- Danuari, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Informasi Komputer Akuntansi dan Manajemen, Vol. 15, No. 2*, 116-123.
- Dewi, I., Bukhori, I., Sopwandin, I., & Hidayat, A. (2020). Implementasi Dana Ziswaf dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Islam Nusantara, Vol. 4, No. 1*, 30-42.
- Dompot Dhuafa. (2023). *Tentang Kami*. Retrieved Mei 28, 2024, from [dompotdhuafa.org](https://www.dompotdhuafa.org): <https://www.dompotdhuafa.org/tentang-kami/>

- Effendy, E., Jannah, A., Hidayat, W., & Muliando, W. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Trend Media Dakwah. *VISA: Journal of Visions and Ideas, Vol. 4, No. 1*, 20-27.
- Fadylawaty, S., & Jamal, I. H. (2022). Conceptual Analysis On Islamic Philanthropy: Towards a Contemporary Approach. *AL-QANATIR: International Journal of Islamic Studies, Vol. 26, No. 2*, 143-152.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal, Vol. 2, No. 4*, 263-273.
- Fazrin, D. N., & Sukoco, I. (2021). Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran Berdonasi di LAZIS Darul Hikam. *Jurnal Sosiologi UK, Vol. 15, No. 1*, 22-41.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *ACTA DIURNA, Vol. 16, No. 2*, 113-136.
- Haq, S. A., & Rodiah, I. (2023). Filantropi Islam Berbasis Media Sosial: Meningkatkan Kesadaran Filantropi Melalui Platform Crowdfunding. *Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 3, No. 2*, 1-17.
- Hardani, Andriani, H., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1 ed.). (H. Abadi, Ed.) Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hermawan, D., & Waluya, A. H. (2019). Peran Ziswaf Dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Provinsi Banten. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10, No. 1*, 1-12.
- Irham, M. (2018). Filantropi Islam dan Aktivitas Sosial Berbasis Masjid Al-Hidayah Filantropi Islam dan Aktivitas Sosial Berbasis Masjid

Masjid Al-Hidayah. *Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, Vol. 2, No. 1, 69-90.

Izniyah, Rahmawati, D. E., Anggraini, D. A., & Dinda, S. M. (2024). Tren Filantropi Modern: Inovasi dan Dampak Shadaqah Berbasis Digital pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 3, No 2, 497-514.

Kamaruddin, M. H., & Ishak, M. S. (2020). Islamic Crowdfunding Platform as an Alternative Book Fundraising in Malaysia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*, Vol. 3, No. 2, 11-25.

Kasdi, A. (2016). Filantropi Islam Untuk n Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak). *IQTISHADIA*, Vol. 9, No. 2, 227-245.

Kharima, N., Muslimah, F., & Anjani, A. D. (2021). Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, Vol. 10, No. 1, 45-53.

Kholis, N., Sobaya, S., Andriansya, Y., & Iqbal, M. (2013). Potret Filantropi Islam di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 1, 61-84.

Kompasiana. (2023). *Manfaat Media Instagram di Era Digitalisasi*. Retrieved September 10, 2023, from kompasiana.com:
<https://www.kompasiana.com/suyudialimunhakim7515/63b4dc1d08a8b540af3ff162/manfaat-media-instagram-di-era-digitalisasi>

LAZISMU. (2021). *Latar Belakang*. Retrieved Mei 28, 2024, from lazismu.org:
<https://lazismu.org/view/latar-belakang>

LAZISMU. (2021). *Visi, Misi, Prinsip dan Tujuan*. Retrieved Mei 28, 2024, from lazismu.org: <https://lazismu.org/view/visi-misi>

- Linge, A. (2015). Filantropi Islam Sebagai Instrumen Keadilan Ekonomi. *Jurnal Prespektif Ekonomi Darussalam, Vol. 1, No. 2*, 154-171.
- Makhrus, & Saepudin, E. (2023). Gerakan Filantropi Islam Berbasis Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 9, No. 02*, 1906-1919.
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdaisyah. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 1*, 67-79.
- Muqoffa, A. N., Mawar, & Serikandi, N. (2022). Manfaat Sosial Media Dalam E-Government di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora, Vol. 1, No. 3*, 34-41.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *STRATEGI BRANDING Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Pringgar, R. F., & Sujatmiko, S. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) Modul Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Pada Pembelajaran Siswa. *Jurnal IT-EDU, Vol. 05, No. 01*, 317-329.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common, Vol. 3, No. 1*, 71-82.
- Rahmawati, T., & Fauzi, M. M. (2019). *FIKIH FILANTROPI Studi Komparatif Atas Tafsir Fi Sabilillah Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Rahmayati, A. (2015). Filantropi Islam: Model dan Akuntabilitas . *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 17-29.
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Journal Riset Hubungan Masyarakat, Vol. 1, No. 1*, 15-21.

- Ramadhan, R. A., Sutomo, M., Bachri, S., & Risnawati. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Menarik Minat Calon Donatur Untuk Berdonasi di Yayasan Galang Bersama Kami. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, Vol. 2, No. 1*, 207-214.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved Maret 8, 2024, from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Sardiana, A., & Zulfison. (2018). Implementasi Literasi Keuangan Syariah Pada Alokasi Dana ZISWAF Masyarakat. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 2*, 172-180.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA, Vol. 6, No. 1*, 41-53.
- Sarudin, R. (2021). Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, Vol. 4, No. 2*, 67-74.
- Setia, M. C., & Ridwan, A. A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Al-Qur'an Indonesia. *AL-KHARAJ: Journal of Islamic Economic and Business, Vol. 4, No. 2*, 151-170.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika, Vol. 16, No. 2*, 1-7.
- Socialbee. (2024). *socialbee.com*. Retrieved Maret 20, 2024, from Trend Media Sosial: <https://socialbee.com/glossary/social-media-trends/>

- Syahril, Abdullah, W., & Syahrudin. (2019). Model Pemberdayaan Ekonomi Dengan Filantropi Dengan Filantropi Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6, No. 1, 25-40.*
- Tamim, I. H. (2016). Filantropi dan Pembangunan. *COMMUNITY DEVELOPMENT, Vol. 1, No. 1, 121-136.*
- Ummah, K. A., Riyadi, A., & Herianingrum, S. (2018). Pola Implementasi Alokasi Ziswaf dalam Penyediaan Akses Pendidikan Bagi Kaum Dhuafa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, 247-257.*
- Wibowo, S. E., & Situmorang, L. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Vol.22, No. 2, 73-83.*
- Widyaningrum, & Utami, N. W. (2021). Analisis Perencanaan dan Strategi Komunikasi Crowdfunding Dompot Dhuafa dalam Masa Pandemi Covid-19. *Naskah Publikasi, 1-34.*

