

Optimalisasi Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Penerimaan Zakat Infaq dan Shadaqah

Denas Hasman Nugraha¹
¹ STAI Terpadu Yogyakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted Nov 20, 2022
Accepted Nov 20, 2022
Published Nov 30, 2022

Keywords:

*Zakat, Infaq Shadaqah
Teknologi Digital
Fundraising Digital*

ABSTRACT (10 PT)

Dalam proses kegiatan strategi penggalangan dana digital ini, sebuah lembaga atau organisasi harus selalu melakukan kegiatan sosialisasi, edukasi, dan promosi yang dikemas secara teknologi. Dimana tujuan penerapan strategi ini adalah untuk meningkatkan pengumpulan dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah. Dari metode kepenulisan kualitatif yang penulis gunakan, pembahasan yang diperoleh terkait dengan Pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan penerimaan zakat, infaq dan shadaqah cukup bervariasi. Lembaga-lembaga tersebut secara aktif memanfaatkan teknologi tersebut. Diantara teknologi digital yang cukup populer dan digunakan dalam memberikan informasi, layanan dan pelayanan diantaranya yaitu : website, instagram, tiktok, facebook, twitter dan youtube. Hampir semua lembaga zakat, infaq dan shadaqah tersebut memiliki akun-akun tersebut. Dan dengan penggunaan media tersebut cukup efektif dalam pengumpulan dana dari para muzakki dan atau donatur.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini perkembangan yang dirasakan dalam teknologi terasa berjalan dengan cepat. Dengan adanya perkembangan ini memiliki dampak semakin terbuka dan tersebar informasi dari dan ke seluruh dunia menembus batas ruang, jarak dan waktu. Sehingga manusia akan selalu dituntut untuk mengikuti kondisi dan situasi yang ada. Misal pada era tahun 1990an baru populer komunikasi dengan menggunakan telepon kabel, dengan banyaknya wartel hampir disetiap sudut desa. Waktu bergulir dengan cepat masuk era tahun 2000an mulai banyak manusia yang menggunakan telpon genggam untuk melakukan komunikasi. Kemudian

dengan adanya internet yang populer pada masanya warnet (warung internet) dijadikan sebagai alat pencarian informasi populer saat itu.

Kelangsungan warnet sebagai media dalam mencari informasi mulai berkurang dengan ditemukanya teknologi smartphone, dimana dengan adanya teknologi tersebut semua informasi bisa didapatkan dengan hanya menggunakan handphone. Oleh karena itu masyarakat sudah mulai beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Berdasarkan statistik BPS hasil dari data Survei Susenas 2021 menunjukkan bahwa 62,10 persen masyarakat Indonesia memiliki konektivitas internet pada tahun 2021. Meluasnya penggunaan internet adalah cerminan dari keterbukaan terhadap informasi dan penerimaan umum terhadap perubahan teknologi dan transisi ke masyarakat informasi. Pesatnya perkembangan ponsel dan populasi pengguna internet Indonesia yang besar terkait erat. Di Indonesia, 90,54 persen rumah memiliki setidaknya satu nomor ponsel pada tahun 2021, menurut statistik. Jika dibandingkan dengan 2018, ketika kondisi mencapai 88,46 persen, jumlah ini meningkat.

Dalam lima tahun terakhir, pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan beberapa indikator pemanfaatan TIK di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan indikator TIK tercepat terlihat pada penggunaan internet di rumah tangga yang mencapai 78,18 persen. Pertumbuhan penggunaan internet di rumah tangga juga diikuti oleh pertumbuhan populasi pengguna ponsel pada tahun 2020 yang mencapai 62,84 persen. Kepemilikan komputer di rumah tangga pada 2020 meningkat menjadi 18,83 persen. Populasi yang menggunakan internet juga mengalami peningkatan selama periode 2016-2020, yang ditunjukkan dari peningkatan persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2016 sebesar sekitar 25,37 persen menjadi 53,73 persen pada tahun 2020. Sebaliknya, kepemilikan telepon tetap di rumah tangga menurun dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 persentase rumah tangga yang memiliki/mengendalikan telepon rumah sekitar 3,49 persen, turun menjadi 1,65 persen pada tahun 2020.¹ Hal ini menunjukkan bahwa peran dari teknologi digital saat ini sudah cukup diterima dengan baik oleh masyarakat pada umumnya.

Begitupun dengan penggunaan teknologi digital baik organisasi laba maupun nirlaba menggunakan teknologi saat ini, yang merupakan sesuatu yang menjadi pembicaraan di semua kalangan tidak terkecuali dilingkungan akademisi. Hal tersebut dilakukan ini dilakukan agar efisien waktu dan tentunya untuk memudahkan masyarakat dalam berprestasi atau mengakses produknya. Saat ini, lembaga penghasil keuntungan sebagian besar adalah yang dapat menggunakan perkembangan teknologi dengan baik. Mereka menyadari skenario atau kondisi individu yang ingin memiliki akses dengan mudah pada produk-produk dari perusahaan. Misalnya, perusahaan

¹ 'Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021.Pdf', n.d.

keuangan yang secara aktif menggunakan teknologi digital dalam produk keuangan.² Karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan teknologi dan digitalisasi dalam aplikasi milik lembaga keuangan, hal ini berdampak pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh lembaga keuangan.³ Eksistensi teknologi dan digitalisasi seluruh operasional lembaga keuangan niscaya akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk atau aplikasi yang dimiliki lembaga keuangan. Hal ini tentunya akan berdampak pada promosi, mendorong masyarakat untuk menggunakan produk lembaga keuangan.⁴

Selain produk yang ditawarkan dari lembaga keuangan, teknologi digital juga sudah merambah keberbagai aspek kehidupan. Hal ini diikuti dengan tidak sulit untuk mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan, semua telah diperoleh dengan cepat melalui platform digital yang telah banyak berkembang dan memiliki harapan untuk menjadi *one stop solution* bagi masyarakat. Dengan platform ini, ia menawarkan banyak kemudahan mulai dari jual beli hingga kegiatan donasi, kegiatan sosial, khususnya zakat.⁵

Tidak terkecuali untuk lembaga zakat, lembaga sosial, dan kategori lainnya, perkembangan teknologi digital di Indonesia sangat bermanfaat digunakan untuk penggalangan dana. Hal ini juga berkaitan erat dengan upaya pemerintah untuk mempromosikan *cashless society* agar dapat bersaing dengan negara maju lainnya.⁶ Hal ini dimaksudkan untuk memanfaatkan teknologi yang muncul dan memaksimalkan potensi dalam bidang filantropi

² Bunga Larasati Pujianto and Kristianingsih, 'Analisis Program Layanan Zakat Digital Terhadap Penerimaan Zakat Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA) Pada Badan Amil Zakat Nasional', *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 1, no. 1 (30 October 2020): 15-22, <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i1.2387>.

³ Basrowi Basrowi, Fauzi Fauzi, and Pertiwi Utami, 'Apakah Memilih Saham Daftar Efek Syariah Indonesia Dengan Analisis Teknikal Akan Menguntungkan?', *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (30 June 2020): 39-59, <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.555>.

⁴ Fathimatuz Zahroh, 'Analisis Efisiensi Pada Implementasi Fintech Dalam E-Zakat Sebagai Strategi Penghimpunan Dana Zakat Oleh Lazizmu Dan Nurul Hayat' (masters, universitas islam negeri sunan ampel, 2019), <http://digilib.uinsby.ac.id/34818/>.

⁵ Juli Sulaksono, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Journal* 4, no. 1 (18 March 2020): 41-47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

⁶ Sekar Alfin Rostiana, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muslim Milenial Dalam Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech (Studi Empiris Pada Muzaki Milenial Di Wilayah Jabodetabek)', 24 March 2021, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/32115>.

itu sendiri. Pembayaran zakat untuk muzaki juga dipermudah dengan pengumpulan zakat secara gital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena berdasarkan tujuan dari penelitian ini yang hendak memberikan gambaran tentang suatu masalah, dalam hal ini masalah dimaksud adalah terkait pemanfaatan teknologi digital secara luas dan mendalam sehingga diperoleh suatu pemahaman baru, dan berdasarkan metode pengambilan data yang akan diambil melalui observasi lapangan. Data yang digunakan yaitu website resmi dan juga akun-akun media sosial resmi diantaranya : yaitu : Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan Youtube yang dijadikan sebagai objek penelitian. LAZ yang menjadi populasi penelitiannya adalah LAZ yang terdaftar di Kementerian Agama (Kemenag) Indonesia dengan skala nasional. Sedangkan sample yang digunakan adalah LAZ yang mempublikasikan laporan keuangan selama empat tahun terakhir. Penelitian dilakukan dengan sistematis agar dapat mengumpulkan, mengolah dan menyimpulkan data yang akan dipakai dengan menggunakan metode untuk mencari suatu pemecahan yang ada

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi Digital

Kehadiran digitalisasi merupakan awal dari era informasi digital atau perkembangan teknologi yang saat ini jauh lebih modern. Teknologi digital didasarkan pada teknologi komputer, internet, dan smartphone. Dimana semua hal dapat dilakukan dengan peralatan canggih untuk dapat memudahkan urusan manusia. Dari waktu ke waktu, Indonesia telah mampu mengikuti perkembangannya, meskipun masalah geografis masih menjadi penghalang.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian teknologi bisa diartikan suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan praktis, juga sebagai ilmu pengetahuan terapan yang bersifat taktis bagi kemudahan manusia. Juga keseluruhan sarana yang digunakan untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.⁷ Jika dilihat secara etimologis, teknologi tersebut berasal dari kata *technologia* (Yunani) *techno* berarti 'keahlian' dan *logia* berarti 'pengetahuan'. Berdasarkan dua pengertian di atas bisa diambil kesimpulan bahwa pengertian teknologi merupakan penerapan pengetahuan-pengetahuan ilmiah yang digunakan untuk tujuan memudahkan segala keperluan dalam kehidupan manusia dan atau untuk

⁷ 'Hasil Pencarian - KBBI Daring', accessed 15 November 2022, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Teknologi>.

melakukan perubahan dan manipulasi lingkungan manusia supaya lebih taktis dan penggunaannya.

Sedangkan teknologi digital merupakan alat yang dalam operasionalnya sudah tidak lagi menggunakan tenaga manusia, melainkan sebuah sistem yang secara operasionalnya sudah otomatis dengan sistem komputerisasi. Pada dasarnya, teknologi digital merupakan sebuah sistem penghitung super cepat yang dapat memproses semua informasi yang didapatkan kedalam nilai numerik. Secara umum, teknologi digital dapat diartikan sebagai ilmu yang berkaitan dengan alat atau mesin yang diciptakan untuk memudahkan dalam menyelesaikan masalah atau pekerjaan sehari-hari. Sehingga diharapkan kehadiran teknologi digital dapat membawa pengaruh yang baik bagi kehidupan.

Zakat, Infaq, Shadaqah

Zakat, Infaq, shadaqah merupakan ibadah yang terdiri dari dua bagian yaitu yang pertama sebagai *hablummina* Allah dan yang kedua sebagai *Hablum minannas*. Dimana untuk definisinya yaitu:

Zakat merupakan salah satu rukun agama, dan merupakan salah satu budaya Islam yang luhur, yang hadir untuk memproklamirkan kesetaraan, cinta kasih, kerja sama, dan dapat menjamin keberlangsungan manusia demi kemaslahatan dunia dan akhirat. Allah SWT menjadikan zakat sebagai sarana penyucian para pelaku dari pengabdian dan sebagai sarana untuk menumbuhkan sikap solidaritas atau moralitas, serta sarana perataan di antara hamba-hamba-Nya dari harta yang dipercayakan Allah kepada mereka, serta sebagai bentuk bantuan dari orang kaya kepada para fakir, yang tidak mampu memenuhi kebutuhan harta benda mereka, dan tidak memiliki kekuatan untuk bekerja. Zakat juga merupakan sarana mewujudkan perdamaian, yang tidak akan terwujud jika masih ada masyarakat yang kelaparan.⁸

Infaq dalam bahasa arab diartikan sebagai membiayai dan jika dikaitkan dengan ketentuan-ketentuan Allah SWT arti infaq menjadi khusus, jadi dapat dipertegas bahwasanya infaq berkaitan dengan materi. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Infaq adalah mengeluarkan harta yang mencakup zakat dan non zakat. Sedangkan menurut terminologi syariat, infaq berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Beberapa orang mengatakan bahwasanya infaq berbeda dengan zakat karena mereka mengatakan bahwa infaq ini hukunya sunnah dan ada yang bilang bahwasanya infaq itu mubah. Namun terminologi syariat sendiri mendefinisikan infaq yaitu mengeluarkan sebagian harta dari penghasilan

⁸ Denas Hasman Nugraha, 'Analisis Peran Zakat Pada Masa Pandemi Covid-19', *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah* 1, no. 2 (31 May 2021): 88-102, <https://doi.org/10.54396/qlb.v1i2.191>.

mereka untuk kepentingan yang diperintahkan oleh Allah. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwasanya infaq sangat berbeda dengan zakat, dalam pemberian infaq tidak ada nishab yang dipakai ataupun pemberiannya tidak harus diberikan kepada mustahik tertentu. Namun pemberian infaq diberikan kepada siapa pun.⁹

Shadaqah, secara etimologis merujuk untuk sumbangan kepada orang miskin atau yang kurang mampu. Shadaqah dalam Al-Qur'an juga disebut "pembuktian", meskipun kata tersebut dapat mengandung arti lain, misalnya pengeluaran harta dan penghasilan (infaq) dalam bentuk sedekah dan amaal. Mereka yang shadaqah adalah mereka yang yakin akan keunggulan yang ada di hati mereka dan telah bersumpah kepada Allah atas pembalasan yang telah dilakukannya. Dapat disimpulkan bahwa shadaqah adalah karunia seseorang dari sebagian hart-nya dengan ras yang tulus tanpa batasan apapun.¹⁰

Potensi Zakat di Indonesia

Berdasarkan outlook data zakat 2021 Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), total potensi zakat di Indonesia, sebesar Rp327,6 triliun. Besar potensi tersebut dirinci berdasarkan ragam jenisnya yakni zakat pertanian Rp19,9 triliun, zakat peternakan Rp 19,51 triliun, zakat uang Rp58,78 triliun, zakat penghasilan dan jasa Rp139,7 triliun, dan zakat perusahaan Rp 144,5 triliun.¹¹ Hal ini dikuatkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbanyak di dunia, hal ini menjadi faktor utama besarnya potensi zakat di Indonesia, karena dalam tingkat ekonomi dan taraf hidup masyarakatnya, Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat maka tidak menutup kemungkinan bahwa potensi Zakat, Infaq dan Shadoqoh menjadi sangat besar.¹²

⁹ Qurratul 'Aini Wara Hastuti, 'Infaq Tidak Dapat Dikategorikan Sebagai Pungutan Liar', *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf* 3, no. 1 (4 May 2017): 40–62, <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v3i1.2282>.

¹⁰ Moh Ibnu Sulaiman Slamet, 'Shadaqah dalam Perspektif Hadis Nabi', *Jurnal al-Hikmah* 12, no. 1 (12 June 2011): 46–61.

¹¹ 'Potensi Zakat di Indonesia Rp 327,6 Triliun', *investor.id*, 27 April 2022, <https://investor.id/general/292009/potensi-zakat-di-indonesia-rp-3276-triliun>.

¹² Sri Wahyuni and Denas Hasman Nugraha, 'Pengelolaan Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Ya Ummi Fatimah Pati Pada Tahun 2015', *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah* 1, no. 1 (12 October 2020): 55–72, <https://doi.org/10.54396/qlb.v1i1.108>.

Peran Teknologi digital dalam Fundraising

Fundraising seperti yang diketahui merupakan sebuah aktivitas dalam pengumpulan dana yang merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menggalang atau menghimpun dana, baik berupa zakat, infak maupun shodaqoh dan tidak menutup kemungkinan sumber dana lainnya yang berasal dari individu, kelompok kemasyarakatan, organisasi, pemerintah ataupun dari perusahaan. Jadi bisa disimpulkan bahwa fundraising berarti pengumpulan dana. Sedangkan untuk orang maupun lembaga yang mengumpulkannya adalah *fundraiser*. Fundraising (pengumpulan dana) adalah proses pengumpulan kontribusi sukarela dalam bentuk uang atau sumber daya lain dengan meminta sumbangan dari individu perusahaan, yayasan, atau lembaga pemerintah. Menurut KBBI, yang dimaksud dengan pengumpulan adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, perhimpunan, pengerahan.¹³

Strategi yang digunakan untuk melakukan fundraising digital ini terdiri dari tiga kata di mana, strategi sendiri didefinisikan sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi atau lembaga selain sebagai rencana strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan suatu organisasi tersebut. Dan strategi juga dapat dikatakan suatu komitmen atau rencana yang akan kita jalankan untuk kedepannya. Sedangkan fundraising sendiri merupakan penggalangan dana atau penghimpunan dana dalam suatu organisasi ataupun lembaga. Atau bisa juga fundraising diartikan sebagai suatu hal untuk mempengaruhi orang agar memberikan dananya kepada organisasi tersebut. Fundraising biasanya dilakukan dengan cara, sosialisasi, edukasi, mengajak, mempengaruhi, memberitahukan, membujuk, mendorong, merayu, dan lain sebagainya. Sedangkan digital mempunyai arti sebagai teknologi informasi atau yang lebih dikenal dengan media sosial, dimana maksudnya disini merupakan suatu perkembangan media elektronik pada masa sekarang atau media teknologi komunikasi yang dikemas secara singkat, tepat waktu, relevan. Dunia digital sekarang ini bisa semuanya di akses oleh manusia dan kita juga bisa belajar banyak dengan adanya dunia digital pada masa sekarang ini, dunia digital sangat cepat dalam mengakses informasi dari berbagai penjuru dunia. Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan sebelumnya bahwasanya strategi fundraising digital ini merupakan rencana penghimpunan dana yang dilakukan dengan cara mempengaruhi, mengedukasi, mengajak, memberitahukan, dan lain sebagainya dengan menggunakan media sosial sebagai alternatif penyebarannya.

¹³ 'Hasil Pencarian - KBBI Daring'.

Tabel 1 : Media yang digunakan

No	Media yang Digunakan	Persentase Pengguna
1	Website	100%
2	App Store	76 %
3	Instagram	100%
4	Tiktok	76%
5	Facebook	94%
6	Twitter	94%
7	Youtube	100%

Data diolah

Website

Website merupakan halaman informasi yang disediakan dengan jalur internet yang megakibatkan dapat dengan mudah diakses dari seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Kemudian website merupakan kumpulan komponen-komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga menjadi salah satu media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan data bahwa semua Lembaga Amil Zakat Nasional mempunyai website resmi sendiri, maka bisa disimpulkan bahwa menggunakan media website merupakan metode yang paling sering digunakan oleh lembaga pengelola zakat, infaq, shadaqah di Indonesia. Website dari para pengelola zakat, infaq dan shadaqoh bisa berisi banyak informasi yang di butuhkan bagi para muzakki ataupun para donatur dalam memberikan atau menyalurkan zakat, infaq dan shadaqoh. Semakin lengkap data yang disajikan maka akan semakin dengan mudah informasi tentang lembaga amil tersebut dapat dikenali oleh pihak lain, baik oleh para muzakki atau donatur maupun pihak lainnya.

Gambar 1 : Contoh Website



Instagram

Saat ini salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia adalah instagram. Berdasarkan data survey Januari 2019 dari *We are Social*, instagram ialah media sosial keempat yang paling aktif digunakan oleh

pengguna internet di Indonesia setelah Youtube, WhatsApp dan Facebook.¹⁴ Dalam operasionalnya instagram menggunakan teknik mengolah foto dan video juga dapat memberikan informasi yang efektif selain itu dapat juga sebagai media dalam memberikan informasi kepada para pemakaiannya dan dapat meningkatkan kreativitas. Hampir keseluruhan dari lembaga zakat, infaq dan shadaqoh menggunakan aplikasi instagram ini sebagai media informasi dalam fundraising zakat, infaq, shodaqoh tersebut.

Gambar 2 : Akun Instagram



Tiktok

TikTok adalah aplikasi yang menyediakan efek khusus, unik, dan menarik yang dapat digunakan pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek keren dan menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi TikTok ini adalah aplikasi yang bahkan dapat menonton video pendek dengan ekspresi berbeda dari setiap pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini juga dapat meniru video dari pengguna lain, seperti membuat video dengan musik goyang dua jari, banyak di antaranya juga diproduksi oleh semua orang. Walau awal kemunculannya banyak menuai pro dan kontra tetapi saat ini TikTok dianggap sebuah aplikasi yang banyak di pakai oleh masyarakat luas. Dan saat ini sudah ada beberapa lembaga zakat, infaq dan shadaqoh menggunakan aplikasi TikTok ini sebagai media informasi dalam fundraising zakat, infaq, shodaqoh tersebut.

Gambar 3 : Akun TikTok



¹⁴ 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Berkomunikasi Di Lingkungan Masyarakat | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan', 1 August 2022, <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/774>.

Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang sudah sejak lama populer di masyarakat Indonesia. Dimana facebook adalah jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan profil dengan foto, kontak, atau informasi. Penggunanya dapat bergabung dengan komunitas untuk terhubung dan berinteraksi dengan pengguna lain. Fitur yang disediakan Facebook sebagai situs jejaring sosial atau sebagai media sosial membuat banyak orang menggunakannya.¹⁵ Facebook adalah situs web jejaring sosial tempat pengguna dapat bergabung dengan komunitas seperti kota, kantor, sekolah, dan wilayah untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Orang-orang dapat menambahkan ke teman-teman mereka, mengirim pesan dan memperbarui profil pribadi mereka sehingga orang lain dapat melihat apa yang mereka inginkan.¹⁶ Sudah banyak dari lembaga zakat, infaq dan shadaqoh menggunakan aplikasi instagram ini sebagai media informasi dalam fundraising zakat, infaq, shodaqoh tersebut. Karena kepopuleran dan sudah lamanya dari media sosial tersebut mendampingi hari-hari masyarakat Indonesia.

Gambar 4 : Akun Facebook

*Twitter*

Twitter merupakan media sosial yang lebih banyak digunakan untuk menyampaikan pendapat dan bertukar pendapat. Dapat diartikan bahwa Twitter adalah media sosial dengan teks sebagai basis aplikasinya. Meski begitu, Twitter sebenarnya adalah media sosial paling cepat dalam memberikan informasi tentang peristiwa yang terjadi. Sangat banyak banyak peristiwa atau kejadian-kejadian yang berawal dari Twitter dapat menyita perhatian publik. Dengan adanya twitter ini maka lembaga amal zakat, infaq dan shadaqoh dapat membagikan kegiatan kegiatan inti yang dilakukan, misalnya memberikan informasi kepada para calon muzakki atau donatur, pembagian brosur digital yang dapat diakses oleh masyarakat dengan

¹⁵ Rudy Gunawan et al., 'Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia', *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA* 14, no. 1 (30 April 2021): 1, <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>.

¹⁶ Muhlis Muhlis, Usman Jasad, and Abdul Halik, 'Fenomena Facebook Sebagai Media Komunikasi Baru', *Jurnal Diskursus Islam* 6, no. 1 (14 April 2018): 19–35, <https://doi.org/10.24252/jdi.v6i1.6759>.

mudah. Selain itu laporan-laporan yang dibutuhkan oleh masyarakat bisa dengan cepat diterima oleh masyarakat.

Gambar 5 : Akun Twitter



Youtube

Saat ini masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan youtube yang merupakan situs web berbagi video nomor 1 di dunia. Dasar basis operasi youtube adalah video dan tidak diragukan lagi bahwa ketika seseorang memerlukan video tertentu maka Youtube akan menjadi situs yang paling pertama diakses. Ada banyak macam dan video klip yang diunggah oleh berbagai kalangan pengguna youtube. Mulai dari klip musik, trailer film, tutorial, klip musik, video pembelajaran, film televisi, video blog, dan sebagainya, bahkan tentang informasi lembaga zakat, infaq dan shodaqoh. Oleh karena itu banyak diantara lembaga zakat, infaq dan shodaqoh menggunakan youtube untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luar tentang kondisi dan situasi dari lembaga zakat tersebut. Dan karena basis dari youtube adalah video maka informasi yang disampaikan dalam bentuk video, dan cara seperti ini cukup efektif karena dapat memberikan gambaran dengan jelas kepada para muzakki dan atau kepada para donatur.

Gambar 6 : Akun Youtube



4. KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan penerimaan zakat, infaq dan shadaqoh cukup bervariasi. Dan lembaga-lembaga tersebut secara aktif memanfaatkan teknologi tersebut. Dan cukup berpengaruh terhadap para muzakki dan atau donatur yang akan menyalurkan zakat, infaq shodaqohnya. Beberapa yang cukup populer dan digunakan dalam memberikan informasi, layanan dan pelayanan diantaranya yaitu : website, instagram, tiktok, facebook, twitter dan youtube. Hampir semua lembaga zakat, infaq dan shodaqoh tersebut memiliki akun-akun tersebut. Dan dengan penggunaan media tersebut cukup efektif dalam penghimpunan dana dari para muzakki dan atau donatur.

5. BIBLIOGRAPHY

- Basrowi, Basrowi, Fauzi Fauzi, and Pertiwi Utami. 'Apakah Memilih Saham Daftar Efek Syariah Indonesia Dengan Analisis Teknikal Akan Menguntungkan?' *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (30 June 2020): 39-59. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.555>.
- Gunawan, Rudy, Suci Aulia, Handoko Supeno, Andik Wijanarko, Jean Pierre Uwiringiyimana, and Dimitri Mahayana. 'Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia'. *Techno-Socio Ekonomika* 14, no. 1 (30 April 2021): 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>.
- 'Hasil Pencarian - KBBI Daring'. Accessed 15 November 2022. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Teknologi>.
- Hastuti, Qurratul 'Aini Wara. 'Infaq Tidak Dapat Dikategorikan Sebagai Pungutan Liar'. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf* 3, no. 1 (4 May 2017): 40-62. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v3i1.2282>.
- 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Berkomunikasi Di Lingkungan Masyarakat | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan', 1 August 2022. <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/774>.
- Muhlis, Muhlis, Usman Jasad, and Abdul Halik. 'Fenomena Facebook Sebagai Media Komunikasi Baru'. *Jurnal Diskursus Islam* 6, no. 1 (14 April 2018): 19-35. <https://doi.org/10.24252/jdi.v6i1.6759>.
- Nugraha, Denas Hasman. 'Analisis Peran Zakat Pada Masa Pandemi Covid-19'. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah* 1, no. 2 (31 May 2021): 88-102. <https://doi.org/10.54396/qlb.v1i2.191>.
- investor.id. 'Potensi Zakat di Indonesia Rp 327,6 Triliun', 27 April 2022. <https://investor.id/general/292009/potensi-zakat-di-indonesia-rp-3276-triliun>.
- Pujianto, Bunga Larasati, and Kristianingsih. 'Analisis Program Layanan Zakat Digital Terhadap Penerimaan Zakat Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA) Pada Badan Amil Zakat Nasional'. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 1, no. 1 (30 October 2020): 15-22. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i1.2387>.
- Rostiana, Sekar Alfin. 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muslim Milenial Dalam Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech (Studi Empiris Pada Muzaki Milenial Di Wilayah Jabodetabek)', 24 March 2021. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/32115>.
- Slamet, Moh Ibnu Sulaiman. 'Shadaqah dalam Perspektif Hadis Nabi'. *Jurnal al-Hikmah* 12, no. 1 (12 June 2011): 46-61.
- Sri Wahyuni and Denas Hasman Nugraha. 'Pengelolaan Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Ya Ummi Fatimah Pati Pada Tahun 2015'.

QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah 1, no. 1 (12 October 2020): 55–72. <https://doi.org/10.54396/qlb.v1i1.108>.

‘Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021.Pdf’, n.d.

Sulaksono, Juli. ‘Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri’. *Generation Journal* 4, no. 1 (18 March 2020): 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

Zahroh, Fathimatuz. ‘Analisis Efisiensi Pada Implementasi Fintech Dalam E-Zakat Sebagai Strategi Penghimpunan Dana Zakat Oleh Lazizmu Dan Nurul Hayat’. Masters, univeristas islam negeri sunan ampel, 2019. <http://digilib.uinsby.ac.id/34818/>.