

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Tulungagung memiliki tugas utama menghimpun, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat, infaq, dan sedekah di wilayah Tulungagung. Sebagai lembaga yang berperan penting dalam pengelolaan dana sosial, LAZ Persada Tulungagung berupaya untuk menjalankan peranannya sesuai dengan ketentuan agama dan juga memastikan dana yang dihimpun dapat disalurkan dengan tepat. Pendanaan yang efektif sangat mendukung keberhasilan program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mustahik. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan dana yang baik melalui *fundraising* akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mencapai tujuan sosial yang lebih luas.

Oleh karena itu, peran *fundraising* dalam menghimpun dana zakat, infaq, dan sedekah sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan yang dijalankan oleh LAZ Persada Tulungagung. Dalam setiap lembaga atau organisasi, *fudraising* menjadi salah satu pendukung keberhasilan. Sebagaimana diungkapkan oleh Sargeant dan Jay bahwa keberhasilan *fundraising* bukan hanya memastikan keberlangsungan operasional lembaga, tetapi juga berperan strategis dalam mendukung implementasi program-program yang berdampak langsung pada penerima manfaat. Pendanaan yang cukup memungkinkan organisasi untuk mencapai target yang telah

direncanakan secara optimal serta menciptakan keberlanjutan jangka panjang bagi sebuah organisasi atau lembaga.<sup>2</sup> Dengan demikian, strategi yang tepat dalam *fundraising* menjadi krusial untuk menciptakan dampak yang signifikan dan berkelanjutan.

Selain itu, melihat potensi besar yang dimiliki LAZ Persada dan upaya untuk meningkatkan penghimpunan zakat di Tulungagung perlu mendapat perhatian lebih agar dapat berkontribusi terhadap pencapaian target zakat nasional. Meskipun peran LAZ Persada Tulungagung dalam penghimpunan zakat sangat penting, masih terdapat tantangan dalam optimalisasi potensi zakatnya. Potensi zakat di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2024 cukup besar, terutama dari sektor pertanian dan perdagangan. Namun, realisasi pengumpulannya masih rendah. Secara nasional, potensi zakat Indonesia mencapai Rp327 triliun per tahun, tetapi hingga tahun 2024, BAZNAS menargetkan pengumpulan sebesar Rp41 triliun, yang berarti realisasi masih di bawah 13% dari potensi tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi *fundraising* yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, agar penghimpunan zakat di Tulungagung dapat lebih optimal dan berkontribusi terhadap capaian zakat nasional.<sup>3</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, LAZ Persada Tulungagung bertanggung jawab memastikan bahwa dana yang dihimpun disalurkan dengan tepat dan sesuai

---

<sup>2</sup> Andrian Sargeant, Elaine Jay. *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice*, (New York: 2014), Hlm. 94

<sup>3</sup> BAZNAS, “Dorong Potensi Zakat, BAZNAS RI Sambut Baik Kehadiran LAZNAS SI”, <https://baznas.go.id> diakses pada 2 Januari 2025

ketentuan agama, serta menjalankan program pemberdayaan ekonomi masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan *mustahik*. Dalam dunia perzakatan, *fundraising* menjadi salah satu faktor utama keberlangsungan lembaga atau organisasi pengelola zakat. *Fundraising* adalah upaya penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf dari masyarakat, yang keberhasilannya akan mendukung terealisasinya program-program pendayagunaan dengan baik. Untuk mencapai keberhasilan dalam *fundraising*, diperlukan perencanaan yang cerdas dan cermat, karena keberhasilan tersebut tidak terjadi secara instan. Ada proses yang harus dijalankan, dan proses inilah yang menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam melakukan *fundraising*. Penentuan rencana yang cermat ini dikenal sebagai strategi. Strategi menjadi fondasi dalam setiap langkah organisasi untuk memastikan bahwa proses penghimpunan dana berjalan sesuai target dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Strategi *fundraising* merupakan strategi yang paling tepat diterapkan oleh LAZ Persada. Strategi saat ini telah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk mendukung kepentingan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, cara dan bentuk strategi yang diterapkan tentu bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harus mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan kemajuan teknologi, strategi juga mengalami transformasi untuk memanfaatkan berbagai peluang digital. Kini, zaman yang semakin canggih di bidang teknologi membawa dampak besar

dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat mengakses informasi. Kecanggihan teknologi memungkinkan informasi diperoleh secara *online* dengan cepat dan praktis, tanpa batasan waktu dan tempat.<sup>4</sup>

Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat modern yang semakin bergantung pada kemudahan teknologi. Salah satu bentuk kecanggihan teknologi yang paling menonjol adalah media sosial, yang telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, hingga membangun komunitas secara virtual. Dengan beragam fitur interaktif, media sosial mampu menjangkau berbagai kalangan dan menjadi platform strategis untuk berbagai kebutuhan, termasuk pendidikan, bisnis, hingga kegiatan sosial. Untuk lembaga seperti LAZ Persada Tulungagung, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat strategi *fundraising* dapat menjadi langkah yang efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program-program sosialnya.

LAZ Persada Tulungagung memiliki keunikan tersendiri, khususnya dalam hal efektivitas penghimpunan dana zakat meskipun usianya masih tergolong muda. Berdiri kurang lebih lima tahun, LAZ Persada mampu menunjukkan performa yang cukup signifikan dalam mengelola dan menghimpun dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Salah satu pencapaian

---

<sup>4</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), Hal.17

menonjolnya adalah peningkatan penghimpunan dana zakat sekitar 20% dari periode Januari hingga Agustus 2024, yang kemudian terkonfirmasi melalui data penghimpunan pada periode September 2024 hingga April 2025. Peningkatan ini tidak lepas dari strategi optimalisasi media sosial yang dijalankan secara konsisten. LAZ Persada memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk menjangkau muzakki, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap pendekatan digital. Meskipun pendekatan melalui WhatsApp masih menggunakan akun pribadi para amil dan belum secara kelembagaan, justru pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional yang efektif dalam membangun kepercayaan. Di samping itu, LAZ Persada juga tetap menjalankan strategi konvensional seperti sosialisasi langsung dan edukasi zakat kepada masyarakat. Kombinasi antara inovasi digital dan pendekatan personal ini menjadi salah satu ciri khas serta kekuatan utama LAZ Persada Tulungagung dalam meningkatkan penghimpunan dana zakat secara progresif di tengah persaingan lembaga zakat yang lebih dahulu berdiri.

Media sosial merupakan *platform* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, memfasilitasi mereka dalam berkreasi dan berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai *medium online* yang tidak hanya menghubungkan antar pengguna tetapi juga memperkuat ikatan sosial melalui interaksi yang *intens*. Dengan berbagai fitur interaktifnya, media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk berbagi ide, pengalaman, hingga membangun komunitas dengan minat yang sama. Hal ini menjadikan

media sosial sebagai alat yang potensial dalam mengintegrasikan kreativitas dan kolaborasi, yang kini dimanfaatkan secara luas, termasuk oleh lembaga pengelola zakat.<sup>5</sup>

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berbagai organisasi, termasuk LAZ Persada, dalam menjangkau dan berinteraksi dengan masyarakat. Melihat potensi besar media sosial, LAZ Persada mulai merancang strategi untuk memadukan *platform* digital ini dengan kegiatan penggalangan dana. Dalam era yang serba digital, media sosial menjadi daya tarik utama bagi lembaga zakat untuk menjangkau masyarakat, terutama karena mayoritas populasi saat ini sudah menggunakan *platform* ini secara aktif. Media sosial memungkinkan lembaga pengelola zakat untuk menyampaikan pesan secara langsung, cepat, dan efisien kepada berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, banyak lembaga zakat di Indonesia yang memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai strategi utama dalam kegiatan *fundraising*, termasuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Tulungagung.<sup>6</sup>

Di Indonesia, penggunaan media sosial berkembang pesat, tidak hanya untuk berbagi informasi tetapi juga sebagai sarana promosi, edukasi, dan kolaborasi. Dalam perkembangannya, media sosial telah membuka peluang baru bagi lembaga pengelola zakat untuk meningkatkan efektivitas

---

<sup>5</sup> Nasrullah, Rulli, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Ramdina Perkasa, 2014), Hal. 55.

<sup>6</sup> Rohman, H. F., Amrullah, & Ridha, M. *Digital Fundraising Zakat: A Study on the Impact of Social Media Marketing and Crowdfunding*. Jurnal Ekonomi Syariah, 9(1), 13–19. (2024).

penggalangan dana. Hal ini tercermin dalam strategi LAZ Persada Tulungagung, yang aktif memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Pemanfaatan media sosial oleh LAZ Persada menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perubahan zaman, di mana pendekatan digital diperlukan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas sekaligus mendekatkan hubungan dengan para donatur.

Dalam menjalankan fungsinya LAZ Persada Tulungagung melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam penghimpunan dana. Salah satu upaya yang dilakukan oleh LAZ Persada Tulungagung adalah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strateginya.<sup>7</sup> Hal ini didukung dari pernyataan dari Miranto selaku kepala perwakilan LAZ Persada Tulungagung.

*"Iya, kami sedang berusaha mengintegrasikan teknologi dalam pengelolaan zakat di LAZ Persada Tulungagung. Kami berharap dapat memanfaatkan teknologi di setiap aspek, termasuk dalam penggalangan dana. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Melalui media sosial, kami dapat menyampaikan informasi dengan lebih jelas, membangun kedekatan dengan donatur, serta mempermudah mereka dalam berpartisipasi. Semua ini merupakan bagian dari upaya kami untuk meningkatkan transparansi dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana zakat."*<sup>8</sup>

Dalam upaya meningkatkan efektivitas fundraising, berbagai strategi terus dikembangkan agar penghimpunan dana zakat dapat dilakukan dengan lebih optimal. Menurut Lubis, promosi, sosialisasi, serta pengembangan jaringan layanan transaksi donasi berbasis digital menjadi strategi yang sangat relevan

---

<sup>7</sup> Safitri, D. H., & Dzikrulloh, D. *Enhancing Fundraising with Digital Transaction in Indonesia: A Systematic Literature Review (SLR)*. Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 8(1), 95–113. (2024). <https://doi.org/10.21070/perisai.v8i1.1692>

<sup>8</sup> Wawancara dengan Miranto (42) selaku kepala perwakilan LAZ Persada Tulungagung pada 1 Oktober 2024, Pukul 13,15 WIB

untuk memudahkan *muzakki* dalam menunaikan zakat.<sup>9</sup> Sebagai lembaga pengelola zakat di era modern, LAZ Persada terus berinovasi dan menghindari pola-pola lama yang kurang efektif dalam penghimpunan dana, sehingga mampu menghasilkan pendekatan yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Peningkatan maupun penurunan dalam kegiatan *fundraising* sangat dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan. Pemanfaatan media sosial dan pengembangan strategi digital yang efektif menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kualitas pengelolaan zakat di LAZ Persada Tulungagung.<sup>10</sup> Hal ini didukung dari pernyataan dari salah satu *muzakki* di LAZ Persada Tulungagung

*"Adanya media sosial yang disediakan oleh LAZ Persada Tulungagung benar-benar memudahkan saya dalam menunaikan zakat tanpa harus datang langsung. Karena saya termasuk generasi Z, saya lebih suka hal-hal yang praktis dan bisa diakses secara online. Lewat media sosial, saya bisa dengan mudah melihat program-program yang sedang berjalan dan langsung berdonasi, semuanya bisa dilakukan kapan saja tanpa repot. Selain itu, laporan yang diposting juga membuat saya yakin bahwa zakat yang saya berikan dikelola dengan baik".<sup>11</sup>*

Testimoni dari para *muzakki* menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam *fundraising* tidak hanya memberikan kemudahan dalam berdonasi, tetapi juga meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap lembaga.

---

<sup>9</sup> Lubis, M. A. *Digital Fundraising Based Zakat Collection Strategy in Medan City Lazismu*. Proceeding International Seminar of Islamic Studies, 4(1), (2023). 1316–1327.

<sup>10</sup> Yasifah, N. A. N. N., & Makhrus. *The Role of Digital Technology to Enhance Zakat, Infaq, Sadaqah and Humanitarian Fund (ZISKA) Fundraising*. Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum Dan Filantropi, 4(1), 99–108. (2024) <https://doi.org/10.22515/jurnalalhakim.v6i1.8587>

<sup>11</sup> Wawancara dengan Emi Puspitasari (23) selaku muzakki pada 1 Desember 2024, Pukul 14.30 WIB



Harapannya dengan pendekatan ini, lembaga tidak hanya fokus pada jumlah dana yang dihimpun, tetapi juga pada bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan donatur dan membangun kepercayaan masyarakat. Media sosial dimanfaatkan secara optimal untuk menyampaikan informasi program, mengedukasi masyarakat tentang pentingnya zakat, serta memberikan laporan transparan mengenai penggunaan dana yang telah terkumpul.

**Tabel 1.1 Hasil Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Sedekah Lembaga Amil Zakat Persada Tulungagung Tahun 2024**

| No            | Bulan    | Rp                |
|---------------|----------|-------------------|
| 1.            | Januari  | 4.938.000         |
| 2.            | Februari | 6.593.700         |
| 3.            | Maret    | 12.235.000        |
| 4.            | April    | 6.082.000         |
| 5.            | Mei      | 4.290.000         |
| 6.            | Juni     | 8.140.000         |
| 7.            | Juli     | 10.608.000        |
| 8.            | Agustus  | 6.071.000         |
| <b>Jumlah</b> |          | <b>58.957.700</b> |

*Sumber: Laporan Keuangan LAZ Persada Tulungagung 2024 (Data Olahan Peneliti 2025)*

Melihat potensi zakat yang dapat dihimpun melalui media *online* di LAZ Persada Tulungagung menunjukkan adanya peluang besar yang masih bisa digali lebih lanjut. Perkembangan teknologi dan semakin luasnya penggunaan media sosial membuka kemungkinan baru dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana zakat. Pemanfaatan media sosial

berpotensi membantu dalam menjangkau lebih banyak muzakki serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berzakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar media sosial dapat digunakan secara optimal dalam mendukung penghimpunan dana zakat.

Sebagai bagian dari strategi *fundraising*, LAZ Persada Tulungagung menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp untuk menjangkau *audien* yang lebih luas dan beragam. Setiap *platform* memiliki keunikan tersendiri, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan juga disesuaikan dengan karakteristik pengguna masing-masing media sosial. Dengan pendekatan ini, LAZ Persada tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat dengan para *muzakki*, tetapi juga memperluas jangkauan program-programnya. Di zaman sekarang, media sosial menjadi cara yang efektif bagi lembaga zakat untuk berkomunikasi dan mengumpulkan dana dengan lebih baik. Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai bagaimana media sosial mendukung strategi *fundraising* yang diterapkan oleh LAZ Persada Tulungagung, serta dampaknya terhadap peningkatan efektivitas penghimpunan dana zakat.

Meskipun teori menyebutkan bahwa *fundraising* digital bisa meningkatkan penghimpunan dana, pada kenyataannya strategi media sosial yang dijalankan oleh LAZ Persada Tulungagung belum memberikan hasil yang maksimal. Hal ini terlihat dari jumlah dana yang diterima tiap bulan yang masih naik turun dan belum stabil. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan media sosial yang belum sepenuhnya direncanakan secara

matang, seperti belum adanya segmentasi audiens, perencanaan konten yang terarah, dan evaluasi hasil kampanye secara rutin. Ini menunjukkan adanya perbedaan antara teori yang ideal dan praktik yang terjadi di lapangan.

Selain itu, LAZ Persada Tulungagung menarik untuk diteliti karena meskipun masih tergolong lembaga baru yang telah beroperasi selama sekitar 5 tahun, lembaga ini sudah cukup aktif memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* untuk menjangkau para *muzakki*, terutama generasi muda. LAZ Persada menunjukkan upaya adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi dan tren komunikasi digital. Hal ini menjadi keunikan tersendiri dalam konteks lembaga zakat di daerah yang terus berkembang. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam strategi fundraising digital yang diterapkan agar hasilnya dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

Penelitian saya terinspirasi oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian Ade Nur Rohim dengan judul "*Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising*". Meskipun fokusnya sama, yaitu menggunakan media sosial untuk meningkatkan penghimpunan zakat, penelitian saya lebih spesifik pada analisis bagaimana media sosial mendukung strategi *fundraising* di LAZ Persada Tulungagung, serta dampaknya terhadap efektivitas penghimpunan dana. Penelitian Ade lebih umum dan lebih fokus pada tantangan teknologi. Penelitian Ghosyi Harfiyah Ningrum yang juga membahas penggunaan media digital dalam *fundraising* zakat, lebih fokus pada strategi di LAZ Taman Zakat Indonesia, sementara

peneliti ini lebih fokus pada implementasi dan evaluasi di LAZ Persada Tulungagung. Begitu pula dengan Sujano Harto Mulyono, yang fokus pada LAZNAS Global Zakat dan pembuatan strategi, sementara penelitian saya lebih menekankan pada bagaimana strategi yang sudah ada diterapkan dan dievaluasi di LAZ Persada Tulungagung. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi *Fundraising* Dana Zakat Melalui Media Sosial Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Tulungagung”**.

#### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini mencakup menganalisis perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi *fundraising* melalui media sosial untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Tulungagung.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi *fundraising* melalui media sosial untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Tulungagung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sebagai acuan dan bahan pengetahuan serta untuk menambah referensi dan juga wawasan pembaca tentang pengembangan strategi *fundraising* melalui media sosial. Sehingga menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang zakat, khususnya pengembangan digital *fundraising* zakat melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti, selain itu peneliti dapat mengetahui lebih dalam bagaimana implementasi strategi *fundraising* zakat melalui media sosial yang ada di LAZ Persada Tulungagung.

### b. Untuk Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan terhadap lembaga. Serta lembaga dapat memaksimalkan potensi strategi *fundraising* dana zakat melalui media sosial yang ada di LAZ Persada Tulungagung.

### c. Secara Akademik

Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik dari pihak UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya pihak dari mahasiswa Program

Studi Manajemen Zakat dan Wakaf dan pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan dari pihak akademisi.

d. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam bidang pengelolaan zakat, khususnya dalam strategi digital *fundraising* melalui media sosial, serta menjadi acuan untuk memperdalam kajian terkait di lembaga zakat lainnya dan pengembangan metode *fundraising* zakat yang lebih efektif di masa depan.

**E. Penegasan Istilah**

1. Strategi adalah cara atau metode yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam konteks bisnis maupun organisasi. Dalam strategi, berbagai langkah dirancang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terus berubah guna mencapai keunggulan kompetitif.<sup>12</sup>
2. *Fundraising* adalah kegiatan pengumpulan dana yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk membiayai kegiatan tertentu. Dalam konteks organisasi nirlaba, seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Tulungagung, *fundraising* membutuhkan strategi khusus untuk menarik perhatian donatur serta memastikan keberlanjutan dukungan finansial.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), Hal. 17

<sup>13</sup> Arifin, *Manajemen Fundraising di Organisasi Nirlaba* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2017), Hal. 36

3. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Dalam konteks ini, media sosial yang digunakan oleh LAZ Persada Tulungagung mencakup Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan WhatsApp.<sup>14</sup>
4. Menurut Yusuf Al-Qardawi, zakat merupakan sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT dan diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Zakat juga bisa diartikan mengeluarkan sejumlah harta yang dimiliki yang bertujuan untuk mendukung dan memenuhi kebutuhan orang-orang yang berhak menerima zakat, seperti yang dilakukan oleh LAZ Persada Tulungagung.<sup>15</sup>
5. LAZ Persada merupakan sebuah lembaga nirlaba yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan ZIS (zakat, infaq, shodaqoh).

## **F. Sistematika Penelitian Skripsi**

Untuk memudahkan dalam penelitian ini maka dibuat sistematika penelitian penelitian ini berdasarkan pada:

---

<sup>14</sup> Gramedia Digital "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis. Manfaat, dan Perkembangannya", <https://www.google.com/amp/s/www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/amp/> diakses pada: 13 September 2024

<sup>15</sup> Moh. Toriquddin dan Abd. Rauf, Manajemen Pengelolaan Zakat Produktif di Yayasan Ash- Shahwah (yasa) Malang, *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol 5 No. 1, Juni 2013, Hal. 32

a. Bab I Pendahuluan

Terdiri dari Latar Belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penelitian skripsi.

b. Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini terdiri dari tinjauan umum Strategi *Fundraising* Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Tulungagung dan penelitian terdahulu.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian tempat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang membahas mengenai Strategi *Fundraising* Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Tulungagung.

e. Bab V Pembahasan

Terdiri dari pembahasan mengenai Strategi *Fundraising* Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Tulungagung.

f. Bab VI Penutup



Terdiri dari kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibahas pada uraian sebelumnya dan saran/rekomendasi. Dalam bagian akhir penelitian skripsi terdapat daftar kepustakaan dan daftar lampiran-lampiran.