

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8705>

Vol. 7 No. 2, 2020

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS).

Siti Marfu'ah

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Serang, Banten, Indonesia

sitimarfuah.ajla@gmail.com

Abstrak

Media sosial saat ini menjadi gerbang informasi dan komunikasi. Selain itu media sosial juga menjadi raja dalam berinteraksi tanpa batas. Penggunaannya dalam penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) tentu akan memberikan hasil tersendiri. Berbeda dengan teknik pengumpulan ZIS tradisional yang mengetuk dari pintu ke pintu. Peran media sosial dalam meningkatkan penerimaan ZIS Lembaga Amil Zakat (LAZ) akan terasa berbeda dari teknik tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam peningkatan penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan menggunakan pendekatan kualitatif. Setelah melakukan penelitian, didapati hasil berupa adanya peningkatan yang signifikan dalam penerimaan ZIS pada lembaga yang intensif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat akan pentingnya ZIS, sehingga masyarakat tergugah untuk menjadi muzakki. Keinginan masyarakat menjadi muzakki ZIS tidak lepas dari fungsi dan peran media sosial, yaitu sebagai sarana komunikasi yang efektif, sarana publikasi yang masif dan intensif, sarana informasi yang cepat tepat dan terbuka, dan fungsi yang terakhir adalah sarana informasi yang aktual dan kredible.

Kata kunci: Media Sosial, Zakat, Infaq, Sedekah.

Pendahuluan

Media sosial terdiri dari kata media dan sosial dalam KBBI (2020) 'media' memiliki arti alat (sarana) komunikasi. Sedangkan 'sosial' dalam KBBI memiliki arti berkenaan dengan masyarakat. Sehingga 'media sosial' memiliki arti alat (sarana) komunikasi yang menghubungkan masyarakat satu dengan yang lainnya. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010:59) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Tingginya penggunaan media sosial, sejalan dengan perkembangan teknologi. Teknologi mampu menciptakan media sosial menjadi media yang dapat diakses, diambil manfaat dan informasi nya untuk masyarakat baik berupa kata teks, foto dan video.

Menurut Zarella (2010:2) media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. Kemudahan ini yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan. Dengan jaringan luas yang dimiliki media sosial diakui mendongkrak kinerja bisnis.

Kesempatan tersebut dimanfaatkan juga oleh berbagai LAZ untuk meningkatkan pembayaran ZIS masyarakat. Karena media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang baik antara masyarakat umum dengan pengurus LAZ. Sehingga kebutuhan atau program yang dimiliki LAZ dapat diinformasikan kepada masyarakat melalui media sosial. Masyarakat yang menjangkau media sosial tersebut akan merespon apa yang terinformasi kepadanya.

Sebagaimana Herman (2017: 172) dalam upaya mensosialisasikan dan menghimpun dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedekah), penggunaan media sosial (fanspage FB) sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para komunitas donator dilakukan oleh LAZ. LAZ berusaha menjangkau para donaturnya melalui media sosial seperti

facebook, twitter dan lainnya. Media sosial ini digunakan sebagai sarana soft campaign maupun hard selling. Melalui media sosial ini, audiens dapat berkomunikasi secara langsung dan komprehensif dengan staf.

Zakat adalah ibadah fardu (wajib) dikerjakan oleh umat Islam, diantara zakat yang wajib dikeluarkan oleh umat muslim adalah zakat fitrah dan zakat mall. Zakat fitrah adalah zakat yang dilaksanakan di setiap akhir bulan Ramadhan dan Zakat Mall adalah zakat yang dikeluarkan saat harta yang dimiliki seorang muslim tersebut sudah memasuki haul dan nishab nya.

Berbeda dengan zakat yang hukum nya wajib, infaq dan sedekah adalah amalan sunnah yang dapat dikeluarkan saat donatur memiliki keluangan harta. Selain hukum nya sunnah, infaq dan sedekah dapat diberikan untuk siapa saja yang membutuhkan dan untuk banyak program unggulan yang mendesak. Namun zakat hanya diberikan kepada 8 asnaf yang termaktub dalam Al Qur'an Surat At Taubah: 60 yang artinya

Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk [1] orang-orang fakir, [2] orang-orang miskin, [3] amil zakat, [4] para mu allaf yang dibujuk hatinya, [5] untuk (memerdekakan) budak, [6] orang-orang yang terlilit utang, [7] untuk jalan Allah dan [8] untuk mereka yang sedang dalam perjalanan. (Qs. At-Tawbah: 60).

Menurut Achmad (2012) Zakat, infak dan sedekah merupakan amal ibadah yang memiliki peran penting dalam kesejahteraan umat, menjalin persaudaraan dan mewujudkan toleransi dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan beramal, khususnya amal zakat, kita juga dapat membersihkan harta kita sehingga kekayaan yang kita miliki menjadi harta yang barokah. Peran ZIS yang sangat sentral terutama untuk kesejahteraan umat, menuntut para LAZ melakukan promosi dan edukasi kepada masyarakat yang mampu untuk aktif berbagi lewat ZIS. Dengan menggunakan media sosial, ajakan LAZ sangat efektif untuk mengedukasi dan memberi informasi aktual dalam pelaksanaan program ZIS.

Senada dengan hal tersebut, menurut Herman (2017: 173) Melalui media sosial (online), peluang penghimpunan (fundraising dana ZIS) terbuka sangat lebar dan luas, kini tidak lagi tersekat ruang dan waktu, kapan pun di mana pun, kemudahan berdonasi online kini dapat dinikmati dengan mudah, dengan perkembangan teknologi internet menjadi salah satu sarana efektif dalam menghimpun dana ZIS.

Metode

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan disajikan secara deskriptif. Metode diskriptif kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan fungsi dan peran media sosial secara komprehensif untuk melihat perannya dalam peningkatan penerimaan ZIS pada lembaga zakat di Indonesia.

Kajian Teori

ZIS memiliki peran sentral dalam perbaikan ekonomi masyarakat muslim. Pada masa Rosulullah Shalallahu Alaihi Wasallam ZIS para sahabat berdampak pada penguatan ekonomi masyarakat. Walaupun pada masa Rosulullah Shalallahu Alaihi Wasallam belum berdiri lembaga pengumpul ZIS, namun para sahabat sangat gemar bersedekah.

Seperti kisah Usman bin Affan yang membeli sumur "Raumah". Saat itu umat Islam kesulitan mendapat air bersih karena datangnya kemarau, hampir semua sumur di Madinah saat itu kering. Sumur Raumah yang dimiliki seorang Yahudi ini masih bertahan dan tidak kering, namun upaya komersialisasi dilakukan orang Yahudi untuk mengambil keuntungan. Mendengar hal tersebut Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasallam mengajak para sahabat untuk membeli sumur tersebut, yang kemudian dibeli oleh Usman bin Affan dan diberikan kepada umat muslim di Madinah.

Upaya Usman bin Affan membeli sumur Raumah adalah upaya penguatan ekonomi masyarakat muslim saat itu yang kesulitan mendapat air. Sebelum dibeli Usman bin Affan, air dari sumur Raumah dijual secara komersial kepada semua masyarakat di Madinah. Hal ini tentu memberatkan masyarakat Madinah. Dengan dibelinya sumur tersebut oleh Usman bin Affan dan di sedekahkan untuk umat maka masyarakat muslim sudah tidak lagi terbebani. Hadirnya sedekah Usman bin Affan mampu menyelesaikan masalah sosio-ekonomi pada saat itu.

Saat ini LAZ berupaya untuk meningkatkan pendapatan dari masyarakat baik dalam bentuk zakat, infaq ataupun sedekah. dengan harapan mampu menjadi maslahat untuk umat. Namun Menurut Ramadhita (2012: 1) Zakat, infaq, shadaqah sebagai sumber-sumber pendanaan sosial dipandang belum mampu menyelesaikan persoalan-persoalan sosio-ekonomi yang dihadapi masyarakat muslim di Indonesia. Padahal,

berdasarkan sejumlah penelitian, potensi dana ZIS di Indonesia mencapai 100 miliar lebih per tahunnya. Hal ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor muzakki dan faktor amil zakat. Muzakki belum percaya sepenuhnya terhadap amil, untuk mendistribusikan dana zakat, infaq, maupun shadaqah kepada mustahik.

Permasalahan mendasar muzakki selama ini adalah rendahnya tingkat kepercayaan kepada amil di lembaga amil zakat tersebut. Hal ini didasari atas minimnya bukti yang menunjukkan bahwa dana yang telah dihimpun oleh LAZ telah diberikan kepada para mustahiq (penerima ZIS). Minimnya bukti realisasi ZIS akan membuat banyak spekulasi masyarakat sebagai donatur. Ada masyarakat yang sepenuhnya percaya, namun ada juga masyarakat yang hati-hati dan lebih selektif dalam mengeluarkan ZIS. Lembaga amil seharusnya menjadi media publikasi baik penerimaan dan penyaluran ZIS untuk memupuk kepercayaan muzakki.

Selain itu menurut Ramadhita (2012:1) lembaga yang juga berperan sebagai operator, belum optimal dalam menggali dan mendayagunakan potensi zakat. Untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZ, perlu dilakukan optimalisasi peran dan fungsi amil berdasarkan prinsip rukun iman, prinsip moral, prinsip lembaga, dan prinsip manajemen. Salah satu optimalisasi peran amil adalah peningkatan pelayanan muzakki lewat kecakapan dalam berkomunikasi.

Cangara (1998) mendefinisikan hakikat suatu komunikasi dengan adanya suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi (pesan) yang pada gilirannya akan saling ada pengertian yang mendalam dan menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Wiryanto (2004) mengartikan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi. Komunikasi interpersonal sebenarnya merupakan proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Peran media sosial saat ini tidak terbatas memberi informasi saja, namun kemajuan teknologinya menghantarkan media sosial sebagai wadah komunikasi yang menciptakan pertukaran informasi sehingga keduanya terlibat saling mempengaruhi.

Selain komunikasi yang baik membangun citra lembaga akan menguatkan kepercayaan masyarakat kepada LAZ. Menurut (Kriyanto, 2006; 355) Citra merupakan gambaran tentang objek di pikiran khalayak atau konsumen. Pemilihan strategi pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap perbaikan komunikasi antara LAZ dengan masyarakat. Hal yang paling penting disini adalah terciptanya komunikasi yang baik serta perbaikan citra LAZ dalam membentuk pola penyampaian informasi kepada masyarakat. Terutama informasi tentang penerimaan dan bukti penyaluran ZIS sebuah LAZ. Dengan aktualisasi penerimaan dan penyaluran yang kredibel akan menarik simpati dan membangun citra baik lembaga sehingga banyak Muzakki tertarik bekerja sama.

Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa angin perubahan alur dan cara penerimaan ZIS. Dari sisi konvensional LAZ atau sebuah yayasan masih menggunakan cara *door to door* (dari rumah ke rumah masyarakat) dalam mencari donatur. Selain *door to door*, dalam konvensional juga dikenal dengan sedekah jalanan. Dimana sebuah yayasan atau lembaga dalam sebuah program tertentu mencari donatur dengan berdiri dipinggir jalan.

Cara konvensional tersebut saat ini masih didapati di beberapa daerah dan belum ditinggalkan. Walaupun sudah banyak lembaga yang mulai meninggalkannya dan beralih dengan menggunakan media sosial yang mengusung teknologi didalamnya. Bahkan dalam segi penerimaan dan penyaluran dana ZIS beberapa lembaga sudah menerapkan digitalisasi hampir dalam semua aspek. Baik pemberian informasi, penerimaan dan penyaluran ZIS beberapa lembaga sudah mulai diterapkan secara digital.

Menurut Ranawati (2019) sistem penerimaan dan penyaluran zakat di Indonesia mulai terdigitalisasi. Para wajib zakat alias muzakki tak perlu lagi secara konvensional mendatangi badan atau lembaga zakat secara langsung untuk membayar kewajiban mereka. Beberapa cara pembayaran zakat seperti transfer rekening, pembayaran digital, hingga pembayaran lewat aplikasi dan laman web lain pun mulai ramai diminati masyarakat. Terlebih, perkembangan informasi teknologi saat ini tak dapat dihindari dan telah banyak merubah pola transaksi masyarakat.

Peralihan dari konvensional menuju era digital bukan tanpa sebab. Upaya tersebut dilakukan LAZ sebagai langkah perbaikan organisasi dan langkah meningkatkan penerimaan ZIS. Media Sosial sebagai salah satu komponen digitalisasi mengambil peran sentral didalamnya. Selain karena LAZ butuh media sosial untuk mendongkrak penerimaan ZIS, maka media sosial Lembaga Amil Zakat harus memiliki fungsi dan peran sebagai berikut.

Sarana Komunikasi yang Efektif

Setiadi (2016: 4) Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap.

Bagi LAZ memilih media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif adalah keputusan yang tepat. Dimana media sosial akan menjadi estafet informasi kepada masyarakat sebagai media pemasaran, sosialisasi dan interaksi yang mudah dan murah (lowcost). Dengan kemudahan dan lowcost LAZ dapat meminimalisir pengeluaran untuk promosi dan dapat meningkatkan penyaluran ZIS kepada masyarakat yang lebih membutuhkan. LAZ sebagai lembaga non-profit berusaha untuk memberikan masalah untuk masyarakat dengan dana yang dimiliki Nya. Pertimbangan pengeluaran dana besar untuk promosi program tentunya akan memberatkan lembaga.

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. (Morisson, 2007).

Media sosial tidak hanya sekedar memasarkan dan menarik masyarakat untuk menyalurkan ZIS seseorang ke sebuah LAZ. Namun, media sosial juga memiliki peran sebagai media komunikasi antara lembaga dan masyarakat/ donatur. Dalam komunikasi ini media sosial menjadi penting lantaran mampu membujuk masyarakat untuk berkeinginan masuk/ menyalurkan ZIS. Menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar,

komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Jika sudah sampai pada minat dan ketertarikan masyarakat untuk membayar ZIS, maka konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*), sudah tercapai di LAZ tersebut. Bauran promosi yang dalam LAZ yang terdiri dari periklanan/ *advertising* (informasi program LAZ), promosi penjualan/ *sales promotion* (menjual program ZIS), penjualan pribadi/ *personal selling* (menawarkan program ZIS langsung ke pengunjung) humas dan publisitas/ *publicity and public relations* (menampilkan realisasi penyaluran ZIS) dan penjualan langsung/ *direct selling* (menjual program setelah realisasi penyaluran ZIS) atau disebut juga *integrated marketing communication* (IMC).

Menurut Setiadi (2016: 5) IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan (*donatur*) secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, yakni pelanggan (*donatur*). IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan (*donatur*) dengan produk atau jasa dari suatu lembaga, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa mendatang.

Senada dengan hal tersebut Supradono dan Hanum dalam Setiadi (2016:7) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah. Ruang komunikasi dua arah tersebut akan menyatukan *donatur-LAZ* dan *donatur-donatur*. Kesatuan tersebut akan berdampak pada komunikasi dua arah yang mengarahkan *donatur* untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi. Jika demikian maka media sosial mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan mengkolaborasikan LAZ dengan berbagai elemen masyarakat.

Sarana Publikasi yang Masif dan Intensif

Aktivitas daring yang dilakukan oleh khalayak di seluruh penjuru dunia terbilang masif dan intensif. Hal ini tidak lepas dari peran media sosial yang mendorong masyarakat untuk senantiasa aktif dalam berkomunikasi secara digital. Masyarakat saat

ini hampir tidak bisa lepas dari genggaman internet. Semua kebutuhan, keinginan hingga ilmu pengetahuan dapat dicari hanya dengan menunjuk. Kemudian semua informasi yang dibutuhkan muncul.

Hubungan relasi pun saat ini sudah tidak lagi bertukar kartu nama, cukup nama atau nomor telepon saja sudah dapat di akses dan berkomunikasi. Kemudahan tersebut yang menjadikan media sosial begitu digemari masyarakat luas. Media sosial tidak hanya menjadi jembatan dalam komunikasi digital, namun ia juga menjadi sumber informasi digital. Diantara cara publikasi yang efektif dalam keseharian terdapat pada beberapa kegiatan.

Pertama mengunggah foto kegiatan, menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017: 38) Salah satu fenomena dalam kemajuan teknologi internet, gawai seperti telepon genggam, dan budaya siber adalah selfie atau swafoto. Kata ini menurut Rosalina dalam Nasrullah (2015) telah resmi menjadi kata baru yang dicantumkan dalam kamus Oxford English Dictionary pada tahun 2013 dan secara sederhana berarti foto diri yang disebarluaskan melalui media sosial.

Maksud swafoto disini bukan terbatas pada foto diri sendiri yang bersifat narsis, melainkan foto kegiatan positif yang diambil LAZ saat melakukan santunan, acara sosial, kerjasama, dan lainnya. Kegiatan yang menjadi program lembaga ini akan menarik banyak simpati masyarakat. Dibantu media sosial, upload foto kegiatan menjadi sarana publikasi masif yang mampu menarik minat masyarakat.

Kegiatan lembaga yang diabadikan melalui foto dan diunggah menggunakan media sosial, Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017: 38) dalam kajian perspektif psikologi sosialnya mengandung beberapa poin. Pertama sebagai wujud eksistensi diri, foto yang sukses ditandai dengan banyaknya pujian, pemberian tanda jempol atau like (fitur dalam Facebook) atau tanda hati (fitur dalam Path). Respon masyarakat yang memberikan pujian baik dalam bentuk emoticon atau ucapan adalah bentuk penerimaan masyarakat atas kegiatan LAZ. Foto setiap kegiatan akan menjadi publikasi masif dalam meningkatkan promosi dan kepercayaan masyarakat kepada LAZ. Kedua, sebagai salah satu bentuk narsisme digital (Nasrullah, 2015). Foto kegiatan yang diunggah ke media sosial tidak semata menunjukkan individualis yang berlebihan. Foto yang diunggah oleh LAZ ingin memunculkan pola kehidupan dan realita kegiatan yang konsisten dilakukan LAZ yaitu menerima dan menyalurkan ZIS untuk masyarakat yang membutuhkan. Ketiga, sebagai keterbukaan diri (self-disclosure) di media sosial.

Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017: 39) Efek dari keterbukaan diri itu menyebabkan bertambahnya jalinan pertemanan yang baru, sehingga jaringan sosial yang dimiliki semakin luas, atau dengan kata lain, wilayah hidupnya semakin lapang.

Kedua, mengunggah video kegiatan LAZ. Media sosial yang menjadi sarana publikasi video akan melahirkan digital video marketing. Ada beberapa manfaat dalam video marketing yang diunggah di media sosial, Menurut Pahlevi (2016) manfaat tersebut adalah 1. Pengenalan brand, 2. Meyakinkan kualitas produk, 3. Menjangkau pasar secara global. Tujuan dari video adalah agar lebih banyak lagi orang yang mengetahui secara mendalam kegiatan apa saja yang dilakukan oleh LAZ secara lengkap. Promosi Video terbukti efektif digunakan untuk mengenalkan program program, testimoni mustahik dan company profil LAZ. Dengan video itu donatur percaya bahwa kegiatan yang dilakukan itu sesuai dengan fungsi dan peran LAZ ditengah masyarakat. Ditambah peran media sosial dalam meluaskan target pasar hingga tak terbatas. Seluruh dunia dapat melihat video yang telah dibuat, sehingga potensi jangkauan pasar/ donatur menjadi sangat besar dan luas. Video adalah cara yang tepat menjual program LAZ untuk tampil menonjol, dibanding pendekatan yang hanya menggunakan teks. Pendekatan ini akan membantu untuk meraih donatur baru serta membuat mereka menjadi donatur yang loyal.

Saran Berbagi Informasi yang Cepat, Tepat dan Terbuka.

Menurut Haryanto (2016: 3) Media sosial mampu mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Sebagai contoh adalah saat terjadi musibah banjir bandang di Sukabumi Jawa Barat. Banjir bandang yang menerjang kawasan bibir hutan Gunung Salak tepatnya di Kampung Cibuntu Desa Pesawahan Kec Cicurug Sukabumi. Banjir bandang yang datang melalui luapan sungai Cibuntu mengakibatkan ratusan rumah warga terendam banjir. Informasi ini didapat dari video yang menyebar cepat di media sosial. Video tersebut adalah unggahan oleh warga setempat tepat saat kejadian banjir bandang berlangsung. Kecepatan, ketepatan dan kemudahan media sosial dalam menyebarkan informasi banjir membantu masyarakat terdampak banjir. Tidak lama berselang bantuan sosial dari berbagai pihak datang untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat Sukabumi yang terdampak banjir tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial saat terjadi musibah yang kemudian direkam video oleh masyarakat, menjadi informasi yang cepat menyebar luas di semua media sosial. Pengambilan video oleh masyarakat setempat sudah tentu menjadikan informasi ini kredibel, tepat dan akurat. Sehingga tidak mungkin jika kejadian tersebut adalah hoax. Bukti video mematahkan anggapan hoax masyarakat, bertanda bahwa banjir bandang Sukabumi memang terjadi adanya. Fasilitas media sosial yang juga memberi ruang komunikasi, menjadikan sistem keterbukaan informasi untuk siapa saja yang melihat video tersebut. Melalui fasilitas pesan yang dapat ditulis oleh siapapun dan dimanapun menjadikan komunikasi dua arah yang terbuka juga dapat diakses oleh semua orang.

Media sosial saat ini memegang peranan vital sebagai media kampanye kebaikan LAZ. Menurut Bambang dalam Ichsan (2016) Dompot Dhuafa sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) terbesar di Indonesia mulai merambah media sosial lainnya untuk memaksimalkan proses kampanye dan penghimpunan zakat. Media yang digunakan yakni Twitter, Facebook, Youtube, dan Instagram. "Kanal media sosial ini disebut digital fundraising," Sejak memanfaatkan media sosial, penghimpunan dana zakat memang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Karena itu, Dompot Dhuafa semakin melengkapi kanal digitalnya.

Senada dengan Dompot Dhuafa, Rumah Zakat juga sudah memanfaatkan media sosial dalam proses penghimpunan zakat. Menurut Efendi dalam Ichsan (2016), mengatakan, potensi media sosial, berkaitan dengan kampanye dan penghimpunan zakat, memang cukup baik. Saat ini, umat sudah sangat familiar dengan jenis-jenis media demikian. Rumah Zakat juga telah memiliki berbagai kanal digital untuk memaksimalkan proses penghimpunan zakat. RZ pun fokus menggalang dana lewat Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lainnya. "Selain untuk menghimpun, mediamedia tersebut juga kami gunakan untuk berkomunikasi (dengan donatur), sosialisasi, serta informasi,

Sarana Informasi yang Aktual dan Kredible Sehingga Mampu Mempengaruhi Masyarakat.

Menurut Susanto (2017) Media sosial mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pendapat masyarakat. Upaya penggalangan untuk memperoleh dukungan yang cepat menjadi kekuatan media sosial dalam kecepatan penyampaian

pesan. Bahkan derasnya arus media sosial dalam mempengaruhi, sulit untuk disisir kebenaran atau kesalahan dalam informasi tersebut. Tidak sedikit ditemukan informasi hoax pada akun tertentu di media sosial.

Kominfo (2016) menyampaikan Sepanjang 2016, Direktorat Reskrimsus Polda Metro Jaya mendeteksi ada ribuan akun media sosial dan media online yang menyebarkan informasi hoax, provokasi hingga SARA. Dari angka tersebut, ada 300-an di antaranya yang telah diblokir. Peningkatan hoax ini berlanjut hingga tahun 2018. Menurut Jemadu (2019) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah memblokir sebanyak 961.456 akun media sosial dan platform internet lainnya di sepanjang 2018.

Kemudahan akses yang dimiliki media sosial, memberi kesempatan kepada siapapun yang menggunakan dapat mengunggah informasi. Informasi yang dimiliki, bisa dengan mudah diunggah melalui media sosial berupa foto, video dan banyak hal lainnya sesuai dengan keinginan. Pertukaran informasi tersebut seharusnya digunakan dengan bijak. Banyak hal positif tanpa hoax dan informasi negatif yang dapat di unggah dalam media sosial. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia dan dunia seharusnya dimanfaatkan dengan baik untuk kegiatan positif.

Ragam hal positif dapat dikembangkan melalui media sosial. Baik promosi, komunikasi, eksistensi sosial dan lembaga serta banyak hal positif lainnya. Menurut Duarte (2019) Perusahaan riset GlobalWebIndex yang bermarkas di London menganalisa data dari 45 pasar internet terbesar dunia dan memperkirakan bahwa waktu yang setiap orang alokasikan untuk media sosial meningkat dari 90 menit per hari pada tahun 2012 menjadi 143 menit pada tiga bulan pertama tahun 2019. Sedangkan di Indonesia, banyak waktu yang dialokasikan untuk media sosial selama 195 menit.

Selain itu menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Teknopreneur Indonesia dalam Setyowati (2018) menyatakan, 87% masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Peluang tersebut yang diambil LAZ dalam meningkatkan dana penghimpunan ZIS. Melalui media sosial lembaga dapat meningkatkan kepercayaan dengan memberikan informasi yang aktual serta kredibel. Sehingga para muzakki lebih percaya dan tidak ragu dalam mendonasikan pada program di LAZ.

Simpulan

Sistem digitalisasi pada lembaga LAZ sudah dimulai. Berawal menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. Walaupun masih ada lembaga yang menggunakan cara konvensional. Tetapi banyak LAZ yang mengambil media sosial sebagai media untuk meningkatkan pengumpulan dan penyaluran ZIS. Hal ini terbukti membantu beberapa lembaga dalam peningkatan pengumpulan ZIS. Dan berupaya meningkatkan kualitas digital nya termasuk media sosial. Perlu penelitian lebih lanjut pada LAZ tersebut, untuk membuktikan efektivitas, fungsi dan realitas peran media sosial bagi LAZ

Daftar Pustaka

- Achmad, Y. (2012). Inilah perbedaan zakat, infaq dan sedekah yang wajib anda pahami. <https://zakat.or.id/perbedaan-zakat-infaq-dan-sedekah/>. diakses pada 9 Oktober 2020.
- Cangara, H. (1998). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Duarte, F. (2019). Berapa Banyak Waktu uang Dhabiskan Rakyat Indonesia di Media Sosial?. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Haryanto. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *Pustakaloka*, 8(1), 130-141, <http://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/pustakaloka/article/view/470>. DOI: <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v8i1.470>.
- Herman. (2017). Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 171-190. <Http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik>. DOI: 10.15575/cjik.v1i2.4833.
- Ichsan, A. S. (2016). Media Sosial Kuatkan Kampanye Kemanusiaan LAZ. <https://republika.co.id/berita/og46kg/media-sosial-kuatkan-kampanye->

- kemanusiaan-laz. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Jemadu, L. (2019). Kominfo Blokir 961.456 Media Sosial Sepanjang 2018.
<https://www.suara.com/tekno/2019/03/20/130846/kominfo-blokir-961456-akun-media-sosial-sepanjang-2018>. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". *Business Horizons* 53(1): 59-68.
- Kominfo. (2016). Selama 2016, 300 Akun Medsos Penyebar Hoax Diblokir Polisi.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/8640/selama-2016-300-akun-medsos-penyebar-hoax-diblokir-polisi/0/sorotan_media. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson*
- Kriyanto, R. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi (6 ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Morisson. (2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Mulawarman, A. & Nurfitri, D. (2017). Prilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44, <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi>. DOI: 10.22146/buletinpsikologi.22759.
- Pahlevi, S. I. (2016). Bagaimana Video Marketing Dapat Membantu Perkembangan Bisnis Anda. <https://www.jurnal.id/id/blog/bagaimana-video-marketing-dapat-membantu-perkembangan-bisnis-anda/> Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Ramadhita. (2012). Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Kehidupan Sosial. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, 3(1), 24-34.
- Ranawati, N. K. (2019). BAZNAS Targetkan 15% Penerimaan Zakat dari Layanan

- Digital. <https://m.ayobandung.com/read/2019/11/06/69347/baznas-targetkan-15-penerimaan-zakat-dari-layanan-digital>. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 16(2), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>.
- Setiadi, N, J. (2003). Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Medai Group.
- Susanto, E.H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379-398. <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/123/131>.
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.