

**Strategi Media Sosial Instagram Lazizmu Pusat dalam Menggugah Semangat Berzakat  
Muslim Kelas Menengah Indonesia**



**Oleh**

**Nama : A'an Ardianto**

**NIM : 19200010028**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
TESIS**

**Diajukan kepada Program Magister (S2) Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Master of Arts (M.A)**

**Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam**

**Yogyakarta**

**2023**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-856/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Media Sosial Instagram Lazizmu Pusat dalam Menggugah Semangat Berzakat Muslim Kelas Menengah Indonesia

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AAN ARDIANTO, S.Sos  
Nomor Induk Mahasiswa : 19200010028  
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA.

SIGNED

Valid ID: 64effd29e15a7



Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 64f000d309e57



Penguji III

Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.

SIGNED

Valid ID: 64f00c4ad4ff9



Yogyakarta, 18 Agustus 2023

UIN Sunan Kalijaga  
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 64f0091fccf3d

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A'an Ardianto  
NIM : 19200010028  
Program : Pascasarjana  
Jurusan : Interdisciplanry Islamic Studies  
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis saya yang berjudul: **“Strategi Media Sosial Instagram Lazismu Pusat dalam Menggugah Semangat Berzakat Muslim Kelas Menengah Indonesia”** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Kota Yogyakarta, 11 Agustus 2023  
Yang menyatakan,



A'an Ardianto  
NIM 19200010028

Kepada Yth.,

Direktur Program Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**Strategi Media Sosial Instagram Lazismu Pusat dalam Menggugah Semangat  
Berzakat Muslim Kelas Menengah Indonesia**

*Revisi*

**“Komunikasi Filantropi Islam di Era Media Sosial: Lazismu PP Muhammadiyah”**

Yang ditulis oleh :

Nama : A'an Ardianto  
NIM : 19200010028  
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister of Art.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Pembimbing



Dr. Yani tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
NIP: 198003262008012010

## Intisari :

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam memiliki potensi besar dalam penghimpunan zakat, infak, sedekah, dan dana kemanusiaan (ZISKA). Akan tetapi potensi yang besar tersebut belum secara maksimal diserap oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ), baik LAZ milik negara atau Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) maupun LAZ swasta seperti Lembaga Amil, Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu). Berbeda dengan negara-negara mayoritas Islam lain, seperti Malaysia, Pakistan, Brunei Darussalam, dan beberapa negara di Timur Tengah yang pengelolaan ZISKA nya dikelola oleh pemerintah secara penuh, di Indonesia organisasi sipil diberi keleluasaan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan ZISKA. Peraturan tersebut membuka peluang bagi Lazismu PP Muhammadiyah dalam penghimpunan dana ZISKA, sekaligus mendukung pemerintah untuk menghadirkan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia. Dalam melakukan pengelolaan ZISKA, Lazismu PP Muhammadiyah memanfaatkan berbagai saluran, seperti penggunaan media sosial instagram untuk menggugah semangat berzakat.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi media sosial instagram @lazismupusat dalam menggugah semangat berzakat muslim kelas menengah Indonesia. Di era digital, komunikasi dimediasi komputasi atau *Communication Mediated Computer* (CMC) memberikan kemudahan bagi lembaga filantropi dalam menghimpun zakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara sumber data dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi dan narasumber. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi menggugah semangat berzakat yang dilakukan oleh Lazismu PP Muhammadiyah melalui instagram belum secara menyeluruh menggunakan fitur yang tersedia, serta masih terjadi perbedaan data terkait dengan sasaran audien yang ingin dijangkau, selain itu juga masih belum adanya SOP produksi konten dari Divisi Digital Fundraising Lazismu PP Muhammadiyah dalam menentukan sasaran.

**Kata Kunci:** *Instagram, CMC, Kelas Muslim Menengah, Lazismu,*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **Abstract :**

Indonesia, as a country with a majority Islamic population, holds significant potential for the collection of zakat (charitable almsgiving), infak, sedekah (voluntary almsgiving), and humanitarian funds (ZISKA). However, this substantial potential has not been fully optimized by Zakat Collection Institutions (LAZ), whether state-owned LAZ, the National Zakat Agency (BAZNAS), or private LAZ such as the Muhammadiyah Zakat, Infaq, and Shadaqah Institute (Lazismu). In contrast to other Islamic-majority countries like Malaysia, Pakistan, Brunei Darussalam, and several Middle Eastern nations, where ZISKA management is fully overseen by the government, Indonesia allows civil organizations the freedom to plan, execute, and coordinate the collection, distribution, and utilization of ZISKA funds. This regulatory framework provides opportunities for Lazismu Central Executive Board (PP Muhammadiyah) to fundraise ZISKA while supporting the government's goal of ensuring justice for all Indonesian citizens. In managing ZISKA contributions, Lazismu PP Muhammadiyah employs various channels, including utilizing the Instagram social media platform to stimulate the spirit of giving.

Therefore, this research focuses on the social media strategy of @lazismupusat on Instagram in inspiring a sense of zakat among the middle-class Muslim population in Indonesia. In the digital era, communication mediated by computers (CMC) offers philanthropic institutions a convenient means to gather zakat. This study employs a qualitative approach, drawing data from documentation and interviews with relevant sources. Data collection techniques encompass observation, documentation, and interviews. The findings indicate that Lazismu PP Muhammadiyah's strategy to inspire zakat contributions through Instagram does not fully utilize available features, and disparities exist regarding target audiences to be reached. Furthermore, there is currently a lack of standardized content production procedures from Lazismu PP Muhammadiyah's Digital Fundraising Division in determining objectives.

**Keywords:** *Instagram, CMC, Middle-Class Muslim, Lazismu*

**Motto:**

*“Sepiro gedhene sengsoro yen tinompo amung dadi cobo.”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan penuh rasa hormat, kami menyampaikan kata pengantar ini sebagai bagian yang tak terpisahkan dari karya akademik kami yang berjudul "Judul Tesis". Melalui halaman ini, kami ingin berbagi perasaan terima kasih, penghargaan, dan pengakuan kepada semua yang telah berkontribusi dalam perjalanan penelitian ini.

Penyelesaian tesis ini merupakan suatu pencapaian yang tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Dalam kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si - atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang berharga. Pengalaman dan wawasan yang Anda bagikan telah membantu kami mengarahkan penelitian ini menuju pemahaman yang lebih mendalam.
4. Anggota keluarga kami yang tercinta istri Puji Amalia Islami dan anak kami Albirru Hayyan Ardianto- atas cinta, doa, dan dukungan tak tergoyahkan. Semangat dan tekad kami semakin berkobar berkat Anda semua.
5. Orang tua kami Abdul Azis dan almarhum ibu Siti Rahmah, serta M. Amir dan Supriyatun. Saudara-saudara kami Abdul Rosyid, Mazroatul Maghfiro, M. Qomarudin, dan seluruh keluarga Bani Syufií, serta Rahmi Ramadanti dan Muhammad Fadli.
6. Teman-teman dan rekan sejawat - atas kolaborasi, ide, dan pandangan kritis yang telah membuka pintu wawasan baru. Diskusi dan pertukaran pemikiran bersama kalian telah menginspirasi penelitian ini.



7. Tidak lupa juga kepada Staff Lazismu PP Muhammadiyah, dan rekan-rekan Media dan Komunikasi PP Muhammadiyah tanpa terkecuali, serta Keluarga Besar MPM PP Muhammadiyah dan rekan di Kantor PP Muhammadiyah.

Kami menyadari bahwa perjalanan penelitian ini tidak selalu berjalan mulus, namun setiap hambatan menjadi peluang untuk tumbuh dan belajar. Tesis ini mungkin hanya awal dari perjalanan yang lebih panjang dalam pengembangan pengetahuan dan kontribusi terhadap masyarakat.

Dalam akhir kata, tesis ini kami persembahkan sebagai sumbangan kecil kami untuk dunia ilmu pengetahuan. Semoga kontribusi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi kepada siapa pun yang tertarik untuk menjelajahi lebih jauh pada bidang ini.

Sekali lagi, terima kasih kepada semua yang telah berperan dalam kesuksesan penelitian ini.

Yogyakarta, 25 Agustus 2023

A'an Ardianto



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **Persembahan:**

"Dengan penuh rasa hormat dan ungkapan tulus ikhlas, saya ingin menghadirkan persembahan ini sebagai penghormatan dan penghargaan kepada semua individu serta faktor yang telah memberikan kontribusi berharga dalam perjalanan penelitian ini. Tesis ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan inspirasi yang tiada henti dari berbagai pihak.

Kepada keluarga tercinta, terima kasih atas cinta, dukungan, dan kesabaran yang tiada batas. Kalian adalah sumber inspirasi utama dalam segala hal yang saya lakukan.

Kepada guru-guru, dosen, dan dosen pembimbing ku, terima kasih atas panduan, pengetahuan, dan dorongan yang luar biasa sepanjang perjalanan penelitian ini. Bimbingan Anda telah membantu saya berkembang tidak hanya sebagai peneliti, tetapi juga sebagai individu.

Tidak lupa kepada teman-teman sejawat yang telah berbagi pemikiran, ide, dan dukungan sepanjang perjalanan ini. Kerja sama dan diskusi dengan kalian telah memberikan perspektif berharga yang memperkaya kualitas penelitian ini.

Akhir kata, persembahan ini saya tujukan sebagai penghormatan terdalam sebagai bentuk terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjalanan panjang menuju penyelesaian tesis ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya."

## DAFTAR ISI

BAB I .....	3
PENDAHULUAN .....	3
A. Latar Belakang .....	3
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Kajian Pustaka .....	12
F. Kerangka Teoritis .....	16
G. Metode Penelitian .....	20
H. Sistematika Pembahasan .....	24
<b>BAB II .....</b>	<b>26</b>
<b>KOMUNIKASI DIMEDIASI KOMPUTASI .....</b>	<b>26</b>
<b>A. Media Sosial .....</b>	<b>26</b>
<b>1. Instagram .....</b>	<b>27</b>
<b>B. <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i> .....</b>	<b>31</b>
<b>1. Hyperpersonal Model .....</b>	<b>35</b>
BAB III .....	43
LAZISMU PP MUHAMMADIYAH: DARI JARINGAN KONVENSIONAL KE DIGITAL .....	43
A. Media dan Agama Sebuah Paradigma Baru .....	43
B. Dinamika Bentuk Amil Zakat .....	47
C. Profil Lazismu PP Muhammadiyah .....	50
D. Dari Jaringan Konvensional ke Digital .....	56
E. Perkembangan Teknologi Informasi dan Pengaruh Muslim Kelas Menengah .....	58
1. Figur Muslim Kelas Menengah dalam Penghimpunan ZISKA .....	61
2. Kelas Menengah Islam; Donatur Baru Lazismu .....	63
3. Strategi Pendekatan ke Donatur .....	66
F. Analisis .....	72
BAB IV .....	76
PENUTUP .....	76
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	78

<b>Daftar Pustaka</b> .....	82
Lampiran .....	87



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2019-kuartal II 2020, berjumlah 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna.<sup>1</sup> Lebih dari setengah penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna internet. Rata-rata selama masa pandemi covid-19, mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses internet lebih dari 8 jam dalam satu hari. Pada proses selanjutnya tidak bisa dipungkiri kehadiran media sosial ini mampu mengubah pola interaksi sosial atau interaksi antar individual.<sup>2</sup>

Sementara itu, berdasarkan [worldpopulationreview.com](http://worldpopulationreview.com) tahun 2021, diperkirakan sebanyak 229 juta jiwa penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Atau 87, 2% dari 263 penduduk Indonesia keseluruhan. Artinya Indonesia menyumbang 13% dari populasi muslim dari seluruh dunia.<sup>3</sup> Maka dapat diasumsikan dari pengguna internet di Indonesia mayoritas penggunanya adalah orang muslim. Melihat data tersebut, harusnya para pemangku kepentingan atau otoritas agama, dan institusi/organisasi Islam bisa memanfaatkannya sebagai peluang untuk mendistribusikan informasi dan kepentingannya melalui media sosial.

---

<sup>1</sup> APJII, "Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia," 2018

<sup>2</sup> Iswandi Syahputra. "Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia". Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017, hlm 457-475.

<sup>3</sup> <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, Diakses pada 19 April 2021

Bagi umat Islam, keberadaan media sosial digunakan sebagai wahana untuk mengumpulkan informasi dan tempat menerima pemahaman baru tentang agamanya selama ini. Tidak bisa dipungkiri, setelah bersentuhan dengan media sosial, umat Islam banyak melakukan definisi ulang terhadap praktik keagamaan yang selama ini mereka jalankan.<sup>4</sup> Memang di masa awal pertemuan antara media baru dengan praktik keagamaan umat Islam banyak terjadi gesekan, namun seterusnya perkenalan ini memberikan panorama baru bagi aktivitas umat Islam dalam menjalankan praktik keagamaannya, termasuk sikap politiknya.<sup>5</sup>

Dalam beberapa kasus, media sosial sering digunakan oleh instansi atau lembaga filantropi berbasis agama untuk menggugah empati. Seperti yang dilakukan oleh lembaga filantropi Aksi Cepat Tanggap (ACT), penggalangan dana (*fundraising*) yang dilakukan oleh ACT melalui media sosial terbukti ampuh.<sup>6</sup> Penelitian lain juga membuktikan bahwa, penggunaan media sosial mampu menggugah empati. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alloway, Runac, Qureshi, dan Kemp menemukan bahwa, antara empati dengan konten

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>4</sup> Dale F Eickelman and Anderson, Jon W. *“Redefining Muslim Publics.”* *New Media in the Muslim World, The Emerging Public Sphere*, Second Edition. Indiana University Press: USA, 2003. pp, 1-18. Dan Goran Larsson. *Muslims and The New Media : Historical and Contemporary Debates*. Ashgaet Pubishing : USA, 2011.

<sup>5</sup> Norton, Augustus R. *“The New Media, Civic Pluralism, and the Struggle for Political Reform.”* *New Media in the Muslim World, The Emerging Public Sphere*, Second Edition. Indiana University Press: USA, 2003. pp, 19-32.

<sup>6</sup> Ghaffar Maulana & Hamdani Syam. *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh”*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*. Volume 4, Nomor 3, Agustus 2019.



media sosial yang ditonton oleh warganet memiliki relasi dengan naik-turun rasa empati dalam diri.<sup>7</sup>

Hal itu membuktikan bahwa media pada saat ini menjadi bagian penting dalam struktur organisasi Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadakah (LAZIS). Akan tetapi, keterkaitan antara penggalangan dana (*crowdfunding*) dengan memanfaatkan media masih mendapatkan perhatian sedikit.<sup>8</sup> Iswandi Syahputra dalam “*Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia*”. menyebut, aktivitas di media sosial seperti jaring laba-laba. Dalam jaringan tersebut ada bagian inti (pusat jaringan) sebagai pusat seluruh aktivitas media sosial. Pusat inti jaringan (hubs) tersebut dihubungkan oleh seorang aktor sebagai perantara (*bridge*). Aktor perantara ini menyebarkannya pada aktor jaringan lainnya. Menurutnya, aktor sebagai perantara yang membuat media sosial dinamis saling menstimulasi aktor lain. Maka dengan melihat banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, Lembaga Amil Zakat (LAZ) menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengakselerasi gerakan penghimpunan zakat.

Studi tentang filantropi yang berbasis agama secara umum dan di Indonesia bukanlah tema yang baru. Kegiatan filantropi dalam perspektif sosiologis dapat diartikan sebagai gerakan empati yang diarahkan untuk membantu, filantropi bukanlah gerakan individu melainkan dilakukan dalam jaringan, kelompok, atau lembaga, dalam konteks Indonesia gerakan ini mendapat

---

<sup>7</sup> Tracy Alloway, Rachel Runac, Mueez Qureshi, George Kemp. “Is Facebook Linked to Selfishness? Investigating the Relationships among Sosial Media Use, Empathy, and Narcissism”. *Sosial Networking*, 2014, 3, 150-158.

<sup>8</sup> Chun-Ta Lu, Sihong Xie, Xiangnan Kong, and Philip S. Yu, “Inferring the Impacts of Sosial Media on Crowdfunding”

dorongan kuat dari basis agama.<sup>9</sup> Di negara-negara Islam seperti Malaysia, Pakistan dan beberapa Negara Teluk, gerakan filantropi berada dibawah kendali negara. Berbeda dengan di Indonesia, meskipun negara hadir dalam mekanisme sebagai regulator, akan tetapi urusan zakat sebagian besar di bawah kendali masyarakat sipil.<sup>10</sup>

Praktik filantropi Islam di Indonesia tumbuh subur pada tahun 1990-an, didukung dengan adanya gerakan Islamisasi. Meskipun demikian, di sisi lain gerakan Islamisme juga menghambat modernisasi perangkat dan cara kerja organisasi filantropi.<sup>11</sup> Hambatan tersebut terjadi lantaran Gerakan Islamisme tersebut lebih berkuat pada urusan-urusan yang rigid, sehingga menghambat pengembangan karena kurang diterima pembaruan dalam praktik keberagamaan. Diperlukan peremajaan dalam pengetahuan untuk memperbarui gerakan filantropi. Pembaruan tersebut bisa dilakukan dengan “meminjam tangan” akademisi yang diharapkan bisa melakukan transformasi dan memberikan pengaruh pemikiran modern kepada generasi muda.<sup>12</sup> Disebutkan dalam artikel tersebut, meskipun institusi pendidikan modern memiliki peran untuk melakukan perubahan, akan tetapi kunci utama perubahan dan semangat filantropi tetap pada agama.

---

<sup>9</sup> Josei M Fernandes. “From Charity to Sosial Investments and Sosial Justice: A Study of Philanthropic Institutions in Indonesia”. *Asian Transformations in Action The Work of the 2006/2007*. pp, 26-35.

<sup>10</sup> Hilman Latief. “Contesting Almsgiving in Post-New Order Indonesia”. *The American Journal of Islamic Sosial Sciences* • February 2014. p, 16-50.

<sup>11</sup> Amelia Fauzia. “Islamic philanthropy in Indonesia: Modernization, islamization, and sosial justice”. *Austrian Journal of South-East Asian Studies* (2017), 10(2), 223-236.

<sup>12</sup> Cnaan, Ram A and Curtis, Daniel W. “Religious Congregations as Voluntary Associations: An Overview”. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 42(1) 7–33. Dan Drezner, Noah D. “The Black Church and Millennial Philanthropy: Influences on College Student Prosocial Behaviors at a Church-Affiliated Black College”. *CHRISTIAN HIGHER EDUCATION*, 12(5), 363–382, 2013.

Perubahan pemahaman tentang zakat di Indonesia berubah dimulai sejak tahun 1970 sampai 1980-an, perubahan ini mendapatkan pengaruh dari kebijakan ekonomi Pemerintah Orde Baru yang mulai membuka pintu investasi untuk asing. Kebijakan politik pemerintah waktu itu yang menghendaki kemakmuran ditanggapi dengan sinis oleh para Cendekiawan Muslim, hal ini disebabkan karena tidak adanya pemerataan kemakmuran. Kemakmuran yang dijanjikan hanya dinikmati masyarakat perkotaan, dan tidak menyentuh kepada masyarakat pedesaan. Terlebih pembangunan hanya massif di Jawa.<sup>13</sup> Sepuluh tahun terakhir pasca krisis tahun 1990-an, Indonesia menunjukkan perbaikan ekonomi yang cukup signifikan. Pemerintah mengklaim angka kemiskinan semakin turun. Tapi organisasi sipil tetap bergerak untuk mendistribusikan keadilan dan kesejahteraan menyeluruh kepada masyarakat sipil (Latief, 2016).<sup>14</sup>

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam terbesar memiliki potensi zakat yang tidak sedikit. Jika potensi tersebut dapat diserap secara maksimal diharapkan akan menciptakan keadilan dan memangkas kesenjangan antara kelompok kaya dengan yang miskin. Akan tetapi potensi besar tersebut belum terserap secara maksimal. Menurut data yang dirilis pada 2022 oleh Badan Zakat Nasional (Baznas) disebutkan pada 2021 potensi zakat muslim Indonesia mencapai Rp. 327,6 triliun, namun kenyataannya zakat yang berhasil dihimpun secara nasional pada 2021 hanya mencapai Rp. 11,5 triliun. Meski

---

<sup>13</sup> Konstantinos Retsikas, "Reconceptualising Zakat in Indonesia: Worship, Philanthropy and Rights". Article accepted for publication in *Indonesia and the Malay World* Vol. 42 (124) 337-357.

<sup>14</sup> Hilman Latief, "Philanthropy and "Muslim Citizenship" in Post-Suharto Indonesia." *Journal, Southeast Asian Studies*, Vol. 5, No. 2, August 2016, pp. 269–286.

mengalami peningkatan dalam penghimpunan setiap tahunnya, tapi antara potensi dan realisasi masih menunjukkan angka yang timpang.

Salah satu penyebab tidak maksimalnya serapan zakat di Indonesia karena masih rendahnya literasi zakat di kalangan muslim Indonesia. Kenyataan rendahnya serapan pengumpulan zakat juga dialami oleh LAZ swasta seperti Lazismu. Penasehat Ahli Lazismu Pusat, Prof. Hilman Latief (2021) menemukan fakta bahwa Lazismu masih membutuhkan waktu panjang untuk menyadarkan muslim Indonesia tentang pentingnya zakat. Dalam survei yang dilakukan oleh Lazismu pada 2020 yang diikuti oleh 2.199 responden di 34 provinsi menemukan bahwa, ZIS bagi kebanyakan warga Muhammadiyah di Indonesia masih dimaknai secara sempit, hanya sebagai pengukur kewajiban atas konsekuensi keimanan terhadap ajaran Agama Islam. Oleh karena itu dalam dokumen “Rencana Strategis 2021-2025” Lazismu melakukan kampanye seluas-luasnya untuk pengarusutamaan dan peningkatan literasi zakat muslim Indonesia melalui media sosial.<sup>15</sup>

Di tengah masyarakat yang serba digital, media sosial dipilih Lazismu sebagai upaya untuk meningkatkan literasi zakat. Lazismu hadir di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tweeter, TikTok dan YouTube yang dikelola secara langsung di bawah bagian Kelembagaan dan Humas. Selain melalui platform media sosial yang dimiliki Lazismu Pusat untuk menjangkau muzzaki maupun calon muzzaki atau donatur, Lazismu juga memanfaatkan

---

<sup>15</sup> Lihat di file PDF: Rencana Strategis 2021-2025 Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadaqah (Lazismu) Pimpinan Pusat Muhammadiyah “Akselerasi Pencapaian Tujuan Enam Pilar Lazismu”

struktur jaringan ‘konvensional’ yang dimiliki mulai dari Lazismu Wilayah untuk setingkat provinsi, Lazismu Daerah atau setingkat kabupaten dan Kantor Layanan (KL) Lazismu yang berada di tingkat kecamatan, desa, termasuk di Amal Usaha Muhammadiyah (AUM).

Sebagai organisasi sayap gerakan Muhammadiyah kehadiran Lazismu di platform media sosial Instagram terbilang angka pengikutnya masih sedikit jika dibandingkan dengan lembaga serupa yang lain. Sebagai perbandingan di platform media sosial Instagram dilihat pada Senin, 17 Juli 2023 pukul 04.51 WIB, lazismupusat memiliki 54.400 pengikut atau followers, sementara dtpeduli memiliki sebanyak 85.200 pengikut, dompetdhuafa.org memiliki 236.000 pengikut, rumahzakat memiliki 378.000 pengikut, kitabisa.com memiliki pengikut sebanyak 944.000. Bahkan jika dibandingkan dengan actforhumanity, Lazismu masih kalah jumlah pengikutnya. ACT memiliki pengikut di Instagram sebanyak 1.100.000. Sementara nucares\_lazisnu memiliki sebanyak 101.000 pengikut.

Lazismu yang merupakan sayap gerakan dari organisasi keislaman mapan di Indonesia justru memiliki pengikut yang lebih sedikit di media sosial Instagram jika dibandingkan dengan Rumah Zakat, Kita Bisa, Dompot Dhuafa, DT atau Daarut Tauhid Peduli. Hal itu mempersempit kesempatan pengenalan Lazismu ke publik untuk memaksimalkan penyerapan potensi ZIS. Padahal melalui media sosial, warganet memiliki keinginan untuk mencari tahu atau bahkan memperbaiki pengetahuan teologisnya. Melalui penggunaan media baru yang bebas akses

pengetahuan memberikan mereka kesempatan untuk memeriksa kembali doktrin, simbol dan praktik-praktik keagamaan yang sudah mapan.<sup>16</sup>

Indonesia sebagai negara muslim terbesar memiliki potensi zakat yang besar. Pada 2022 dari Rp. 327 triliun potensi zakat muslim di Indonesia, hanya terserap kurang lebih Rp. 11 triliun. Dengan 73,7 persen dari populasi warga negara Indonesia atau setara 196,7 juta menjadi pengguna internet, seharusnya menjadi peluang bagi Lazismu untuk memasifkan kampanye melalui media sosial. Pada era sekarang pemanfaatan media sosial menjadi salah satu kunci menyebarkan promosi atau agitasi untuk meningkatkan semangat berfilantropi masyarakat muslim di Indonesia. Maka penelitian ini ingin menganalisis bagaimana strategi media sosial Lazismu PP Muhammadiyah dalam melakukan *crowdfunding* pada muslim muda di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Potensi zakat yang belum terserap maksimal oleh lembaga filantropi Islam di Indonesia, mengharuskan adanya pembaharuan dan akselerasi dalam cara dan mekanisme pengumpulan zakatnya. Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadaqah Muhammadiyah (LazisMu). Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dilaporkan, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi media sosial yang dimiliki oleh Lazismu pengumpulan zakat muslim muda di Indonesia ?

## **C. Tujuan**

---

<sup>16</sup> Paul Emerson Teusner dan Heidi A. Cambell, "Religious Authority in the Age of the Internet" <https://www.baylor.edu/> diakses pada 5 Januari 2022.



Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perkembangan organisasi filantropi Islam di Indonesia, lebih-lebih dengan perkembangan media sosial sebagai perangkat baru untuk menggalang dan mendistribusikan ZIS. Dengan rincian sebagai berikut: Untuk menganalisis strategi media sosial yang dikelola oleh Lazismu PP Muhammadiyah dalam mengumpulkan zakat di kalangan muslim muda Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sementara itu, kegunaan atau manfaat penelitian ini sekurang-kurangnya ada dua yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan karya tulis ilmiah ini menjadi penambah kahzanah keilmuan khususnya komunikasi Islam pada bidang filantropi Islam, sekaligus sebagai sumber diskusi dan rujukan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis, maupun menjadi bahan bacaan bagi masyarakat umum.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lazismu dan Lembaga Zakat Infak dan Shadakah lainnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk strategi melakukan penggalangan dan pendistribusian dana.

- b. Bagi penulis dan penulis lain yang akan meneliti pada bidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan menjadi panduan dan rujukan.

## **E. Kajian Pustaka**

Dalam kebijakan yang dibuat pemerintah terkait zakat, dimulai dengan Undang-undang tentang Pengelolaan Zakat Nomor 38 tahun 1999 yang diubah dengan Undang-undang Nomor 23 tahun 2001 yang diamandemen pada tahun 2004, dan Undang-undang Wakaf Nomor 41 tahun 2004. Amelia Fauziah dalam penelitian yang dilakukannya tahun 2017 menyebut, Undang-Undang tersebut sebagai tahapan modernisasi dalam kegiatan filantropi di Indonesia. Namun demikian, menurut Hilman Latief dalam penelitiannya tahun 2014 menemukan, meskipun negara hadir dalam mekanisme sebagai regulator, akan tetapi urusan zakat sebagian besar di bawah kendali masyarakat sipil. Kenyataan ini yang menjadi keunikan dan perbedaan dalam pengelolaan zakat di Indonesia dengan negara-negara Islam seperti Malaysia, Pakistan dan beberapa Negara Teluk, gerakan filantropi berada dibawah kendali negara.

Amelia Fauziah dalam artikelnya yang berjudul “*Islamic philanthropy in Indonesia: Modernization, Islamization, and Sosial Justice*” dalam *Austrian Journal of South-East Asian Studies* (2017), menjelaskan bahwa terjadi perubahan dalam praktik organisasi filantropi Islam di Indonesia dari masa ke masa. Menurutnya, secara konseptual penggunaan istilah dan definis antara tindakan/amal karikatif dan filantropi memiliki dampak yang berbeda. Tindakan/amal karikatif

dimaknai sebagai bantuan yang berlangsung dalam jangka pendek, sementara filantropi adalah pemberian bantuan dalam jangka panjang atau berkelanjutan.

Penelitian tentang penggunaan media sosial untuk penggalangan dana juga dilakukan oleh Makhrus dan Encep Saepudin dengan judul *“Media Sosial Dan Filantropi Islam: Perspektif Gerakan dan Implikasinya Terhadap Pemberdayaan Masyarakat”* yang diterbitkan Litera pada 2021. Penelitian itu menyebutkan bahwa penggunaan media sosial yang memediasi antara organisasi penggalang dana dengan donatur merupakan bentuk cara untuk membangun kesadaran dan perhatian terhadap filantropi Islam, serta menjalankan misi sosialnya melalui platform media sosial. Selain sekadar mengumpulkan dana dan mendistribusikannya, komunitas dan lembaga filantropi Islam yang beroperasi di media sosial juga memberikan edukasi dan evaluasi tentang urgensi filantropi Islam. Gerakan ini dilakukan dengan kreatif dan adaptif, memanfaatkan berbagai media dan ruang yang tersedia.<sup>17</sup>

Dalam konsep institusi diantaranya disebutkan adanya kerapian manajemen, kejelasan tugas pokok, menuntut adanya profesionalitas, serta memiliki proyeksi pemberdayaan kedepan dan keberlanjutan. Selain dua peneliti tersebut, penulis juga tidak bisa mengesampingkan sumbangsih dari penelitian yang dilakukan oleh Konstantinos Retsikas, dari SOAS, University of London. Dalam artikel yang berjudul *“Reconceptualising Zakat in Indonesia: Worship, Philanthropy and Rights”*, Retsikas mengurai mengenai pemahaman zakat dengan

---

<sup>17</sup> Makhrus & Encep Saepudin, *“Media Sosial Dan Filantropi Islam: Perspektif Gerakan dan Implikasinya Terhadap Pemberdayaan Masyarakat,”* Yogyakarta; Litera, 2021.

memakai perspektif kelas. Di mana kelas menengah Indonesia pada post-kolonial menyisihkan hartanya untuk orang miskin dilakukan dengan cara karikatif dan jangka pendek, kemudian konsep tersebut berangsur berubah menjadi konsep filantropis atau bantuan yang berkelanjutan.

Perkembangan lembaga zakat di Indonesia pasca Orde Baru, lebih-lebih pada kalangan kelas menengah ke atas bergeser dengan memanfaatkan media sosial maupun media digital. Najib Khailani dan Martin Slama dalam “Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of sosial media”, menunjukkan bagaimana media sosial telah memungkinkan lembaga amal dan individu untuk berhubungan secara efisien dan efektif dengan para pemberi dan penerima zakat dan sedekah. Dengan platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, lembaga amal dapat dengan mudah menginformasikan program-program mereka, menyebarkan pesan keadilan sosial, dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi.

Di penelitian tersebut, penggunaan media sosial sebagai alat baru dalam mengalang kesadaran bersedekah dimotori oleh tokoh atau ‘ustaz seleb’. Kehadiran Ustaz Seleb di media sosial menjadi agen pendengung ke masyarakat muslim untuk menyalurkan ZISnya. Mereka tidak hanya hadir dengan popularitas yang melekat pada dirinya, tetapi juga membawa konsep atau pemahaman baru tentang zakat. Seperti “Matematik Sedekah” yang dipopulerkan oleh Yusuf Mansur yang mampu menemukan ceruk pasar masyarakat kelas menengah ke atas yang selama ini belum diesplorasi oleh organisasi Islam yang mapan di Indonesia.

Di antara penelitian yang sebelumnya, artikel ini bukan meneruskan kajian-kajian yang sudah ada, melainkan mengambil fokus pada strategi penggunaan media sosial Instagram dalam akselerasi lembaga zakat di Indonesia yang secara spesifik lembaga zakat tersebut adalah Lazismu PP Muhammadiyah. Indonesia dalam data yang dirilis katadata.co.id pada 25 Oktober 2019 menempati peringkat pertama sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, yakni sebanyak 209,1 juta jiwa. Jumlah ini mengalahkan India di peringkat kedua, Pakistan ketiga, dan Bangladesh keempat.<sup>18</sup> Sementara untuk potensi zakat nasional dalam Riset The Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank (IRTI-IDB) yang dirujuk oleh news.ddtc.co.id pada 26 Februari 2020, menyebutkan potensi zakat nasional sebesar Rp 217 Triliun, namun zakat yang berhasil dikumpulkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) baru mencapai Rp 9 Triliun.<sup>19</sup>

Jumlah pendapatan zakat oleh Baznas tahun 2020 masih sangat jauh dari ideal dengan potensi yang besar. Sehingga diperlukan akselerasi misalnya dengan memanfaatkan media baru. Dalam berita yang dirilis oleh media online kumparan.com pada 21 Februari 2020 menyebutkan pada tahun 2020 menurut We Are Sosial, Indonesia memiliki 64% penduduk yang mengakses internet. Artinya

---

<sup>18</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>, Diakses pada 12 Januari 2021.

<sup>19</sup> [https://news.ddtc.co.id/potensi-zakat-rp217-triliun-baznas-hanya-kantongi-rp9-triliun-19209?page\\_y=760](https://news.ddtc.co.id/potensi-zakat-rp217-triliun-baznas-hanya-kantongi-rp9-triliun-19209?page_y=760), Diakses pada 20 Januari 2021

dari 272,1 juta penduduk Indonesia, terdapat 175,4 juta penduduk yang menggunakan internet.<sup>20</sup>

Dalam usaha mengerakkan filantropi yang berkelanjutan tersebut dilengkapi dengan sarana dan pra-sarana yang sesuai dengan kemajuan zaman sebagai penunjang aksi distribusi kesejahteraan. Terlebih dalam perkembangan era abad 21, lembaga-lembaga konvensional termasuk Lazis akan banyak melakukan perubahan. Mereka dipaksa untuk bersikap fleksibel sebagai cara untuk tetap bisa bertahan dan survive di tengah arah zaman yang berubah sekarang ini.<sup>21</sup> Kegunaan penelitian di ranah akademik akan digunakan sebagai bahan diskusi dan rujukan terkait strategi media sosial dalam akselerasi penghipunan oleh LAZ. Sedangkan kegunaan penelitian ini di ranah praksis diharapkan menjadi literasi yang akan menunjukkan jalan lembaga zakat dalam mengarungi tantangan di masa yang akan datang.

## **F. Kerangka Teoritis**

Banyaknya pengguna media sosial memberikan alternatif tempat bagi manusia untuk saling berinteraksi meski tidak harus saling ketemu. Tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia memicu mereka untuk melibatkan perasaan dan segala hal yang biasa dilakukan di dunia konvensional-analog ke dunia digital-media sosial. Sementara itu dalam melihat

---

<sup>20</sup> <https://wearesosial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Diakses pada 19 April 2021

<sup>21</sup> Kasali, Rhenald. *Distruption: Tak Ada Yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi, Motivasi Saja Tidak Cukup*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.



pola komunikasi yang difasilitasi atau dimediasi oleh media secara daring, peneliti merujuk pada fenomena *Computer Mediated Communication (CMC)*.

Susan Herring menjelaskan bahwa CMC merupakan pertukaran informasi, percakapan maupun pertukaran tekstual yang berbasis atau dimediasi oleh komputer.<sup>22</sup> Penyebutan kata komputer di sini bukan merujuk pada suatu perangkat personal computer (PC) atau laptop, tetapi semua alat yang berbasis komputer seperti termasuk *smartphone* atau gawai yang tersambung dengan layanan internet sebagai perangkat yang digunakan untuk melakukan percakapan maupun pertukaran tekstual di media sosial.

Fenomena computer-mediated communication oleh Joseph B. Walther dikategorisasi ke beberapa teori untuk membantu peneliti memahami bagaimana CMC berbeda dengan komunikasi tatap muka (*face to face*) dan bagaimana teknologi memengaruhi cara muslim berinteraksi secara online. Joseph B. Walther melakukan teorisasi terhadap fenomena CMC ini setidaknya menjadi lima teori sebagai berikut:

1. *Social Information Processing Theory (SIPT)*

Teori ini mengajukan bahwa ketika kita berkomunikasi secara online, kita mengumpulkan informasi sosial dari tindakan online orang lain. Dalam CMC, informasi sosial yang dikumpulkan terbatas karena tidak ada sinyal nonverbal seperti bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Oleh karena itu, orang harus mengandalkan informasi verbal dan konteks untuk

---

<sup>22</sup> Language@Internet, 8 (2011), article 2. ([www.languageatinternet.org](http://www.languageatinternet.org), urn:nbn:de:0009-7-28011, ISSN 1860-2029) diakses pada 5 Januari 2023.

memahami orang lain. Namun, dengan waktu, orang dapat mengembangkan hubungan online yang sama kuatnya dengan hubungan offline, karena mereka memproses informasi sosial dengan cara yang sama.

## 2. *Hyperpersonal Model*

Model ini menyatakan bahwa dalam CMC, orang dapat mengembangkan hubungan yang lebih intim dan lebih positif daripada dalam komunikasi tatap muka. Hal ini terjadi karena orang dapat lebih memilih dan mengontrol pesan yang ingin mereka sampaikan, dan juga dapat memproses informasi secara lebih cermat dan reflektif.

## 3. *Sosial Presence Theory*

Teori ini menyatakan bahwa dalam CMC, tingkat kehadiran sosial tergantung pada fitur teknologi yang digunakan. Dalam komunikasi tatap muka, kehadiran sosial tinggi karena sinyal nonverbal dan kehadiran fisik yang nyata. Namun, dalam CMC, kehadiran sosial tergantung pada faktor seperti kecepatan respons dan interaksi yang terjadi. Oleh karena itu, teknologi yang memungkinkan respons cepat dan interaksi yang mudah akan meningkatkan kehadiran sosial dalam CMC.

## 4. *Media Richness Theory*

Teori ini menyatakan bahwa komunikasi yang efektif tergantung pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang kaya dan kompleks. Dalam CMC, media seperti email dan teks memiliki

kemampuan yang terbatas untuk menyampaikan informasi kompleks seperti bahasa tubuh dan intonasi suara. Oleh karena itu, untuk komunikasi yang lebih efektif, media yang lebih kaya seperti video konferensi atau telepon dapat lebih efektif.

##### 5. *Sosial Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE)*

Model ini menyatakan bahwa dalam CMC, orang dapat merasakan anonimitas yang memungkinkan mereka untuk bertindak dengan cara yang tidak biasa atau agresif. Hal ini terjadi karena kurangnya sinyal nonverbal dan kehadiran fisik, serta kekurangan informasi sosial yang membatasi keterikatan emosional seseorang terhadap kelompok. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan efek deindividuasi dalam CMC dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi perilaku dan interaksi online.<sup>23</sup>

CMC di media sosial merupakan salah satu cara bagi pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi di dunia digital. CMC mencoba untuk menjelaskan bagaimana komunikasi melalui media sosial mempengaruhi perilaku dan interaksi sosial. Selain yang disampaikan oleh Joseph B. Walther juga ada beberapa teori CMC yang populer salah satunya adalah teori efek kapital sosial. Cohen D dan L Prusak dalam Ghazali Syamni menjelaskan, kapital sosial sebagai suatu kesediaan melakukan hubungan antara individu yang berisi tentang

---

<sup>23</sup> Joseph B. Walther, "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction," *Communication Research* 23, no. 1 (February 1996): 3-43, doi: 10.1177/009365096023001001.

kepercayaan, kerjasama yang saling menguntungkan.<sup>24</sup> Pendapat tersebut tidak jauh berbeda seperti yang disampaikan oleh Susan Herring, bahwa CMC di media sosial juga memperhatikan bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi kualitas dan intensitas interaksi sosial. Media sosial dapat membantu memperluas jaringan sosial dan memperoleh manfaat dari jaringan tersebut, tetapi juga dapat mengurangi keintiman dan kualitas interaksi dengan orang lain.

Maka dalam penelitian ini akan menggunakan teori Hypersonal Model. Hyperpersonal Model adalah sebuah kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal dapat menjadi lebih intens dan mendalam melalui komunikasi berbasis komputer (CMC) daripada komunikasi tatap muka. Model ini mengusulkan bahwa CMC memiliki karakteristik khusus yang memungkinkan individu untuk membentuk hubungan hyperpersonal. Beberapa faktor yang berperan penting dalam model ini adalah selektivitas dalam penyajian diri, manajemen identitas online, dan interpretasi pesan secara verbal.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mencari pengetahuan atau pemahaman berbagai relasi yang saling terkait di balik suatu realitas pada era media sosial. Penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial secara individu maupun

---

<sup>24</sup> Ghazali Syamni, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 174 – 182 Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126

kelompok (Ghony & Almansur, 2012).<sup>25</sup> Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif sebagai data primer. Peneliti akan lebih banyak mengarahkan analisis terhadap data kualitatif karena menyangkut aktivitas dan dinamika yang terjadi dalam suatu lingkup kebudayaan virtual.

Bungin (dalam Wafiq, 2020) menjelaskan, studi kasus dikenal sebagai suatu studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah fenomena yang bersifat kontempore. Fokus penelitian ini adalah melihat peran *influencer* dalam struktur dan fungsi yang dimanfaatkan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) di dalam mensirkulasi informasi zakat kepada *muzzaki* (pezakat). Sehingga bisa ditemukan pemahaman berbagai relasi yang saling terkait di balik suatu realitas pada era media sosial.

## **2. Sumber Data**

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh dengan menggali informasi dari narasumber. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada informan dan studi literatur. Informan dipilih berdasarkan kelayakan dan ketersediaan akses penelitian terhadap narasumber, diantara informan yang akan diwawancarai dan datanya digunakan sebagai data primer adalah Bidang Informasi dari LAZ, *Influencer* yang mereka pakai, dan anak muda (usia 17 sampai 25 tahun) pengikut media sosial Instagram Lazismu Pusat yang dipilih secara acak.

---

<sup>25</sup> Ghony, M. Djunaedi & Fauzan Almansur, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian atau pemilihan peserta yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Teknik sampling ini meniscayakan peneliti untuk melakukan pengumpulan sumber data dari sumber data non random dengan menentukan secara spesifik identitas narasumber yang cocok atau sesuai dengan penelitian yang dilakukan.<sup>26</sup>

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer dari informan. Sebelum melakukan wawancara mendalam kepada informan, peneliti terlebih dahulu melakukan pemetaan informan dan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemetaan informan dimaksudkan untuk mengetahui latar belakang informan baik dalam struktur masyarakat maupun dalam struktur lembaga tersebut.

#### **b. Observasi Literasi**

---

<sup>26</sup> Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling", HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah. p-ISSN 2549-7332 | e-ISSN 2614-1167 Vol. 6, No. 1, Juni 2021, Hal. 33-39.



Selain wawancara, penelitian ini juga akan melakukan observasi literasi dengan teknik studi dokumentasi dan literatur. Penggunaan dokumentasi semata-mata untuk mendukung perolehan data yang berada dan tersebar dalam realitas yang ada di media sosial. Data dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mencari, menemukan dan memeriksa kembali postingan di media sosial. Selain itu, dokumentasi tersebut merupakan bukti yang dapat dijadikan dasar mempertahankan diri terhadap tuduhan atau kekeliruan interpretasi. Dan dokumen merupakan sumber data yang alami yang bukan hanya muncul dalam konteksnya, tetapi juga menjelaskan konteks itu sendiri di media sosial.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Data-data tersebut kemudian diproses dan dilakukan kategorisasi yang mengarah para generaslisasi untuk kemudian disajikan. Data yang terkumpul dikompilasi secara tematik berdasarkan informasi yang diperoleh. Kompilasi data dilakukan melalui pemilahan yang relevan dengan masalah penelitian. Bagian akhir dari metode analisis data adalah mencari dan menemukan interelasi dan koherensi data dari lapangan yang digali dari sumber penelitian berupa pandangan-pandangan narasumber yang diwawancarai.

#### **5. Triangulasi Data**

Langkah selanjutnya setelah melakukan Teknik Analisis, data yang sudah berhasil dikumpulkan tersebut kemudian dilakukan validasi. Validasi data bisa dilakukan melalui cara triangulasi, Sugiono (2013) menjelaskan bahwa triangulasi

data merupakan teknik pengumpulan data yang lebih kepada pengabungan data dari sumber dan data yang sudah ada. Dalam penelitian ini akan dilakukan validasi data melalui triangulasi sumber.

Secara sederhana triangulasi sumber merupakan cara untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh dari wawancara, arsip, maupun dokumen lain. Triangulasi sumber pada penelitian ini yaitu melalui wawancara dengan pengguna media sosial Instagram Lazismu PP Muhammadiyah yang dipilih secara acak.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini merupakan curahan permasalahan yang diterapkan dalam bentuk tulisan didalam membahas keseluruhan tesis dari awal hingga akhir. Sebagai gambaran umum dari isi tesis ini, maka penulis berusaha mengemukakan sistematika pembahasan. Diharapkan agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami. Pembahasan tesis ini terdiri dari lima bab. Yang sebelumnya diawali dengan bagian-bagian formalitas, meliputi halaman judul, pernyataan keaslian, pernyataan bebas plagiasi, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, halaman motto, halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

BAB I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan. BAB II Landasan Teori, berisi kerangka teori, berisikan kajian tentang persepsi, autisme dan penerimaan diri orang tua. BAB III Gambaran umum :

berisi tentang lokasi subyek penelitian serta keterangan diri orang tua dan anak autis. BAB IV Penutup: berisi tentang pembahasan mengenai persepsi orang tua terhadap anak autis.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Studi ini secara menyeluruh telah menggali dampak strategis penggunaan platform Instagram dalam meningkatkan semangat zakat di kalangan muslim kelas menengah di Indonesia. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. **Potensi Penggunaan Media Sosial:** Instagram memiliki potensi besar sebagai alat untuk menyebarkan pesan tentang zakat dan membangkitkan semangat untuk berzakat di kalangan muslim kelas menengah. Platform ini memungkinkan untuk menciptakan konten yang menarik, visual, dan beragam, yang dapat menarik perhatian target audiens.
2. **Visualisasi Dampak Zakat:** Dalam konteks strategi penggunaan Instagram, kemampuan untuk memvisualisasikan dampak positif dari zakat sangatlah penting. Melalui foto, video, dan cerita, pengguna dapat melihat langsung bagaimana kontribusi zakat mereka dapat membantu meringankan beban sesama.
3. **Pendidikan dan Kesadaran:** Instagram dapat digunakan sebagai platform untuk memberikan pendidikan tentang konsep zakat, hukumnya, dan bagaimana melaksanakannya dengan benar. Dengan konten yang informatif dan edukatif, para pengguna dapat meningkatkan pemahaman

mereka tentang zakat dan mengurangi ketidakpastian terkait pelaksanaannya.

4. Keterlibatan dan Interaksi: Interaksi dua arah antara pengguna dan akun yang mempromosikan zakat di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan. Diskusi, tanya jawab, dan berbagi pengalaman dapat membangun komunitas yang berfokus pada semangat zakat, sehingga lebih memotivasi untuk berzakat.
5. Kredibilitas dan Transparansi: Pentingnya menjaga kredibilitas dan transparansi dalam pengumpulan dan distribusi zakat tidak boleh diabaikan. Dalam konteks penggunaan Instagram, menyajikan informasi yang akurat, menghindari manipulasi, dan mengkomunikasikan penggunaan dana zakat secara terbuka dapat membangun kepercayaan dalam komunitas.
6. Pentingnya Pengukuran dan Evaluasi: Untuk memastikan efektivitas strategi penggunaan Instagram, perlu dilakukan pengukuran dan evaluasi secara berkala. Melalui analisis data, dapat dipantau bagaimana dampak penggunaan platform ini terhadap peningkatan semangat dan partisipasi dalam berzakat.

Dalam kesimpulannya, tesis ini menegaskan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk mempengaruhi dan meningkatkan semangat zakat di kalangan muslim kelas menengah di Indonesia. Namun, strategi yang tepat, konten yang relevan, dan pendekatan yang berkelanjutan sangatlah penting dalam mencapai tujuan tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diambil, baik secara praktis maupaun bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang setopik dengan penelitian ini :

1. Penelitian Target Audiens: Lakukan penelitian mendalam untuk memahami profil dan preferensi target audiens, khususnya muslim kelas menengah di Indonesia. Pahami nilai-nilai, kebutuhan, dan tantangan yang mereka hadapi terkait zakat, sehingga strategi yang tepat dapat dirancang.
2. Konten Berkualitas Tinggi: Buatlah konten yang menarik, informatif, dan visual. Kombinasikan gambar, video pendek, dan cerita inspiratif yang menggambarkan manfaat zakat secara konkret. Konten berkualitas tinggi akan lebih efektif menarik perhatian dan meningkatkan semangat berzakat.
3. Kreativitas dalam Pendekatan: Gunakan kreativitas untuk mengembangkan pendekatan yang unik dan menarik perhatian. Misalnya, pertimbangkan untuk membuat tantangan (challenge) berzakat, kampanye visual yang menarik, atau cerita pengalaman pribadi yang menginspirasi.
4. Konten Edukatif: Sajikan informasi yang edukatif tentang konsep zakat, hukumnya, dan cara melaksanakannya dengan benar. Gunakan format yang mudah dipahami, seperti infografik atau video animasi, untuk



membantu pengguna memahami pentingnya zakat dalam kehidupan mereka.

5. **Interaksi Aktif:** Buatlah konten yang mendorong interaksi aktif dari pengguna. Ajak mereka untuk berbagi cerita, pertanyaan, dan pengalaman terkait zakat. Tanggapi komentar dan pertanyaan dengan cepat untuk membangun rasa keterlibatan dan koneksi.
6. **Pemanfaatan Influencer:** Kolaborasi dengan influencer atau tokoh yang dihormati dalam komunitas muslim dapat membantu meningkatkan visibilitas kampanye zakat di Instagram. Pastikan influencer tersebut memiliki kesesuaian nilai dan pesan yang ingin disampaikan.
7. **Penggunaan Hashtag:** Buat hashtag khusus yang terkait dengan kampanye zakat. Hal ini dapat membantu mengumpulkan konten terkait dalam satu tempat dan membangun komunitas online yang lebih besar.
8. **Pemantauan dan Evaluasi:** Lakukan pemantauan terus-menerus terhadap performa kampanye zakat di Instagram. Analisis data dapat memberikan wawasan tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan dalam strategi.
9. **Transparansi dan Kepercayaan:** Tetap jaga transparansi dalam penggunaan dana zakat dan berikan laporan yang teratur tentang hasil yang telah dicapai melalui kampanye. Ini akan membangun kepercayaan dan meningkatkan rasa tanggung jawab pengguna.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, strategi penggunaan Instagram untuk menggugah semangat zakat pada muslim kelas menengah di Indonesia

dapat menjadi lebih efektif dan berdampak positif dalam meningkatkan partisipasi dalam berzakat.

Sementara saran untuk penelitian selanjutnya perlu untuk memperhatikan visualisasi dampak zakat dan kisah nyata yang disajikan secara kreatif, platform ini mampu menciptakan pengalaman yang emosional dan mendalam bagi para pengguna. Dengan menggabungkan faktor-faktor psikologis, sosial, dan religius, strategi ini berhasil mengajak para pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam praktek zakat.

Hasil penelitian juga memperlihatkan pentingnya interaksi dua arah antara pengguna dan konten zakat di Instagram. Diskusi, pertanyaan, dan berbagi pengalaman melalui komentar atau pesan langsung memberikan dimensi personal yang menghubungkan secara lebih mendalam. Ini bukan hanya tentang kampanye zakat semata, tetapi juga tentang membentuk komunitas yang saling mendukung dalam perjalanan berzakat. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat memiliki dampak jangka panjang. Bukan hanya sekadar tren sementara, melainkan potensi untuk mengubah pandangan dan perilaku dalam jangka waktu yang lebih lama. Dengan keterlibatan yang berkelanjutan, pengguna terinspirasi untuk tetap berzakat dan terlibat dalam aktivitas amal lainnya, menciptakan lingkaran kemanfaatan yang lebih luas di dalam masyarakat.

Namun, penting juga untuk diingat bahwa hasil dari tesis ini bukanlah titik akhir, tetapi awal dari perjalanan yang lebih luas. Penelitian ini membuka pintu bagi pengembangan lebih lanjut, melibatkan aspek-aspek seperti analisis lebih mendalam tentang dampak jangka panjang, eksplorasi perbandingan dengan platform media sosial lainnya, serta penelusuran lebih lanjut tentang faktor-faktor budaya yang mungkin mempengaruhi hasil. Semua ini adalah upaya berkelanjutan

untuk merumuskan strategi yang lebih kuat, relevan, dan berdampak dalam menggugah semangat zakat pada muslim kelas menengah di Indonesia dan lebih jauh lagi.



## Daftar Pustaka

- Ariza Fuadi, *“ISLAMIC PHILANTHROPY ON SOCIAL MEDIA: New Way to Inform, to Communicate, and to Promote Social Welfare in Indonesia (The Case of #SedekahRombongan/#SR)”*, Tasâmuh Volume 12, No. 1, Desember 2014.
- Bruinessen, Martin van. NU: Tradisi-tradisi, Relasi Kuasa dan Pencarian Wacana Baru. Yogyakarta: Gading Publishing, 1994.
- Cnaan, Ram A and Curtis, Daniel W. “Religious Congregations as Voluntary Associations: An Overview”. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 42(1) 7–33.
- Birgit Meyer, "Mediation and immediacy: sensational forms, semiotic ideologies and the question of the medium," *Sosial Anthropology/Anthropologie Sociale* (2011) 19, 1 23–39. doi:10.1111/j.1469-8676.2010.00137.
- Drezner, Noah D. “The Black Church and Millennial Philanthropy: Influences on College Student Prosocial Behaviors at a Church-Affiliated Black College”. *CHRISTIAN HIGHER EDUCATION*, 12(5), 363–382, 2013.
- d’Haenens, L., Beentjes, H. and Bink, S. (2000) ‘The Media Experience of Ethnic Minorities in the Netherlands. A Qualitative Study’ *Communications: The European Journal of Communication Research* 25 (3) pp. 325-41.
- Eickelman, Dale F and Anderson, Jon W. “Redefining Muslim Publics.” *New Media in the Muslim World, The Emerging Public Sphere*, Second Edition. Indiana University Press: USA, 2003. pp, 1-18.
- Ellison, N. B., et al. (2014). *Sosial Media and the Formation of Organizational Reputation*. *Academy of Management Review*, 39(4), 464-487.
- Fauzia, A. “Islamic philanthropy in Indonesia: Modernization, islamization, and sosial justice”. *Austrian Journal of South-East Asian Studies* (2017), 10(2), 223-236.
- Fauzia, Amelia. “Filantropi Islam: Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia,” Yogyakarta: Gading, 2016.
- Fernandes, Josei M. “From Charity to Sosial Investments and Sosial Justice: A Study of Philanthropic Institutions in Indonesia”. *Asian Transformations in Action The Work of the 2006/2007*. pp, 26-35.
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).

Goran Larsson, *“Muslims and The New Media : Historical and Contemporary Debates”*. Ashgate Publishing : USA, 2011.

Ghifari Yuristiadhi, *Filantropi Masyarakat Perkotaan: Transformasi Kedermawanan oleh Gerakan Islam di Yogyakarta 1912-1931* (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2020).

Hampton, K. N., et al. (2015). *Sosial Media and Sosial Change: How Young People are Tapping into Technology*. *Information, Communication & Society*, 18(7), 872-884.

Hefner. Robert W, *“Islam, State, and Civil Society: ICMI and the Struggle for the Indonesian Middle Class,”* Southeast Asia Program Publications at Cornell University is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Indonesia*, No. 56 (Oct., 1993), pp. 1-35

Helmut K. Anheier, Diana Leat, *Creative Philanthropy Toward a New Philanthropy For The TwentyFirst Century*, (Los Angeles: University of California, 2006).

Herring, S. (2004). *Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior*. *Handbook of research on computer-mediated communication*, 338-354.

Herring, S. (1993). *Gender and democracy in computer-mediated communication*. *Electronic journal of communication*, 3(2).

Herring, S. (1999). *Interactional coherence in CMC*. *Journal of computer-mediated communication*, 4(4), JCMC448.

Jati, Wasisto Raharjo, *“Memaknai Kelas Menengah Muslim sebagai Agen Perubahan Sosial Politik Indonesia”*, *Al-Tahrir*, Vol. 16, No. 1 Mei 2016 : 133 – 151.

Joseph B. Walther, "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction," *Communication Research* 23, no. 1 (February 1996): 3-43, doi: 10.1177/009365096023001001.

Joseph B. Walther, et al, *“Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication”*, *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, . Published 2015 by John Wiley & Sons, Inc.

Joanne Mattern, *“Instagram”*, Minneapolis, MN: Abdo Publishing, 2017 pp: 6-7

Kasali, Rhenald. *Distruption: Tak Ada Yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi, Motivasi Saja Tidak Cukup*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.

Kailani, Najib & Slama, Martin. "Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of sosial media". South East Asia Research, 2019, pp, 70-86.

Latief, Hilman. "Contesting Almsgiving in Post-New Order Indonesia". The American Journal of Islamic Sosial Sciences · February 2014. p, 16-50.

----- . "Philanthropy and "Muslim Citizenship" in Post-Suharto Indonesia." Journal, Southeast Asian Studies, Vol. 5, No. 2, August 2016, pp. 269–286.

----- . "Islamic philanthropy and the private sector in Indonesia." IJIMS, Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies, Volume 3, Number 2, December 2013: 175-201.

Larsson, Goran. Muslims and The New Media : Historical and Contemporary Debates. Ashgaet Publishing : USA, 2011.

Lim, Merlyna. "Freedom to hate: sosial media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia". Critical Asian Studies, 2017.

Makhrus & Saepudin. Encep, "*Media Sosial Dan Filantropi Islam: Perspektif Gerakan dan Implikasinya Terhadap Pemberdayaan Masyarakat,*" Yogyakarta; Litera, 2021.

Makhrus, "*Social Media Based Islamic Philanthropy to Develop Philanthropy Awareness In Indonesia,*" Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 231

Maulana, Ghaffar & Syam, Hamdani. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh". Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah. Volume 4, Nomor 3, Agustus 2019.

Martin Slama. Bart Barendregt, "Online Publics in Muslim Southeast Asia: In Between Religious Politics and Popular Pious Practices", doi 10.1163/22142312-12340090, Asiascape: Digital Asia 5 (2018) 3-31.

Nguyen Phong Hoang, Davar Pishva, "Anonymous Communication and its Importance in Sosial Networking," Conference Paper · February 2014. DOI: 10.1109/ICACT.2014.6778917.

Norton, Augustus R. "The New Media, Civic Pluralism, and the Struggle for Political Reform."New Media in the Muslim World, The Emerging Public Sphere, Second Edition. Indiana University Press: USA, 2003. pp, 19-32.



Palmier, Leslie H. "The Muhammadiyah After Independent". *Pacific Affairs*, Vol. 27, No. 3 (Sep., 1954), pp. 255-263.

Parsons, Talcott. "The Professions and Sosial Structure". *Sosial Forces* , May, 1939, Vol. 17, No. 4 (May, 1939), pp. 457-467.

Parsons, Talcott. "Sugestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations-I", *Administrative Science Quarterly* , Jun., 1956, Vol. 1, No. 1 (Jun., 1956), pp. 6385

----- . "Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations-I". *Administrative Science Quarterly* , Jun., 1956, Vol. 1, No. 1 (Jun., 1956), pp. 63-85.

Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan, 1998.

Paul Emerson Teusner dan Heidi A. Cambell, "Religious Authority in the Age of the Internet" <https://www.baylor.edu/> diakses pada 5 Januari 2022.

Retsikas, Konstantinos, "Reconceptualising Zakat in Indonesia: Worship, Philanthropy and Rights". Article accepted for publication in *Indonesia and the Malay World* Vol. 42 (124) 337-357.

Rudnycky. Danomir, "*Market Islam in Indonesia*", *Journal of the Royal Anthropological Institute* (N.S.),S183-S201 (2019).

Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The Sosial Network Effect: The Determinants of Giving Through Sosial Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868.

Syahputra, Iswandi. "Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia". *Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017, hlm 457-475.

Tracy Alloway, Rachel Runac, Mueez Qureshi, George Kemp. "Is Facebook Linked to Selfishness? Investigating the Relationships among Sosial Media Use, Empathy, and Narcissism". *Sosial Networking*, 2014, 3, 150-158.

Tyler Shanahan & Trang P. Tran, "Getting to Know You: Sosial Media Personalization As a Means of Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality," March 2019 *Journal of Retailing and Consumer Services* 47:57-65, DOI:10.1016/j.jretconser.2018.10.007.

Yuristiadhi. Ghifari, “Filantropi Masyarakat Perkotaan: Trasnformasi Kedermawanan oleh Gerakan Islam di Yogyakarta, 1912-1931”, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah. 2020.

<https://wearesosial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Diakses pada 19 April 2021.

<https://wearesosial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> diakses pada Selasa, 18 Juli 2023 jam 03.33 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>

[https://news.ddtc.co.id/potensi-zakat-rp217-triliun-baznas-hanya-kantongi-rp9-triliun-19209?page\\_y=760](https://news.ddtc.co.id/potensi-zakat-rp217-triliun-baznas-hanya-kantongi-rp9-triliun-19209?page_y=760)

<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>

<https://hasanuddinali.com/2017/01/19/menakar-jumlah-jamaah-nu-dan-muhammadiyah/>

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA