

**ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH DONASI DI MASA PANDEMI COVID-19 STUDI KASUS  
LAZ AL-AZHAR PERWAKILAN JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

Oleh :

**MOCH LUKMANUL HAKIM**

**NIM : G05218016**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF**

**SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Moch Lukmanul Hakim

NIM : G05218016

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Zakat dan Wakaf

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Juni 2022

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', 'METERAI TEMBEL', and the number 'EE2E1AUX887697720'. The signature is a cursive script that flows across the stamp.

Moch Lukmanul Hakim

NIM. G05218016

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang disiapkan oleh Moch Lukmanul Hakim NIM G05218016 telah ditinjau dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 29 Juni 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by a series of loops and a horizontal line extending to the right.

M. Maulana Asegaf, Lc., M.H.I

NIP. 198709042019031005

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Moch Lukmanul Hakim NIM. G05218016 ini telah dipertaruhkan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 06 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana stara satu dalam Manajemen Zakat dan Wakaf.

### Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I,

Penguji II,



M. Maulana Asegaf, Lc., M.H.I  
NIP. 19870904201903



Atok Syihabuddin, SHI, M.EI.  
NIP. 101603317

Penguji III,

Penguji IV,



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.  
NIP. 197608022009122002



Basar Dikuraisyin, M.H  
NIP. 198811292019031009

Surabaya, 21 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., M.E.I  
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moch Lukmanul Hakim  
NIM : G05218016  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Zakat dan Wakaf  
E-mail address : lh2949111@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  
yang berjudul :

Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Oktober 2022

Penulis

(Moch Lukmanul Hakim)

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur**”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pemanfaatan media sosial di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dan efektivitas media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah donasi di masa Pandemi Covid-19.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu menggali permasalahan yang akan diteliti dengan turun langsung ke lapangan. Penelitian ini dilakukan pada LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur. Dan metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Peneliti mengambil data penelitian dengan wawancara secara langsung kepada Kepala Perwakilan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur Aditya Kusuma, Divisi Komunikasi Aris Hari Martono dan Divisi Kelembagaan Feni Lestari. Dan melihat seluruh media sosial yang digunakan oleh LAZ Al-Azhar mulai dari Instagram, WhatsApp, Facebook, Telepon, Tik Tok dan Twitter.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur yang berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah donasi di Masa Pandemi Covid-19, meskipun pada masa tersebut ada kebijakan pemerintah yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan semua orang agar DiRumahSaja. Akan tetapi pada masa tersebut perolehan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur tetap meningkat. Dalam pemanfaatan media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur menggunakan media sosial *Instagram*, WhatsApp, Telemarketing, TikTok, Twitter dan Facebook. Dalam media sosial WhatsApp dan Telemarketing Tim Funding LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim memanfaatkan dengan semaksimal mungkin dan konsisten, akan tetapi untuk media sosial *Instagram* masih belum maksimal dalam pembuatan isi konten dan jam *upload* di semua fitur *Instagram*. Mengacu pada Teori Efektivitas Program dari Ravianto J, terdapat 2 media sosial yang tergolong sangat efektif, yaitu media sosial WhatsApp dan Telemarketing. Terdapat 1 media sosial yang tergolong cukup efektif yaitu *Instagram*,

serta 1 media sosial yang tergolong cukup efektif yaitu Twitter. Dan 2 media sosial yang tergolong masih kurang efektif yaitu TikTok dan Facebook.

**Kata Kunci :** Efektivitas, Media Sosial, LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Kegunaan Hasil Penelitian.....	15
G. Definisi Operasional.....	16
H. Metode Penelitian.....	18
I. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	23



A. Efektivitas .....	23
BAB III HASIL PENELITIAN .....	27
A. Profil Singkat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur .....	27
B. Struktur Organisasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur .....	29
C. Program LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.....	30
D. Penghargaan dan Prestasi Al-Azhar .....	35
E. Pemanfaatan Media Sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.....	35
BAB IV ANALISIS .....	51
A. Pemanfaatan Media Sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur Terhadap Meningkatnya Jumlah Donasi di Masa Pandemi Covid-19 .....	51
B. Analisis Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur .....	56
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Perolehan Dana ZIS Al-Azhar Jatim .....	3
1.2 Data Media Sosial LAZ Al-Azhar Jatim .....	6
1.3 Akun Instagram LAZ di Provinsi Jatim .....	7
1.4 Data Postingan Instagram Lembaga Sosial Jatim .....	7
1.5 Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu .....	10
1.6 Data Media Sosial LAZ Al-Azhar Jatim .....	36
1.7 Data Media Sosial Instagram LAZ Al-Azhar Jatim .....	39
1.8 Data Perolehan Dana ZIS LAZ Al-Azhar Jatim .....	50
1.9 Data Perolehan Dana ZIS LAZ Al-Azhar Jatim .....	51
2.1 Data Perolehan Dana ZIS LAZ Al-Azhar Jatim .....	59
2.2 Pengukuran Efektivitas Media Sosal LAZ Al-Azhar Jatim .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Program My Heart For Yatim .....	30
1.2 Program Infralink .....	30
1.3 Program FORMULA .....	31
1.4 Program Rumah Gemilang Indonesia (RGI) .....	31
1.5 Program Indonesia Gemilang .....	32
1.6 Program Zakat Pride .....	32
1.7 Program Zakat .....	33
1.8 Program Infaq .....	33
1.9 Program Wakaf .....	34
2.1 Program Kurban Mubarak .....	34
2.2 Program Donasi Sedekah .....	34
2.3 Instagram LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim .....	38
2.4 Pesan WhatsApp <i>Broadcast</i> .....	42
2.5 TikTok LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim .....	45
2.6 TikTok LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim .....	46
2.7 Twitter LAZ AL-Azhar Perwakilan Jatim .....	48
2.8 Facebook LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur .....	49
2.9 Postingan <i>Reels</i> Instagram LAZ Al-Azhar Perwakian Jatim .....	53
2.9 Hasil Presentase Tingkat Efektivitas Medsos LAZ Al-Azhar Jatim .....	65

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perintah zakat didalam Al-Qur'an senantiasa disandingkan dengan perintah shalat. Maka dari itu zakat termasuk salah satu ibadah yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada setiap kaum muslimin yang sudah berhak menunaikannya. Menunaikan zakat sangat penting karena perintah ini mengandung misi sosial yang memiliki tujuan jelas bagi kemaslahatan umat. Tujuan yang dimaksud antara lain untuk mengurangi angka kemiskinan, meratakan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan umat dan Negara. Inilah yang menunjukkan betapa pentingnya menunaikan zakat sebagai salah satu rukun Islam.<sup>1</sup>

Dari lima rukun Islam, zakat adalah salah satu rukun yang bercorak sosial ekonomi dan mempunyai kedudukan yang penting. Karena mempunyai fungsi ganda yaitu sebagai ibadah *mahdhah fardiyah* (individual) kepada Allah untuk mengharmoniskan hubungan vertikal kepada Allah. Dan sebagai ibadah *mu'amalah ijtima'iyah* (sosial) dalam menjaga hubungan horizontal sesama manusia.<sup>2</sup>

Sejak Januari 2020, *Corona Virus Disease-19* (COVID-19) telah menginfeksi lebih dari 2.245.872 jiwa di seluruh dunia. Telah terkonfirmasi lebih dari 152.000 orang meninggal dunia karena virus ini. Oleh karena itu, tidak heran apabila pemimpin-pemimpin pemerintah di banyak Negara berjuang untuk keluar dari wabah Covid-19 dengan pendekatannya masing-masing. Pemerintah China misalnya, merespon wabah Covid-19 dengan menyediakan fasilitas kesehatan khusus pasien virus korona, mengubah gedung sekolah, olahraga, aula, dan juga hotel menjadi rumah sakit sementara. Serta melakukan *polymerase chain reaction* (PCR) maupun *rapid-test* pada banyak warga, hingga mengimplementasikan metode mengisolasi kota (*lockdown*).<sup>3</sup>

Belakangan ini Covid-19 menjadi bencana besar bangsa Indonesia karena permasalahan yang terus ditimbulkannya. Ada banyak kerugian yang berdampak bagi

---

<sup>1</sup> Abdul Al-Hamid Mahmud Al-Baiy, *Ekonomi Zakat: Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hal 1.

<sup>2</sup> Abdurrahman Qadir, *Zakat dalam Dimensi Mahdhah dan Sosial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), hal 65.

<sup>3</sup> Leo Agustino, *Analisis Kebijakan Penanganan Wabah Covid-19: Pengalaman Indonesia*, (Jurnal Borneo Administrator, Vol 16, 2020), hal 254.

perekonomian Indonesia karena adanya Covid-19. Melalui distribusi pendapatan yang merata dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, masyarakat dalam suatu Negara akan bisa mencapai kemakmuran. Hal ini bertolak belakang dengan keadaan Indonesia pada tahun 1997/1998 dimana krisis yang pada awalnya adalah nilai tukar kemudian berkembang menjadi krisis sosial dan politik, hingga menjaral kepada krisis perbankan yang berakibat besar pada bangsa Indonesia. Khusus golongan berpendapatan rendah, tingginya laju inflasi pada waktu itu menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Perubahan jumlah uang dapat mempengaruhi tingkat bunga, dan fungsi konsumsi. Jadi jumlah uang menimbulkan perubahan dalam permintaan seluruhnya.<sup>4</sup>

Kementrian keuangan terus berkomitmen untuk menjaga prinsip kehati-hatian transparansi dan akuntabilitas dalam menjaga APBN pada kepercayaan pasar keuangan global atas pengelolaan kebijakan APBN yang *prudent* dan kebijakan makro yang baik. Karena hal tersebut menjadi Instrumen penting dalam mencapai tujuan bernegara dan untuk menjaga Negara dalam menghadapi berbagai tantangan berat seperti yang terjadi saat ini yaitu ancaman Covid-19.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**

**Data Perolehan Dana ZIS LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur**

Sumber	Perolehan Dana		
	2018	2019	2020
Zakat	Rp 163,598,350	Rp 292,959,825	Rp 189,154,734
Infaq	Rp 474,317,846	Rp 421,577,504	Rp 354,044,912
Sedekah	Rp 68,236,413	Rp 280,407,802	Rp 534,199,646
<b>Total</b>	<b>Rp 706,152,609</b>	<b>Rp 994,945,131</b>	<b>Rp 1,077,399,292</b>

<sup>4</sup> Silpa Hanoatubun, *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, (Jurnal Of Education, Vol 02 No. 01, 2020), hal 150.

<sup>5</sup> Ibid, hal 151.

Hal ini juga berdampak kepada lembaga sosial, khususnya di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam pendapatan zakat, infaq dan sedekah (ZIS). Pada tahun 2018 perolehan dana zakat di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sebesar Rp 163,598,350, perolehan dana infaq sebesar Rp 474,317,846, dan perolehan dana sedekah sebesar Rp 68,236,413. Jadi total perolehan dana ZIS di LAZ Al-Azhar pada tahun 2018 sebesar Rp 706,152,609.

Pada tahun 2019 total dana yang diperoleh LAZ Al-Azhar sebesar Rp 994,945,131. Dengan rincian dana zakat sebesar Rp 292,959,825, dana infaq sebesar Rp 421,577,504, dan dana sedekah sebesar Rp 280,407,802. Sedangkan total dana yang diperoleh LAZ Al-Azhar pada tahun 2020 senilai Rp 1,077,399,292. Dengan rincian dana, dari zakat senilai Rp 189,154,734, dana infaq sebesar Rp 354,044,912 dan dana sedekah senilai Rp 534,199,646.

Pandemi masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok, Jawa Barat. Dan pada saat itu juga semua masyarakat harus beradaptasi dengan perekonomian masing-masing, karena mengharuskan di rumah saja agar bisa memutuskan mata rantai penyebaran virus Covid-19. Begitupun yang dialami oleh lembaga sosial, khususnya LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur yang tetap mensosialisasikan serta membantu kalangan masyarakat yang tidak mampu, agar mereka tetap bisa mencukupi kebutuhan keluarga mereka di setiap harinya. Sedangkan dana zakat adalah dana yang diperoleh dari masyarakat yang mampu dan sudah mencapai hitungan nishab. Maka dari itu LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur harus tetap mensosialisasikan kepada semua kalangan masyarakat bahwasannya meskipun dalam kondisi perekonomian belum stabil karena adanya Covid-19, para muzakki harus tetap menunaikan zakatnya jika harta mereka sudah mencapai hitungan nishab.<sup>6</sup>

Salah satu langkah agar LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur tetap bisa beradaptasi di masa pandemi Covid-19 adalah dengan cara memanfaatkan media sosial yang pada era sekarang ini, terhitung dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia pengguna ponsel di Indonesia saat ini mencapai 180 juta orang menurut ICT watch. Penggunaan media sosial di Indonesia perkembangannya sangat pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <https://bit.ly/3s6RUtU>, diakses pada 25 Oktober 2021.

<sup>7</sup> AC Nielsen, *Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia*, (Semarang, 2011) hal 32.

Untuk berinternet orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam dalam sehari. Dan untuk saat ini LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sudah menggunakan media sosial antara lain Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Tik Tok dan Telephon.

Media sosial memiliki berbagai manfaat untuk manusia di era modern seperti saat ini dan menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain kapanpun dan dimanapun mereka berada, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka dan mereka memiliki perasaan yang nyaman menggunakan media sosial yang dapat kita bilang media baru (*new media*) ini.<sup>8</sup> Media sosial adalah suatu interaksi sosial untuk berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai konten, pendapat dan ide dalam komunitas virtual serta mampu mentranslasikan dan menghadirkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional.<sup>9</sup>

Perkembangan dunia teknologi yang semakin inovatif di era globalisasi telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda. Media sosial dapat diakses dengan mudah kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya melalui *smartphone*. Sangat banyak ragam *platform* media sosial. *Friendster* menjadi terobosan awal di dunia media sosial dengan hampir 1 juta pengguna, yang muncul pada tahun 2002. Pada tahun 2006 *Facebook* menyusul dan selanjutnya disusul oleh *platform- platform* media sosial yang lain seperti *Instagram*, *Twitter*, *snapchat* dan *Path*. Hal tersebut membuktikan bahwa para pengguna *smartphone* di era global sangat membutuhkan media sosial.<sup>10</sup>

Berdasarkan data-data diatas, media sosial termasuk salah satu media promosi yang sangat penting untuk diperhatikan oleh lembaga sosial. Mayoritas masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu teknologi dan pengetahuan, khususnya internet telah mengubah cara orang dalam berkomunikasi dari awalnya *one to many* menjadi *many to many*. *New media* adalah studi media yang muncul diakhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja dan dimana saja pada perangkat digital dan mempunyai istilah yang

---

<sup>8</sup> <https://bit.ly/3xHJxWT>, diakses pada 10 April 2018.

<sup>9</sup> Watson, M, *Twittering Healthcare: Social Media and Medicine, Telemedicine and e-Health*, 15, 507-510. doi:10. 1089/tmj.2014.9955.

<sup>10</sup> Culandari, Yulius, *Microblogging Paling Populer*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), Hal 14.

lebih jelas. Serta umpan balik dari pengguna secara partisipatif, interaktif dan kreatif dalam pembentukan komunitas sekitar konten media.

Pengaruh internet terhadap kehidupan masyarakat Indonesia sangat besar, dilihat dari tingginya angka pengguna internet di Indonesia. Maka dari itu tidak mengherankan saat ini sebagian besar media cetak beralih ke media online karena mengikuti tuntutan zaman yang menuntut kecepatan dan ketepatan. *Republika.co.id* yang diresmikan pada 17 Agustus 1995 mengatakan dirinya sebagai koran online atau media online pertama di Indonesia yang menjadi pemicu dari tumbuhnya media online di Indonesia sampai berkembang pesat seperti sekarang. Selain itu media online juga memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk lebih mendekatkan diri kepada pembacanya dan agar dapat berinteraksi secara intensif yang akan membuat terjadinya ikatan emosional antara pembaca dengan media online tersebut. Karena sebagian besar pengguna internet di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial.<sup>11</sup>

Hingga kuartal I-2021, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama dikalangan muda. Dengan mencapai jumlah 1,07 miliar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Dikutip dari *statista.com*, India merupakan Negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna.<sup>12</sup>

Sebanyak 91,77 juta pengguna Instagram di Indonesia. Kelompok usia 18-24 tahun menjadi pengguna terbanyak yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia, karena memungkinkan penggunanya mengikuti kehidupan para pesohor favorit untuk berbagi konten fotografi.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> [shorturl.at/yQX07](http://shorturl.at/yQX07), diakses pada 23 Juni 2021.

<sup>12</sup> [shorturl.at/bgiFJ](http://shorturl.at/bgiFJ), diakses pada 03 Agustus 2021.

<sup>13</sup> *Ibid.*



**Tabel 1.2**  
**Data Media Sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur**

<b>Media Sosial</b>	<b>Jumlah Posting 2018</b>	<b>Jumlah Posting 2019</b>	<b>Jumlah Posting 2020</b>	<b>Jumlah Posting 2021</b>	<b>Jumlah Followers</b>
<b>Instagram</b>	112	194	133	112	1089
<b>Tik Tok</b>	-	-	-	5	24
<b>Twitter</b>	23	57	58	106	200
<b>Facebook</b>	202	149	127	66	3075

Salah satu akun lembaga sosial yang ada di Instagram yaitu akun Instagram @lazalazhar\_jatim yang diluncurkan pada tahun 2016. Akun Instagram @lazalazhar\_jatim saat ini dikelola oleh salah satu karyawan dari LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur. Namun untuk lebih spesifik pengelola atau sering disebut admin tidak boleh diketahui lebih lanjut karena dirahasiakan. Akun @lazalazhar\_jatim adalah akun lembaga sosial yang mempunyai 1.089 followers di provinsi Jawa Timur. Dan setiap seminggu sekali memposting sampai 4 informasi terkait zakat, infaq, sedekah dan gerakan-gerakan sosial lainnya yang berbentuk foto maupun video.

**Tabel 1.3**  
**Akun Instagram Lembaga Amil Zakat di Provinsi Jatim**

<b>Akun Instagram Lembaga Amil Zakat di Provinsi Jatim</b>	<b>Followers akun Instagram lembaga amil zakat di provinsi Jatim</b>	<b>Rata-rata Postingan perminggu</b>
@nurulhayatku	28,5 ribu followers	4-5 postingan
@lazalazhar_jatim	1.089 followers	4 postingan

@baznasjatim	6.607 followers	4 postingan
@lazismujatim	1.266 followers	2 postingan
@lasisnu_jatim	5.019 followers	5 postingan

(sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com), diakses pada tanggal 13 Desember 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 ada beberapa akun sama, akun-akun tersebut adalah akun lembaga sosial yang mengedukasi bahwa zakat, infaq dan sedekah sangat penting bagi manusia sebagai makhluk sosial. Dengan adanya akun Instagram, LAZ Al Azhar lebih gampang mengedukasi masyarakat secara luas dan tidak terbatas tentang zakat, infaq, sedekah dan gerakan-gerakan sosial lainnya seperti adanya bencana alam. Akan tetapi jika dibandingkan dengan akun Instagram lembaga sosial lainnya, akun Instagram @lazalazhar\_jatim paling sedikit followersnya. Dan target penyampaian informasi yang paling utama adalah followers aktif dari akun Instagram itu sendiri. Jika apa yang sudah kita upload sering dilihat oleh pengguna Instagram secara luas, maka feed Instagram tersebut otomatis akan tampil di beranda Instagram orang lain. Dan akan tampil di *Reels* yang disarankan jika yang diupload berupa video.

**Tabel 1.4**

**Data Postingan Instagram Lembaga Sosial Provinsi JATIM**

No	Nama lembaga	Postingan di Instagram				
		Hari peringatan	Tanggap bencana	Edukasi sedekah	Transparansi zakat	Bantuan sosial
1	LAZ Al-Azhar JATIM	271 Tayangan	629 Tayangan	106 Tayangan	130 Tayangan	50 Tayangan
2	Nurul Hayat	1.099 Tayangan	10,1 rb Tayangan	1.461 Tayangan	500 Tayangan	3.587 Tayangan
3	BAZNAS JATIM	110 Tayangan	3.218 Tayangan	722 Tayangan	283 Tayangan	389 Tayangan
4	LAZISMU JATIM	146 Tayangan	364 Tayangan	291 Tayangan	80 Tayangan	2.670 Tayangan
5	LAZISNU JATIM	412 Tayangan	6.609 Tayangan	21,9 rb Tayangan	15,3 rb Tayangan	866 Tayangan

Instagram LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur jika dibandingkan dengan postingan Instagram lembaga sosial lainnya seperti Nurul Hayat, Baznas Provinsi Jatim, Lazismu Jatim dan Lazisnu Jatim masih kurang maksimal. Dapat dilihat dari postingan hari peringatan di Instagram LAZ Al-Azhar Jatim ada 271 tayangan. Sedangkan di Instagram Nurul Hayat 1.099 tayangan, Lazisnu Jatim 412 tayangan. Akan tetapi postingan tersebut tayangannya lebih banyak jika dibandingkan dengan BAZNAS Provinsi Jatim, yang terlihat 110 tayangan dan LAZISMU 146 Tayangan.

Pada postingan tanggap bencana LAZ Al-Azhar Jatim terlihat mencapai 629 tayangan. Beda jauh dengan Nurul Hayat yang terlihat mencapai 10,1 rb tayangan, Lazisnu Jatim 6.609 tayangan dan BAZNAS Provinsi Jatim mencapai 3.218 tayangan. Akan tetapi postingan tersebut lebih banyak tayangannya jika dibandingkan dengan Lazismu Jatim yang hanya terlihat 364 tayangan.

Postingan Instagram mengenai edukasi sedekah LAZ Al-Azhar Jatim terlihat 106 tayangan. Lebih rendah jika dibandingkan tayangan lembaga sosial lainnya. Lazisnu Jatim terlihat 21,9 rb tayangan, Nurul Hayat 1.461 tayangan, BAZNAS Provinsi Jatim 722 tayangan dan Lazismu Jatim 291 tayangan. Untuk postingan Instagram LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur mengenai transparansi zakat terlihat 130 tayangan. Lebih banyak tayangannya jika dibandingkan dengan Lazismu Jatim yang hanya terlihat 80 Tayangan. Akan tetapi tayangan postingan Instagram LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim mengenai transparansi zakat tersebut lebih rendah, jika dibandingkan dengan Lazisnu Jatim yang terlihat 15,3 rb tayangan, Nurul Hayat 500 tayangan dan BAZNAS Provinsi Jatim 283 tayangan.

Postingan Instagram LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim mengenai bantuan sosial hanya terlihat 50 tayangan. Hal tersebut adalah tayangan paling sedikit, jika dibandingkan dengan Nurul Hayat yang mencapai 3.587 tayangan. Lazismu Jatim 2.670 tayangan, Lazisnu Jatim 866 tayangan dan BAZNAS Provinsi Jatim mencapai 389 tayangan.

Pada hal tersebut dapat membuktikan bahwa pengelolaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur tergolong rendah dalam memanfaatkan media sosial. Masyarakat lebih tertarik jika postingan yang diunggah pada Instagram terlihat bagus dan kekinian. Apalagi dengan adanya konten yang berbentuk vidio dikombinasikan dengan fasilitas yang ada di Instagram yaitu IG TV. Maka masyarakat akan tertarik dan melihat sampai selesai jika konten tersbut sangat kreatif dan kekinian.

Selanjutnya media sosial yang digunakan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur adalah Facebook. Dengan jumlah postingan 202 pada tahun 2018, 149 postingan pada tahun 2019, 127 postingan pada tahun 2020 dan 66 postingan pada tahun 2021, dari jumlah pengikut 3.075 orang. Media sosial Facebook adalah media sosial untuk menginformasikan mengenai program-program yang ada di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, serta mengedukasi mengenai zakat, infaq dan sedekah. Dan untuk saat ini media sosial Facebook LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur menggunakan cek list dari Instagram, jadi postingan yang di upload di Instagram akan ter upload otomatis di Facebook.

Untuk media sosial Twitter pada tahun 2018 LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur telah memposting sebanyak 23 postingan. 57 postingan pada tahun 2019, 58 postingan pada tahun 2020, dan 106 postingan pada tahun 2021, dengan jumlah pengikut sebanyak 200 akun. Twitter tersebut digunakan untuk mengedukasi kepada masyarakat mengenai wajibnya berzakat, serta kebaikan-kebaikan lainnya seperti sedekah, infaq dsb.

Peneliti mengambil judul “Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur”, karena melihat kondisi di era saat ini. Apalagi dengan adanya kebijakan-kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia, maka media sosial adalah langkah yang efektif untuk dimanfaatkan oleh perusahaan atau lembaga sosial, agar bisa *survive* dalam menjalankan program-programnya.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, beberapa masalah telah muncul setelah diidentifikasi penulis, diantaranya:

1. Menurunnya pendapatan dana zakat dan infaq saat pandemi Covid-19.
2. Kurangnya LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam memaksimalkan media sosial.
3. Rendahnya pengelolaan LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam memanfaatkan media sosial.
4. LAZ Al-Azhar kesulitan untuk menghimpun dana zakat, infaq dan sedekah karena masyarakat diharuskan dirumah saja pada saat apndemi Covid-19.

Dari mengidentifikasi masalah hingga membatasi fokus diskusi pada berbagai topik yang tidak terkait. Penulis membatasi penelitian ini, diantaranya:

1. Efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemic Covid-19 di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.
2. Kekurangan admin media sosial LAZ Al-Azhar JATIM dan solusi dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jumlah donasi di masa pandemic Covid-19.

### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial di LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur untuk meningkatkan jumlah donasi?
2. Bagaimana efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi covid-19 di LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur?

### D. Kajian Pustaka

Peneliti harus melihat kembali penelitian sebelumnya yang hampir sama secara redaksi dengan judul penelitian yang akan disusun oleh penulis untuk menghindari plagiarisme. Penelitian mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi covid-19 telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.5**

#### **Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ferdiza Barthelemy, 2019.	Strategi Komunikasi CrowdFunding Melalui Media Sosial	Meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa kegunaan internet adalah untuk merubah cara kita berinteraksi dengan orang lain dengan cara mudah. Serta dengan mudah menyumbangkan	Media sosial adalah sebuah akses komunikasi CrowdFunding yang efektif.	Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiza Barthelemy fokus memanfaatkan media sosial sebagai penggalangan dana. Sedangkan penelitian ini membahas

			dana yang mereka miliki secara online.		tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi.
2	Dzurriyatun Nafiah, 2018.	Efektivitas Strategi Digital Marketing Pada Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) dengan Pendekatan <i>Direct Rating Method</i> (DRM) Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat	Agar penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) bisa efektif melalui strategi digital marketing.	Menjelaskan mengenai cara penghimpunan dana Zakat, Infaq dan Zakat (ZIS) melalui digital.	Perbedaannya pada penelitian terdahulu untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi <i>digital marketing</i> pada penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) NU CARE-LAZISNU dengan menggunakan pendekatan <i>Direct Rating Method</i> (DRM). Sedangkan peneliti membahas mengenai cara meningkatkan jumlah donasi melalui media sosial.

3	Sari Faramitha, 2019.	Efektivitas Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial	Untuk meningkatkan kepedulian sosial masyarakat Kota Medan.	Menumbuhkan rasa peduli terhadap sesama melalui media sosial.	Perbedaannya pada penelitian terdahulu guna mengetahui bagaimana bentuk proses penggunaan media sosial Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT), dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota medan. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi.
4	Ditha Nurul Fazrin, 2021.	Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran Berdonasi di	Membangun kesadaran masyarakat untuk berdonasi melalui media sosial.	Meningkatkan jumlah donasi melalui media sosial.	Penelitian yang dilakukan oleh Ditha Nurul Fazrin menjelaskan tentang peran media sosial

		Lazis Darul Hikam			<i>Instagram</i> dalam membangun kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam. Sedangkan penelitian ini mengkaji tentang manfaat media sosial untuk meningkatkan jumlah donasi.
5	Lili Awalia, 2021.	Manajemen Pelayanan Donasi <i>Online</i> di LAZNAS Perwakilan Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Kecamatan Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung	Agar bisa mengetahui pentingnya manajemen bagi suatu organisasi atau lembaga dalam rangka pencapaian tujuan agar tercipta keselarasan hingga menjadi tujuan yang efektif dan efisien.	Melakukan pelayanan donasi secara online.	Penelitian yang dilakukan oleh Lili Awalia lebih fokus mengenai manajemen pelayanan donasi melalui media sosial. Sedangkan penelitian ini mengkaji tentang cara media sosial agar bisa efektif dalam meningkatkan jumlah donasi.
6	Hansim	Strategi	Media sosial	Menedukasi	Penelitian yang



	Amelia, 2020.	Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya dalam Mempromosikan Zakat Melalui Media Sosial	adalah sarana yang efektif dalam mempromosikan zakat.	serta mempromosikan zakat melalui media sosial.	dilakukan oleh Hansim Amelia hanya fokus mengenai zakat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS).
7	Ziyan Lutfiani, 2019.	Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki	Bisa mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan kepercayaan Muzakki, sehingga besar kemungkinan jumlah Muzakki akan lebih banyak.	Membahas mengenai strategi agar jumlah orang yang berzakat bisa bertambah.	Penelitian yang dilakukan oleh Ziyan Lutfiani membahas mengenai cara meningkatkan kepercayaan Muzakki. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi.
8	Ade Nur	Optimalisasi	Digital adalah	Memfaatkan	Penelitian yang

	Rohim, 2019.	Penghimpunan Zakat Melalui <i>Digital Fundraising</i>	sebuah kanal yang efektif untuk <i>Fundraising</i> zakat.	media sosial untuk <i>Fundraising</i> karena perkembangan teknologi berbasis internet yang semakin pesat dirasakan oleh masyarakat.	dilakukan oleh Ade Nur Rohim hanya fokus dalam penghimpunan zakat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai penghimpunan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS).
--	-----------------	---	--	---	---

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pemanfaatan media sosial di LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur
2. Untuk analisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi covid-19 di LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur

### F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoristis

Manfaat secara teoristis, hasil penelitian yang berjudul “Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di Masa Pandemi Studi Kasus LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur” diharapkan dapat menjadi bahan literatur agar mampu meningkatkan khazanah keilmuan dalam bidang zakat, infaq, sedekah dll.

2. Secara Praktis
  - a. Bagi Amil Zakat

Penelitian ini diharapkan mampu menginspirasi lembaga-lembaga sosial umumnya dan lembaga amil zakat khususnya agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman yang sekarang ini serba digital. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter dsb agar mampu mendukung terwujudnya umat Islam secara luas yang faham mengenai zakat, infaq, sedekah dan gerakan-gerakan sosial lainnya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan peneliti tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi covid-19. Dan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana.

### G. Definisi Operasional

Agar terdapat persamaan prespektif terhadap judul skripsi “Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur” maka peneliti perlu menjelaskan Analisis Efektivitas Media Sosial. Dengan tujuan supaya memudahkan pembaca dalam memahami penyusunan skripsi ini, antara lain sebagai berikut:

1. Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari bahasa inggris, yaitu *effective* yang berarti tepat, berhasil atau manjur. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) efektivitas adalah sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, membawa hasil, manjur. Dan merupakan suatu keberhasilan dari suatu tindakan atau usaha. Suatu pekerjaan dikatakan efektif, jika suatu pekerjaan dapat menghasilkan satu unit keluaran (*output*). Suatu pekerjaan dikatakan efektif, jika suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat, ada waktunya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.<sup>14</sup>

Indikator dalam suatu program atau organisasi nirlaba antara lain meliputi kriteria efektivitas, efisiensi, laba, stabilitas, semangat kerja, keterpaduan, dan penilaian pihak luar. Untuk keterangan lebih lanjut akan dijelaskan secara detail pada bab 2.

2. Media sosial

Boyd mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan komunitas maupun individu untuk berkomunikasi, berbagi, berkumpul,

<sup>14</sup> Steers, M Richard, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), Hal 67.

dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi dan bermain.<sup>15</sup> Sedangkan Meike dan Young mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal, dalam arti saling berbagi antara individu (*to be share one-to-one*) dengan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa terkecuali.<sup>16</sup>

Pada intinya, media sosial mempunyai manfaat berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran, dan saling berkenalan dalam bentuk visual, tulisan maupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *connecting*, *sharing*, dan *collaborating*.<sup>17</sup> Media sosial yang digunakan oleh LAZ Al-Azhar yaitu, Instagram, Facebook, WhatsApp, Telemarketing, Tik Tok dan Twitter. Media sosial tersebut akan sangat berdampak pada pendapatan LAZ Al-Azhar jika dimanfaatkan dengan baik dan maksimal. Sebagaimana sesuai dengan pernyataan dari KemenKominform bahwa 89% penduduk Indonesia menggunakan Smartphone.<sup>18</sup>

### 3. Zakat, Infaq dan Shodaqod (ZIS)

Zakat adalah sebagian harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam, yang telah memenuhi syarat-syarat wajibnya zakat dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya. Infaq menurut syariat adalah mengeluarkan sebagian harta atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan oleh agama islam.<sup>19</sup> Infaq bisa mencakup dana zakat dan non-zakat. Infaq ada yang hukumnya sunnah dan wajib. Yang sunnah diantaranya meliputi infaq kepada anak yatim, fakir miskin, korban bencana alam, dan lainnya.<sup>20</sup> Sedangkan infaq yang wajib diantaranya zakat, nazar, kafarat, dll.

Shadaqoh adalah pemberian seorang Muslim kepada orang lain secara ikhlas dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu, dan semata-mata hanya mengharap ridha Allah SWT.<sup>21</sup> Perbedaan infaq dan shadaqoh terletak pada bentuk atau wujud yang diberikan. Infaq hanya terbatas pada pemberian berupa harta, sedangkan

<sup>15</sup> Boyd, D.M. dan Ellison. N. B, *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, (Journal of Computer-Mediated Communication, 2008), hal 210-230.

<sup>16</sup> Meike, Graham & Young, Sherman, *Media Convergence, Mnetworked Digital Media in Everyday Life*, (Great Britain: MPG Books Group, 2012).

<sup>17</sup> Puntoadi, Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011).

<sup>18</sup> <https://bit.ly/3vbT0pQ> diakses pada 07 Maret 2021.

<sup>19</sup> Abu Bakar bin Muhammad al-Husaini, *Kifayatul Akhyar*, Juz 1 (Semarang: Toha Putra), hlm 172.

<sup>20</sup> Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infaq, dan Sedekah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), hal 14.

<sup>21</sup> Ibid, hal 15.

shadaqoh tidak terbatas pada pemberian yang berupa harta akan tetapi lebih luas lagi cakupannya.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu menggali permasalahan yang akan diteliti dengan turun langsung ke lapangan. Penelitian ini dilakukan pada LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur. Dan metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

Peneliti menggunakan metode kualitatif agar informasi yang di dapatkan bisa secara langsung dari narasumber lembaga penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana media sosial agar memiliki peran dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi covid-19, khususnya di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

### 2. Jenis dan Sumber Data

Data adalah keterangan yang dapat memberikan tentang gambaran suatu keadaan masalah yang akan diambil oleh peneliti. Data yang perlu dikumpulkan untuk menyusun penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer digunakan untuk kebutuhan menghasilkan informasi yang mencerminkan kebenaran sesuai kondisi faktual, sehingga dalam pengambilan keputusan informasi yang dihasilkan dapat berguna.<sup>22</sup>

Peneliti mengambil data penelitian dengan wawancara secara langsung kepada Kepala Perwakilan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur Aditya Kusuma, Divisi Komunikasi Aris Hari Martono dan Divisi Kelembagaan Feni Lestari. Dan melihat

<sup>22</sup> Titin Pramiyati, *Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual yang Faktual*, (Jurnal Simestris, Vol. 08 No 02, 2019), Hal 679.

seluruh media sosial yang digunakan oleh LAZ Al-Azhar mulai dari Instagram, WhatsApp, Facebook, Telepon, Tik Tok dan Twitter.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari literature atau buku-buku yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemic Covid-19, baik berupa buku-buk, jurnal, makalah, kebijakan-kebijakan pemerintah, peraturan perundang-undangan dan sebagainya, yang semuanya telah mendukung penelitian ini. Untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul penulis mencari tau melalui:

- 1) Majalah dan Brosur LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM
- 2) Website LAZ Al-Azhar JATIM, <https://www.alazharpeduli.or.id/>

3. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan beberapa cara dalam pelaksanaan pengumpulan data, diantaranya:

a. Observasi

Observasi adalah suatu penelitian atau peninjauan secara cermat pada objek yang menjadi sasaran baik dengan pengamatan dan pencatatan. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada semua media sosial yang digunakan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur untuk meningkatkan jumlah donasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.<sup>23</sup> Wawancara ini berguna untuk memperoleh data (informasi langsung) dari narasumber. Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu dengan pertanyaan bebas namun sesuai dengan data yang ingin diketahui, dengan mempersiapkan jenis pertanyaan sesuai dengan garis besarnya. Serta memberi kebebasan kepada informan untuk mengemukakan pendapatnya, namun tidak keluar dari konteks permasalahan penelitian.

---

<sup>23</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Grup, 2013), hal 143.

Peneliti mengajukan pertanyaan yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial LAZ Al-Azhar JATIM, yang meliputi *Instagram*, *WhatsApp*, *Telemarketing*, *Tiktok*, *Twitter* dan *Facebook* dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemic Covid-19. Adapun daftar narasumber yang akan di wawancarai untuk pengambilan data adalah sebagai berikut:

- 1) Kepala Perwakilan LAZ Al-Azhar JATIM, Aditya Kusuma.
- 2) Divisi Komunikasi LAZ Al-Azhar JATIM, Aris Hari Martono.
- 3) Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar JATIM, Feni Lestari.
- 4) Divisi *Fundraising & Partnership*, Norma Widya R.
- 5) Tim *Fundraising* LAZ Al-Azhar JATIM wilayah Jawa Timur.
- 6) Muzakki LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM yang berzakat melalui media sosial.
- 7) Donatur Infaq dan Sedekah LAZ Al-Azhar Perwakilan yang berinfaq dan bersedekah melalui media sosial.

#### c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data yang diselidiki oleh peneliti, baik berupa bahan-bahan penelitian tertulis seperti buku dan lain sebagainya. Dokumentasi adalah salah satu teknik untuk memudahkan peneliti dalam memahami sumber data sekunder.<sup>24</sup> Data sekunder yang dicantumkan meliputi sejarah berdirinya LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, visi dan misi lembaga, laporan keuangan, serta data muzakki dan donatur.

#### 4. Teknik Pengolahan Data

Penelitian dengan metode kualitatif ini, teknik pengolahan datanya menggunakan data dalam bentuk pernyataan-pernyataan logis, teratur, relevan, konsisten dan efektif agar memudahkan interpretasi dan pemahaman data. Diantaranya, langkah yang digunakan dengan pemeriksaan data, klasifikasi, analisis dan pembuatan kesimpulan.

<sup>24</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 317.

#### a. Pemeriksaan Data

Pemeriksaan dan pengecekan data adalah menelaah terhadap data yang diperoleh, terutama mengenai keutuhan jawaban, kejelasan makna, keterbacaan teks, serta kesesuaian relevansi data lainnya.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tahap pemeriksaan data tentang perolehan wawancara dari narasumber fundraising zakat dan promosi lembaga, serta beberapa referensi yang digunakan peneliti dalam menyusunnya.

#### b. Klasifikasi

Klasifikasi adalah proses pengelompokan semua data baik hasil observasi, wawancara dengan subjek penelitian maupun pengumpulan langsung di lapangan. Semua data yang diterima diperiksa, dibaca secara detail dan dikategorikan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh mudah dibaca dan dipahami, dan dapat memberikan informasi objektif yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian data dibagi menjadi bagian-bagian yang serupa berdasarkan dengan data yang diperoleh dari wawancara dan data yang diperoleh melalui rujukan.

#### c. Verifikasi

Verifikasi adalah proses memvalidasi data dan informasi yang diperoleh di lapangan agar keabsahan data tersebut diakui dan dapat digunakan untuk penelitian.<sup>26</sup> Dan data yang diperoleh harus dikirimkan ke subjek penelitian untuk diverifikasi, dalam hal ini narasumber tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur. Hal ini dilakukan agar data yang didapat adalah data yang benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.

#### d. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan dibuat yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian. Dan hal ini dilakukan setelah melewati proses pengolahan data yang terdiri dari

---

<sup>25</sup> Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hal 85.

<sup>26</sup> Ahwal Kusuma dan Nana Saudjana, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), hal 84.



pemeriksaan data, klasifikasi, verifikasi dan analisis.

e. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik deskriptif analisis. Deskriptif analisis adalah pemaparan secara umum dari data-data yang dihimpun berdasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum yang diajukan kepada LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur. Proses analisis data secara keseluruhan melibatkan usaha memaknai data yang berupa teks maupun gambar. Lalu peneliti juga menganalisis sejauh mana efektivitas media sosial terhadap peningkatan jumlah donasi.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Dalam menyusun skripsi ini, penulis akan menyusun dalam beberapa bab yang masing-masing memiliki sub bab, dengan penyusunan sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang diawali dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Kajian Pustaka, Tujuan Penelitian, Definisi Operasional, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II menjelaskan mengenai kerangka teoritis yang mendukung penelitian dalam skripsi ini. Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan dan menguraikan tentang efektivitas, ukuran efektivitas menurut para ahli, manfaat media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi dan teori mengenai Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS).

BAB III gambaran umum LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur, meliputi sejarah LAZ Al Azhar Perwakilan Jawa Timur, program media sosial yang digunakan LAZ Al Azhar dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi covid-19. dan perolehan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur pada tahun 2018-2020.

BAB IV analisis pemanfaatan media sosial di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dan analisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi covid-19.

BAB V merupakan bab penutup dari skripsi, yang didalamnya menguraikan tentang kesimpulan dari Pembahasan dan saran-saran yang sifatnya membangun lembaga tersebut

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Efektivitas

Kata efektivitas dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* mempunyai tiga arti, arti pertama adalah adanya suatu efek, pengaruh, akibat dan kesan. Arti yang kedua manjur atau mujarab dan arti yang ketiga dapat membawa hasil.<sup>27</sup>

Efektivitas menurut Ravianto adalah sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan dan seberapa baik pekerjaan yang dilakukan. Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam biaya, waktu, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif.<sup>28</sup>

##### 1. Kriteria Efektivitas

Suatu program atau kegiatan dapat dikatakan efektif apabila memenuhi beberapa kriteria tertentu. Efektivitas sangat berhubungan dengan tercapainya tujuan, ketepatan waktu, terlaksananya semua tugas pokok, serta adanya usaha atau partisipasi aktif dari pelaksanaan tugas tersebut. Beberapa indikator efektivitas suatu program atau organisasi nirlaba adalah sebagai berikut:

##### a. Efektivitas keseluruhan

Yaitu sejauh mana organisasi atau seseorang melaksanakan seluruh tugas pokoknya. Maka dari itu dilihat sejauh mana lembaga sosial melaksanakan seluruh tugas pokoknya. Baik diukur dari kinerja karyawan atau pencapaian dalam 2-3 tahun lembaga tersebut.<sup>29</sup> Khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, informasi, dan *fundraising* zakat, infaq, dan sedekah (ZIS).

---

<sup>27</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (P3B), Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2013), hal 250.

<sup>28</sup> Ravianto J, *Produktivitas dan Pengukuran*, (Jakarta: Binaman Aksara, 2016), hal 35.

<sup>29</sup> Ibid, hal 56.

b. Efisiensi

Ukuran keberhasilan suatu program atau kegiatan yang dinilai berdasarkan besarnya sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Maka efisiensi diukur dan dinilai berdasarkan sumber daya yang digunakan oleh lembaga sosial, seperti biaya, waktu, dan usaha atau tenaga yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

c. Laba

Yaitu keuntungan atas penanaman modal yang dipakai organisasi dalam menjalankan program atau kegiatan. Maka dihitung berapa keuntungan atas penanaman modal yang dipakai oleh lembaga sosial dalam penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah selama periode tertentu.

d. Stabilitas

Yaitu pemeliharaan fungsi, struktur dan sumberdaya sepanjang waktu, khususnya dalam masa-masa sulit yang dialami oleh suatu lembaga. Maka stabilitas adalah melihat kemantapan, ketetapan, dan keseimbangan serta kestabilan situasi yang kondusif dalam pemeliharaan fungsi, struktur dan sumberdaya sepanjang waktu yang dilakukan oleh lembaga sosial. khususnya dalam masa-masa sulit yang dialami oleh lembaga sosial tersebut.

e. Semangat kerja

Yaitu kecenderungan seseorang atau amil zakat untuk berusaha lebih keras mencapai tujuan organisasi, misalnya perasaan memiliki, kebersamaan, tujuan, dan perasaan terikat. Maka dilihat keinginan dan kesungguhan seseorang amil zakat untuk berusaha lebih keras dalam mengerjakan pekerjaannya dengan baik serta berdisiplin untuk mencapai tujuan organisasi dan prestasi kerja yang maksimal. Misalnya dengan adanya perasaan memiliki seorang amil, kebersamaan tujuan, dan perasaan terikat pada lembaga sosial tersebut.

f. Keterpaduan

Yaitu adanya kerjasama dan komunikasi yang baik antar anggota organisasi dalam mengkoordinasikan usaha kerja mereka. Maka dilihat dengan adanya kerjasama dan

komunikasi yang baik antar amil zakat satu dengan lainnya dalam menjalankan tugas mereka.

g. Penilaian pihak luar

Penilaian terhadap organisasi atau individu dari pihak-pihak lain di suatu lingkungan yang berhubungan dengan organisasi tersebut. Maka dilihat bagaimana penilaian terhadap lembaga sosial dari pihak-pihak lain di suatu lingkungan yang berhubungan dengan organisasi tersebut. Misalnya penilaian dari donatur maupun *muzakki* atau penilaian dari satu lembaga sosial lainnya.

2. Aspek Peraturan

Dalam suatu program atau kegiatan ada aspek-aspek efektivitas yang ingin dicapai, antara lain sebagai berikut:

a. Aspek Peraturan/ Ketentuan

Peraturan atau ketentuan merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan agar suatu program atau kegiatan dianggap sudah berjalan secara efektif. Peraturan dibuat untuk menjaga kelangsungan suatu program atau kegiatan apakah berjalan sesuai dengan rencana.<sup>30</sup>

b. Aspek Fungsi/ Tugas

Organisasi atau individu dapat dianggap efektif jika dapat melakukan tugas dan fungsinya dengan baik sesuai dengan ketentuan. Oleh karena itu dalam berorganisasi setiap individu harus mengetahui tugas dan fungsinya sehingga dapat melaksanakannya.

c. Aspek Rencana/ Program

Tanpa adanya rencana atau program, maka tujuan tidak mungkin dapat tercapai. Maka dari itu suatu program atau kegiatan dapat dinilai efektif jika memiliki suatu rencana yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

---

<sup>30</sup> Ibid, hal 85.

d. Aspek Tujuan/ Kondisi Ideal

Yang dimaksud dengan kondisi ideal adalah target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan dengan berorientasi pada proses dan hasil yang direncanakan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB III

### HASIL PENELITIAN

#### A. Profil Singkat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar adalah lembaga amil zakat, infak, sedekah yang didirikan oleh Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al Azhar untuk mengelola dana zakat, infak, sedekah, dan dana sumbangan keagamaan lainnya dari para muzaki dan donatur untuk disalurkan kepada mustahik. Lembaga ini resmi dibentuk oleh Badan Pengurus Yayasan Pesantren Islam Al Azhar pada tanggal 1 Desember 2004 melalui SK Nomor 079/XII/KEP/BP-YPIA/1425.2004 kemudian di tahun 2018 dilakukan penggabungan dengan Wakaf Al Azhar dan Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Azhar melalui SK dengan nomor 089/VIII/KEP/YPIA-P/1439.2018 tentang Penggabungan Unit LAZ, Wakaf, dan BMT Al Azhar di bawah Bidang Pemberdayaan Umat Yayasan Pesantren Islam Al Azhar.<sup>31</sup>

##### 1. Sejarah berdirinya LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur

Al-Azhar Peduli Ummat dibentuk oleh Badan Pengurus Yayasan Pesantren Islam Al-Azhar pada 1 Desember 2004 melalui SK Nomor 079/XII/KEP/BP-YPIA/1425.2004 yang ditandatangani oleh Ketua Badan Pengurus YPI Al-Azhar H. Rusydi Hamka dan Sekretaris H. Nasroul hamzah.

Pada tahun 2014, LAZ Al-Azhar Peduli Ummat mendaftarkan diri ke BAZNAS untuk menjadi LAZNAS. Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Azhar merupakan lembaga yang disahkan pada Kamis, 2 Juni 2016 yang bertempat di Aula Buya Hamka Masjid Agung Al-Azhar Kebayoran Baru dengan dihadiri oleh Drs. H. Junaedi, M.A (Perwakilan dari Kemenag) dan H. Muhammad Suhadi (Ketua Umum YPI Al-Azhar) melalui SK Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 240 tahun 2016 dari LAZ menjadi LAZNAS dan beberapa syarat, diantaranya: AD/ART lembaga, Dewan Pengawas Syari'ah, Struktur Organisasi, Program-program lembaga, laporan keuangan, dan BPJS ketenagakerjaan maupun kesehatan para Amil, kesanggupan lembaga untuk mendapatkan dana fundraising sebesar Rp. 50.000.000.000/tahun dan syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi LAZNAS juga yaitu harus memiliki minimal tiga (3) perwakilan kantor di tiap provinsi. Al-Azhar Pedli Ummat sampai saat ini sudah memiliki tiga kantor Cabang di daerah Jawa

---

<sup>31</sup> Dokumen LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

Tengah, Jawa Timur dan D.I Yogyakarta. Berkat kerja keras selama, akhirnya pada tanggal 23 Mei 2016, Al-Azhar Peduli Ummat resmi menjadi LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional).

## 2. Visi dan Misi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur

### a. Visi

Menjadi Lembaga Amil Zakat yang terpercaya dalam pengelolaan dana Zakat, Infaq, Sedekah untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat.

### b. Misi

1. Mengembangkan edukasi Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf dan layanan berkarakter berbasis teknologi
2. Mengembangkan program yang komprehensif, terukur, dan berkelanjutan untuk mendorong keberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal.
3. Meningkatkan akuntabilitas kinerja lembaga melalui penguatan sistem dan manajemen yang didukung oleh Sumber Daya Insani yang profesional.
4. Membangun Kemitraan Berkelanjutan (Sustainable Partnership) dengan kalangan ABCG (Academic, Business, Civil Society, Government) dalam pelaksanaan program.

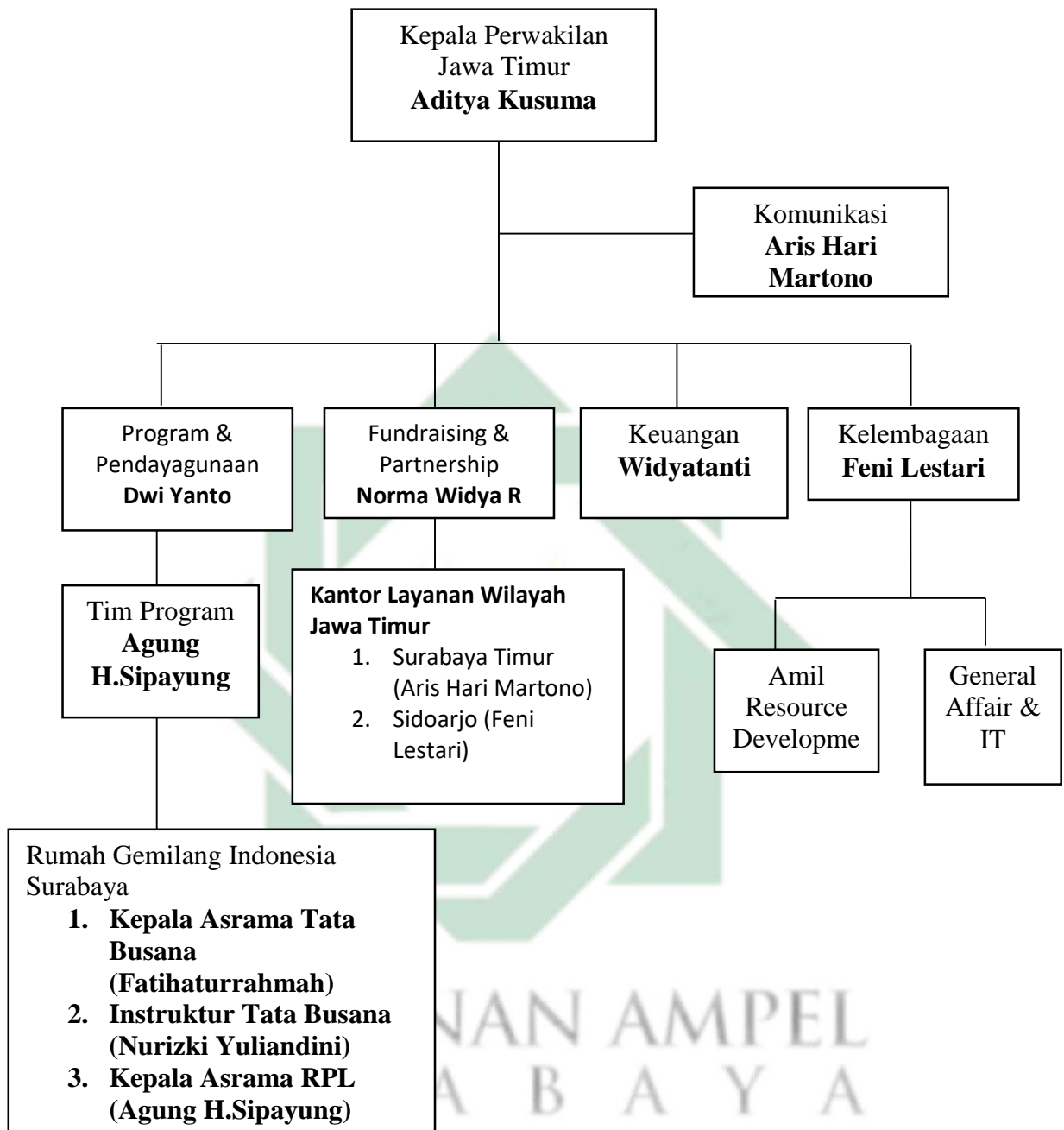
## 3. Tugas Pokok DPS LAZ Al-Azhar

- a. Memberikan kontrol sesuai dengan syariah
- b. Memastikan OPZ mematuhi aturan dan prinsip syariah
- c. Memberikan saran-saran untuk memastikan seluruh transaksi mematuhi prinsip syariah
- d. Memastikan laporan keuangan yang dipaparkan, sesuai dengan standar dan aturan yang berlaku

## 4. Fungsi DPS LAZ Al-Azhar

- a. Meningkatkan kepercayaan LAZ Al Azhar dalam menjalankan setiap programnya
- b. Memberikan jaminan atas pengelolaan zakat sesuai dengan hukum zakat yang berlaku
- c. Mendukung LAZ Al Azhar untuk menciptakan perusahaan dengan pengelolaan yang baik dan syar'i

## B. Struktur Organisasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur





## C. Program LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur

### 1. Program My Heart For Yatim



Gambar 1.1 Program *My Heart For Yatim*

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Program *My Heart For Yatim* adalah program untuk memperbaiki kondisi kehidupan anak yatim & *dhuafa*. Program ini berupaya untuk memuliakan kehidupan anak-yatim & *dhuafa* dalam sektor pendidikan (*education*), keagamaan (*religion*), kesehatan (*health*), aneka penghargaan/lomba (*appreciation*), dan pengembangan bakat serta potensi yatim (*talent support*) yang dikemas dalam *My Heart For Yatim*.

### 2. Program Infralink



Gambar 1.2 Program Infralink

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Program Infralink adalah konservasi lingkungan dalam pembangunan infrastruktur meliputi tempat peribadatan, jalan dan sarana pendidikan. Upaya konservasi lingkungan merupakan target dalam mewujudkan peningkatan produktivitas masyarakat agar bumi disekitar masyarakat tersebut tetap sejahtera.

### 3. Program FORMULA



Gambar 1.3 Program FORMULA

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

FORMULA merupakan singkatan dari (*food, religion, medic, livelihood aid*), yaitu program penanggulangan bencana & jaringan relawan bencana yang meliputi formulasi penting mulai dari tahap tanggap darurat, penanganan pengungsi hingga upaya penyelamatan korban bencana. Dan dilanjutkan dengan pemenuhan kebutuhan dasar mereka hingga upaya mengembalikan kondisi mereka pasca bencana agar bisa lebih baik.

### 4. Program Rumah Gemilang Indonesia (RGI)



Gambar 1.4 Program RGI

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Rumah Gemilang Indonesia (RGI) adalah program pemberdayaan pemuda usia produktif, sebagai upaya menanggulangi dan mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Program RGI selama ini telah berhasil mengentaskan hingga 2.217 orang dari hampir seluruh wilayah di Indonesia. Dan banyak yang sudah berpenghasilan serta mempunyai usaha dari bekal ilmu, keterampilan dan *skill* lainnya yang mereka peroleh dari Rumah Gemilang Indonesia (RGI).

## 5. Program Indonesia Gemilang



Gambar 1.5 Program Indonesia Gemilang

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Indonesia Gemilang adalah program pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat desa & dhuafa. Program ini mensinergikan semangat sosial masyarakat desa & *dhuafa* melalui unsur *business, academic, civil society & government* (ABCG). Dana yang digunakan adalah dana yang diperoleh melalui formulasi dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) serta dana sosial masyarakat lainnya. Pemberdayaan masyarakat ini meliputi 4 (empat sektor) yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi dan keagamaan yang berbasis kearifan lokal, serta pendampingan yang berkesinambungan terhadap masyarakat oleh Da'I Sahabat Masyarakat.

## 6. Program Zakat Pride



Gambar 1.6 Program Zakat Pride

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

PRIDE merupakan singkatan dari (*Poverty Reduction with Development and Empowering*). Program ini adalah wadah dari program-program pendistribusian dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) untuk membantu *Mustahik*

secara langsung melalui layanan aktif (*Mustahik "sailin"*) dan layanan pasif (*Mustahik "mahrum"*) dalam ikhtiar meringankan beban para *Mustahik*. Fokus layanan program ini adalah pendekatan terhadap *Mustahik* dalam pemenuhan kebutuhan dasar dan mendesak.

## 7. Program Zakat



Gambar 1.7 Program Zakat

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Zakat adalah harta tertentu yang dikeluarkan oleh seseorang yang hartanya telah mencapai *nishab* dan memenuhi syarat yang telah diatur oleh agama. Dan perolehan dana tersebut akan disalurkan kepada 8 asnaf penerima zakat meliputi fakir, miskin, Amil, muallaf, hamba sahaya, gharim, fisabilillah, dan ibnu sabil.

## 8. Program Infaq



Gambar 1.8 Program Infaq

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Sesuai dengan hadist shahih dari Imam Bukhari Muslim yang berbunyi “Seorang yang bersedekah dengan tangan kanannya, ia menyembunyikan amalnya itu sampai tangan kirinya tidak mengetahui apa yang disedekahkan oleh tangan kanannya.” (HR. Bukhari no. 1421).

## 9. Program Wakaf



Gambar 1.9 Program Wakaf

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Wakaf adalah pelepasan harta yang telah diwakafkan dari kepemilikan Wakif (orang yang berwakaf) dan telah sesuai dengan prosedur dan persyaratan perwakafan. Dan Wakif tidak diperbolehkan melakukan apa saja terhadap harta yang telah diwakafkan, seperti contoh perlakuan pemilik dengan cara kepemilikannya dialihkan kepada orang lain, baik dengan cara tukar-menukar atau tidak.

## 10. Program Kurban Mubarak



Gambar 2.1 Program Kurban Mubarak

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Kurban bertujuan untuk membuktikan kesedian setiap umat Muslim untuk menyerahkan harta mereka yang paling berharga dengan mengharap ridha Allah SWT. Dan menunjukkan pengorbanan keterikatan pada keinginan material, harta benda, dan hal-hal lain untuk pengabdian yang lebih besar kepada Allah SWT.

## 11. Program Donasi Sekolah



## Gambar 2.2 Program Donasi Sedekah

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Penghimpunan dana yang akan disalurkan untuk dana sosial sekolah, dengan tujuan membantu serta mensupport kegiatan sosial, pendidikan dan dakwah untuk masyarakat yang beradab dan berakhlak mulia.

### **D. Penghargaan dan Prestasi Al-Azhar**

1. Program Pendayagunaan Terbaik dan Laporan Tahunan Terbaik (BAZNAS AWARD 2018)
2. The Best Education Program Local Zakat Organization bertajuk Zakat for Social Change IMZ Award 2012
3. Peringkat Pertama Lomba Desa Pro Iklim Tingkat Nasional 2015. Penghargaan Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup RI
4. Program Kampung Iklim (Proklam) Lestari Tingkat Nasional untuk desa binaan LAZ Al Azhar Desa Pelakat, Sumatera Selatan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Tahun 2020
5. Lembaga zakat yang fokus dalam penanggulangan kemiskinan secara komprehensif, terukur dan berkelanjutan. Penghargaan Lembaga Prestasi Indonesia – Dunia
6. The Best Education Program Local Zakat Organization bertajuk Zakat for Social Change IMZ Award 2012.

### **E. Pemanfaatan Media Sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur**

Salah satu program *Fundraising* Zakat, Infaq dan Sedekah LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial termasuk salah satu akses atau fasilitas dalam menyampaikan informasi serta edukasi kepada masyarakat luas mengenai apa itu zakat sampai berapa nishab dari masing-masing zakat, karena banyak kategori dalam berzakat.

Dengan adanya virus Covid-19 yang masuk di Indonesia pada 2 Maret 2020, LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur mampu *survive* dalam *Fundraising* Zakat, Infaq dan Sedekah. Di buktikan dalam jumlah donatur Zakat, Infaq dan Sedekah pada tahun 2018 sebelum adanya pandemi mencapai 631 donatur, meningkat pada tahun 2019 dengan jumlah donator 1462,

akan tetapi sedikit menurun pada tahun 2020 dengan jumlah donatur 1125. Dari data tersebut membuktikan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam salah satu program *Fundraising* Zakat, Infaq dan Sedekah LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.<sup>32</sup>

**Tabel 1.6**

**Data Media Sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur**

<b>Sosial Media</b>	<b>Jumlah Posting 2018</b>	<b>Jumlah Posting 2019</b>	<b>Jumlah Posting 2020</b>	<b>Jumlah Posting 2021</b>	<b>Jumlah Followers</b>
<b>Instagram</b>	112	194	133	112	1089
<b>Facebook</b>	202	149	127	66	3075
<b>Twitter</b>	23	57	58	106	200
<b>Tik Tok</b>	-	-	-	5	24

Sumber: Data diolah, 2022

a. Instagram

Media sosial yang lagi *trending* saat ini salah satunya adalah Instagram, karena dalam media sosial Instagram terdapat banyak sekali fitur-fitur yang bisa menarik para penggunanya. LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur memanfaatkan Instagram dalam *Fundraising* zakat, infaq dan sedekah sebagai media edukasi serta informasi kepada masyarakat luas. Menginformasikan serta mengedukasi kepada masyarakat luas apa itu zakat, infaq dan sedekah. Dan apa hukumnya dari masing-masing tersebut, serta apa saja ketentuan-ketentuan yang ada di rukun islam yang ke 3 tersebut.

Akun media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur yang pertama adalah Instagram @lazalazhar\_jatim yang diluncurkan oleh admin LAZ Al-Azhar Jatim pada tahun 2016. Dan saat ini dikelola oleh Aris Hari Martono selaku divisi komunikasi LAZ Al-Azhar Jatim. Postingan dilakukan 4 kali dalam setiap minggunya, meliputi informasi terkait sedekah, infaq, zakat, dan gerakan-gerakan sosial lainnya. Akan tetapi jika saat

<sup>32</sup> Feni Lestari, Divisi Kelembagaan, *wawancara*, 17 Februari 2022.

momen-momen tertentu seperti bulan ramadhan, idul adha, terjadinya bencana alam dan sebagainya maka postingannya lebih sering dan banyak, terkadang bisa mencapai 2-3 postingan dalam 1 harinya. Aris Hari Martono selaku admin *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur selalu komunikatif dalam berkomunikasi dengan tim funding yaitu Feni Lestari mengenai media sosial dan donator maupun *muzakki* yang berdonasi melalui media sosial.

Jika postingan yang akan diupload berupa foto dan video yang berdurasi pendek, maka diupload di *stories* dan *feed* instagram @lazalazhar\_jatim, akan tetapi jika video yang akan diposting berdurasi 60 detik maka diupload ke *reels* instagram @lazalazhar\_jatim. Dan apabila video yang akan diposting tim komunikasi LAZ Al-Azhar Jatim berdurasi sampai 10 menit dengan ukuran file maksimal 650 MB, maka video tersebut diupload ke fitur IG TV yang ada di instagram @lazalazhar\_jatim. Apabila pengguna terverifikasi dan populer, diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB, serta IG TV termasuk fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh *Instagram*. Dan untuk saat ini *followers* instagram @lazalazhar\_jatim mencapai 1.099 pengikut.

Sangat penting bagi manusia sebagai makhluk sosial untuk mendapatkan informasi dan edukasi mengenai wajibnya zakat, serta pentingnya infaq dan sedekah. LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur telah menjawab pernyataan tersebut dengan adanya instagram @lazalazhar\_jatim yang telah mengedukasi masyarakat secara luas dan tidak terbatas. Bukan hanya tentang zakat, infaq dan sedekah, akan tetapi gerakan-gerakan sosial maupun bencana alam LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur ikut berpartisipasi di dalamnya dengan cara menginformasikan melalui akun instagram @lazalazhar\_jatim. Aris Hari Martono selaku divisi komunikasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim menyatakan bahwa target penyampaian informasi yang paling utama adalah *followers* aktif dari akun instagram itu sendiri. Jika postingan yang diupload oleh instagram @lazalazhar\_jatim sering dilihat oleh pengguna instagram secara luas, maka postingan tersebut secara otomatis akan tampil di beranda instagram orang lain. Dan akan tampil di *reels* yang disarankan jika yang diupload berupa video.

Salah satu fitur *Instagram* yang paling menarik adalah *Instagram stories*, fitur tersebut memungkinkan bagi *Instagram* @lazalazhar\_jatim untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke *feed Instagram stories*



@lazalazhar\_jatim. Gambar yang diupload di *Instagram stories* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim memiliki kadaluwarsa setelah 24 jam. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, *Instagram stories* @lazalazhar\_jatim memungkinkan untuk menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci.

*Instagram stories* @lazalazhar\_jatim menyenangkan karena telah dilengkapi dengan penunjang foto, video, teks dan filter-filter lucu. Selain itu *Instagram stories* @lazalazhar\_jatim masuk dalam “*discoverable*” memungkinkan para target donatur dan *muzakki* LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM untuk dapat melihat unggahan yang telah diposting oleh @lazalazhar\_jatim meskipun mereka tidak mengikuti. Hal tersebut merupakan kesempatan besar bagi *Instagram* @lazalazhar\_jatim untuk menciptakan penggemar atau *viewers* aktif pada unggahan-unggahan lainnya. Kelebihannya, saat ini fitur tersebut merupakan *platform* yang paling cepat berkembang karena pada setiap harinya dan lebih dari 200 juta orang menggunakan *Instagram stories*.

*Instagram stories* dijadikan alat bagi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim yang sedang melakukan branding. *Stories* adalah komponen penting dari penggunaan Instagram. *Instagram stories* adalah cara lain untuk terhubung dengan audien target dan fakta bahwa itu muncul di bagian atas bila pencarian dan mengambil layar penuh pengguna (dan perhatian penuh) menghilangkan semua gangguan visual lainnya dari lapangan.



Gambar 2.3 *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Sumber: Aris Hari Martono, Divisi Komunikasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Salah satu alat komunikasi yang efektif adalah menyajikan *photo story* yang menarik untuk dilihat pada instagram @lazalazhar\_jatim. Karena dengan informasi tersebut akan membuat orang yang telah melihat tertarik dan percaya bahwa yang telah dipublikasikan oleh @lazalazhar\_jatim memang benar dan dapat dipercaya. Jika dibandingkan dengan kata-kata maka photo lebih berkesan nyata dan mudah diingat oleh masyarakat luas.

Dengan menggunakan photo dalam sebuah informasi mengenai zakat, infaq, sedekah dan gerakan sosial lainnya memiliki peran yang sangat penting untuk menggambarkan sebuah peristiwa. Menginformasikan sebuah fenomena dapat membuat orang yang menerima pesan tersebut lebih percaya akan suatu peristiwa yang sedang terjadi. Dan hal yang perlu diperhatikan dalam menggambarkan sebuah peristiwa yang sedang terjadi ialah misi, pesan, sejarah, dalil dan makna yang mudah dibaca oleh pembaca.

**Tabel 1.7**

**Data Media Sosial *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim**

<b>Postingan di Instagram LAZ Al Azhar JATIM</b>
Hari Peringatan/ 271 Tayangan
Tanggap Bencana/ 629 Tayangan
Edukasi Sedekah/ 106 Tayangan
Transparansi Zakat/ 130 Tayangan
Bantuan Sosial/ 50 Tayangan

Dapat terlihat pada tabel 1.7 mengenai macam-macam postingan *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Postingan hari peringatan adalah postingan ucapan selamat pada momen-momen tertentu, seperti ucapan selamat hari guru sedunia, selamat hari tani nasional, selamat tahun baru hijriyah Islam dan sebagainya. Fungsi postingan hari

peringatan adalah agar masyarakat bisa mengetahui ada momen apa saja pada setiap bulan yang ada di tahun tersebut. Dan khususnya agar tidak lupa akan dengan adanya sejarah di Negeri Indonesia ini. Selanjutnya postingan tanggap bencana adalah postingan mengenai bencana-bencana yang sedang terjadi di Indonesia. Seperti banjir bandang, tanah longsor, gunung meletus dan lain sebagainya. Fungsi postingan ini adalah agar masyarakat Indonesia tidak ketinggalan informasi, khususnya informasi yang telah merugikan dan berdampak kepada saudara-saudara se-tanah air Indonesia. Maka dengan adanya informasi tersebut, antusias masyarakat akan lebih besar untuk membantu saudara-saudara se-tanah air yang sedang terdampak bencana alam.

Untuk selanjutnya postingan mengenai edukasi sedekah. Postingan tersebut berisikan kata-kata dan gambar yang mengedukasi ke masyarakat mengenai pentingnya bersedekah dengan menyisihkan sebagian harta kita untuk yatim piatu, fakir miskin dan masyarakat yang membutuhkan lainnya. Sesuai dengan tujuan adanya Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur adalah untuk membantu masyarakat kurang mampu dan yang membutuhkan lainnya. Karena manusia sebagai makhluk sosial harus mempunyai kepedulian antara satu sama lain.

Dan tujuan adanya postingan mengenai transparansi zakat adalah agar masyarakat mengetahui bahwa dana yang sudah dihimpun oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sudah tersalurkan dengan tepat dan sesuai dengan aturan dalam agama Islam. Maka dari itu masyarakat akan lebih percaya kepada LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur bahwa semua dana yang sudah dihimpun telah diamankan dengan baik. Untuk postingan selanjutnya adalah postingan bantuan sosial. Tidak jauh berbeda fungsinya dengan postingan-postingan sebelumnya, yaitu agar masyarakat mengetahui bahwa dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS), baik itu penghimpunannya melalui program-program yang ada di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur atau melalui lainnya, telah tersalurkan dengan baik dan benar. Admin *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur masih sedikit kesulitan dalam pembuatan konten-konten baru yang lagi trending, karena selain memegang media sosial Aris Hari Martono terkadang juga ditugaskan untuk turun lapangan jika terjadi adanya bencana alam.

Pengeluaran biaya untuk media sosial *Inxtagram*, LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM hanya membayar biaya *wifi*, yang pembayarannya jadi 1 dengan media sosial lainnya yaitu sebesar Rp 450.000/bulan. Untuk postingan hari peringatan *Instagram*

@lazalazhar\_jatim mencapai 271 tayangan. Untuk postingan tanggap bencana mencapai 629 tayangan, untuk postingan edukasi sedekah mencapai 106 tayangan, untuk postingan transparansi zakat mencapai 130 tayangan dan untuk postingan bantuan sosial di *Instagram* @lazalazhar\_jatim mencapai 50 tayangan.

Dapat terlihat berapa banyak masyarakat yang menyukai di setiap postingan yang diunggah pada akun @lazalazhar\_jatim tersebut. Postingan akun Instagram @lazalazhar\_jatim, nilai edukasi dapat diukur melalui bagaimana foto tersebut menggambarkan informasi yang mengandung kemanusiaan, kepedulian, kedekatan, menyangkut kepentingan masyarakat luas, bencana alam, maupun kemajuan. Sebuah foto edukasi yang baik harus memenuhi lima unsur, yaitu what, where, when, why, who, dan how (5W+1H), bahkan foto dan video seringkali memiliki unsur konteks, isi, kreativitas, komposisi, dan jelas.

Admin *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur menyatakan bahwa lumayan banyak yang berdonasi maupun berzakat melalui media sosial. Setiap minggunya terkadang mencapai 4-5 donatur maupun *muzakki* dengan nominal yang berbeda-beda. Dan ada yang langsung konfirmasi melalui media sosial WhatsApp, karena pada postingan *Instagram* admin telah mencantumkan nomor tim funding dari LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

#### b. WhatsApp

Media sosial yang digunakan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur selanjutnya adalah *WhatsApp*. *Whatsapp* termasuk salah satu media sosial paling berpengaruh dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. *Whatsapp* adalah media sosial yang menyediakan layanan pesan instan untuk smartphone. Tidak hanya sekedar melayani pesan instan saja, aplikasi *Whatsapp* juga berguna untuk mengirimkan pesan, foto, video, panggilan, panggilan video, berbagai bentuk dokumen, dan pesan

Fitur pesan dalam aplikasi *Whatsapp*, admin WhatsApp dari LAZ Al-Azhar JATIM dapat memanfaatkan koneksi internet untuk berkirim pesan kepada para target *muzakki* dan donatur. Manfaat fitur *chat* grup adalah untuk memudahkan berkomunikasi antara tim admin WhatsApp LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM dengan para kontak donatur dan *muzakki* yang ada dalam grup. Admin WhatsApp LAZ Al-Azhar JATIM dapat membuat grup yang terdiri dari nomor ponsel yang sudah terdaftar pada *Whatsapp*.

Dalam *Whatsapp web* dan desktop, admin dapat menerima dan mengirimkan pesan *Whatsapp* langsung dari browser computer atau langsung pada computer dengan syarat *Whatsapp* pada ponsel tetap aktif. Dalam memanfaatkan fitur panggilan suara dan video pada media sosial *Whatsapp*, admin dari tim *funding* LAZ Al-Azhar JATIM dapat melakukan panggilan video (video call) dan panggilan suara pada seluruh donatur maupun *muzakki* dengan menggunakan koneksi internet ponsel atau wi-fi.

Pada media sosial WhatsApp, LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur memanfaatkan Broadcast WhatsApp dalam media pemasaran zakat, infaq dan sedekah (ZIS). WhatsApp memberikan para lembaga sosial kemudahan dalam berkomunikasi dengan target donaturnya. LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur tidak perlu mengirimkan pesan satu per satu kepada kontak yang tentu akan membutuhkan waktu lama. Hanya dengan menggunakan WhatsApp Business API melalui fitur broadcast WhatsApp LAZ Al-Azhar bisa mengirimkan pesan secara massal ke banyak nomor sekaligus. Jadi, hanya perlu membuat satu pesan lalu secara otomatis mengirimkannya ke banyak nomor yang ada di kontak. Tim funding LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur juga tidak perlu lagi memilih ulang kontak yang akan menerima pesan siaran setiap kali tim funding ingin mengirimkannya.<sup>33</sup> Dalam setiap melakukan Broadcast WhatsApp, tim funding terkadang mendapatkan 15 donatur dan *muzakki* dari 1.190 kontak yang udah tersimpan di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.



<sup>33</sup> Feni Lestari, Divisi Kelembagaan, *wawancara*, 17 Februari 2022.

## Gambar 2.4 Pesan WhatsApp *Broadcast*

Sumber: Feni Lestari, Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Pesan broadcast terlihat sama layaknya pesan dari WhatsApp pada umumnya. Kontak yang menerima pesan siaran akan mendapatkannya sebagai pesan individual. Dan pesan balasan yang mereka kirimkan juga akan terlihat sebagai pesan individual pada layar chat tim funding LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

Tim Funding LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur melakukan Broadcast WhatsApp 2-3 kali dalam seminggu kepada kontak donatur dan *muzakki* yang sudah tersimpan di data LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Kontak tersebut sudah tersimpan sebanyak 1.190 nomor donatur dan *muzakki*. Pesan yang dikirim ke donatur dan *muzakki* berisikan gambar dan tulisan mengenai program-program yang ada di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Selain itu para donatur dan muzakki juga bisa mengetahui info terbaru yang ada di LAZ Al-Azhar JATIM melalui story WhatsApp yang sudah diupload oleh tim funding.

### c. Sistem Keamanan dan Privasi WhatsApp

Dalam rangka memberi privasi dan jaminan keamanan kepada setiap pengguna WhatsApp, admin LAZ Al-Azhar JATIM menggunakan system keamanan *end to end*. Enkripsi *end to end Whatsapp* tersedia ketika antar pengguna (penerima dan pengirim) saling berkirim pesan dan saling berkomunikasi. Pesan-pesan diamankan (dienkripsi) dengan sebuah sandi (kode keamanan) khusus, sehingga admin dan tim *funding* dan penerima saja yang akan memiliki sandi special untuk keperluan membuka dan membaca pesan-pesan.

Maka dari itu, *Whatsapp* juga memastikan bahwa tidak ada pihak lain termasuk *Whatsapp* yang dapat melihat dan membaca pesan, hanya admin WhatsApp LAZ Al-Azhar JATIM dan para donatur saja yang dapat membaca pesan atau apa yang telah diterima. Sedangkan keamanan tambahan, setiap pesan yang dikirim akan memiliki sandi yang unik dan terjadi secara otomatis, tanpa harus mengaktifkan berbagai pengaturan tertentu yang bersifat rahasia untuk mengamankan pesan-pesan penerima dan pengirim pesan yaitu admin LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

#### d. Telemarketing

Program *Fundraising* melalui Telemarketing di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur adalah admin LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM menawarkan program-program zakat, infaq dan sedekah kepada para donatur melalui telephon yang sudah disediakan oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim. Program telemarketing dilakukan 3-4 kali dalam 1 minggu, akan tetapi jika ada momen-momen tertentu seperti ramadhan, idhul adha dan sebagainya maka bisa dilakukan 5-6 kali dalam seminggu. Dan pada saat kondisi pandemi yang mengharuskan semua orang untuk di rumah saja dan mengurangi bersosialisasi dengan orang lain demi menurunnya angka penderita virus Covid-19, telemarketing termasuk salah satu solusi agar program *fundraising* zakat, infaq dan sedekah di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur tetap berjalan. Yang berdonasi maupun berzakat melalui telemarketing dalam setiap minggunya terkadang mencapai 30 donatur dan *muzakki*. Hal tersebut berbeda jika pada saat momen-momen tertentu seperti ramadhan, idul adha dan sebagainya, maka bisa mencapai 50 lebih donatur dan *muzakki*.

Norma widya R. selaku divisi *fundraising & Partnership* LAZ Al-Ahar Perwakilan Jawa Timur menjelaskan bahwa *telemarketing* adalah salah satu teknik pemasaran yang pada aktivitasnya menawarkan produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen melalui telepon. Sedangkan *telemarker* adalah orang yang melakukan *telemarketing* untuk mendapatkan konsumen.<sup>34</sup>

Telemarketing di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur adalah untuk menanyakan kembali mengenai minat donatur dari program-program LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, dengan surat yang sudah terkirim sebelumnya kepada semua donatur. Macam-macam program LAZ Al-Azhar meliputi paket sedekah ramadhan, qurban mubarak, sedekah makan untuk santri Rumah Gemilang Indonesia dan program merdekakan yatim. Cukup melalui telephon tanpa harus mengirimkan satu per satu ke rumah donatur. Dan tentunya admin *telemarketing* mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dalam menawarkan program LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

---

<sup>34</sup> Norma Widya R, Divisi *Fundraising & Partnership*, wawancara, 17 Februari 2022.

e. TikTok



Gambar 2.5 TikTok LAZ Al-Azhar Jatim

Sumber: Aris Hari Martono, Divisi Komunikasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Media sosial Tik Tok LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur baru liris pada bulan Agustus Tahun 2021, dengan jumlah pengikut 60 orang, dan 5 jumlah postingan. *Tiktok* merupakan gudang video viral yang cocok untuk masyarakat luas, khususnya yang berjiwa muda yaitu generasi milenial atau generasi Y dan Z. Target postingan tim *funding* LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM untuk TikTok adalah 2-3 kali dalam seminggu. Begitupun sama dengan media sosial lainnya, yaitu postingan TikTok LAZ Al-Azhar JATIM lebih sering dilakukan pada momen-momen tertentu seperti ramadhan, idhul adha dan momen lainnya. Generasi Y dan Z yaitu usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna *Tiktok* di Indonesia. TikTok sangat berpengaruh bagi lembaga sosial khususnya LAZ Al-Azhar Persakilan Jasa Timur, karena TikTok konten-kontennya sangat berkualitas untuk menjadi bagian dari revolusi konten dan berusaha untuk memberdayakan lebih banyak konten kreatif bagi LAZ Al-Azhar JATIM untuk target donatur dan *muzakki*.

Media sosial TikTok bisa dibilang merupakan media sosial baru, namun seiring berjalannya waktu media sosial ini terus berinovasi terhadap fitur-fitur yang ada di dalamnya. Fitur yang ditawarkan oleh TikTok sangatlah beragam yang telah didesain untuk LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM dalam skala global dan memungkinkan bagi admin untuk membuat video dengan durasi 15 detik. Secara sederhana *Tiktok* diartikan



sebuah aplikasi yang dipakai oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa untuk, mengedit, merekam, dan mengunggahnya ke dalam beberapa media sosial lainnya, sehingga memungkinkan para target donatur dan *muzakki* bisa melihat video yang dibuat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

Salah satu aplikasi yang dimanfaatkan oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur ini memiliki tiga keunggulan. Pertama, memiliki kemampuan menyempurnakan keunggulan produk melalui sinkronisasi musik, efek special, dan teknologi canggih sehingga menjadi studio video kreatif yang menakjubkan di genggam admin LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Kedua, kualitas konten *Tiktok* yang tajam dan nyata sebagai kolaborasi sempurna antara kecerdasan buatan dan jepretan gambar. Ketiga, daftar musik kekinian yang sangat lengkap. *Tiktok* memasuki dunia baru yang tak terbatas dan membawa imajinasi serta kreativitas bagi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur ke tingkat yang lebih tinggi

Media sosial Tik Tok tidak jauh beda kegunaannya dengan media sosial lainnya. Yaitu untuk menginformasikan mengenai program-program yang ada di LAZ Al-Azhar, serta mengedukasi kepada masyarakat secara luas mengenai betapa pentingnya umat Islam dalam berzakat, infaq dan sedekah.<sup>35</sup> Yang menarik dari media sosial Tik Tok adalah postingannya berupa vidio, dan setiap waktunya berubah-ubah tranding dari vidio-vidio yang akan diupload. Fitur-fitur yang terdapat pada media sosial *Tiktok* meliputi:

1. Fitur pada halaman awal (*home*)



<sup>35</sup> Aris Hari Martono, Divisi Komunikasi, *wawancara*, 17 Februari 2022.

## Gambar 2.6 TikTok LAZ Al-Azhar Jatim

Sumber: Aris Hari Martono, Divisi Komunikasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Pada halaman awal ini para target donatur dan *muzakki* diarahkan dan dapat langsung melihat video yang dikirim oleh admin LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur secara acak. Terdapat beberapa symbol pada halaman awal, diantaranya akun profile, simbol *love*, simbol komentar, simbol *share*, simbol pemutar lagu.

### 2. Fitur pencarian (tampilan kolom pencarian *Tiktok*)

Pada fitur ini para target donatur dan *muzakki* dapat mencari akun LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dengan menggunakan ID (@lazalazhar\_jatim) atau berdasarkan nama profil (LAZ Al-Azhar Jawa Timur KPW). Dibawahnya terdapat *hashtag* atau tagar yang sedang tren dikalangan pengguna *Tiktok* seperti tagar #mariberzakat dan #ayodonasi yaitu kepedulian sosial yang sedang populer digunakan.

### 3. Fitur merekam video (simbol plus +/tampilan saat akan membuat video)

Fitur ini tersedia apabila admin LAZ Al-Azhar JATIM ingin melakukan atau membuat rekaman video yang akan dibuat, terdapat beberapa proses apabila admin LAZ Al-Azhar JATIM ingin membuat dan mengunggahnya. Yang pertama tambahkan sound + putar + kecepatan + mempercantik + pewaktu + efek + unggah.

### 4. Fitur notifikasi (pemberitahuan)

Fitur notifikasi memberitahukan para target donatur dan *muzakki* tentang segala aktivitas yang terjadi dalam media sosial *Tiktok* @lazalazhar\_jatim. Meliputi pengikut, suka, dan komentar.

### 5. Fitur akun profile (tampilan profil akun *Tiktok*)

Fitur akun profil memberikan informasi kepada targer donatur tentang identitas LAZ Al-Azhar JATIM di media sosial *Tiktok*. Isi dari fitur akun profile meliputi nama akun dan nomer ID, hati, mengikuti, pengikut, video dan suka.

## f. Twitter



Gambar 2.7 Twitter LAZ Al-Azhar Jatim

Sumber: Aris Hari Martono, Divisi Komunikasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Media sosial selanjutnya yang digunakan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur adalah Twitter. Untuk media sosial Twitter pada tahun 2018 LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur telah memposting sebanyak 23 postingan. 57 postingan pada tahun 2019, 58 postingan pada tahun 2020, dan 106 postingan pada tahun 2021, dengan jumlah pengikut sebanyak 385 akun.<sup>36</sup> Untuk media sosial *twitter*, target postingan tim komunikasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur adalah 2-3 minggu dalam seminggu.

Pada media sosial Twitter LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur bisa mengirimkan pesan berbasis teks hingga 140 karakter. Maka dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin untuk menginformasikan dan mengedukasi kepada masyarakat mengenai wajibnya zakat, dan pentingnya bersedekah dan berinfaq. Banyak fitur pada *twitter* yang dimanfaatkan oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, meliputi kolase foto, *hotkeys* pintar, arsip-arsip kicauan (*twitter archive*), menjadwalkan kicauan (*buffer tweet*), kicauan sematan (*pinned tweet*), membisukan akun (*mute account*), postingan gambar bergerak atau gif, *embed tweet* dan *tweet by sms*.

<sup>36</sup> Aris Hari Martono, Divisi Komunikasi, *wawancara*, 17 Februari 2022.

g. Facebook



Gambar 2.8 Facebook LAZ Al-Azhar Jatim

Sumber: Aris Hari Martono, Divisi Komunikasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Media sosial terakhir yang digunakan oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur adalah Facebook. Facebook tidak jauh berbeda dengan media sosial Instagram, akan tetapi fitur media sosial Facebook lebih banyak dibandingkan dengan Instagram. Yaitu meliputi posting foto dan video serta tulisan, *like* (menyukai postingan), *share* (membagikan postingan), beranda (melihat postingan teman dan juga postingan grup), *story* (mengupload kegiatan kita), *emoticon* (memberikan sticker), *message* (mengirim pesan), dan menambahkan teman. Target postingan Facebook dalam seminggu sebanyak 3-4 postingan, karena postingannya lebih sering disamakan dengan postingan yang di *upload* di *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

Media sosial *Facebook* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, jumlah postingan pada tahun 2018 sebanyak 202 postingan. Pada tahun 2019 sebanyak 149 postingan, 127 postingan pada tahun 2020, dan pada tahun 2021 sebanyak 66 postingan. LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media informasi dan edukasi kepada masyarakat luas mengenai program-program yang ada di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim baik itu zakat, infaq, sedekah atau program-program lainnya. Dan

media sosial *facebook* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur menggunakan cek list dari *Instagram*, jadi postingan yang diupload di *Instagram* akan ter upload otomatis di *facebook*.<sup>37</sup>

**Tabel 1.8**

**Data Perolehan Dana Zakat, Infaq dan Sedekah LAZ Al-Azhar JATIM**

Sumber	Perolehan Dana		
	2018	2019	2020
Zakat	Rp 163,598,350	Rp 292,959,825	Rp 189,154,734
Infaq	Rp 474,317,846	Rp 421,577,504	Rp 354,044,912
Sedekah	Rp 68,236,413	Rp 280,407,802	Rp 534,199,646
<b>Total</b>	<b>Rp 706,152,609</b>	<b>Rp 994,945,131</b>	<b>Rp 1,077,399,292</b>

Sumber: Feni Lestari, Divisi *Fundraising* LAZ Al-Azhar JATIM

Perolehan dana zakat di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur pada tahun 2018 mencapai sebesar Rp 163,598,350, perolehan dana infaq sebesar Rp 474,317,846, dan perolehan dana sedekah sebesar Rp 68,236,413. Jadi total perolehan dana ZIS di LAZ Al-Azhar pada tahun 2018 sebesar Rp 706,152,609.

Pada tahun 2019 total dana yang diperoleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sebesar Rp 994,945,131. Dengan rincian dana zakat sebesar Rp 292,959,825, dana infaq sebesar Rp 421,577,504, dan dana sedekah sebesar Rp 280,407,802. Sedangkan total dana yang diperoleh LAZ Al-Azhar JATIM pada tahun 2020 senilai Rp 1,077,399,292. Dengan rincian dana dari zakat senilai Rp 189,154,734, dana infaq sebesar Rp 354,044,912 dan dana sedekah senilai Rp 534, 199,646.

<sup>37</sup> Feni Lestari, Divisi Kelembagaan, *wawancara*, 17 Februari 2022.

## BAB IV

### ANALISIS

#### A. Pemanfaatan Media Sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur Terhadap Meningkatnya Jumlah Donasi di Masa Pandemi Covid-19

Tabel 1.9

**Data Perolehan Dana Zakat, Infaq dan Sedekah  
LAZ Al-Azhar JATIM**

Sumber	Perolehan Dana		
	2018	2019	2020
Zakat	Rp 163,598,350	Rp 292,959,825	Rp 189,154,734
Infaq	Rp 474,317,846	Rp 421,577,504	Rp 354,044,912
Sedekah	Rp 68,236,413	Rp 280,407,802	Rp 534,199,646
<b>Total</b>	<b>Rp 706,152,609</b>	<b>Rp 994,945,131</b>	<b>Rp 1,077,399,292</b>

Media sosial Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sangat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah donasi di masa pandemi covid-19. Amil zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur melaksanakan kinerja mereka masing-masing secara *intens* dan konsisten. Khususnya Divisi Komunkasi dan Divisi Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, karena divisi tersebut yang menjalankan dan memanfaatkan media sosial sebagai media informasi, edukasi dan *fundraising* zakat, infaq dan sedekah (ZIS) yang berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah donasi di masa pandemi Covid-19. Sesuai dengan teori Gedeian yang menyatakan bahwa apabila suatu program dilakukan secara *intens* dan konsisten maka program tersut bisa dikategorikan efektif.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Arthur G. Gedeian, *Organization Theory and Design*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2012), hal 76.

Dapat dilihat pada tabel 1.9, perolehan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) sebelum covid-19 yaitu pada tahun 2019 di Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur senilai Rp 994,945,131, sedangkan pada tahun 2020 yang mana pada tahun ini penyakit coronavirus (Covid-19) masuk di Indonesia pada tanggal 2 Maret, pendapatan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) bertambah menjadi senilai Rp 1,077,399,292. Jadi pendapatan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) pada tahun 2019 naik sebesar Rp 288, 792, 522 dan pada tahun 2020 naik sebesar Rp 82,454,161.

Total pendapatan dana ZIS di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur setiap tahunnya perolehan dana naik akan tetapi ada penurunan dari masing-masing pendapatan zakat, infaq dan sedekah. Contoh perolehan dana zakat pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah perolehan dana senilai Rp 189,154,734, dibandingkan pada tahun 2019 dengan perolehan dana sebesar 292,959,825. Tim funding LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur menyatakan bahwa penurunan pendapatan dana zakat tersebut dikarenakan banyak *muzakki* tetap pada saat kondisi Pandemi Covid-19 pendapatan usahanya menurun dan belum mencapai hitungan nishab.

Dana zakat mengalami penurunan pada tahun 2020, begitupun perolehan dana Infaq di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur juga mengalami penurunan pada tahun 2019 dan 2020 jika dibandingkan dengan perolehan dana infaq pada tahun 2018. Pada tahun 2018 perolehan dana infaq di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur senilai 474,317,846. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan perolehan dana infaq senilai 421,577,504, juga mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan perolehan dana infaq senilai 354,044,912.

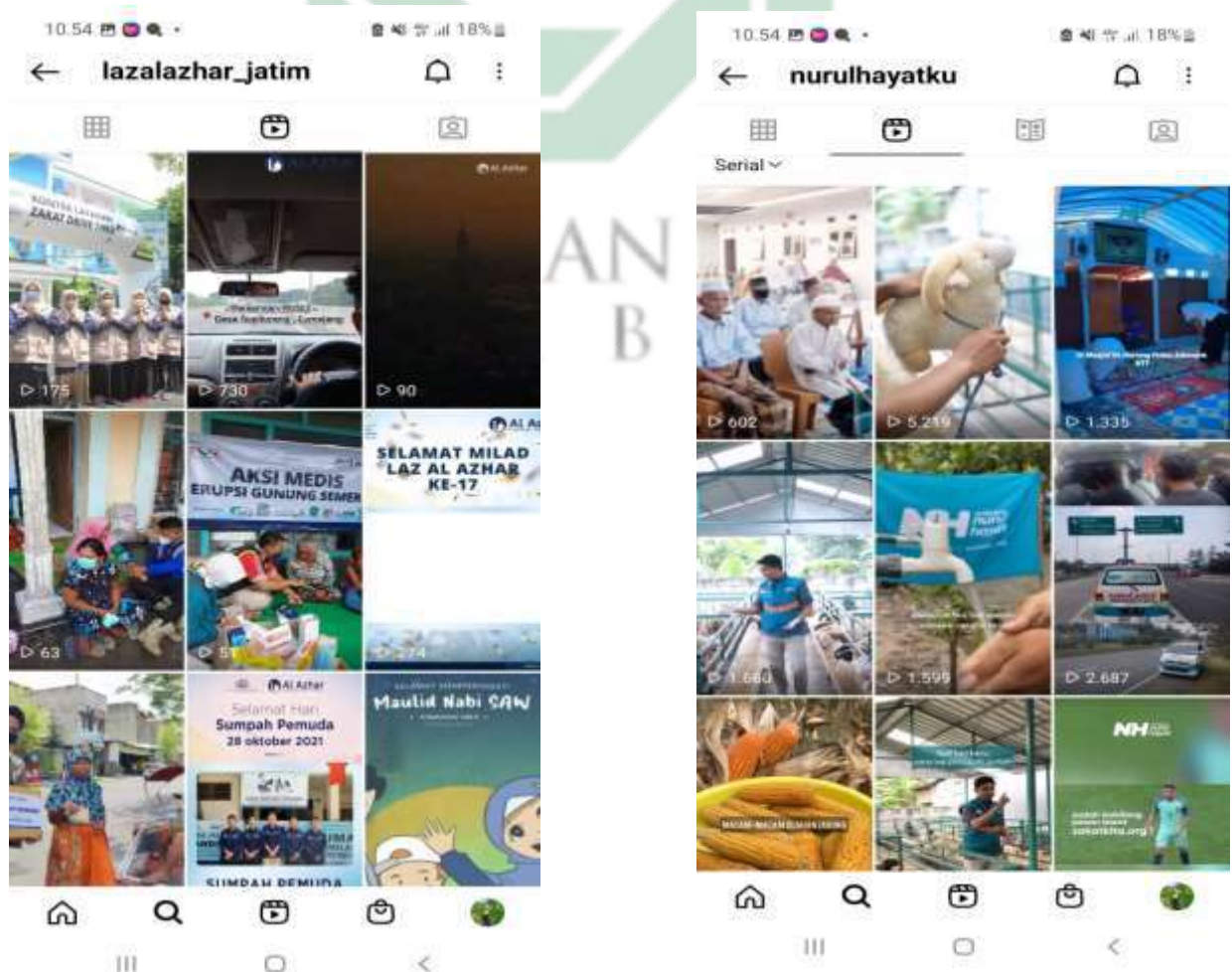
Pada perolehan dana sedekah LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Dari tahun 2018 jumlah perolehan dana sedekah senilai 68,236,413. Pada tahun 2019 jumlah perolehan dana senilai 280,407,802. Dan pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan dengan jumlah perolehan dana sedekah senilai 534,199,646. Kenaikan dana sedekah pada tahun 2019 mencapai Rp 212,171,389, kenaikan tersebut dikarenakan kinerja karyawan lebih produktif dan efektif, yaitu selalu konsisten dalam *upload* program-program maupun informasi terbaru yang ada di LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM. Dan selalu konsisten dalam memaksimalkan media sosial yang penggunaannya lebih banyak dan fitur-fiturnya lebih modern dalam setiap tahunnya.

Dengan bertambahnya pengguna aktif media sosial pada setiap tahunnya maka target donatur dan *muzakki* LAZ Al-Azhar lebih banyak dan luas. Begitupun pada tahun 2020, dana sedekah bertambah mencapai Rp 253,791,844, karena bertambahnya program yang ada di LAZ Al-Azhar, salah satunya yaitu program sedekah Covid-19. Keuntungan pendapatan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM pada tahun 2018 sebesar Rp 705, 702, 609. Pada tahun 2019 sebesar Rp 994,495,131 dan keuntungan pendapatan pada tahun 2020 sebesar Rp 1,076,399,292.

Pada media sosial *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, Divisi Komunikasi mengupload 3-4 postingan di *Story*, 3-4 postingan untuk *Feed* dalam 1 minggu. Pada reels *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, Divisi Komunikasi menargetkan sebanyak 3 kali postingan dalam 1 minggu. Untuk live *Instagram* 3 kali dalam 1 minggu. Dan postingan IG TV 1 kali dalam 1 minggu. Akan tetapi keseluruhan postingan tersebut bisa lebih banyak saat ada momen seperti Ramadhan, Idul Adha, Bencana Alam dsb.

Gambar 2.9

Postingan *Reels Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dan LAZ Nurul Hayat





Sumber: Aris Hari Martono, Divisi Komunikasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Akan tetapi kekurangan *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur adalah pada pemanfaatan fitur *Reels* dari *Instagram*, karena kreativitas dan kualitas dalam pengambilan video sangat berpengaruh pada pembuatan konten. Dan kualitas konten juga berpengaruh bagi para target donatur, *muzakki* maupun pengguna aktif *Instagram* lainnya. Lebih bagus dan menarik konten yang diposting maka lebih banyak pengguna aktif *Instagram* yang akan melihatnya. *Instagram Reels* dimanfaatkan untuk meng upload video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya.<sup>39</sup>

Bisa dilihat pada gambar 3.1 bahwa *Reels Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur jika dibandingkan dengan *Reels Instagram* LAZ Nurul Hayat, *Reels* dari *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim kurang kreatif dan menarik. Pemutaran dari masing-masing *Reels Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dan LAZ Nurul Hayat juga berbeda. Yang melihat dan memutar dari masing-masing video yang sudah di upload oleh LAZ Nurul Hayat mencapai ribuan, akan tetapi pada masing-masing video dari *Reels Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur yang melihat dan memutar hanya mencapai ratusan, hanya 1 atau 2 video yang dilihat sampai ribuan.

Hal ini menjadi bahan evaluasi bagi Tim Komunikasi Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Karena masyarakat pengguna *Instagram* lebih tertarik jika konten yang ada di *Instagram* berupa video, apalagi video yang diupload sangat kreatif maka yang melihat akan lebih tertarik dan melihatnya sampai selesai. Jika video yang sudah diupload oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur banyak yang tertarik dan melihat video tersebut sampai selesai, maka video yang sudah ter upload tersebut akan muncul di halaman utama atau beranda pengguna *Instagram* manapun. Karena lebih sering video yang di upload di *Instagram* dilihat orang lain maka lebih gampang video tersebut tampil di halaman utama pengguna *Instagram*.<sup>40</sup>

Cara memanfaatkan media sosial WhatsApp dan Telemarketing untuk meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi Covid-19, divisi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur memanfaatkan media sosial tersebut secara bersamaan. Karena fungsinya juga sama yaitu untuk *fundraising* zakat, infaq dan sedekah (ZIS), Telemarketing dengan cara menelphon satu per satu para calon donatur, begitupun

<sup>39</sup> <https://cutt.ly/BKP4nng>, diakses pada 20 Desember 2021.

<sup>40</sup> <https://cutt.ly/rKP7Bds>, diakses pada 17 November 2021.

pada media sosial WhatsApp. Akan tetapi pada media sosial WhatsApp bisa *Fundraising* dengan memanfaatkan *Broadcast WhatsApp*, dan para donatur tetap yang sudah menyimpan nomor Tim Funding LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur bisa melihat langsung *story* yang sudah di upload oleh Tim Funding, meliputi program-program yang sedang berjalan maupun informasi-informasi baru dari LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, maka dengan begitu para calon donatur bisa mengetahui update terkini dari LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim meskipun tidak ada *Broadcast WhatsApp* yang masuk.

Tim Funding dari Divisi Komunikasi dan Divisi Kelembagaan Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur memanfaatkan media sosial WhatsApp dan Telemarketing untuk *Fundraising* zakat, infaq dan sedekah (ZIS) dilakukan 2-3 kali dalam 1 minggu. Dan setiap menghubungi para calon donatur dan *Muzakki*, yang berdonasi dan berzakat mencapai 15 orang dari 1.190 kontak Donatur. Hal tersebut bisa dikategorikan efektif karena jika dalam 1 minggu dilaksanakan selama 3 kali maka dalam 1 minggu LAZ Al-Azhar JATIM bisa mendapatkan sampai 45 Donatur dan *Muzakki*. Akan tetapi pada saat momen-momen tertentu seperti Ramadhan, Idul Adha, Bencana Alam dsb, maka LAZ Al-Azhar JATIM melakukan *fundraising* zakat, infaq dan sedekahnya lebih sering dan *intens*.

Dalam memanfaatkan media sosial TikTok Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur hanya cukup membuat konten yang berupa video dan konten tersebut bisa disamakan dengan konten yang ada di fitur *reels* dari media sosial *Instagram*. Akan tetapi saingan konten dari TikTok sangat banyak, saat ini ada 50 akun TikTok teratas Dunia yang mana masing-masing akun tersebut mempunyai *Followers* mulai 50-100 juta pengikut dan ratusan video yang sudah ter upload dari masing-masing akun.<sup>41</sup>

Penjelasan diatas hanya dari akun teratas Dunia belum akun-akun lainnya, yang mekipun hanya ratusan *Followers* akan tetapi video yang di upload sudah dilihat oleh ratusan ribu pengguna aktif TikTok di seluruh dunia. Maka dari itu video yang di upload LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur harus bisa menarik bagi pengguna aktif TikTok agar masuk kategori FYP (For Your Page) yaitu tampil dihalaman depan pengguna TikTok di seluruh dunia. Meskipun akun TikTok Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jatim tergolong baru rilis, Tim Komunikasi tetap *intens* meng upload video,

---

<sup>41</sup> Alberico, J., & Loisa, R, *Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial*, (Jurnal Koneksi Untar, 2019).

setiap ada momen dan informasi apapun Tim Komunikasi langsung membuat konten untuk di upload ke media sosial TikTok dan *Instagram*.

Untuk media sosial Facebook Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur postingannya adalah terusan dari *Instagram*, jadi konten-konten yang sudah di upload di *Instagram* akan otomatis ter upload ke Facebook. Karena akun media sosial *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim tertaut dengan akun Facebook. Sama dengan *Instagram*, banyak donatur maupun *Muzakki* dari Facebook yang langsung konfirmasi lewat WhatsApp kalau mau berdonasi maupun berzakat. Karena pada postingan Facebook maupun *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sudah mencantumkan nomor dari Tim Funding.

Untuk media sosial Twitter Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur membuat kata-kata, yang utamanya agar bisa gampang dicerna oleh masyarakat luas. Dan tujuannya tidak lain, yaitu agar masyarakat mengetahui betapa pentingnya bersedekah, berinfaq dan wajib menunaikan zakat bagi seorang muslim apabila hartanya telah mencapai nishab. Tim Komunikasi Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur memanfaatkan Twitter untuk media informasi dan *fundraising* dengan semaksimal mungkin. Terlihat ada 385 akun yang mengikuti akun Twitter LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Ada postingan yang berupa meme dan divariasi dengan kata-kata unik, sehingga orang yang melihat tertarik dengan konten dari LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Ada juga postingan yang berupa video, pamflet dan kata-kata dengan maksimal 140 karakter yang berisikan informasi serta edukasi kepada masyarakat luas, khususnya umat muslim.

#### B. Analisis Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur

LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam memanfaatkan media sosial menggunakan fitur-fitur yang ada di *Instagram*, Whatsapp, Telemarketing, TikTok, Facebook dan Twitter. Media sosial *Instagram* muncul pada 6 Oktober 2010, Whatsapp pada November 2009, telemarketing pada tahun 1971, TikTok pada September 2016, Facebook pada 4 Februari 2004 dan media sosial Twitter yang diluncurkan pada 4 Februari 2004, keseluruhan tersebut termasuk salah satu perubahan perkembangannya zaman dari tradisional menjadi modern. Dan media sosial tersebut menjadi peluang bagi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur agar tetap progresif dalam menjalankan tugas

pokok untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

Dalam mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat mudah, karena dalam mengukur efektivitas harus dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung siapa yang menilai serta menginterpretasikannya.<sup>42</sup> Peneliti mengukur efektivitas ini merujuk pada teori Rovianto J, dalam hal tolak ukur efektivitas media sosial mengenai meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi Covid-19 studi kasus LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

Dalam teori Rovianto J, suatu program dapat dikatakan efektif apabila memenuhi kriteria yang pertama efektivitas keseluruhan dari LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur, diukur dengan pencapaian dalam 2-3 tahun, kedua efisiensi yaitu keberhasilan suatu program atau kegiatan yang dinilai berdasarkan sumber daya yang digunakan seperti biaya, waktu, dan usaha atau tenaga yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ketiga laba yaitu keuntungan atas penanaman modal yang dipakai LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim dalam menjalankan program atau kegiatan. Keempat stabilitas yaitu pemeliharaan fungsi, struktur dan sumberdaya sepanjang waktu, khususnya dalam masa-masa sulit yang dialami oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim. Kelima semangat kerja yaitu kecenderungan Amil zakat untuk berusaha lebih keras dalam mencapai tujuan organisasi. Keenam keterpaduan yaitu kerjasama dan komunikasi yang baik antar Amil zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam mengkoordinasikan usaha kerja mereka. Dan terakhir penilaian pihak luar terhadap LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur atau individu.

Efektivitas media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur merupakan salah satu komponen penting dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi Covid-19, baik untuk dana zakat, infaq maupun sedekah. Jika Divisi Komunikasi dan Kelembagaan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur bisa memanfaatkan media sosial dengan efektif maka jumlah pendapatan donasi setiap tahunnya bisa maksimal meskipun dalam masa-masa sulit. Berikut penjelasan indikator efektivitas media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah donasi di masa Pandemi Covid-19 dengan menggunakan teori Rovianto J:

---

<sup>42</sup> Iga Rosalina, *Pengaruh Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir di Desa Mantren Kec KarangRejo Kabupaten Madetaan*. (Jurnal Pengaruh Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 01 No 01, 2012), hal 3.

## 1. Efektivitas Keseluruhan

Media sosial sangat efektif untuk digunakan sebagai media informasi, edukasi dan promosi dari seluruh program-program yang ada di Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dan khususnya untuk menambah jumlah donasi. Program tersebut meliputi program *My Heart For Yatim*, *Infralink*, FORMULA, Rumah Gemilang Indonesia, Indonesia Gemilang, Zakat Pride, Zakat, Infaq, Wakaf, Kurban Mubarak dan program Donasi Sedekah. Media sosial bisa digunakan sebagai media informasi dan promosi dalam program tersebut. Menginformasikan bahwa semua kalangan masyarakat mempunyai keahlian dan kelebihan masing-masing, maka dari itu ekonomi bukan menjadi penghalang bagi kaum yatim dan dhuafa dalam melanjutkan jenjang pendidikan mereka. Begitupun informasi yang dilakukan untuk program-program yang lain, meliputi manfaat program, fungsi program dan kegiatan-kegiatan yang ada pada program tersebut.

Dari pemanfaatan media sosial tersebut maka masyarakat luas khususnya yang mempunyai rezeki lebih akan ikut berpartisipasi atau berdonasi terhadap program *My Heart For Yatim*, program *Infralink* yaitu infrastruktur dan konservasi pembangunan jalan, sarana pendidikan dan tempat peribadahan. Program FORMULA yaitu penanggulangan bencana, program Rumah Gemilang Indonesia (RGI), program Indonesia Gemilang yaitu pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat, program Zakat Pride, Program Zakat, Program Infaq, Program Wakaf, Program Qurban Mubarak dan Program Donasi Sekolah.

## 2. Efisiensi

Biaya yang digunakan oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa dalam memanfaatkan media sosial *Instagram*, *Whatsapp*, *Telemarketing*, *TikTok*, *Facebook* dan *Twitter* hanya biaya *Wifi* sebesar 450.000/bulan. Pemasukan yang didapatkan oleh LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sangat melampaui pengeluaran, yaitu sebesar 706.152.609,00 total perolehan dana ZIS pada tahun 2018, sebesar 994.945.131,00 pada tahun 2019, dan sebesar 1.077.399.292,00 pada tahun 2020. Maka total perolehan dana tersebut dapat dinilai sangat efektif pada salah satu indikator efektivitas yaitu efisiensi.

## 3. Laba

**Tabel 2.1****Data Perolehan Dana LAZ Al-Azhar Perwakilan JATIM**

Sumber	Perolehan Dana		
	2018	2019	2020
Zakat	Rp 163,598,350	Rp 292,959,825	Rp 189,154,734
Infaq	Rp 474,317,846	Rp 421,577,504	Rp 354,044,912
Sedekah	Rp 68,236,413	Rp 280,407,802	Rp 534,199,646
<b>Total</b>	<b>Rp 706,152,609</b>	<b>Rp 994,945,131</b>	<b>Rp 1,077,399,292</b>

Perolehan dana zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur pada tahun 2018 mencapai Rp 163,598,350, dana infaq sebesar Rp 474,317,846, dan dana sedekah pada tahun 2018 mencapai Rp 68,236,413. Total keseluruhan perolehan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sebesar Rp 706,152,609. Dan pada tahun 2019 perolehan dana zakat Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sebesar Rp 994,945,131, perolehan dana infaq sebesar Rp 421,577,504, dan perolehan dana sedekah pada tahun 2019 sebesar Rp 280,407,802. Total perolehan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur pada tahun 2019 sebesar Rp 994, 945,131.

Pada tahun 2020 perolehan dana zakat Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sebesar 189,151,734, perolehan dana infaq sebesar 354,044,912, dan perolehan dana sedekah pada tahun 2020 sebesar 534,199,646. Total perolehan dana zakat, infaq, dan sedekah Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sebesar Rp 1,077,399,292. Maka bisa dilihat dengan berdasarkan masuknya virus Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 perolehan dana zakat, infaq dan sedekah Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur meningkat. Yang sebelumnya pada tahun 2019 perolehan dana zakat, infaq dan sedekah sebesar 994, 945,131, maka pada tahun 2020 meningkat menjadi 1,077,399,292.

Biaya pengeluaran LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur untuk media sosial dalam setiap tahunnya hanya mengeluarkan biaya sebesar 450.000/bulan, untuk biaya *wifi* saja. Jadi keuntungan pendapatan pada tahun 2018 sebesar Rp 705,702, 609, pada tahun 2019 sebesar Rp 994,495,131 dan keuntungan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim dari total pendapatan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) pada tahun 2020 sebesar Rp 1,077,399,292.

Meskipun pada tahun 2020 ada kebijakan baru dari pemerintah, yaitu mengharuskan masyarakat untuk dirumahnya, Amil zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur tidak patah semangat dalam menghimpun dana untuk meningkatkan jumlah donasi baik dana zakat, infaq maupun sedekah. Amil zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur terus mencari inisiatif baru, dan pada akhirnya menemukan inisiatif dengan cara memanfaatkan media sosial dengan semaksimal mungkin, meliputi media sosial *Instagram*, *whatsapp*, *Telemarketing*, *TikTok*, *Facebook* dan *Twitter*. Langkah tersebut termasuk langkah yang sangat efektif, karena perolehan dana pada saat pandemi covid-19 bukan berkurang maupun tetap daripada perolehan dana di tahun sebelumnya, akan tetapi perolehan dana malah bertambah meskipun ada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

#### 4. Stabilitas

Meskipun pada saat masa-masa sulit seperti pandemi covid-19, Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur tetap bisa menjalankan program-program yang ada. Di lihat dari pencapaian pada tahun 2020 perolehan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) bisa mencapai 1,077,399,292. Dilihat dari angka tersebut bahwasannya Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam pemeliharaan fungsi, struktur dan sumberdaya sepanjang waktu, khususnya dalam masa-masa sulit yang dialami, LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur tetap bisa stabil dan konsisten meskipun bukan dalam keseluruhan media sosial.

Untuk media sosial *Instagram* meskipun target dari Tim Komunikasi LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur 3-4 postingan dalam 1 minggu, *followers* aktif *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim menyatakan bahwa kurang konsisten admin dalam memposting di *Instagram*, terkadang hanya 1 kali posting dalam 1 minggunya. Dalam memanfaatkan media sosial *WhatsApp* dan *Telemarketing* admin selalu konsisten, akan tetapi kurang konsisten untuk posting di media sosial lainnya

seperti TikTok, Twitter dan Facebook. Karena admin media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur masih perlu untuk membagi waktu lagi, agar semua media sosial bisa dimanfaatkan dengan maksimal, bukan hanya media sosial tertentu.

#### 5. Semangat Kerja

Di lihat dari kacamata penulis, dan kebetulan pernah magang pada tahun 2020 di Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur bahwa para amil/karyawan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim semangat dalam berkerja dan menjalankan tugas masing-masing meskipun ada beberapa program yang tidak terlalu diperhatikan, seperti dalam pemanfaatan media sosial TikTok, Twitter dan Facebook. Hanya selalu memperhatikan dengan konsisten pada media sosial *Instagram*, *WhatsApp* dan *Telemarketing*, selebih dari itu Amil zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur selalu melaksanakan rapat dalam 1 bulan sekali untuk membahas progresifitas yang sudah terlaksana sebelumnya dan evaluasi apa saja yang perlu dilakukan untuk selanjutnya.

#### 6. Keterpaduan

Kerjasama serta komunikasi dari masing-masing amil/karyawan Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sangat masif dan *intens*. Khususnya pak Aris Hari Martono sebagai divisi komunikasi dengan bu Feni Lestari sebagai divisi Kelembagaan. Mereka adalah amil yang bertugas untuk mengelola dan memanfaatkan media sosial Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

#### 7. Penilaian Pihak Luar

Dalam penilaian dari pihak luar, peneliti melakukan wawancara kepada donatur tetap sekaligus *Muzakki* Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur yang bernama Alif Wiwid. Donatur sekaligus *Muzakki* tersebut menyatakan bahwa media sosial *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur ini sangat membantu untuk meningkatkan jumlah donasi selama masa pandemi covid-19.

Untuk kekurangan mengenai *Instagram*, LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim kurang sering posting pada fitur *feed Instagram*. Meskipun tidak setiap hari posting di *feed Instagram*, minimal ada *Insta Story* yang bisa menginformasikan ter *update* yang ada di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Hal tersebut bisa berdampak kepada



pengguna aktif *Instagram* dari masyarakat luas, untuk bisa mengetahui informasi-informasi terbaru yang terjadi di LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur. Misalnya seperti program penggalangan dana atau kegiatan-kegiatan penyaluran dari donatur maupun *Muzakki*. Dan bu Alif Wiwid juga menyatakan bahwa admin *Instagram* LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sangat *responsive*, selalu merespon dengan cepat setiap komentar dan pertanyaan yang ada di *Instagram*.

Menurut bu Alif Wiwid media sosial Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur yang paling efektif adalah WhatsApp dan Telemarketing. Karena pengguna media sosial WhatsApp paling banyak jika dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya. Dan amil zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam memanfaatkan media sosial WhatsApp dan Telemarketing untuk meningkatkan jumlah donasi mengenai program *fundraising* zakat, infaq dan sedekah (ZIS) bisa langsung menysasar ke para donatur maupun *Muzakki*. Jadi bisa lebih gampang bagi para Donatur dan *Muzakki* untuk berdonasi maupun berzakat, serta bisa mengetahui informasi apapun dari Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur.

Dan bu Alif Wiwid juga menilai bahwa tidak ada kekurangan sama sekali dari media sosial WhatsApp dan Telemarketing LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim, karena admin WhatsApp LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim sering meng *update* informasi-informasi terbaru di *Insta Story* dan konsisten menghubungi para Donatur serta *Muzakki* dalam memanfaatkan Telemarketing. Dan juga sering mengirimkan pesan *Broadcast* ke nomor WhatsApp para Donatur dan *Muzakki*. Untuk admin media sosial WhatsApp LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sangat *responsive*, cepat dalam menjawab respon dari para Donatur dan *Muzakki*.

Media sosial TikTok Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah donasi. Akan tetapi media sosial TikTok LAZ Al-Azhar masih tergolong baru dan kontennya sedikit. Jadi admin dari media sosial TikTok LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur harus bisa meningkatkan lagi untuk membuat konten yang akan di *upload*, karena jangkauan pengguna TikTok adalah anak-anak muda millennial yang mempunyai pekerjaan dan penghasilan tergolong cukup. Hal tersebut menjadi peluang bagi Amil Zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur untuk mengedukasi kepada mereka mengenai wajibnya zakat jika telah mencapai *nishab* dan pentingnya infaq dan sedekah. Dan bu Alif Wiwid

menilai admin media sosial TikTok LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim sangat *responsive* dalam menbalas komen dan pesan.

Untuk media sosial Twitter LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur juga efektif, karena pada media sosial tersebut admin bisa bebas membuat kata-kata sampai 140 karakter. Media sosial Twitter LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim juga *intens* dalam meng *upload* postingan, serta adminnya *fast respon* dalam menjawab komentar. Amil Zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim harus memanfaatkan Twitter dengan maksimal, karena jangkauannya sangat luas hingga seluruh dunia. Untuk media sosial Facebook, bu Alif Wiwid menilai kurang lebihnya sama dengan media sosial *Instagram*.

Berdasarkan dengan penjelasan lengkap diatas mengenai efektivitas keseluruhan media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa timur dalam meningkatkan jumlah donasi di masa pandemi Covid-19 diukur dengan menggunakan teori Rovianto J. Peneliti mengukur nilai efektivitas diatas menggunakan model pengelompokan kriteria. Jika terpenuhi 7 komponen teori efektivitas (efektivitas keseluruhan, efisiensi, laba, stabilitas, semangat kerja, keterpaduan, penilaian pihak luar) maka dapat dinilai sangat efektif, jika terpenuhi dalam 6 komponen maka dinilai efektif, terpenuhi 5 dan 4 komponen maka dinilai cukup efektif, terpenuhi 3 komponen maka dinilai kurang efektif dan jika hanya terpenuhi dalam 2 dan 1 komponen maka dinilai tidak efektif. Dalam penyebutannya, simbol “√” memiliki arti terpenuhi, sedangkan simbol “X” dengan latar belakang merah memiliki arti tidak terpenuhi dan data tersebut akan dijelaskan pada tabel 1.9.

UNIVERSITAS SUNAN AMPEL  
SURABAYA

**Tabel 1.9**

**Pengukuran Efektivitas Media Sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim dalam Meningkatkan Jumlah Donasi Pada Tahun 2018-2020**

Media Sosial	Efektivitas Berdasarkan Teori Rovianto J							Kriteria
	Efektivitas Keseluruhan	Efisiensi	Laba	Stabilitas	Semangat Kerja	Keterpaduan	Penilaian Pihak Luar	

<i>Instagram</i>	√	√	√	X	√	√	X	Cukup Efektif
WhatsApp	√	√	√	√	√	√	√	Sangat Efektif
Telemarketing	√	√	√	√	√	√	√	Sangat Efektif
TikTok	√	√	√	X	X	√	X	Kurang Efektif
Twitter	√	√	√	X	X	√	√	Cukup Efektif
Facebook	√	√	√	X	X	√	X	Kurang Efektif

Sumber: Data diolah, 2022

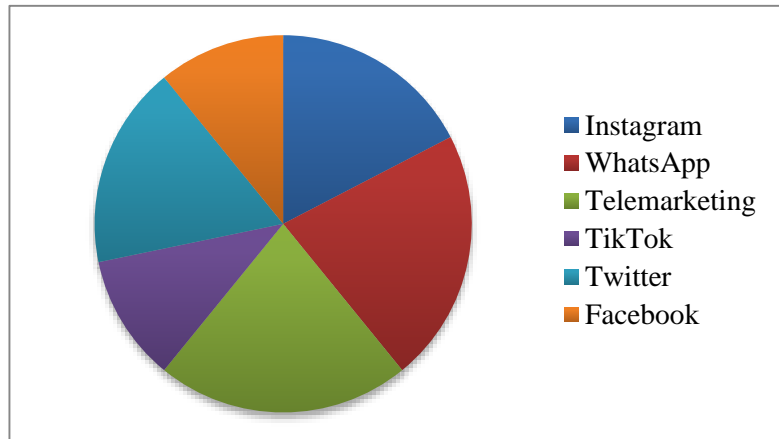
Berdasarkan data tabel 1.9 menunjukkan bahwa efektivitas media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah *Muzakki* di masa Pandemi Covid-19 dilihat dari tolak ukurnya yaitu efektivitas keseluruhan, efisiensi, laba, stabilitas, semangat kerja, keterpaduan dan penilaian pihak luar terdapat 2 media sosial yang tergolong sangat efektif, yaitu media sosial WhatsApp dan Telemarketing. Terdapat 1 media sosial yang tergolong cukup efektif yaitu *Instagram*, serta 1 media sosial yang tergolong cukup efektif yaitu Twitter. Dan 2 media sosial yang tergolong masih kurang efektif yaitu TikTok dan Facebook.

Dengan 7 tolak ukur efektivitas tersebut, penulis akan mendapatkan data untuk menilai efektivitas yang dilakukan LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah donasi di masa Pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial. Untuk lebih jelasnya akan terlihat pada gambar yang ada dibawah ini.

Gambar 3.1

Hasil Presentase Tingkat Efektivitas Media Sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim

Di Masa Pandemi Covid-19



Sumber: Data diolah, 2022

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi di masa Pandemi Covid-19 studi kasus LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Pemanfaatan media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur menggunakan media sosial *Instagram*, WhatsApp, Telemarketing, TikTok, Twitter dan Facebook. Dalam media sosial WhatsApp dan Telemarketing Tim Funding LAZ Al-Azhar Perwakilan Jatim memanfaatkan dengan baik dan konsisten, akan tetapi untuk media sosial *Instagram* masih belum maksimal dalam pembuatan isi konten dan jam *upload* di semua fitur *Instagram*. Untuk pemanfaatan media sosial Twitter sudah maksimal dalam pembuatan konten akan tetapi masih kurang konsisten untuk *upload* postingannya. Mengenai media sosial TikTok dan Facebook LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur banyak yang harus dievaluasi dan perlu ditingkatkan, mulai dari konsistensi *upload* foto dan video sampai isi konten yang menarik sesuai perkembangan zaman modern saat ini.
2. Tolak ukur efektivitas media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur pada penelitian ini menggunakan teori Rovianto J dengan kriteri efektivitas keseluruhan, efisiensi, laba, stabilitas, semangat kerja, keterpaduan, penilaian pihak luar. Media sosial WhatsApp dan Telemarketing tergolong sangat efektif karena memenuhi semua 7 indikator. Media sosial *Instagram* tergolong cukup efektif karena tidak memenuhi kriteria stabilitas dan penilaian pihak luar. Media sosial TikTok dan Facebook kurang efektif karena hanya memenuhi kriteria efektivitas keseluruhan, efisiensi, laba, dan keterpaduan. Untuk media sosial Twitter tergolong cukup efektif karena hanya tidak memenuhi kriteria stabilitas dan semangat kerja.

#### B. Saran

Saran dari penulis agar untuk kedepannya media sosial LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur dapat berjalan dengan maksimal dan efektif yaitu:

Pertama, sebaiknya perlu diadakannya rapat khusus Lembaga Amil Zakat LAZ Al-Azhar Perwakilan Jawa Timur untuk pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan jumlah donasi.

Kedua, disarankan dalam memanfaatkan media sosial bukan hanya *intens* pada awal dilaksanakannya program saja atau bukan hanya media sosial tertentu yang diperhatikan, akan tetapi harus konsisten sampai kapanpun dalam memanfaatkan semua media sosial tanpa terkecuali, maka dari itu juga perlu tambahan beberapa orang untuk bagian media sosial. Dan diadakan pembagian tugas siapa yang akan membuat konten, dan siapa yang upload konten tersebut serta membalas komen dan pesan yang masuk.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Al-Hamid Mahmud Al-Baiy, *Ekonomi Zakat: Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006)

Abdurrahman Qadir, *Zakat dalam Dimensi Mahdhah dan Sosial*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1998)

Leo Agustino, *Analisis Kebijakan Penanganan Wabah Covid-19: Pengalaman Indonesia*, (Samarinda: Jurnal Borneo Administrator, 2020)

Silpa Hanoatubun, *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, (Jurnal Volume 2 Nomor 1, 2020)

<https://bit.ly/3s6RUtU>, diakses pada 25 Oktober 2021.

AC Nielsen, *Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia*, (Semarang, 2011)

<https://bit.ly/3xHJxWT>, diakses pada 10 April 2018.

Watson, M, *Twittering Healthcare: Social Media and Medicine, Telemedicine and e-Health*, 15, 507-510. doi:10. 1089/tmj.2014.9955.

<https://bit.ly/3EoFktm>, diakses pada 29 Januari 2019.

Culandari, Yulius, *Microblogging Paling Populer*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008)

[shorturl.at/yQX07](http://shorturl.at/yQX07), diakses pada 23 Juni 2021.

[shorturl.at/bgiFJ](http://shorturl.at/bgiFJ), diakses pada 03 Agustus 2021.

Steers, M Richard, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2013)

Boyd, D.M. dan Ellison. N. B, 2008, *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13).

Meike, Graham & Young, Sherman, *Media Convergence, Mnetworked Digital Media in Everyday Life*, (Great Britain: MPG Books Group, 2012).

Puntoadi, Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011).

<https://bit.ly/3vbT0pQ> diakses pada 07 Maret 2021.

Abu Bakar bin Muhammad al-Husaini, *Kifayatul Akhyar*, Juz 1, (Semarang: Toha Putra)

Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infaq, dan Sedekah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998)

Titin Pramiyati, *Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual yang Faktual*, (Jurnal SIMESTRIS, Vol 8 No 2 November, 2019)

M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: PRENAME MEDIA GRUP, 2013)

Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005)

Ahwal Kusuma dan Nana Saudjana, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002)

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (P3B), Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2013)

Ravianto J, 2016, *Produktivitas dan Pengukuran*, (Jakarta: Binaman Aksara)

Iga Rosalina, (2012), *Pengaruh Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir di Desa Mantren Kec KarangRejo Kabupaten Madetaan*. (Jurnal Pengaruh Pemberdayaan Masyarakat), Vol. 01 No 01, hal 3.

Arthur G. Gedeian, *Organization Theory and Design*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2012)

<https://cutt.ly/BKP4nng>, diakses pada 20 Desember 2021.

<https://cutt.ly/rKP7Bds>, diakses pada 17 November 2021.

Alberico, J., & Loisa, R. (2019)., *Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial*, *Jurnal Koneksi Untar*, 3 (1), 236-243. DOI: 10.24912/kn.v3il.6215.