

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGGALANGAN DANA BAITULMAAL  
MUNZALAN INDONESIA YOGYAKARTA DALAM PROGRAM  
GERAKAN INFAQ BERAS, MELALUI INSTAGRAM  
@INFAQBERASJOGJA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**Riko Dwiyanto**

**NIM. 17102010068**

**Pembimbing**

**Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum**

**NIP. 19700125 199903 1 001**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1681/Un.02/DD/PP.00.9/10/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PENGGALANGAN DANA BAITULMAAL MUNZALAN INDONESIA YOGYAKARTA DALAM PROGRAM GERAKAN INFAQ BERAS, MELALUI INSTAGRAM @INFAQBERASJOGJA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIKO DWIYANTO  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010068  
Telah diujikan pada : Rabu, 13 September 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

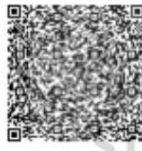
#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum  
SIGNED

Valid ID: 6528b3e8396d



Penguji I

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6524964533893



Penguji II

Irawan Wibisono, M.I.Kom  
SIGNED

Valid ID: 6501c4e9ae744



Yogyakarta, 13 September 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 6535e54e751a2

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230  
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Riko Dwiyanto  
NIM : 17102010068  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta Dalam Program Gerakan Infaq Beras, Melalui Instagram @infaqberasjogja

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Ketua Program Studi

Nanang Mizwar H. S.Sos., M.Si  
NIP. 19840307 201101 1 013

Mengetahui,

Yogyakarta, 24 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Khadiq. S.Ag., M.Hum  
NIP. 19700125 199903 1 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Riko Dwiyanto  
NIM : 17102010068  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta Dalam Program Gerakan Infaq Beras, Melalui Instagram @infaqberasjogja** 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.

Yogyakarta, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan

  
Riko Dwiyanto  
NIM 17102010068



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Untuk dua perempuan kecil yang selalu mendukung saya dari segi materil dan moril.

1. Ibu saya tercinta Hartinah
2. Teman Perempuan saya Erlis Kusuma Hati



**MOTTO**

Progresive

Pesimistic Akut

Tapi Happy

-Sirin Farid Stevy-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi ini. Selawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad ﷺ sebagai panutan kehidupan, semoga beliau berkenan memberikan syafaat di hari akhir.

Penulis menyadari bahwa kecil kemungkinan naskah ini akan diterima tanpa persetujuan dari berbagai pihak, termasuk bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si, yang senantiasa memberikan dukungan.
4. Dosen pembimbing akademik, Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si yang telah memberi motivasi dan arahan kepada peneliti.
5. Dosen pembimbing skripsi, Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan, saran, dan membimbing dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.

6. Segenap dosen dan karyawan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terima kasih atas ilmu dan bantuan yang diberikan.
7. Tim BMI yang telah berkenan meluangkan waktu guna menjadi narasumber penelitian.
8. Seluruh kawan seperjuangan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2017. Semoga kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi, serta Allah berikan kemudahan mewujudkan segala cita-cita dan harapan baik.
9. Seluruh pihak yang mungkin tidak tersebut dan turut membantu penyelesaian tugas akhir ini.
10. Diri saya sendiri. Terima kasih sudah terus mau berjalan walau pelan. Terus belajar untuk hidup sekali, memberikan arti, sampai akhirnya harus kembali pada Ilahi.

Sebagai penutup, penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran membangun sangat disambut baik. Harapan penulis, semoga penelitian dan keseluruhan skripsi ini dapat bermanfaat di masa mendatang.

Yogyakarta, 8 Januari 2023

Peneliti,

Riko Dwiyanto  
17102010068



## ABSTRAK

Era globalisasi membawa dampak yang sangat luas, termasuk dalam perihal kegiatan zakat. Era globalisasi menjadikan penggalangan zakat dapat dilakukan dengan menggunakan jangkauan yang lebih luas dan cara yang lebih menarik melalui penggunaan media sosial. Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) sebagai organisasi yang sah dalam menerima zakat, mampu menjadi sumber informasi bagi masyarakat akan pentingnya zakat dengan penggunaan media instagram sebagai platform media sosial untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian kali ini adalah untuk mempelajari bagaimana lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) menggunakan strategi komunikasinya dalam mensosialisasikan zakat melalui instagram.

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif dengan data berupa kata-kata, hasil wawancara, gambar, dokumentasi, dan observasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif yang merupakan penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran secara individual atau kelompok. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistika atau dengan cara kuantifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) telah melakukan manajemen strategi komunikasi yakni perumusan strategi, dimana pada tahapan ini Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) menyusun langkah-langkah kedepan berupa aspek internal dan eksternal yang akan dihadapi dan melakukan riset mendalam untuk mengidentifikasi sasaran komunikasi. Implementasi strategi pada tahapan ini Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) memanfaatkan media instagram sebagai sarana sosialisasi dengan menampilkan konten-konten zakat yang sudah dirancang sedemikian rupa. Kemudian dilakukan proses evaluasi dimana proses ini dilakukan untuk mengetahui berhasil tidaknya strategi komunikasi yang telah dilakukan. Dalam hal ini Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) sangat bergantung pada rate engagement instagram yang mengukur interaksi antara komunikator dan komunikan. Proses sosialisasi informasi zakat melalui instagram dapat diadopsi dengan baik karena beragamnya strategi yang digunakan cukup menarik, sehingga pesan yang disampaikan cukup mudah dipahami dan dapat diterima oleh masyarakat.

**Kata Kunci:** *strategi komunikasi, sosialisasi, zakat*

## ABSTRACT

The era of globalization has a very broad impact, including in terms of zakat activities. The era of globalization has made zakat-raising possible in a wider and more interesting way through the use of social media. Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) as a legal institution in receiving zakat, is able to become a media liaison for the community about the importance of zakat by using Instagram media as a means of socializing communication. Therefore, this research aims to find out how the communication strategy of the Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) institution in socializing zakat through Instagram.

This research employs a descriptive method with data consisting of words, interview results, images, documentation, and observations. The approach used is qualitative, which is a type of research aimed at describing and analyzing events, social activities, attitudes, beliefs, perceptions, and thoughts, either individually or in groups. Qualitative research produces findings that cannot be achieved through statistical procedures or quantification.

The results of the study found that Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) had carried out communication strategy management namely strategy formulation, where at this stage Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) prepared future steps in the form of internal and external aspects to be faced and conducted in-depth research to identify communication goals . Implementation of the strategy at this stage Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) uses Instagram media as a means of socialization by displaying zakat content that has been designed in such a way. Then the evaluation process where to find out the success or failure of the communication strategy that has been done. In this case, Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) is very dependent on the Instagram engagement rate which indicates the interaction between communicators and communicants. The process of diffusion of zakat information innovations through Instagram can be well adopted because the variations of the strategy used are quite interesting so that the messages conveyed are quite easy to understand and can be accepted by the community.

**Keywords:** communication strategy, socialitation, zakat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
E. Kajian Pustaka .....	6
F. Kerangka Teori .....	9
G. Metode Penelitian .....	24
H. Sistematika Pembahasan .....	31
<b>BAB II</b> .....	<b>33</b>
A. Sejarah Singkat .....	33
B. Profil Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta .....	34
C. Struktur Lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta .....	42
D. Gerakan Infaq Beras BMI Yogyakarta .....	43
E. Profil Instagram Gerakan Infaq Beras Jogja .....	44
<b>BAB III</b> .....	<b>46</b>
A. Perumusan Strategi Komunikasi penggalangan dana Baitul Munzalan Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras melalui instagram @infaqberasjogja .....	48

B. Implemntasi Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta dalam Program Gerakan Infaq Beras Melalui Instagram @gerakaninfaqberas. ....	72
C. Evaluasi Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta dalam Program Gerakan Infaq Beras Melalui Instagram @gerakaninfaqberas. ....	80
<b>BAB IV</b> .....	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>93</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kerangka Penelitian .....	22
Gambar 2.1. Postingan BMI Yogyakarta Terkait Manfaat Donasi 2 Maret 2022.....	62
Gambar 2.2. Profil Instagram @infaqberasjogja.....	64
Gambar 2.3. Postingan BMI Yogyakarta Terkait Tokoh 13 Desember 2020 .....	68
Gambar 2.4. Postingan BMI Yogyakarta Terkait Tokoh 5 Oktober 2020.....	69
Gambar 2.5. Postingan BMI Yogyakarta Terkait Laporan Hasil Donasi 30 Januari 2022.....	71
Gambar 2.6. Postingan BMI Yogyakarta Terkait Laporan Testimoni dari Donatur 2 Februari 2022.....	71
Gambar 3.1. Postingan @infaqberasjogja Terkait Konten Closing 27 Mei 2022.....	77
Gambar 3.2. Postingan @infaqberasjogja Terkait Konten Testimoni 11 Maret 2022.....	77
Gambar 3.3. Postingan @infaqberasjogja Terkait Info Program 20 Maret 2022 .....	78
Gambar 3.4. Postingan @infaqberasjogja Laporan dan Dokumentasi 14 April 2022 .....	78
Gambar 3.5. Postingan IG @infaqberasjogja tentang Edukasi 30 Mei 2022.....	79
Gambar 3.6. Postingan Instagram @infaqberasjogja Terkait Edukasi 24 Maret 2022.....	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Zakat dalam masyarakat muslim merupakan bagian dari kemurahan hati seorang muslim kepada sesama manusia sebagai wujud ketaatan hamba terhadap nikmat Allah SWT. Sehingga seorang muslim rela menyisihkan hartanya demi kepentingan agama, atau dalam rangka membantu sesama. Zakat adalah ibadah yang berdimensi vertikal dan horizontal. Dimensi vertikal ini berkaitan dengan hubungan antara manusia dengan Tuhan, sedangkan dimensi horizontal merupakan bentuk pola hubungan antar manusia. Zakat merupakan komponen dalam ekonomi Islam sebagai sarana utama untuk mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena menjadi seorang muslim berkewajiban menebar kebaikan dengan sesama manusia. Zakat juga bisa disebut dengan ibadah sosial karena mempunyai efek langsung terhadap kehidupan masyarakat sekitar, yang bernilai gotong royong dan tanggung jawab sosial dapat diharapkan akan adanya pemerataan ekonomi dan mengurangi kemiskinan di masyarakat.

Pemerintah Indonesia yang mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam menyadari pentingnya komponen ekonomi Islam dalam rangka melawan kemiskinan, kemudian disahkannya undang-undang RI Nomor 38 tahun 1999. Undang-undang inilah yang menjadi dasar pengelolaan zakat di Indonesia menjadi legal formal dalam pelaksanaannya. Pemerintah

Indonesia membentuk BAZNAS di tahun 2001 dan pada tahun 2004 membentuk Badan Wakaf Indonesia (BWI) yang menjadi contoh keseriusan pemerintah dalam pengelolaan zakat. Agar pembentukan lembaga-lembaga ziswaf dapat dilaksanakan secara profesional, akuntabel dan transparan pemerintah menerbitkan undang-undang RI No. 23 tahun 2011 tentang pengumpulan zakat. Sama seperti amanat undang-undang dasar 1945 pengelolaan zakat di manfaatkan untuk mensejahterakan rakyat.

Upaya dalam menciptakan kesejahteraan tidak mungkin mengandalkan peran dari pemerintah sepenuhnya. Hal itulah yang menginisiasi masyarakat ikut serta berperan membantu dengan cara membentuk lembaga legal yang menaungi pengelolaan zakat, salah satunya adalah Baitulmaal Munzalan Indonesia. Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) merupakan organisasi pemberdayaan umat yang hadir sebagai jembatan kebaikan dari orang baik untuk orang baik, yang fokus pada perolehan, penyaluran, dan pelaksanaan ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf) dengan program utama : Indonesia Berdaya, Indonesia Berprestasi, Indonesia Bahagia, Indonesia Sehat, Indonesia Mustahil Lapar dan Indonesia Berwakaf.<sup>1</sup> Program Indonesia Mustahil Lapar yang bertujuan untuk membantu jutaan umat islam, penghafal qur'an, santri yatim, dan fisabilillah dengan mendukung perjuangan mereka melalui sumbangan terbaik dengan memberi bantuan pangan mereka melalui

---

<sup>1</sup> <https://munzalan.id/tentang-kami/> Diakses pada tanggal 10 Maret 2022. Pukul 19.30 WIB.

penyaluran beras terbaik dan gandum di Palestina dari infaq orang tua asuh (donator).<sup>2</sup> Program tersebut dibagi menjadi dua, salah satunya adalah Gerakan Infaq Beras (GIB).

Gerakan Infaq Beras didirikan di kota Pontianak pada tahun 2012, dan kini aktif di 70 kabupaten/kota atau 22 Provinsi di seluruh Indonesia.<sup>3</sup> Salah satunya adalah GIB Jogja yang berdiri dibawah naungan Baitul Munzalan Indonesia Cabang Yogyakarta. Bermula pada tahun 2020, GIB Jogja setiap bulannya telah menyalurkan rata-rata 40 ton beras terbaik untuk kelayakan pangan santri penghafal qur'an 130 pondok dan panti asuhan yang mengasuh lebih dari 8232 santri yatim penghafal Al-Quran yang tersebar di 5 kota/kabupaten se-Daerah Istimewa Yogyakarta. Gerakan Infaq Beras ini adalah salah satu program unggulan Baitulmaal Munzalan Indonesia. Menurut laporan BMI Yogyakarta, hasil penerimaan ZISWAF, Gerakan Infaq Beras Jogja secara konsisten meraih hasil sumbangan jauh diatas program-program BMI yang lainnya.

Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi saat ini mempermudah kita dalam menyampaikan informasi. Jika dibanding dengan media konvensional, menggunakan media komunikasi modern kini dinilai lebih efektif dan secara cepat dapat menjangkau masyarakat lebih luas

---

<sup>2</sup> <https://munzalan.id/indoensia-mustahil-lapar/> Diakses pada tanggal 10 Maret 2022. Pukul 19.40 WIB.

<sup>3</sup><https://travel.detik.com/domestic-destination/d-5491234/masjid-kapal-munzalan-bangunannya-unik-juga-simbol-keberagaman> Diakses pada tanggal 10 Maret 2022. Pukul 20.00 WIB.



tanpa terbatas jarak, ruang dan waktu yang terfasilitasi dengan adanya internet. Instagram merupakan sebuah media sosial yang digunakan oleh beberapa komunitas untuk menyampaikan informasi atau ide gagasan ke masyarakat luas. Seperti yang dilakukan oleh lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta yang memanfaatkan media instagram melalui akun @infaqberasjogja untuk penggalangan dana sosial program gerakan infaq beras. Saat ini pemanfaatan media instagram menjadi sarana komunikasi yang secara umum digunakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan, maupun komunitas sosial. Hal ini karena instagram merupakan *platform* yang menarik secara visual dan interaksi sosial yang luas. Sesuai hasil laporan yang dilakukan oleh *Napoleon Cat* perusahaan asal polandia per Oktober 2021, pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai 91 juta dari total pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta jiwa.<sup>4</sup> Hal ini menempatkan instagram pada peringkat ketiga berdasarkan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dari laporan Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi BMI Yogyakarta untuk menggalang dana sosial dalam programnya yaitu Gerakan Infaq Beras di Yogyakarta melalui akun instagram @infaqberasjogja hingga memperoleh hasil sumbangan lebih

---

<sup>4</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa> Diakses pada tanggal 12 Maret 2022. Pukul 13.00 WIB.

besar dibandingkan program yang lainnya. Penelitian ini dirasa penting guna untuk memahami cara membangun strategi komunikasi yang baik dan juga dapat memberikan informasi kepada khalayak luas mengenai perencanaan dan penentuan strategi komunikasi bagi sebuah lembaga sosial.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan peneliti, maka pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana rumusan strategi komunikasi Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta dalam melakukan penggalangan dana sosial program gerakan infaq beras melalui instagram @infaqberasjogja?

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

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Mengetahui strategi komunikasi Baitulmaal Munzalan Indonesia Yogyakarta dalam melakukan penggalangan dana sosial program gerakan infaq beras.

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

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi dan menambah pendalaman teori di bidang ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Menjadi sarana dalam memahami dan mendalami teori komunikasi terutama tentang strategi komunikasi dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1.

### b. Bagi UIN Sunan Kalijaga

Penambahan penelitian tentang strategi komunikasi di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

### c. Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI)

Memberi informasi dan pengetahuan tentang strategi komunikasi terutama bagi seluruh Pengurus Komunitas Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Jogja dan umumnya kepada seluruh masyarakat.

## E. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi, namun belum banyak yang membahas secara rinci tentang strategi komunikasi penggalangan dana sosial. Karena banyaknya komunitas yang melakukan penggalangan dana sosial, penelitian tentang strategi komunikasi

penggalangan dana sosial menurut peneliti menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Untuk memperjelas hal itu peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang terkait untuk dijadikan panduan bagi peneliti yang sekarang sedang melakukan penelitian.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anindia Eka Puspitasari tahun 2018 dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Komunitas Laskar Sedekah Melalui Omah Laskar Sedekah Yogyakarta*”.<sup>5</sup> Penelitian tersebut menekankan pada perencanaan dan manajemen komunikasinya. Metode yang digunakan pada penelitian itu adalah deskriptif kualitatif sedangkan informannya merupakan Komandan Omah Laskar Sedekah, bagian *marketing & promosi*, SDM (Sumber Daya Manusia), Koordinator Survey dan Eksekusi, dan Koordinator Admin Media Sosial. Perbedaan di penelitian tersebut terletak pada teori yang digunakan. Sedangkan persamaannya terletak pada obyek yang digunakan yaitu strategi komunikasi pada komunitas sosial.

Kedua yaitu penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (Lazismu) Dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Pare-Pare*”.<sup>6</sup> yang dilakukan oleh Henny Sumarja tahun 2019 dari Institut Agama Islam Negeri

---

<sup>5</sup> Anindia Eka Puspitasari, “*Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Komunitas Laskar Sedekah Melalui Omah Laskar Sedekah Yogyakarta*”.

<sup>6</sup> Henny Sumarja, “*Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (Lazismu) Dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Pare-Pare*”.

(IAIN) Pare-Pare, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, informan yang digunakan yaitu Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (Lazismu). Pada penelitian tersebut menekankan pada perencanaan dan manajemen komunikasinya. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada teori yang digunakan. Sedangkan persamaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi komunikasi pada komunitas sosial.

Ketiga yaitu penelitian yang berjudul "*Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.COM*". yang dilakukan oleh Herna dari Universitas Stikom ITKP, Hiswanti dari Universitas IBI Kosgoro, Hidayaturahmi dari Universitas STIA LAN Jakarta, dan Amanda Anindya Putri dari Universitas Stikom ITKP tahun 2019. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, informan yang digunakan yaitu pihak *kitabisa.com*. Pada penelitian ini menekankan perencanaan manajemen komunikasi dengan perencanaan konten guna peningkatan partisipasi khalayak dalam penggalangan dana melalui situs *kitabisa.com*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada teori yang digunakan. Sedangkan persamaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi komunikasi pada komunitas sosial.

Keempat yaitu "*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Crowdfunding (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemanfaatan Instagram*

dalam Akun “kitabisa.com”)” yang dilakukan oleh Beta Puspitaning Ayodya, Fitri Norhabiba, Anisa Roro Shintowatu dari Universitas FISIP Untang Surabaya tahun 2021. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, informan yang digunakan yaitu pihak *kitabisa.com*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Kitabisa sebagai sarana pelaksanaan *crowdfunding*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada teori yang digunakan. Sedangkan persamaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi komunikasi pada komunitas sosial.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi Komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>7</sup> Sehingga strategi komunikasi harus memperlihatkan bentuk fungsionalnya secara efektif dalam pelaksanaannya, dengan maksud bahwa pendekatan strategi bisa fleksibel tergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal dalam bentuk piramidal. Penganalisisan mengenai strategi

---

<sup>7</sup>Onong Unchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019) hlm 32

komunikasi vertikal secara makro tidak bisa lepas dari pengkajian terhadap hubungan dari beberapa komponen yang berbeda dalam proses komunikasi. Komponen komunikasi lebih lengkap ditemukan dalam rumusan Harold Lasswell: *Who Says In Which Channel To Whom With What Effect*. Jadi yang termasuk dalam komponen-komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, medium, khalayak, dan efek.<sup>8</sup>

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvania Moss, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Berdasarkan sifatnya terdapat dua jenis komunikasi yaitu komunikasi tatap muka digunakan apabila mengharapkan efek perubahan perilaku dari komunikan, dan komunikasi bermedia pada umumnya digunakan untuk komunikasi berisi pesan informatif. Menurut Fred R. David ada 3 tahapan menjalankan strategi komunikasi:<sup>9</sup>

a. Perumusan Strategi

Langkah awal yang dilakukan adalah merumuskan strategi, pengembangan tujuan, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi yang akan dilaksanakan.

---

<sup>8</sup>Onong Unchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019) hlm 33

<sup>9</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategi: Konsep* (Jakarta: Prenhanlindo, 2002) hlm 30

## b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan strategi dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan yang sudah ditetapkan tersebut. Dalam tahap melaksanakan strategi yang telah ditentukan sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari unit, tingkat, dan anggota organisasi, untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan.

## c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi strategi, hal itu sangat penting untuk dilakukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur kembali untuk menentukan tujuan berikutnya. Evaluasi juga menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan lagi oleh suatu organisasi dan evaluasi diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

Dalam menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Hal ini dikarena komunikasi merupakan suatu proses yang rumit dan menyangkut beberapa pihak, baik pihak pemberi informasi dan penerima informasi. Berikut ini adalah komponen-komponen penting yang harus diperhatikan saat menyusun strategi komunikasi:<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Onong Unchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019) hlm 35



a. Mengenali Khalayak

Merupakan kegiatan aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan harus dapat saling mempengaruhi.

b. Menyusun Pesan

Pesan dalam komunikasi mempunyai tujuan tertentu sehingga komunikator dapat menentukan materi dan tema agar penyampaian informasi berjalan dengan baik dan dapat membangkitkan perhatian penerima pesan.

c. Pemilihan Media Komunikasi

Pada pemilihan media dapat dipilih dari salah satu ataupun gabungan yang tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan.

d. Peran komunikator dalam komunikasi

Faktor penting pada komunikator dalam melancarkan komunikasi:

a) Daya tarik sumber, komunikator dikatakan berhasil dalam komunikasi apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan yang berarti. Komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

b) Kredibilitas sumber, merupakan kepercayaan komunikan kepada komunikator.

Dari kedua faktor tersebut sikap empati harus dimiliki oleh seorang komunikator, dalam artian komunikator dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dalls Burnet dalam bukunya, *Techniques For Effective Communication*, menyatakan bahwa dalam mewujudkan tujuan sentral kegiatan strategi komunikasi terbagi menjadi 3 yaitu:<sup>11</sup>

- a. Strategi komunikasi untuk memastikan pemahaman komunikan terhadap pesan yang disampaikan (*to sure understanding*).
- b. Strategi komunikasi dalam memberikan pembinaan kepada komunikan (*to establish acceptance*).
- c. Strategi komunikasi dalam memberikan motivasi kepada komunikan (*to motivate action*).

Dari rumusan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan pengertian, pembinaan, serta memotivasi dalam berkomunikasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

## 2. Pengertian Penggalangan Dana

Penggalangan atau pengumpulan dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan; mengumpulkan, menghimpun, pengerahan. Sedangkan dana adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan, biaya, pemberian, hadiah, derma.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Hafiedz Cangara, *"Pengantar Ilmu Komunikasi"*, (Jakarta: PT Grafindo Persada), hlm 45

<sup>12</sup> Peter Salim. *'s Ninth Collegiate Indonesia-English Dictionary*. (Jakarta; Modern English Press, 2000), hlm. 612.

Pengertian penggalangan dana menurut Muhsin Kalida adalah proses mempengaruhi masyarakat atau lembaga agar menyalurkan dana, sumber daya non-dana, simpati atau dukungan kepada komunitas. Inti dari penggalangan dana adalah menawarkan program unggulan atau kualitas kinerja lembaga/komunitas kepada masyarakat (donatur), sehingga masyarakat dapat mendukung atau berpartisipasi. Jika mencermati pengertian tersebut bahwa penggalangan dana bukan membudayakan untuk meminta-minta kepada orang lain, namun menawarkan program kerja kepada calon donatur.<sup>13</sup>

April Purwanto dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, menegaskan bahwa penggalangan dana merupakan proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. Kata mempengaruhi mengandung banyak makna. Pertama, memberitahukan kepada masyarakat tentang seluk beluk keberadaan organisasi. Kedua, mengingatkan kepada donatur dan calon donatur untuk sadar bahwa dalam harta yang dimilikinya terdapat sebagian hak orang lain yang harus ditunaikannya. Ketiga, mendorong masyarakat, lembaga, dan individu untuk menyerahkan sumbangan dana kepada organisasi. Keempat, membujuk para donatur untuk bertraksaksi. Kelima, merayu donatur agar

---

<sup>13</sup> Muhsin Kalida, "Fundraising dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan". Jurnal Aplikasi Desember 2004, hlm 155-156.

tersentuh nuraninya dan mau mendonasikan sebagian hartanya kepada organisasi. Keenam, mempengaruhi dalam pengertian memaksa jika diperkenankan.<sup>14</sup>

### 3. Strategi Penggalangan Dana Melalui Media Instagram

#### A. Strategi Penggalangan Dana

Strategi menggalang dana merupakan tulang punggung kegiatan mengumpulkan dan yang dilakukan, dalam penggalangan dana juga diperlukan beberapa rumusan. Perumusan strategi dalam hal ini adalah pengembangan tujuan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan, kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam sebuah proses kegiatan.

Strategi penggalangan dana sebagai alat analisis untuk mengenali sumber pendanaan yang potensial, metode menggalang dana dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam memobilisasi sumber dana. Oleh karena itulah strategi menggalangan dana merupakan tulang punggung dari kegiatan penggalangan dana.<sup>15</sup> Organisasi yang menjalankan roda

---

<sup>14</sup> April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta; Penerbit Teras, 2009) hlm 12-15

<sup>15</sup> Hamid Abidin, dkk., *Membangun Kemandirian Perempuan Potensi dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi Penggalangannya*, (Depok; Pustaka, 2009) hlm 134

keorganisasian tanpa adanya strategi bagaikan melakukan perjalanan tanpa peta.<sup>16</sup>

## B. Media Instagram

Pengertian Instragram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook*, adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. (2012:4).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk media promosi suatu produk, jasa, dan juga gagasan. Media sosial instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video.

Nama Instagram berasal dari kata “Insta” yang berarti “Instan”, seperti polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” dimana cara kerja dari telegram sendiri untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Seperti halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat dikirim dan diterima secara cepat. Instagram berdiri pada tahun 2010 dikembangkan oleh

---

<sup>16</sup> Joyce Young, dkk., *Menggalang Dana Untuk Organisasi Nirlaba* (terj. Lensi Mursida), (Jakarta: PT. Ina Publikatama, 2007), hlm 124

perusahaan *start-up* Burbn.Inc yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Seiring dengan penggunaan Instagram yang mengalami perkembangan. Instagram sekarang digunakan sebagai alat untuk membangun kredibilitas atau *branding* diri bagi para pengikutnya. Konten Instagram yang berupa foto dan video serta penyebarannya yang luas merupakan wujud dari adanya kegiatan menumbuhkan kepercayaan khalayak terhadap suatu lembaga.

Keunggulan Instagram sebagai media sosial yang digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan penggalangan dana adalah sebagai berikut:

- a. Tak terbatas ruang dan waktu, dengan cepat dapat menyebarkan informasi dan dengan biaya dan energi yang dapat terjangkau.
- b. Intensitas penggunaan Instagram yang cukup tinggi, dan penggunaannya terus bertambah tiap waktunya.
- c. Penggunaan Instagram sebagai media penggalangan dana menjadi salah satu pilihan alternatif karena lembaga atau organisasi dapat dengan mudah menginformasikan ide dan gagasan mereka kepada masyarakat luas.

Instagram sendiri memiliki fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, yang dapat digunakan oleh lembaga penggalangan dana untuk menyampaikan gagasan serta menginformasikan kegiatan kepada

masyarakat dalam rangka penggalangan dana. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram antara lain adalah:<sup>17</sup>

a. Pengikut

Media sosial Instagram mempunyai sistem jejaring pertemanan dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau dengan memiliki pengikut di Instagram. Oleh karena itulah komunikasi antara pengguna dapat berlangsung atau merespon dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang diunggah.

b. Foto dan video

Mengunggah dan berbagi foto serta video merupakan fitur utama dari Instagram yang kemudian muncul ke halaman utama pengikut dan juga dapat dibagikan kepada khalayak luas sesama pengguna Instagram. Kamera yang didukung beragam filter atau efek yang memperindah foto. Pengguna juga dapat mengatur pengaturan berupa kecerahan, kontras, pertajam, dan lain sebagainya sesuai kebutuhan pengguna.

c. Instagram *stories*

Fitur ini dapat membagikan cerita langsung yang disediakan oleh Instagram meliputi fitur *boomerang* (efek gambar bergerak/*gif*), video, teks, tata letak (*grid*), IG-TV, dan siaran

---

<sup>17</sup> <https://cnnindonesia.com/teknologi/20170427/instagram> (diakses pada tanggal 19 Maret 2022)

langsung. Instagram stories memanjakan pengguna dalam membagikan cerita sehari-hari dengan gambar bergerak, stiker pertanyaan, pembagian lokasi, penyebutan nama pengguna lain, obrolan, dan stiker menarik lainnya.

d. *Caption*

Pengguna Instagram dapat memberikan keterangan gambar terkait maksud dari unggahan serta lokasi geografis, arroba, label, dan menandai pengguna Instagram lain dengan fitur arroba menggunakan lambang (@). Penggunaan tanda (#) berfungsi untuk mengelompokkan unggahan dengan label yang sama.

e. *Hashtag*

*Hashtag* adalah tanda pagar, pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah. Agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

f. *Direct Message (DM)*

*Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, teks, foto, ataupun video kepada satu orang atau beberapa orang.

g. *Jejaring Sosial*

Pengguna Instagram juga dapat membagikan foto dan video yang diunggah ke Instagram melalui sosial media yang lain seperti *Twitter*, *Facebook*, dan lain sebagainya.



#### h. Tanda suka dan komentar

Pada unggahan Instagram, pengguna bisa saling memberikan suka yang dilambangkan dengan tanda hati dan memberikan komentar pada masing-masing unggahan. Ini adalah proses interaksi pada jejaring media Instagram selain pesan pribadi.

#### i. *Explore* dan populer

*Explore* atau pencarian merupakan halaman pada Instagram yang menyuguhkan beragam foto dan video dari seluruh dunia pengguna Instagram berdasar pada algoritmanya (pengguna paling sering dikunjungi, tema konten yang disukai, dan lain-lain). *Explore* juga memunculkan kumpulan konten dengan tagar tertentu yang sedang populer di seluruh dunia atau wilayah tertentu. Pada *explore* pengguna juga dapat mencari konten yang diinginkannya, melalui *keyword*, ataupun tagar sesuai kebutuhan pengguna.

#### j. Penandaan

Konten yang sekiranya mengganggu, ataupun melanggar peraturan dan ketentuan Instagram, maka pengguna Instagram bisa melaporkannya untuk pembatasan akun dalam unggahan konten-konten yang terlarang. Konten yang dilaporkan seperti foto atau video yang mengandung unsur pornografi, kekerasan, foto yang memiliki hak cipta, menyinggung SARA, dan lain sebagainya.

#### k. Publikasi organisasi, Iklan, Akun bisnis

Instagram juga menghadirkan fitur bisnis untuk mempromosikan produk jualan atau gagasan. Melalui akun bisnis, pengguna dapat melihat *insight* atau jumlah kunjungan pada profil akun Instagram.

#### l. Instagram *Insight*

Fitur Instagram terbaru ini akan membantu pengguna instagram bisnis untuk melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram ini. *Insight* sangat bermanfaat untuk menentukan langkah pemasaran apa yang harus dilakukan selanjutnya.

#### m. Siaran Langsung

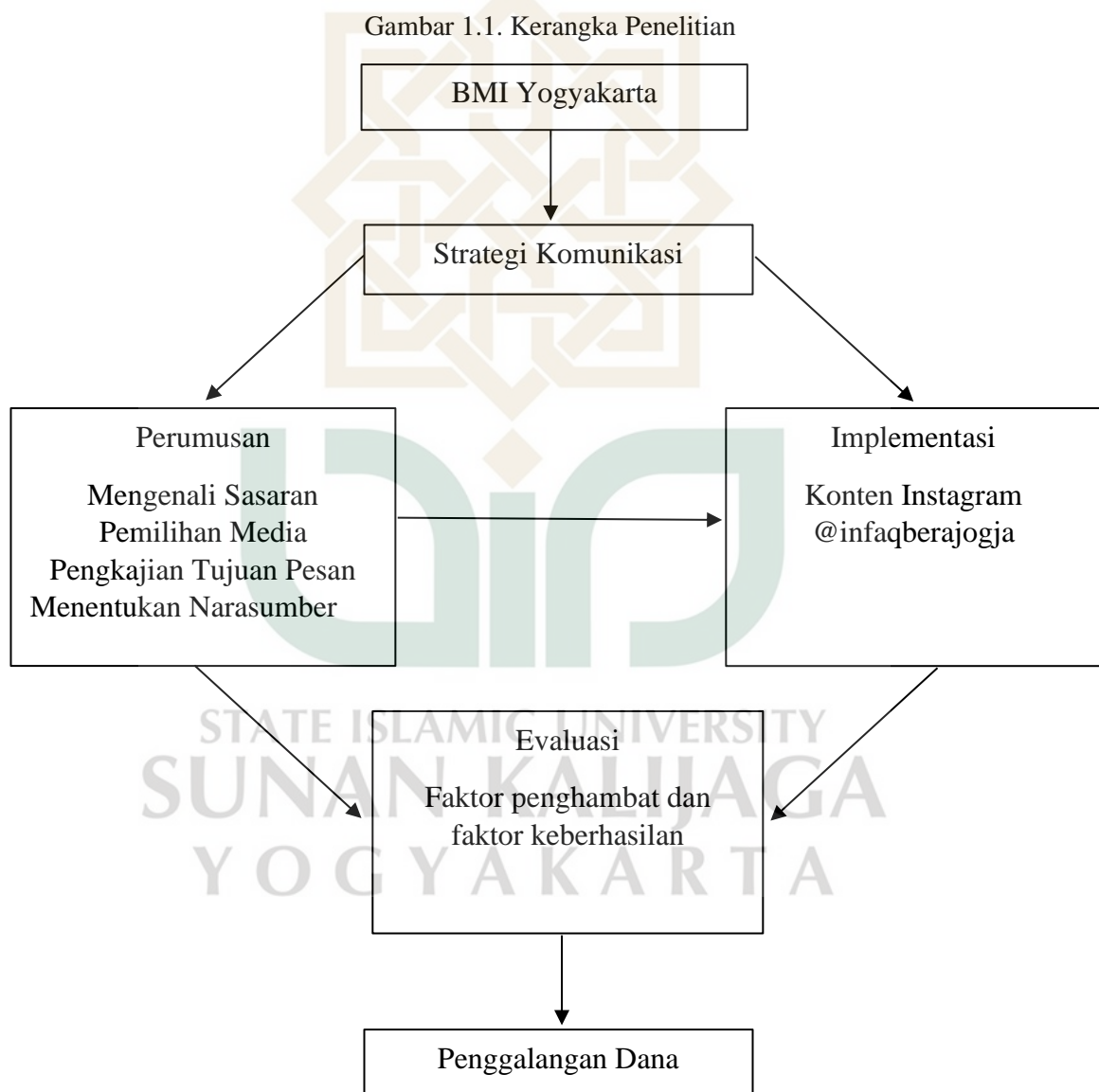
Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk melakukan siaran langsung, hal ini digunakan oleh pengguna sebagai sarana membagikan kegiatan atau menyampaikan pendapat.

#### n. IG TV

Fitur IG TV ini memudahkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang, lebih dari 1 menit.

#### 4. Kerangka Berfikir

Penulis menggunakan kerangka berfikir untuk menjelaskan “bagaimana strategi komunikasi penggalangan dana sosial lembaga BMI Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras Yogya melalui Instagram @infaqberasjogja” berikut model kerangka berpikirnya:



*Sumber: Pemikiran Peneliti*

Dalam menjalankan strategi komunikasi harus memiliki cara yang tepat guna mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai. Tujuan yang dijalankan oleh BMI Yogyakarta yaitu tentang penggalangan dana sosial dalam program Gerakan Infaq Beras Jogja melalui Instagram @infaqberasjogja. Dalam menjalankan strategi tersebut tentunya dibutuhkan manajemen strategi yang dapat mendukung tercapainya tujuan dari strategi komunikasi.

Berdasarkan bagan di atas, dapat dijelaskan bahwa BMI Yogyakarta dalam melakukan manajemen strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui Instagram @infaqberasjogja menetapkan tahapan perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1. Tahap perumusan strategi

Pada tahap ini merupakan tahap awal dalam menentukan strategi komunikasi, tahap perumusan ini akan dilihat dari komponen-komponen yang mendukung perumusan strategi komunikasi BMI dalam penggalangan dana sosial melalui Instagram @infaqberasjogja, yaitu:

- a) Mengenali sasaran komunikasi
- b) Pemilihan media komunikasi
- c) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- d) Peran komunikator dalam komunikasi

2. Tahap Implementasi strategi

Langkah selanjutnya dalam menyusun strategi komunikasi yakni tahap implementasi dari perumusan strategi yang telah di buat. Tahap ini dilihat dari pengimplementasian strategi komunikasi yang telah dibuat

terkait konten instagram @infaqberasjogja tentang penggalangan dana sosial.

### 3. Tahap evaluasi strategi

Dalam mengetahui berhasil tidaknya suatu perumusan strategi komunikasi BMI dalam penggalangan dana sosial melalui Instagram @infaqberasjogja dan implementasi yang telah di implementasikan, maka langkah selanjutnya dilakukannya tahapan evaluasi. Tahap ini akan dilihat berdasarkan faktor penghambat dan keberhasilan, dalam merumuskan strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui instagram @infaqberasjogja.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode diskriptif, dengan data berupa kata-kata, hasil wawancara, gambar, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran secara individual atau kelompok.<sup>18</sup> Selain itu penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak

---

<sup>18</sup> Ariesto Hadi Sutopo dan Andrianus Arif, *“Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO”*, (Jakarta: Kencana Persada Group, 2010), hlm 22

dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistika atau dengan cara kuantifikasi.<sup>19</sup>

## 2. Subjek dan Objek Penelitian atau Fokus Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah instagram Gerakan Infaq Beras @infaqberasjogja, sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi penggalangan dana BMI Yogyakarta. Fokus penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari pelebaran masalah dalam penelitian agar memudahkan peneliti dalam pembahasan. Berikut yang menjadi batasan fokus pada penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada pihak terkait seperti PIAR dan Koordinator Content Creator BMI Yogyakarta.
- b. Penelitian ini hanya membahas terkait strategi komunikasi BMI Yogyakarta dalam penggalangan dana program Gerakan Infaq Beras.

## 3. Sumber Data

Sumber data pada penelitian kualitatif merupakan segala hal yang diperoleh dari suatu penelitian yang kemudian diolah untuk dapat menyelesaikan hasil akhir penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber tanpa adanya perantara.

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) yakni Affi Khresna selaku Koordinator *Content*

---

<sup>19</sup> M. Pjunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012) hlm 25

*Creator* BMI Yogyakarta dan Anggi Rifai Wiraharja sebagai PIAR di BMI Yogyakarta yang mengetahui dan terlibat secara menyeluruh proses strategi komunikasi penggalangan dana program gerakan infaq beras melalui instagram @infaqberasjogja. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung seperti dokumentasi, buku, internet, dan lain sebagainya.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut merupakan penjelasan mengenai teknik pengumpulan data tersebut :

##### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mendekati subjek dan objek yang ditelitinya. Dalam pengambilan data secara observasi ini peneliti mengamati peristiwa, kejadian dan sejenisnya disertai dengan daftar yang perlu diobservasi. Observasi juga dapat berarti pencatatan dan pengamatan dengan sistematis pada fenomena-fenomena yang diselidiki atau diteliti.<sup>20</sup> Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu terhadap lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras melalui Instagram @infaqberasjogja.

---

<sup>20</sup> Ibid hlm 189

b. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data kualitatif adalah dengan interview atau wawancara. Wawancara sendiri merupakan kegiatan pengajuan beberapa pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber. Guna untuk mendukung observasi lapangan maka dilakukan wawancara. Dengan wawancara diharapkan mendapatkan data yang valid, mendalam, dan luas. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan yang harus berkaitan erat dengan hal yang akan diteliti. Dalam penelitian ini harus berkaitan erat dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras melalui Instagram @infaqberasjogja dalam penggalangan dana. Peneliti juga harus mampu menyusun pertanyaan dengan tepat sasaran. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini tentunya merupakan orang-orang yang paham dan turut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras melalui Instagram @infaqberasjogja.

c. Dokumentasi

Berbagai macam data mengenai dokumentasi yaitu seperti foto, video, majalah, surat kabar, buku, catatan notulen dan lain sebagainya. Pada teknik pengumpulan data secara dokumentasi ini didapatkan banyak keuntungan diantaranya adalah waktu dan tenaga



yang efisien. Selain itu penelitian yang dilakukan juga dapat lebih jelas dan terarah dengan adanya dokumentasi. Pada penelitian ini pengambilan dokumentasi dilakukan pada saat mengikuti kegiatan lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras melalui Instagram @infaqberasjogja. Dokumentasi yang didapat nantinya harus dipahami secara mendalam agar nantinya tidak terjadi kesalahpahaman.

#### 5. Teknik Analisis Data

Upaya dalam mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara guna meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain merupakan pengertian dari teknik analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga proses yaitu:<sup>21</sup>

##### a. Reduksi data

Dalam tahap ini merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian serta menyederhanakan catatan lapangan dari hasil pengumpulan data yang didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini hasil dari tahapan reduksi berupa narasi atau catatan terkait dengan strategi komunikasi dalam lembaga

---

<sup>21</sup> M. Pjunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012) hlm 25

Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras melalui Instagram @infaqberasjogja.

b. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data merupakan penggabungan informasi dengan padu dan tersusun seputar informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras melalui Instagram @infaqberasjogja.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Hal tersebut dilakukan untuk memaparkan hasil analisis penelitian melalui pemahaman data untuk kemudian dianalisis menggunakan teori yang digunakan oleh peneliti.

6. Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas dan reliabilitas dalam penelitian merupakan uji keabsahan data, dalam penelitian kualitatif mempunyai kriteria utama terhadap data hasil penelitian yaitu valid, reliabel, dan objektif. Validitas data pada penelitian kualitatif jika tidak adanya perbedaan data temuan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi pada objek yang diteliti. Reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan stabilitas data

temuan. Data yang konsisten akan cenderung valid, tetapi belum tentu valid.<sup>22</sup>

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar itu untuk pengecekan atau suatu pembandingan terhadap data itu.<sup>23</sup> Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa dari berbagai prespektif. Validitas dalam penelitian kualitatif dilihat berdasarkan akurasi sebuah alat ukur yaitu instrumen. Validitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada apakah temuan penelitian secara akurat mencerminkan situasi dan didukung oleh bukti.

Norman K. Denkin dikutip oleh Mudjia Raharjo (2012) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya triangulasi meliputi 4 hal yaitu : 1. Trianggulasi Metode, 2. Trianggulasi antar-peneliti, 3. Trianggulasi Sumber data, 4. Trianggulasi Teori.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data. Sesudah data lengkap kemudian di validasi dari berbagai sumber sehingga menjadi dasar penarik kesimpulan. Dengan teknik ini diharapkan data yang dikumpulkan memenuhi

---

<sup>22</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian", (Bandung: CV Alfabeta, 2021) hlm 267-269

<sup>23</sup> Lexy J Moleong "Metodologi..... hal 330

konstruk penarik kesimpulan. Triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan lapangan (praktik), sehingga peneliti bisa melakukan pencatatan data secara lengkap. Diharapkan data yang dikumpulkan layak untuk dimanfaatkan.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

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

Sistematika pembahasan digunakan untuk menjelaskan dan memberi gambaran umum mengenai rencana bab demi bab. Dalam penyusunan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab dan sub bab. Adapun sistematikannya terdiri dari empat bab yaitu :

Bab pertama merupakan uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas tentang gambaran umum atau diskripsi dan penjelasan mengenai lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras melalui Instagram @infaqberasjogja.

Bab ketiga berisi tentang hasil temuan penelitian yang terdiri dari pembahasan terhadap penulisan skripsi yang didapat dari penjabaran mengenai strategi komunikasi penggalangan dana sosial oleh lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam program Gerakan Infaq Beras melalui Instagram @infaqberasjogja.

Bab terakhir berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian, saran, penutup dan beberapa lampiran penting.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis data yang telah dilaksanakan peneliti mengenai strategi komunikasi Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam penggalangan dana program gerakan infaq beras melalui media sosial instagram. Sebagai lembaga sosial pengelola dan penyalur Ziswaf Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta harus memiliki panduan yang baik dan benar untuk menjelaskan kepada calon donatur supaya dalam penyampaian pesan dapat diterima dengan baik. Sehubungan untuk mencapai tujuan lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta, harus melakukan berbagai macam upaya semaksimal mungkin agar sesuai dengan ketercapaian yang diharapkan. Adapun kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah:

*Pertama*, perumusan strategi merupakan tahap awal yang dilakukan oleh BMI Yogyakarta untuk menentukan cara kerja yang akan dilakukan agar tujuan dalam penggalangan dana infaq yang mencakup aspek internal dan eksternal. Pada tahap ini Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta mengidentifikasi sasaran komunikasi dengan menggunakan bantuan fitur yang ada pada Instragram yaitu *Instagram Ads*, adapun fitur tersebut membantu Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam riset untuk mempermudah mengenali, mencari, dan menarik calon sasaran donatur di program GIB tersebut. Selain penggunaan fitur *Instagram Ads* lembaga

Baiatulmaal Munzalan Indonesia (BMI) juga memperhatikan hal mendasar dalam penggambaran makna baik secara langsung ataupun melalui simbol tertentu contohnya pada pemilihan warna pada media sosial Instagram @Infaqberasjogja (*berganti: @gib.jogja*) menggunakan warna hijau. Warna hijau sendiri memiliki makna keindahan, kesejukan, dan kedamaian. Pemilihan komunikator kompeten juga sangat diperhatikan oleh lembaga Baiatulmaal Munzalan Indonesia (BMI) sebagai penyambung dakwah dan daya tarik promosi program GIB.

*kedua*, tahapan implementasi strategi komunikasi lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam mensosialisasikan zakat melalui instagram. Pada tahapan ini kedisiplinan, kerja sama serta komitmen dari seluruh anggota lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta cukup baik dalam penerapan strategi yang sudah dirancang sebelumnya. Penyajian konten yang bervariasi pada tahapan *pra-posting* guna menarik perhatian komunikasi dengan beberapa tahapan yakni proses pengumpulan ide, gagasan, dan perencanaan. Kemudian tahapan *posting* yakni proses pembuatan konten yang selanjutnya pesan akan diunggah di media sosial Instagram. Tahapan terakhir adalah *post posting* yakni proses evaluasi unggahan berdasarkan data kunjungan yang didapatkan untuk mengukur keefektifan dari konten yang telah diunggah.

*ketiga*, Tahapan terakhir yakni setelah pelaksanaan strategi sosialisasi penggalangan dana melalui media sosial, BMI Yogyakarta melakukan evaluasi strategi terhadap berhasil tidaknya apa yang sudah dilakukan. Mengenai

keberhasilan Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam pelaksanaan strategi komunikasi sosialisasi melalui Instagram bergantung pada *rate engagement* yang diperoleh. Reaksi antara komunikator dan komunikan akan digambarkan melalui *engagement* Instagram. Perolehan prosentasi interaksi yang tinggi pada *engagement* ini bisa dibilang berhasil dalam pelaksanaan sosialisasi, tetapi evaluasi pada lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta paling utama yaitu kurangnya sumber daya manusia khususnya dalam divisi media sehingga berdampak pada lambanya evaluasi keberhasilan strategi. Selain hambatan pada kurangnya sumber daya manusia pada bagian media, dalam hal niche market pada Instagram, yang mana Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta bukan satu satunya lembaga yang mensosialisasikan tentang zakat tentu banyak informasi yang relatif sama yang menimbulkan kebosanan media pada khalayak.

*keempat*, Setelah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber terkait, dapat disimpulkan bahwa difusi inovasi strategi komunikasi lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta dalam mensosialisasikan program Gerakan Infaq Beras (GIB) melalui media sosial Instagram adalah untuk mengukur keberhasilan tujuan komunikasi sosialisasi penggalangan dana yang sudah dijalankan Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta di Instagram @infaqberasjogja (*berganti: @gib.jogja*). Strategi komunikasi yang telah disampaikan berisikan komunikasi antara komunikan dan komunikator yang bersifat dua arah melalui media sosial Instagram, pengenalan informasi mengenai program Gerakan Infaq Beras (GIB) akan lebih mudah dimengerti



oleh khalayak dalam menerima pesan karena tampilan Instagram secara visual sudah menarik. Selain itu tampilan informasi Instagram @infaqberasjogja (*berganti: @gib.jogja*) juga dapat mempengaruhi masyarakat dengan mengadopsi inovasi edukasi program Gerakan Infaq Beras (GIB) yang Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta lakukan karena pesan yang disampaikan cukup jelas dan mudah dipahami serta dapat diterima oleh khalayak yang masih kurang informasi tentang pentingnya bersedekah.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijabarkan, saran yang peneliti sampaikan adalah:

*Pertama*, lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI) Yogyakarta berinovasi lebih dalam mengaplikasikan media sosial instagram dengan mendayagunakan anggota komunitas sebagai salah satu pengembangan komunitas digital yang bisa digunakan, sehingga *audiens* bisa berkontribusi, tidak sebatas menonton dan membalas unggahan, tetapi juga menjadi bagian dari unggahan pada akun @Infaqberasjogja (*berganti: @gib.jogja*). Dengan demikian, *audiens* bisa merasa lebih dekat dengan akun @Infaqberasjogja (*berganti: @gib.jogja*).

*kedua*, penambahan SDM (Sumber Daya Manusia) sebagai pengelola media untuk mendukung perkembangan akun Instagram yang lebih efektif dalam menjangkau audiens, cakupan dakwah akan lebih luas, dan perhitungan skala keberhasilan dapat berjalan efisien, sehingga pengembangan akun

@Infaqberasjogja (*berganti: @gib.jogja*) dapat terlihat dan menjadi penyemangat untuk terus menjalankan program yang telah berjalan terlebih membawa pandangan baru untuk menambah gerakan program yang bermanfaat lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Hamid. *Membangun Kemandirian Perempuan Potensi Dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan Serta Strategi Penggalangannya*. Depok: Pustaka, 2009 hlm 134
- Annur, Cindy M. Artikel: *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?*. Katadata: Online, 2021. Diakses pada 12 Maret 2022 pukul 12.30 WIB pada situs <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Antara. Simbol Keberagaman Masjid Kapal Munzalan. Detik Travel. [Online, <https://dtk.id/NYEmrv> diakses pada tanggal 10 Maret 2022 pukul 20.00 WIB]
- Ariesto Hadi Sutopo dan Andrianus Arif, *“Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO”*, Jakarta: Kencana Persada Group, 2010 hlm 22
- Cangara, Hafidz, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo persada, 2013.
- Cangara, Hafidz, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998 hlm 45
- Cholil Mansyur, *Sosiologi Masyarakat Desa dan Kota*, Surabaya: Usaha Nasional, 1987.
- CNN Indonesia. Artikel: Instagram. CNN Indonesia: Online 2017, diakses pada 19 Maret 2022 melalui <https://cnnindonesia.com/teknologi/20170427/instagram>

- David, Fred R. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Prenhallindo, 2002 hlm 30
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2019. Hlm 32,33,dan 38
- Fadhol, Muhamad Tamimy.. *Sharing-mu Personal Branding-mu : Menampilkan Image dan Karakter di Media Sosial*. Penerbit : Visimedia. Jakarta 2017.
- Ghony, M. Pjunaidi dan Fauzan Almanshur, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012. hlm 25
- GIB. *Artikel: Pengertian Gerakan Infaq Beras*. Online: Artikel 2021. Diakses pada tanggal 20 September 2021. Pada pukul 22.000 WIB melalui situs <https://gerakaninfakberas.com>.
- Ibid hlm 189
- Kalida, M., *Fundraising dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan*. Jurnal Aplikasi (Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama), vol. 5:2, 2004 hlm 155-156.
- Kotler, P, Lee, N. *Sosial Marketing: Influencing Behafior for Good Thousand Oaks*. California: Sage Publication, 2006.
- Lajnah Pentasihihan *Mushaf Al-Quran*, Terjemah Al-Qur'an Kementerian Agama Edisi Penyempurnaan Tahun 2019.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005

- Munzalan. *BaitulMaal Munzalan Indonesia*. 2021 [Online  
<https://munzalan.id/tentang-kami/> diakses tanggal 10 Maret 2022 Pukul  
 19.30 WIB]
- Munzalan. *Program Indonesia Mustahil Lapar*. [ Online,  
<https://munzalan.id/indoensia-mustahil-lapar/> diakses pada tanggal 10 Maret  
 2022. Pukul 19.40 WIB]
- Nasrullah, Rulli. *Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas  
 Virtual di Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama. Jurnal Sosioteknologi  
 17, No 2 2018. hlm 271-287.
- Nihayah, Jidattun. “*Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah  
 Rombongan Melalui Instagram*”. Skripsi Thesis: UIN Sunan Kalijaga  
 Yogyakarta, 2016
- Poentarie, Emmy. Penerapan Strategi Komunikasi Pada “Plik Nanggulan 2”. Jurnal  
 Studi Komunikasi dan Media, vol. 17, no. 2, pp. 163-172, doi:10.17933/jskm.  
 2013. hlm.163
- Purwanto, April. *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelolaan. Zakat*,  
 Yogyakarta: Penerbit Teras 2009 hlm 12-15
- Purwanto, April. *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelolaan. Zakat*,  
 Yogyakarta: Penerbit Teras 2009 hlm 12-15
- Puspitasari, Anindia Eka. “*Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial  
 Komunitas Laskar Sedekah Melalui Omah Laskar Sedekah Yogyakarta*”.  
 Skripsi Thesis: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018

- Rahardjo, M. *Artikel: Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*, <http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>, (Online, 2012) diakses tanggal 30 Agustus 2017.
- Salim, Peter, *Ninth Collegiate Indonesian-English Dictionary*, Jakarta: Modern English Press, 2000. Hlm 612
- Sugiyono, “*Metode Penelitian*”, (Bandung: CV Alfabeta, 2021) hlm 267-269
- Sumarja, Henny. *Strategi Konunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (Lazismu) dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Parepare*. Undergraduate thesis, IAIN Parepare. 2018
- Sutopo, Ariesto Hadi dan Adrianus Arif., *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*, Jakarta : Kencana Prenada Group, 2010.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat
- Wawancara Pribadi dengan Affi Khresna. Yogyakarta, 04 April 2022
- Young, Joyce., dkk. *Menggalang Dana Untuk Organisasi Nirlaba (terj. Lensi Mursida)*, (Jakarta: PT. Ina Publikatama, 2007), hlm.124
- Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, Amanda Anindya Putri. *Strategi Konunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.COM*”. Stikom ITKP, IBI Kosgoro, STIA LAN Jakarta, Stikom ITKP. 2019

Shitowati, A R. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Crowdfunding (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemanfaatan Instagram dalam Akun “kitabisa.com”)*. FSIP Untag Surabaya. 2021

