

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media sosial

1. Pengertian media sosial

Media sosial adalah sebuah perubahan dimana semua orang mendapatkan informasi, membagikan berita, membaca dan menemukan sesuatu melalui internet.²⁷ Media sosial digunakan sebagai komunikasi yang digunakan untuk saling berbagai tanpa ada kekhususan. Selain itu media sosial merupakan tempat yang ada di internet yang memungkinkan para pengguna untuk berkomunikasi, bekerja sama berbagai dengan.²⁸

Media sosial juga didefinisikan sebagai media yang digunakan untuk seseorang berinteraksi sosial atau bisa digunakan untuk berbagi berita, foto, video dengan orang lain.²⁹ Media sosial adalah proses interaksi yang terjadi antara individu dengan membagikan, menukarkan, membuat ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Menurut data dalam skala global tahun 2018, jumlah pengguna internet sebanyak 4,021 miliar orang atau setara dengan 53% dari total penduduk yang ada di dunia. Pengguna handphone sebanyak 5,135 miliar orang atau sama dengan 68%

²⁷ Siti Makmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Bogor : Guepedia , 2019), 22.

²⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi* (Jakarta : Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

²⁹ Varinder Taprial, *Understanding Social Media*, (London : Ventus Publishing ApS, 2012), 8

populasi, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 3,196 miliar.³⁰

Media sosial juga diartikan sebagai website yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan seseorang untuk melakukan interaksi dalam komunitas. Media sosial bisa digunakan untuk kolaborasi, pertukaran, dan berkenalan dengan cara virtual ataupun audiovisual. Contohnya yaitu Whatsapp, Facebook, Line, Instagram dan Twitter.³¹

2. Ciri-ciri Media Sosial

- a) Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang terhubung dengan internet.
- b) Konten yang ada di media sosial memiliki sejumlah aspek fungsional seperti interaksi, sharing, reputasi, relasi, kehadiran dan kelompok.
- c) Konten dibagikan kepada semua orang dan tidak terbatas pada orang tertentu.
- d) Isi konten dibagikan secara online dan langsung.
- e) Konten dapat diterima secara online dalam waktu yang cepat dan juga dapat tertunda tergantung waktu interaksi yang ditentukan oleh para pengguna.
- f) Media sosial menjadikan pengguna sebagai kreatif dan actor yang dapat memungkinkan dirinya untuk berkreasi.³²

³⁰ Ervin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat : CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), 8

³¹ Danis Puntoadi, *Manajemen Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta : PT Elex Komputindo, 2011), 1

³² Siti Makhmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Bogor : Guepedia , 2019), 25

3. Fungsi media sosial

- a) Dapat memperluas interaksi berlandaskan nilai yang dimiliki individu masing-masing, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- b) Menambah wawasan, pengetahuan dengan sarana informasi.
- c) Pencitraan dan memasarkan diri dalam arti hal yang positif, dan juga berkaitan dengan kemauan untuk update teknologi informasi.
- d) Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga dalam bidang pendidikan.
- e) Dalam eskalasi lanjut bisa juga dijadikan sebagai sarana intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum dan media pertolongan.³³

4. Manfaat media sosial

- a) Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Sekarang ini banyak media sosial yang digunakan dalam kegiatan belajar seperti informasi, isu dan data yang ada di dalamnya, media sosial juga di jadikan sarana untuk memberikan informasi kepada orang lain. Isi media sosial sangat luas berasal dari berbagai belahan dunia dengan latar belakang yang berbeda seperti tradisi, budaya, keyakinan ekonomi dan sosial. Oleh karena itu media sosial memiliki arti positif, dalam hal ini penggunaan media sosial perlu dibekali dengan pengetahuan yang tajam dan bijaksana dalam penggunaan harus di terkontrol.

³³ Ibid.,30

b) Sarana Dokumentasi, Administrasi dan Integrasi

Banyak media sosial yang pada dasarnya adalah gudang dan dokumentasi beragam, dari yang hanya profil, informasi, reportase, rekaman peristiwa, kejadian, sampai hasil riset kajian. Dalam hal ini lembaga, organisasi dan perseorangan dapat memanfaatkan dengan cara bijak dalam menggunakan media sosial dan melakukan pelatihan. Dalam menerapkan fungsi media sosial sesuai dengan yang telah direncanakan. Beberapa hal yang dilakukan yaitu menyebarkan konten yang baik di masyarakat, membuat blog, atau memanfaatkan media sosial sesuai dengan visi, misi, tujuan, kepentingan, efektifitas operasional dan efisiensi.

c) Sarana Perencanaan, Strategi dan Manajemen

Media sosial menurut para ahli manajemen dan *marketing* dapat dijadikan senjata untuk melancarkan strateginya. Semisal untuk melakukan promosi, menjajaki market, mendidik publik, menghimpun loyaltitas *customer* dan respons masyarakat.

d) Sarana Kontrol, Evaluasi dan Pengukuran

Media sosial bermanfaat untuk pengawasan organisasi dan mengevaluasi perencanaan strategi yang dilakukan. Respons publik menjadi menjadi alat ukur dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana publik memahami permasalahan, bagaimana prosedur ditaati maupun dilanggar, dan apa saja keinginan masyarakat, dapat dilihat di media sosial. Keinginan, ekspektasi, opsi dan posisi pemahaman masyarakat dapat direkam baik oleh media sosial.

Oleh karena itu, media sosial juga digunakan sarana yang ampuh untuk mempengaruhi pemahaman masyarakat.³⁴

B. Facebook

1. Pengertian facebook

Facebook merupakan media sosial aplikatif. Facebook menampilkan hal menarik, dengan adanya notifikasi pembertahuan, tempat untuk chatting, unggah foto atau video dan dapat mengirimkan pesan singkat kepada pengguna lain walaupun berada di luar jaringan.³⁵ Facebook adalah salah satu bagian dari internet, banyak orang yang menggunakan internet untuk mengakses facebook, padahal dulunya internet bukan teknologi yang mudah untuk sebagian orang, banyak dari mereka dengan latar belakang usia, status sosial dan ekonomi belajar internet demi mengekspresikan dirinya pada media sosial facebook.³⁶

Facebook telah digunakan lebih dari 350 juta orang, dan facebook adalah situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia. Profil facebook digunakan bagi para penggunanya untuk mengupload berbagai media, berpartisipasi, bergabung dalam grub, menambahkan halaman ke daftar yang mereka sukai dan pengguna

³⁴ “Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Perdagangan RI”, Situs Resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
<http://www1.kemendag.go.id/addon/ebook/219/mobile/html5forpc.html?page=null&bbv=1&pcod>
e= (Diakses pada tanggal 10 November 2022 pada pukul 20:58)

³⁵ Mufthi' Ahmad, *Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga* (Jakarta : Guepedia,2019)48.

³⁶ Juju Dominikus dan Sulianti Feli, *Hitam Putih Facebook*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 2.

facebook juga dapat mengirim pesan kepada para teman-teman mereka pada waktu yang bersamaan.³⁷

2. Karakteristik Facebook

- a) Informasi yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja tetapi dapat menjangkau banyak orang.
- b) Infotmasi yang disampaikan bersifat bebas tanpa harus melalui gatekeeper.
- c) Informasi yang disampaikan lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain.
- d) Informasi yang telah dipublikasikan dapat diterima dengan cepat oleh para pengguna facebook.
- e) Informasi yang telah dipublikasikan tidak bersifat permanen dan bisa di ubah sesuai dengan keinginan.³⁸

3. Fitur facebook

a) *Timeline feeds/News feed*

Pada fitur ini facebook memberikan update terbaru postingan akun pengguna maupun akun yang diikuti di halaman beranda, banyak informasi yang ditampilkan seperti postingan status, postingan foto atau video, dalam fitur ini pengguna dapat memberikan komentar. Selain berupa postingan di fitur ini juga menampilkan iklan-iklan bisnis.

³⁷ Susan Genelius, *30 Minuts Sosial Media Marketing*, (United Stage: Megraw hills Companies, 2011), 100

³⁸ Mardiana Wati dan A. R Rizky, *5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook*, (Bandung: Yrama Widya, 2010), 3.

b) Chatting

Fitur chatting adalah fitur utama facebook sejak awal dirilis. Pada fitur chatting pengguna dalam mengirimkan pesan singkat, mengirim foto maupun video, pesan suara, panggilan telepon, video call, stiker, GIF dan dapat berbagi lokasi dengan pengguna lainnya.

c) Facebook live

Facebook live merupakan fitur terbaru yang ada di facebook, fitur ini memungkinkan para pengguna untuk melakukan interaksi secara langsung dengan pengguna lainnya, facebook live biasanya di manfaatkan untuk penayangan *event* oleh para pengguna yang mempunyai bisnis pada media sosial facebook yaitu promosi, *giveaway*, sayembara dan *event* lainnya.

d) Facebook stories

Fitur ini dapat digunakan oleh para pengguna untuk berbagi cerita berupa foto, video singkat. Selain digunakan untuk berbagi ceritanya facebook stories dimanfaatkan pengguna khususnya pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

e) *Marketplace*

Fitur marketplace memungkinkan para pengguna khususnya pelaku bisnis untuk menjual produknya. Di dalam marketplace terdapat beberapa fitur yaitu membuat postingan penjualan produk, pencarian produk yang dijual dan menambahkan lokasi pemasaran produk.

f) Fitur halaman

Halaman adalah fitur yang memberikan wadah khusus bagi para pengguna, dahulu fitur halaman hanya di peruntukan untuk lembaga resmi atau artis tetapi saat ini berkembang pengguna dapat membuat halaman sendiri dengan kategori sesuai keinginan.³⁹

4. Manfaat facebook

Facebook pertama kali meningkat dengan pesat khususnya di Indonesia pada tahun 2018, dengan berkembangnya facebook di Indonesia dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya diantara lain yaitu :

- a) Menambah pertemanan.
- b) Mendapatkan informasi dari berbagai sumber dengan cepat.
- c) Sebagai hiburan.
- d) Untuk mengembangkan bisnis atau sebagai media promosi.⁴⁰

5. Indikator facebook

a) Partisipasi

Media sosial facebook dapat mendorong kontribusi dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.

³⁹ Yeni Kustiyahningsih, dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid 19* (Malang : Media Nusa Creative, 2021), 5-7.

⁴⁰ <https://www.jatimtech.com/apa-itu-facebook-55288> (Diakses pada Tanggal 26 Februari pukul 12:36)

b) Keterbukaan

Semua pelayanan media sosial facebook terbuka untuk umpan balik (*feedback*) dan sebuah partisipasi yang dapat diberikan ke khalayak melalui media sosial facebook.

c) Percakapan

Komunikasi yang terjadi antara dua arah yang dapat diberikan kepada khalayak melalui media sosial facebook.

d) Saling terhubung

Hampir semua media sosial facebook saling berkaitan, membuat link pada situs-situs, sumber lain dan orang lain.⁴¹

C. *Fundraising*

1. Pengertian *fundraising*

Fundraising juga diartikan sebagai kegiatan penghimpunan dana yang dilakukan oleh masyarakat, baik individu maupun kelompok, untuk memajukan tujuan lembaga operasional dan pada akhirnya mencapai tujuan tersebut.⁴² Penghimpunan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai cara, proses dan perbuatan mengumpulkan. Selain itu *Fundraising* dapat pula diartikan sebagai cara untuk mempengaruhi masyarakat, individu untuk menyalurkan dana kepada organisasi atau suatu lembaga.⁴³ *Fundraising* adalah cara untuk menyampaikan melalui produk yang ditawarkan, orang yang melakukan kegiatan *fundraising* biasa di sebut sebagai *fundraiser*.

⁴¹ Siti Makmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Bogor : Guepedia , 2019), 29

⁴² Nurfiah Anwar, *Manajemen Pengelolaan Zakat* (Bogor : Lindan Bestari, 2022), 95.

⁴³ Mufti Afif, Andi Triyawan, dkk, *Optimalisasi Pengelolaan Filantropi Islam Berbasis Masjid* (Ponorogo : UNIDA Gontor Press, 2021), 34.

Dalam melakukan penghimpunan zakat, infaq maupun sedekah *fundraising* mempengaruhi muzakki agar menyalurkan dana zakat, infaq dan sedekah. *Fundraising* juga diartikan aktivitas menggalang dana zakat, infaq dan shodaqah serta dana lainnya dari masyarakat baik individu maupun organisasi untuk disalurkan dan didayagunakan untuk para mustahik.⁴⁴

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengimpunan dana (*fundraising*) merupakan suatu rencana yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat atau calon donatur agar melakukan kebaikan dalam bentuk penyaluran dana untuk diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Proses mempengaruhi disini yaitu memberitahukan, mendorong, mengingatkan. Dalam *fundraising* lembaga harus melakukan sosialisasi, edukasi, transfer informasi, promosi sehingga dapat menarik minat para calon donatur, untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan lembaga. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal *fundraising* di suatu lembaga maka dibutuhkan cara dan pelaksanaan yang tepat serta harus sesuai dengan arahan yang benar untuk melanjutkan langkah berikutnya. Namun tanpa cara yang kuat untuk menjalankan *fundraising* maka tidak akan memperoleh dana yang maksimal.⁴⁵

⁴⁴ M Anwar Sani, *Jurus Menghimpun Fulus : Manajemen Zakat Berbasis Majid* (Jakarta: Grademdia, 2020), 12.

⁴⁵ Badan Anil Zakat Nasional, *Fikih Zakat Konstektual Indonesia* (Jakarta : Badan Amil Zakat Nasional, 2018), 257.

2. Ruang Lingkup *Fundraising*

Fundraising identik dengan uang semata dan juga memiliki ruang lingkup yang luas dan mendalam, untuk memahaminya dibutuhkan substansi *fundraising*. Adapun substansi *fundraising* ada dua yaitu:

- a) Motivasi, Motivasi adalah serangkaian kata pengetahuan, keyakinan, nilai-nilai dan alasan yang mendorong para calon donatur untuk mendonasikan sebagian harta yang dimilikinya.
- b) Program substansi *fundraising* yaitu berupa kegiatan dari implementasi visi dan misi lembaga yang jelas sehingga masyarakat tergerak untuk menyalurkan donasi.⁴⁶

3. Tujuan *Fundraising*

a) Pengumpulan dana

Dana tidak harus diartikan sebagai uang tetapi memiliki arti yang luas seperti barang maupun jasa yang memiliki nilai materi. Pengumpulan dana dalam LAZIS sangat penting untuk mengoptimalkan program dan operasional.

b) Penambahan jumlah muzakki dan donatur

Lembaga Amil Zakat yang baik harus memiliki pertambahan baik jumlah muzakki maupun donatur agar jumlah perolehan donasi dapat bertambah.

c) Meningkatkan citra lembaga

Aktivitas penghimpunan yang dilakukan oleh LAZIS baik langsung maupun dalam melakukan perbaikan akan dilakukan

⁴⁶ Badan Amil Zakat Nasional, *Fikih Zakat Kontektual Indonesia* (Jakarta : Badan Amil Zakat Nasional, 2018), 260.

untuk Citra lembaga tersendiri. Jika citra yang ditampilkan lembaga baik tentunya akan menarik muzakki dan donatur untuk berdonasi.

d) Menjaga loyalitas muzakki dan donatur

Menjaga loyalitas muzakki dan donatur merupakan hal penting yang harus di jaga oleh lembaga hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dan kepuasan kepada muzakki dan donatur melalui program-program LAZIS.

4. Metode *fundraising*

Dalam kegiatan *fundraising* banyak cara yang digunakan bisa berupa teknik maupun metode yang bisa dijadikan landasan. Metode adalah teknik yang bisa dijadikan landasan oleh sebuah organisasi untuk menghimpun dana dari masyarakat. Metode *fundraising* sendiri dibagi menjadi dua yaitu *direct fundraising* (secara langsung) dan *indirect fundraising* (secara tidak langsung).

a. *Direct fundraising* (secara langsung)

Metode ini dilakukan dengan cara melibatkan partisipasi donatur secara langsung seperti surat langsung atau memberikan informasi terkait pembayaran donasi, iklan langsung yang diberikan kepada donatur.⁴⁷ Dengan adanya metode ini jika para donatur baru maupun donatur tetap muncul keinginan untuk melakukan ibadah infaq dan sedekah setelah mendapatkan promosi atau informasi dari *fundraiser*, contoh dari metode ini yaitu:

⁴⁷ Mufti Afif, Andi Triyawan, dkk, *Optimalisasi Pengelolaan Filantropi Islam Berbasis Masjid* (Ponorogo : UNIDA Gontor Press, 2021), 35

1) *Direct mail*

Direct mail yaitu sebuah penawaran tertulis untuk menyumbang yang diberikan melalui surat atau penggalangan dana yang dilakukan dengan cara mengirimkan surat kepada masyarakat. Surat tersebut biasanya berisi tentang informasi mengenai kondisi masyarakat yang membutuhkan bantuan maupun program yang akan dilakukan, informasi tentang mekanisme lembaga dan mekanisme penyakuran donasi, selain itu juga terdapat nomor rekening atau blangko yang bisa diisi oleh para donatur.

2) *Telefundraising*

Telefundraising yaitu cara yang dilakukan untuk menggalangan dana yang dilakukan dengan cara telepon kepada para calon donatur. Telepon ini dilakukan sebagai follow up dari surat yang telah diberikan. Bisa juga dilakukan dengan menghubungi nomor kontak yang kemungkinan akan berdonasi.

Pertemuan langsung salah satu cara yang dilakukan untuk penggalangan dana dengan cara kontak langsung kepada para calon donatur. Selain bertemu secara langsung maka pertemuan ini biasanya digunakan untuk membagikan brosur maupun pamflet atau majalah terkait dengan kegiatan yang mendukung penggalangan dana. Cara ini juga bisa dilakukan dengan

berbagai bentuk seperti diskusi, sarahsehan, ceramah dan penataran atau diklat.⁴⁸

b. *Indirect fundraising* (secara tidak langsung)

Metode ini dilakukan dengan teknik-teknik yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung seperti event, kerjasama dengan perusahaan dan promosi melauai media sosial.⁴⁹ Metode ini juga merupakan bentuk fundraising dimana tidak memberikan akomodasi langsung terhadap respon para donatur, metode ini yaitu:

1) Event

Event biasanya diadakan dengan maksud untuk mencari keuntungan event itu sendiri misalnya diselenggarakan untuk program sosial. Dalam mengoptimalkan dan infaq dan sedekah kerja sama yang dilakukan dengan berbagai perusahaan di perlukan agat penghimpunan dana lebih optimal.

2) Melalui perantara

Melalui perantara ini contohnya menggunakan media elektronik dan media cetak. Media cetak merupakan salah satu komunikasi yang digunakan untuk pengumpulan dana, contohnya:

⁴⁸ Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Departemen Agama RI, *Pedoman Zakat Seri 9*, (Jakarta : Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2009), 34

⁴⁹ Mufti Afif, Andi Triyawan, dkk, *Optimalisasi Pengelolaan Filantropi Islam Berbasis Masjid* (Ponorogo : UNIDA Gontor Press, 2021), 36

a) Buku

Bahasa yang digunakan dalam penulisan buku harus menggunakan yang mudah dimengerti dan mudah dipahami oleh masyarakat.

b) Brosur

Brosur merupakan salah satu iklan yang dicetak biasanya terdiri dari 3 atau 4 halaman yang dilipat dan isinya terletak di bagian dalam.

c) Majalah

Majalah adalah barang tercetak yang biasanya terdiri dari berbagai halaman dan isinya terkait dengan profil lembaga, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut yang dikemas dengan menarik.

d) Surat kabar/ tabloid

Surat kabar/ tabloid biasanya terdiri dari 4 halaman, surat kabar biasanya tidak dijepit meskipun terdiri 16 halaman melainkan hanya dilipat.⁵⁰

e) Spanduk

Spanduk merupakan beberapa kalimat yang ditulis atau dicetak di atas kain atau banner.

f) Pamflet

Pamflet adalah informasi yang dicetak di atas lembaran kertas. Pamflet biasanya ditempel di tempat

⁵⁰ Ibid.,

yang strategis agar dapat di lihat oleh orang dengan mudah. Tetapi saat ini pamflet juga bisa di sebarluaskan melalui media sosial karena dirasa lebih mudah dan menghemat waktu.

3) Media Elektronik

Media Elektronik adalah salah satu cara yang digunakan untuk pengumpulan dana dengan menggunakan media yang dapat dilihat dan didengar dengan cepat oleh masyarakat contohnya :

a) Televisi

Dengan adanya televise dapat mempermudah promosi dalam melakukan penghimpunan karena televise memiliki jumlah stasiun yang banyak sehingga keberhasilannya cenderung lebih baik.

b) Radio

Jika melakukan penghimpunan dana menggunakan radio hal yang harus diperhatikan adalah susunan kata dan cara penyampaiannya harus jelas dan mudah dipahami.

c) Internet

Internet dapat digunakan dengan mudah untuk media penghimpunan dana karena saat ini hampir setiap saat semua orang mengakses internet. Dengan adanya internet ini muncul beberapa media sosial yang dapat

digunakan untuk promosi seperti facebook, instagram, youtube dan yang lainnya.⁵¹

⁵¹ Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Departemen Agama RI, *Pedoman Zakat Seri 9*, (Jakarta : Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2009),