

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Di zaman sekarang ini, manusia dalam kehidupannya tidak bisa menghindari yang namanya perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang pesat saat ini adalah teknologi informasi. Kecanggihan teknologi ini terus dikembangkan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Kemudahan menjadi salah satu manfaat yang diperoleh manusia dengan adanya inovasi dan pengembangan teknologi.<sup>1</sup> Komunikasi dan penyebaran informasi menjadi lebih cepat diterima oleh siapapun mereka yang bisa mengakses teknologi ini.

Memiliki latar belakang makhluk sosial, manusia di era keterbukaan informasi ini menciptakan media sosial sebagai tempat di mana mereka dapat melakukan interaksi tanpa ada batas ruang, waktu, jarak, kapan saja dan di mana saja tanpa bertatap muka langsung. Manusia pastinya akan membutuhkan komunikasi dan informasi secara intens dalam segala aspek kehidupannya, seperti dalam hal pendidikan, kesehatan, sosial, budaya, dan ekonomi.<sup>2</sup> Media sosial saat ini sangat penting bagi masyarakat modern, bahkan menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan dalam aktivitas sehari-hari

---

<sup>1</sup> Arif Zunaidi, Windyaningsi, Amrul Muttaqin, “*The Role of Antautama.co.id Applications in Increasing Customer Satisfaction*”. *Muamalatuna*, Vol. 14 No. 2 (2022): Juli-Desember 2022. <https://doi.org/10.37035/mua.v14i2.6745>

<sup>2</sup> Arif Zunaidi, “*Productive Waqf In Maqasid Sharia Perspective*”. *Al'Adalah*, 25(1) 2022, 93-104. <https://doi.org/10.35719/aladalah.v25i1.286>

seperti mendapatkan data atau informasi menjadi lebih mudah dan cepat dalam hitungan detik.<sup>3</sup>

Dilansir dari DataIndonesia.id, jumlah *user* media sosial setiap tahun mengalami tren kenaikan. Per Januari 2022, ada 191 juta pengguna aktif media sosial. Jumlah tersebut lebih banyak dari tahun sebelumnya, yakni 170 juta orang.<sup>4</sup> Perkembangan internet dan mulainya era keterbukaan informasi oleh masyarakat saat ini menjadi faktor yang menyebabkan kenaikan pengguna media sosial di Indonesia.

Di balik kemajuan teknologi informasi, sosial ekonomi masih menjadi problematika yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia saat ini. Tingkat kemiskinan pada bulan September 2022 mencapai 9,57%, atau 26,36 juta orang hidup di bawah garis kemiskinan. Tingkat kemiskinan ini sedikit meningkat dari 9,54% pada Maret 2022, tetapi lebih rendah daripada 9,71% pada September 2021. Secara parsial, tingkat kemiskinan di perkotaan naik menjadi sebesar 7,53% (Maret 2022: 7,5%). Persentase penduduk miskin di pedesaan juga mengalami kenaikan menjadi 12,36% (Maret 2022: 12,29%). Kenaikkan ini dipicu adanya tekanan inflasi yang bersumber dari kenaikan harga komoditas global di bidang energi dan pangan.<sup>5</sup>

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, Indonesia seharusnya mampu untuk mengatasi permasalahan-permasalahan sosial

---

<sup>3</sup> Arif Zunaidi, Vickersia Trisnasari, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah IB Ditinjau Dari *Marketing Mix 4P*" (Studi Kasus Pada BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang). *Muamalatuna Vol. 13 No. 2 (2021)*: Juli-Desember 2021. <https://doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>

<sup>4</sup> M. Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022," *DataIndonesia.Id*, last modified 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

<sup>5</sup> Kemenkeu RI, "Peranan APBN Berhasil Menahan Kenaikan Angka Kemiskinan," last modified 2023, accessed January 28, 2023, <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/APBN-Berhasil-Menahan-Kenaikan-Angka-Kemiskinan>.

ekonomi tersebut. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional dalam buku Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, peran dan kontribusi ekonomi syariah terhadap perekonomian nasional masih belum optimal karena pengembangan di beberapa sektor ekosistem ekonomi syariah belum maksimal. Selain itu, cakupan pengembangan ekonomi syariah juga masih cenderung terpusat pada sektor keuangan. Padahal pengembangan tersebut juga meliputi aspek lain seperti sektor riil dan filantropi.<sup>6</sup>

Filantropi (kedermawanan) melalui ZISWAF (zakat, infaq, sedekah, dan wakaf) menjadi salah satu komponen guna mencapai keseimbangan sosial dan ekonomi masyarakat. ZISWAF merupakan salah satu instrumen keuangan sosial yang diperuntukkan bagi masyarakat kurang mampu (miskin) dan kelompok yang membutuhkan. Pengelolaan ZISWAF yang profesional akan berpengaruh positif terhadap perekonomian. Tata kelola yang profesional bisa terwujud apabila terdapat peran regulasi, pengawasan yang efektif, organisasi pengelola yang profesional, dan sistem kelembagaan (infrastruktur) yang mendukung.<sup>7</sup>

Pada pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, menyatakan bahwa pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Kemudian pada pasal 3 disebutkan tujuan pengelolaan zakat, yaitu *pertama* meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat; dan *kedua*

---

<sup>6</sup> Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024," *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional* (2018): 1-443, [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan\\_Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf).

<sup>7</sup> Bank Indonesia, *Seri Ekonomi Dan Keuangan Syariah: Usaha Mikro Islam*, Isbn, 2016.

meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.<sup>8</sup>

Undang-undang tersebut juga dijelaskan bahwa ada dua lembaga dalam pengelolaan zakat, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ).<sup>9</sup> Yang membedakan antara keduanya yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dibentuk oleh pemerintah sedangkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dibentuk oleh masyarakat ataupun kelompok masyarakat yang memiliki tujuan sama yaitu menjadikan pengelolaan berjalan dengan baik dan sesuai dengan aturan maupun sesuai dengan syariah. Walaupun begitu, kedua lembaga ini berperan penting dalam hal pengelolaan zakat.

Kegiatan *fundraising* (penghimpunan dana) merupakan salah satu aktivitas sosial ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat, khususnya oleh kelompok relawan ataupun lembaga sosial. Dalam melakukan aktivitas *fundraising*, sebenarnya tidak memerlukan pengetahuan khusus. Namun, dalam *fundraising* sendiri pasti ada yang namanya proses memengaruhi. Proses ini meliputi kegiatan: memberitahukan, mengingatkan, membujuk, merayu, mendorong atau mengiming-iming, termasuk juga melakukan *stressing* (penguatan) jika hal tersebut memungkinkan.<sup>10</sup>

Seiring berjalannya waktu jumlah lembaga pengelola dana sosial seperti LAZ atau lembaga sosial yang lain semakin bertambah. Sehingga sudah seharusnya masalah sosial seperti kemiskinan dan ketimpangan sosial ekonomi bisa terselesaikan, serta mampu menjadi harapan bagi para *mustahiq*

---

<sup>8</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Pasal 1 dan Pasal 3.

<sup>9</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Pasal 1.

<sup>10</sup> Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat* (Semarang: BPI Ngaliyan, 2015).34

(penerima manfaat). Namun, hal ini tidak akan terjadi dengan mudah apabila LAZ atau lembaga sosial lain tidak memiliki orientasi dalam pemanfaatan dana sosial yang tersedia.

*Fundraising* menjadi aspek vital dalam menjalankan keberlangsungan lembaga, dan setiap lembaga yang beraktivitas di bidang keuangan sosial pasti menjadikan *fundraising* sebagai instrumen dasar guna mencapai tujuan lembaga tersebut. Sehingga dalam mencapai kesuksesan aktivitas *fundraising*, lembaga dan seluruh individu berada dalam lembaga diberi tuntutan untuk membuat *planning* yang inovatif, cermat, dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Penghimpunan dana yang dilakukan secara baik, menarik, kreatif, dan inovatif dapat mendorong calon-calon donatur untuk berdonasi.<sup>11</sup> Program sosial dan aktivitas lembaga akan terealisasi dengan baik apabila aktivitas *fundraising* berjalan dengan maksimal.

Setiap lembaga zakat ataupun lembaga sosial lainnya memiliki strategi tersendiri dalam melakukan penghimpunan dana. Secara umum, organisasi atau lembaga melakukan penghimpunan dana dengan metode langsung (*direct*) melibatkan partisipasi donatur dan berinteraksi untuk melakukan daya akomodasi secara langsung, seperti seperti jemput donasi, pemasangan *banner*, menyebarkan kotak donasi, mengisi kajian rutin di majelis taklim, dan kemitraan.<sup>12</sup> Di samping itu, ada juga strategi *fundraising* dengan metode tidak langsung (*indirect*). Metode ini tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung sehingga apabila mendapat respon, daya akomodasi daya

---

<sup>11</sup> Tika Widiastuti, dkk., *Handbook Wakaf Amerta* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019).

<sup>12</sup> Abdul Haris Naim, "Problematika *Fundraising* Di Lazisnu Kudus," *Jurnal Zakat dan Wakaf* 5, no. 2 (2018): 212–231.

tidak diberikan seketika, seperti melalui website, *direct email*, sosial media, media *campaign*, dan lainnya.<sup>13</sup>

Adanya modernisasi di bidang teknologi, sistem kehidupan manusia mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu tren pemanfaatan teknologi saat ini adalah melalui penggunaan media sosial. Teknologi dapat dimanfaatkan oleh siapapun, di manapun, dan untuk kepentingan apapun, termasuk memanfaatkannya untuk hal-hal yang positif.<sup>14</sup> Bahkan lembaga sosial pun juga memanfaatkan media sosial untuk kegiatan operasionalnya dalam penghimpunan dana (*fundraising*).

Jombang merupakan salah satu kabupaten di wilayah Jawa Timur. Jombang dikenal dengan sebutan "Kota Santri,"<sup>15</sup> karena banyaknya pondok pesantren yang menjadi institusi pendidikan Islam di sana. Masyarakat Kabupaten Jombang mayoritas beragama Islam dengan presentase 98,55 persen dan 1,21 persen memeluk agama Katolik, Hindu, Budha, dan Konghucu.<sup>16</sup> Dengan keadaan tersebut, potensi akan pengelolaan dana umat juga relatif besar, hal ini dibuktikan dengan banyak berdirinya lembaga-lembaga pengelola dana umat yang ada di Jombang.

Salah satu lembaga yang relatif baru berdiri di Jombang adalah Rombong Sedekah. Lembaga yang berbentuk yayasan ini memiliki aktivitas yang berkaitan dengan penghimpunan, pengelolaan, dan penyalur dana sedekah yang memulai kegiatannya pada tahun 2011. Rombong Sedekah

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> James R Situmorang, "Pemanfaatan Internet Sebagai *New Media* Dalam Bidang Politik , Bisnis , Pendidikan Dan Sosial Budaya," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2013): 77–91.

<sup>15</sup> Ami S, *Jombang* (Bogor: Guepedia, 2022), 10.

<sup>16</sup> BPS Kabupaten Jombang, *Kabupaten Jombang Dalam Angka 2021* (Jombang: BPS Kabupaten Jombang, 2021), 149.

Jombang lebih dikenal sebagai lembaga sosial kemanusiaan karena program-program mereka yang sering menyalurkan dan memberdayakan masyarakat yang kurang mampu. Padahal dalam operasionalnya, Rombong Sedekah juga melakukan kegiatan lain seperti penghimpunan dana (*fundraising*). Hal tersebut tidak mengherankan, karena selain melakukan *direct fundraising*, Rombong Sedekah juga lebih eksis melakukan penghimpunan secara tidak langsung (*indirect*) yaitu melalui media sosial.

Selain Yayasan Rombong Sedekah, ada lembaga sosial pengelola dana umat yang lebih dulu berdiri di Jombang, yaitu Lembaga Amil Zakat Umul Quro (LAZUQ) Jombang dan Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT). Kedua lembaga tersebut telah berdiri dan berkembang sebelum Rombong Sedekah, sehingga telah memiliki eksistensi yang meluas di masyarakat, baik di Jombang maupun di luar Jombang. Oleh karena itu, melalui strategi *fundraising* melalui media sosial, Rombong Sedekah berupaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperbesar eksistensinya di masyarakat. Hal tersebut dilakukan guna memperoleh partisipasi masyarakat untuk meningkatkan jumlah donasi yang dihimpun dari donatur lama maupun baru sehingga dapat menunjang visi dan misi dari lembaga. Berikut peneliti paparkan data komparasi dari ketiga lembaga sosial pengelola dana umat di Kabupaten Jombang.

**Tabel 1.1: Perbandingan Rombong Sedekah Jombang, LAZUQ Jombang, dan LSPT Jombang**

No	Keterangan	Yayasan Rombong Sedekah Jombang	Lembaga Zakat Umul Quro (LAZUQ) Jombang	Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT)

1.	Tahun Berdiri	2011	2000	2007
2.	Legalitas Terakhir	SK Menkumham RI Nomor: Ahu-498.Aha.02.01 Tahun 2011 Tanggal 7 Juli 2015	SK Dirjen Bimas Islam Kemenag RI No. 932 Tahun 2021 tentang perijinan LAZ tingkat provinsi	SK Nomor 88/SK-UPZ/BAZ.PR/2013 oleh BAZNAS Provinsi Jawa Timur
3.	Kantor Pusat	Jl. KH Wahab Chasbullah (Tambakrejo, Gg. III No.20, Tambak Rejo, Tambakberas, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur	Jl. WR. Supratman No.38, Tugu, Kepatihan, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419	Jl. Irian Jaya Tebuireng Gg. 4, Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471
4.	Tingkat Wilayah Operasional	Kabupaten (Jombang)	Provinsi (Jawa Timur)	Provinsi (Jawa Timur)
5.	Program dan Layanan Lembaga	1. Sedekah Subuh 2. Tabungan Qurban 3. Pemberdayaan Ummat 4. Aksi Resik Masjid 5. Wakaf Air Minum 4. Buka Puasa Sunnah 5. Peduli Mustahik 6. Aksi Jumat Berkah 7. Sedekah pakaian bekas (Shodaqta Store) 8. Bazar Shodaqta 9. Wakaf PIPANISASI	1. Griya Yatim 2. Rumah Tahfidz 3. Griya Cerdas 4. Waqaf Tanah 5. Pesantren Entrepreneur Yatim dan Dhuafa 6. Griya Cinta 7. Pendidikan Masyarakat 8. Bantuan Lokasi Bencana 9. Peduli Dunia Islam 10. Program Bagi Nasi Bungkus 11. Griya Dakwah 12. Bantuan	1. Peduli Siswa Tidak Mampu 2. Peduli Yatim Piatu 3. Griya Dakwah 4. Peduli Masjid dan Mushola 5. Peduli TPQ 6. Wakaf Al Quran 7. Sehat Milik Semua 8. Griya Sehat 9. Kemanusiaan dan Bencana Alam 10. Warung Nabung Berkah 12. Program Masyarakat Miskin 13. Dhuafa Mandiri



		10. Wakaf Sawah 11. Aqiqah Berkah 12. Program Pejuang Dakwah 13. Parsel Cinta 14. Sahur Ramadhan 15. Rumah Ilmu 16. Wakaf Al Quran 17. MCK Pelosok Desa 18. Dakwah Desa Pelosok 19. Sedekah Akbar 20. RCH <i>(Romsed Care Humanity)</i>	Masjid 13. Salur Tebar Qurban 14. Modal Mandiri Sejahtera 15. Desa Binaan	
--	--	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Rombongan Sedekah, LAZUQ Jombang, dan LSPT Tebuireng

Rombongan Sedekah Jombang merupakan lembaga sosial yang relatif baru dalam pengelolaan dana umat. Cikal bakal lembaga ini sudah ada pada tahun 2011 dan kemudian secara resmi mendapatkan legalitas yayasan pada tahun 2015. Kemudian dari sisi legalitas, Rombongan Sedekah memperoleh izin operasional dengan skala wilayah kabupaten. Sedangkan dua lembaga lain memiliki izin operasional skala provinsi. Menurut hasil observasi kepada pihak lembaga, hal tersebut bukan menjadi masalah yang penting, karena berbuat hal yang bermanfaat tidak membutuhkan izin dengan skala yang lebih besar dan juga terkait dengan izin, hal tersebut bisa diperbarui dan ditingkatkan seiring berjalannya waktu.

Rombongan Sedekah dalam hal program dan layanan tidak kalah menarik walaupun mereka beroperasi di wilayah kabupaten. Pada tabel bagian program dan layanan juga lebih banyak macam dan inovasinya. Hal ini juga tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh Rombongan Sedekah untuk mengimbangi bahkan bersaing dalam dunia filantropi dengan lembaga-lembaga lainnya.

Oleh karena itu, Rombongan Sedekah dituntut untuk menyusun strategi yang tepat supaya operasional lembaganya berjalan dengan baik. Diperlukan strategi yang tepat salah satunya untuk proses menghimpun dana, yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk *fundraising* sebagai upaya untuk mengenalkan dan mendekatkan lembaga kepada masyarakat. Hal-hal seperti itu yang menjadikan Rombongan Sedekah mampu berkembang dan bersaing dalam hal aktivitas filantropi dengan lembaga lain yang ada di Jombang.

Ketiga lembaga tersebut telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi mereka untuk melakukan *branding* maupun *fundraising*. Pada observasi awal peneliti ditemukan 3 jenis media sosial yang telah digunakan ketiga lembaga tersebut, diantaranya *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Berikut data perbandingan aktivitas media sosial pada ketiga lembaga yang ada di Jombang.

**Tabel 1. 2: Perbandingan Aktivitas Media Sosial**

No	Keterangan	Yayasan Rombongan Sedekah Jombang	Lembaga Zakat Umul Quro (LAZUQ) Jombang	Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT)
<i>Instagram</i>				
1.	Jumlah Pengikut	2.797	2.378	2.702

	<b><i>Instagram</i></b>			
2.	<b>Jumlah postingan</b>	3.077	1.546	956
3.	<b><i>Daily Post</i></b>	Ya	Ya	Ya
4.	<b><i>Canvassing Online</i></b>	Ya	Tidak	Tidak
5.	<b><i>Live Instagram</i></b>	Ya	Tidak	Tidak
<b><i>Facebook</i></b>				
1	<b>Jenis Akun</b>	<i>Fan Page</i>	<i>Fan Page</i>	Pribadi
2	<b><i>Daily Post</i></b>	Ya	Ya	Tidak
3	<b>Jumlah Pengikut</b>	13.462	1.406	741
<b><i>TikTok</i></b>				
1.	<b>Ada/Tidak</b>	Ada	Ada	Ada
2.	<b>Jumlah Pengikut</b>	600	936	67
3.	<b>Jumlah Suka</b>	26.100	33.300	3

Sumber: Observasi Media Sosial Rombong Sedekah, LAZUQ Jombang, dan LSPT Tebuireng

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial yang dikelola Rombong Sedekah Jombang lebih aktif. Pengikut *instagram* pada Rombong Sedekah mencapai 2.797 orang, dengan jumlah postingan sebanyak 3.077 konten feed *instagram*. Dilihat dari konsistensi postingan pada akun *instagram*, Rombong Sedekah sangat konsisten dalam membuat konten dan mengunggahnya di media sosialnya.

Tim *funding* Rombong Sedekah juga melakukan *canvassing*. Menurut Idris Parakkasi dalam bukunya, *canvassing* merupakan aktivitas dengan berinteraksi langsung dengan calon donatur yang memberikan peluang menghasilkan donasi.<sup>17</sup> Selain *canvassing* dilakukan secara *door to door* secara offline, tim *funding* juga memanfaatkan media sosial menjadi alat untuk melakukan *canvassing* secara online melalui chat pribadi. Kemudian, Rombong Sedekah juga setiap minggunya rutin melakukan *live streaming* di

<sup>17</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020).

akun Instagramnya untuk meliput kegiatan penyaluran donasi, sedangkan pada akun lembaga lain tidak dilakukan.

Kemudian pada media sosial *Facebook*, jenis akun pada Rombong sedekah adalah akun *fanpage*. Berbeda dengan *Facebook profile* yang hanya ditujukan untuk bersosial media, *fan page* ditujukan untuk keperluan bisnis dan penanganan sosial media secara profesional.<sup>18</sup> Aktivitas harian pada media sosial *facebook* Rombong Sedekah juga lebih konsisten daripada akun *Facebook* lembaga lainnya. Jumlah pengikut akun Facebook pada Rombong Sedekah sejumlah 13.462 pengikut, kemudian pada LAZUQ Jombang sejumlah 1.406, serta LSPT Tebuireng hanya 728.

Akun *TikTok* Rombong Sedekah memiliki jumlah pengikut sebanyak 600 akun dan jumlah suka sebanyak 26.100 kali. Dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada aktivitas media sosial *TikTok*, Rombong Sedekah berada di urutan kedua setelah LAZUQ Jombang.

Kemudahan dan kecepatan teknologi internet yang tak terbatas memungkinkan individu untuk dengan mudah mencari dan berbagi informasi, hiburan, atau berita yang muncul di beranda media sosial mereka.<sup>19</sup> Pesan yang disampaikan secara visual cenderung lebih mudah diingat manusia dibandingkan dengan teks karena adanya elemen visual yang dapat memicu emosi seseorang dan memudahkan dalam mengingat.<sup>20</sup> Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai strategi *fundraising* bisa lebih efektif dan efisien. Yayasan Rombong Sedekah Jombang memanfaatkan perkembangan

---

<sup>18</sup> Arkan Perdana, "Tingkatkan Performa Bisnismu Dengan Facebook Fanpage," *Glints.Com*, last modified 2021, <https://glints.com/id/lowongan/facebook-fanpage-adalah/>.

<sup>19</sup> Ani Purwantini, Muh. Akbar, and Muh. Iqbal Sultan, "Penggunaan Media Online Untuk Meningkatkan Fundraising Sedekah Di Makassar," *Warta ISKI* 4, no. 2 (2021): 134–142.

<sup>20</sup> Ibid.

teknologi (media sosial) dengan baik, sehingga konten-konten yang dibuat serta diunggah pada media sosial akan menambah daya tarik bagi masyarakat yang ada di dalam dan di luar wilayah Jombang untuk ikut menjadi bagian dari aktivitas filantropi sebagai donatur.

Jumlah dana yang dihimpun menjadi alasan utama bagi setiap lembaga khususnya Rombong Sedekah Jombang untuk melakukan strategi *fundraising* dengan tepat. Berikut data jumlah perolehan dana selama 4 tahun terakhir di Rombong Sedekah.

**Tabel 1. 3 Perkembangan Pengumpulan Dana Yayasan Rombong Sedekah Jombang Tahun 2019-2022**

No	Tahun	Jumlah Donasi	Presentase Kenaikan
1.	2019	Rp 1.344.106.250	0,00%
2.	2020	Rp 1.327.101.500	-1,27%
3.	2021	Rp 1.875.188.049	41,30%
4.	2022	Rp 2.586.846.906	37,95%

Sumber: Observasi Rombong Sedekah (data telah diolah)

Tabel di atas merupakan jumlah pengumpulan dana yayasan Rombong Sedekah selama 4 tahun, yakni tahun 2019 sampai tahun 2022. Pada tahun 2019, perolehan dana donasi sejumlah Rp 1.344.106.250,- Kemudian pada tahun 2020, terjadi sedikit penurunan jumlah donasi. Penurunan tersebut terjadi karena adanya pembatasan aktivitas di luar imbas adanya *covid-19*, sehingga kegiatan penghimpunan dana secara langsung (*direct*) juga mulai dibatasi.

Walaupun demikian, pada tahun 2021 perolehan donasi naik sebesar 41,30% dari tahun sebelumnya dengan total donasi sejumlah Rp 1.875.188.049,-. Kemudian pada tahun 2022 terjadi kenaikan kembali sebesar 37,95% dari tahun sebelumnya dengan total donasi sejumlah Rp

2.586.846.906,-. Kenaikan ini terjadi setelah Rombongan Sedekah melakukan evaluasi untuk melakukan penyesuaian kegiatan operasional imbas adanya *covid-19*. Dan pada akhirnya Rombongan Sedekah lebih gencar melakukan aktivitas *indirect fundraising* dengan memanfaatkan teknologi berupa media sosial.

Berdasarkan tabel dan uraian di atas, mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Media sosial memberikan kemudahan dan kecepatan dalam komunikasi serta penyebaran informasi. Dalam konteks ini, *fundraising* memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan lembaga dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pentingnya penghimpunan dana ini semakin diperkuat oleh potensi besar yang ditawarkan oleh pemanfaatan media sosial dalam aktivitas fundraising.

Oleh karena itu, penelitian tentang penggunaan media sosial dalam aktivitas penghimpunan dana oleh lembaga zakat dan lembaga sosial memiliki urgensi tersendiri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi penggunaan teknologi dalam kegiatan sosial ekonomi, serta memberikan kontribusi dalam mengatasi masalah sosial ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengelolaan dana sosial yang efisien dan berkelanjutan.

Berangkat dari pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis tertarik kepada strategi *fundraising* melalui media sosial yang dilakukan Yayasan Rombongan Sedekah Jombang untuk dijadikan objek penelitian dengan judul

“Strategi *Fundraising* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di Yayasan Rombong Sedekah Jombang”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan riset dan mengkaji lebih mendalam mengenai Strategi *Fundraising* Yayasan Rombong Sedekah Jombang Melalui Media Sosial dengan fokus penelitian:

1. Bagaimana penerapan strategi *fundraising* melalui media sosial di Yayasan Rombong Sedekah Jombang?
2. Bagaimana strategi *fundraising* melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di Yayasan Rombong Sedekah Jombang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi *fundraising* melalui media sosial di Yayasan Rombong Sedekah Jombang
2. Untuk mendeskripsikan strategi *fundraising* melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di Yayasan Rombong Sedekah Jombang

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari hasil penelitian, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini bisa dipakai untuk mengembangkan dan menambah ilmu dalam bidang *fundraising* zakat, infaq, sedekah, serta bisa menjadi referensi ataupun bahan studi bagi peneliti berikutnya.

## 2. Secara praktis

Bagi lembaga, hasil penelitian ini secara praktis bisa di jadikan sebagai sarana evaluasi atas kegiatan yang dilakukan Yayasan Rombong Sedekah Jombang, khususnya dalam kegiatan penghimpunan dana (*fundraising*).

## E. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini peneliti sudah menemukan beberapa referensi yang dapat dijadikan bahan rujukan dalam penulisan proposal penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Implementasi Dan Implikasi *Digital Fundraising* Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Dana Zakat Infaq Sedekah Studi Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Muhammadiyah Pusat oleh Achmad Hasan Basri (2021) Mahasiswa Pascasarjana IAIN Kediri.<sup>21</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi digital *fundraising* di lembaga amil zakat infaq sedekah Muhammadiyah dan peran digital *fundraising* sebagai salah satu strategi peningkatan pendapatan dana zakat infaq sedekah di lembaga amil zakat infaq sedekah Muhammadiyah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital *fundraising* pada LAZISMU Pusat adalah

---

<sup>21</sup> Achmad Hasan Basri, “Analisis Implementasi Dan Implikasi *Digital Fundraising* Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Dana Zakat Infaq Sedekah Studi Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Muhammadiyah Pusat”, Tesis Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021.



memanfaatkan dan melakukan kongsi dengan beberapa *platform* digital. Dampak strategi *fundraising* ini berperan dalam meningkatkan pendapatan dan donatur. Persamaan dengan penelitian dari peneliti adalah membahas tentang strategi *fundraising* untuk meningkatkan pendapatan dana ZIS. Sedangkan perbedaan dengan penelitian dari peneliti terletak pada pembahasan penelitian, pada referensi penelitian tersebut lebih mengarah kepada implementasi dan implikasi *fundraising* secara digital melalui platform-platform digital, sedangkan penelitian peneliti lebih spesifik ke penggunaan media sosial.

2. Strategi *Fundraising* Laz Yatim Mandiri Jombang Dalam Meningkatkan Jumlah Donatur Ditinjau Dari Manajemen *Fundraising* oleh Imbirul Pasha (2022) Mahasiswa SI IAIN Kediri.<sup>22</sup>

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Yatim Mandiri Jombang mengadopsi siklus atau tahapan strategi fundraising, yang meliputi identifikasi donatur dan penerapan berbagai metode fundraising. Strategi fundraising yang telah diterapkan oleh lembaga ini secara konsisten telah menghasilkan peningkatan yang stabil dalam jumlah donatur.. Persamaan dengan penelitian dari peneliti terletak pada pembahasan mengenai strategi *fundraising* yang diterapkan pada lembaga amil. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan strategi *fundraising*nya, pada referensi penelitian membahas strategi *fundraising* untuk meningkatkan jumlah donatur (orang yang berdonasi), sedangkan pada penelitian dari peneliti menganalisa strategi *fundraising* untuk meningkatkan jumlah donasi.

---

<sup>22</sup> Imbirul Pasha, "Strategi *Fundraising* Laz Yatim Mandiri Jombang Dalam Meningkatkan Jumlah Donatur Ditinjau Dari Manajemen *Fundraising*", Skripsi Progam Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022.

3. Strategi Digital *Fundraising* Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Pada Baznas Pusat Ditinjau Dari Manajemen *Fundraising* oleh Azza Dewi Salisa (2022) Mahasiswi SI IAIN Kediri.<sup>23</sup>

Hasil referensi dari penelitian ini adalah pelaksanaan strategi digital fundraising di BAZNAS melalui konsep multi-platform dengan berkolaborasi lebih dari 100 mitra platform seperti BAZNAS *platform*, *Commercial Platform*, *Non-Commercial Platform*, *Social Media Platform*, *Artificial Intelligence Platform*, *Innovative Platform*. Persamaan dengan penelitian dari peneliti terletak pada pembahasan mengenai strategi *fundraising* untuk meningkatkan jumlah dana dengan memanfaatkan teknologi digital. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan teori manajemen *fundraising* dalam meninjau aktivitas fundraisingnya, sedangkan pada riset peneliti tidak menggunakan teori manajemen *fundraising*.

4. Analisis Efektivitas Metode *Fundraising* Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ponorogo oleh Anis Wuryanti (2020) Mahasiswi S1 IAIN Ponorogo.<sup>24</sup>

Hasil dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa BAZNAS Kabupaten Ponorogo menggunakan metode *direct fundraising* dan *indirect fundraising*. Kemudian, pelaksanaan *fundraising* BAZNAS Kabupaten Ponorogo terbilang efektif dalam penggalangan dana zakat,

---

<sup>23</sup> Azza Dewi Salisa, “Strategi Digital *Fundraising* Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Pada Baznas Pusat Ditinjau Dari Manajemen *Fundraising*”, Skripsi Progam Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022.

<sup>24</sup> Anis Wuryanti, “Analisis Efektivitas Metode *Fundraising* Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ponorogo”, Skripsi Progam Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

infak dan sedekah. Persamaan dengan penelitian dari peneliti terletak pada pembahasan mengenai *fundraising* yang diterapkan pada lembaga amal. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek permasalahan, pada referensi penelitian membahas efektivitas metode *fundrasing*, sedangkan pada penelitian dari peneliti membahas strategi *fundraising*.

5. Peran Media Terhadap Strategi *Fundraising* Dalam Meningkatkan Dana Zakat Infak Sedekah (ZIS) Di Lembaga Amil Zakat Nurul hayat Cabang Jember oleh Agus Try Sytiyo Budhi (2020) Mahasiswa S1 IAIN Jember.<sup>25</sup>

Penelitian menunjukkan bahwa LAZ Nurul Hayat cabang Jember menggunakan metode *fundraising* langsung dan tidak langsung, serta memanfaatkan media massa untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang kegiatan dan program mereka. Persamaan dengan penelitian dari peneliti terletak pada pembahasan mengenai strategi *fundraising* dalam meningkatkan dana ZIS. Sedangkan perbedaannya terletak pada peran media massa yang dipakai pada strategi *fundraising* untuk meningkatkan dana ZIS, sedangkan pada penelitian dari peneliti strategi *fundraising* media sosial untuk meningkatkan jumlah donasi.

---

<sup>25</sup> Agus Try Sytiyo Budhi, "Peran Media Terhadap Strategi *Fundraising* Dalam Meningkatkan Dana Zakat Infak Sedekah (ZIS) Di Lembaga Amil Zakat Nurul hayat Cabang Jember", Skripsi Progam Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.