

**MEDIA, SENSASI, DAN IBADAH: PENGALAMAN DAN PEMAKNAAN
MUZAKI DALAM FILANTROPI ISLAM DIGITAL DI EKOSISTEM
BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL**



Disusun Oleh:

Nama: Citra Septiani

NIM: 24200011099

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Master of Arts (M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Filantropi, Kebencanaan dan Pembangunan Berkelanjutan

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citra Septiani

NIM : 24200011099

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan

menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 29 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Citra Septiani

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NIM: 24200011099

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citra Septiani

NIM : 24200011099

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan

menyatakan bahwa naskah bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Citra Septiani

NIM: 24200011099

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1052/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Media, Sensasi, dan Ibadah: Pengalaman dan Pemaknaan Muzaki dalam Filantropi Islam Digital di Ekosistem Badan Amil Zakat Nasional

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CITRA SEPTIANI, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 24200011099
Telah diujikan pada : Rabu, 12 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Ita Rodiah, SS., M.Hum.

SIGNED

Valid ID: 6a88025299702



Penguji II

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.

SIGNED

Valid ID: 6a87fd4cecd8



Penguji III

Prof. Fatimah, M.A., Ph.D.

SIGNED

Valid ID: 6a8801f0a0317



Yogyakarta, 12 Agustus 2026

UIN Sunan Kalijaga

Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.

SIGNED

Valid ID: 6a88036808966

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Direktur Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penelitian tesis yang berjudul:

**MEDIA, SENSASI, DAN IBADAH: PENGALAMAN DAN PEMAKNAAN
MUZAKI DALAM FILANTROPI ISLAM DIGITAL DI EKOSISTEM
BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL**

yang ditulis oleh:

Nama : Citra Septiani

NIM : 24200011099

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

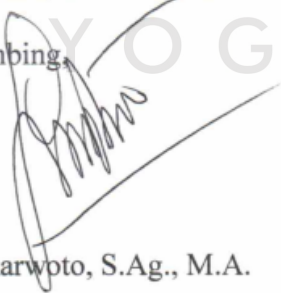
Konsentrasi : Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan

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

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 24 Juli 2026

Pembimbing,



Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana media digital BAZNAS mengonstruksi pesan filantropi Islam serta bagaimana muzaki dan penderma mengalami dan memaknai tindakan memberi melalui kanal digital. Kajian ini berfokus pada hubungan antara bentuk visual dan naratif media, pengalaman emosional pemberi, kepercayaan kepada lembaga, serta pemaknaan zakat, infak, sedekah, dan donasi sosial-keagamaan sebagai ibadah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretif-deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap teks dan visual pada akun Instagram @baznasindonesia, dokumentasi artefak digital, serta wawancara semiterstruktur dengan tiga informan yang pernah menunaikan zakat, infak, sedekah, atau donasi melalui kanal digital. Ketiga informan berasal dari kelompok usia yang berbeda, tetapi perbedaan tersebut digunakan untuk membaca variasi pengalaman, bukan untuk mewakili karakter setiap generasi. Data dianalisis secara tematik dengan memperhatikan mediasi visual, persuasi religius, kepercayaan, ketergerakan emosional, privasi, keikhlasan, bukti transaksi, laporan penyaluran, dan orientasi *lillah*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital BAZNAS menyusun pesan filantropi melalui visual, narasi kemanusiaan, simbol keagamaan, identitas kelembagaan, ajakan bertindak, dan dokumentasi penyaluran. Unsur-unsur tersebut menyediakan konteks bagi informan untuk mengenali program dan menilai kredibilitas lembaga, tetapi tidak secara otomatis menentukan keputusan mereka untuk memberi. Pengalaman informan memperlihatkan variasi berupa rasa percaya, prihatin, syukur, tenang, ragu, serta pertimbangan terhadap kemampuan finansial dan kejelasan penyaluran. Kanal digital juga dapat memberi ruang yang lebih privat untuk menjaga niat, sedangkan notifikasi, bukti transaksi, dan laporan berfungsi sebagai penanda administratif yang membantu menguatkan rasa aman.

Penelitian ini berargumen bahwa filantropi Islam digital merupakan praktik ibadah yang termediasi. Media digital tidak menghilangkan orientasi religius pemberian, tetapi turut membentuk cara informan memperoleh informasi, menilai lembaga, mengalami emosi, menjaga niat, dan memaknai tindakan memberi dalam relasinya dengan Allah dan penerima manfaat.

Kata Kunci: filantropi Islam digital, BAZNAS, muzaki, mediasi digital, pengalaman religius, *lillah*.

ABSTRACT

This study examines how BAZNAS digital media construct messages of Islamic philanthropy and how muzaki and donors experience and interpret giving through digital channels. It focuses on the relationship between the visual and narrative forms of media, donors' emotional experiences, institutional trust, and the meanings attached to zakat, infaq, sadaqah, and religiously motivated social donations as acts of worship.

This study employs an interpretive-descriptive qualitative approach. Data were collected through observations of texts and visuals on the Instagram account @baznasindonesia, documentation of digital artifacts, and semi-structured interviews with three informants who had paid zakat or made infaq, sadaqah, or other donations through digital channels. The informants belonged to different age groups, but these differences were used to identify variations in experience rather than to represent the characteristics of particular generations. The data were analyzed thematically by examining visual mediation, religious persuasion, trust, emotional engagement, privacy, sincerity, transaction records, distribution reports, and the orientation of *lillah*.

The findings show that BAZNAS digital media present Islamic philanthropy through visual content, humanitarian narratives, religious symbols, institutional identity, calls to action, and documentation of fund distribution. These elements provide a context through which informants recognize programs and assess institutional credibility, but they do not automatically determine decisions to give. The informants described varied experiences of trust, concern, gratitude, tranquility, doubt, and consideration of their financial capacity and the clarity of fund distribution. Digital channels may also provide greater privacy for maintaining one's intention, while notifications, transaction records, and reports function as administrative markers that help strengthen a sense of security.

This study argues that digital Islamic philanthropy constitutes a mediated practice of worship. Digital media do not eliminate the religious orientation of giving. Instead, they help shape how informants obtain information, assess institutions, experience emotions, maintain their intentions, and interpret giving in relation to God and beneficiaries.

Keywords: digital Islamic philanthropy, BAZNAS, muzaki, digital mediation, religious experience, *lillah*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan taufik, rahmat, hidayah, dan kekuatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “MEDIA, SENSASI, DAN IBADAH: PENGALAMAN DAN PEMAKNAN MUZAKI DALAM FILANTROPI ISLAM DIGITAL DI EKOSISTEM BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Master of Arts pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Salawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw., teladan utama umat Islam, yang telah membimbing manusia dari zaman kegelapan menuju cahaya ilmu, iman, dan kemanusiaan. Semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau di akhirat kelak. Amin.

Tesis ini ditulis berangkat dari refleksi penulis atas perkembangan praktik filantropi Islam di ruang digital, khususnya dalam konteks zakat, infak, sedekah, dan donasi sosial-keagamaan yang semakin banyak diperantarai oleh media digital. Sebagai bagian dari lingkungan kerja filantropi Islam, penulis menyadari bahwa digitalisasi tidak hanya menghadirkan kemudahan transaksi, tetapi juga membentuk pengalaman emosional, rasa percaya, simpati, keikhlasan, serta cara baru bagi muzaki dan penderma dalam memaknai tindakan memberi sebagai ibadah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian filantropi Islam digital, agama digital, dan pengalaman keberagaman masyarakat Muslim kontemporer.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, doa, dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini, yaitu kepada:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Moch Nur Ichwan, S.Ag., M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi, dan masukan berharga dalam proses penyusunan tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya pada Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies, Konsentrasi Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman akademik yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh tenaga kependidikan Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu proses administrasi akademik selama masa studi penulis.
6. Pimpinan dan keluarga besar BAZNAS RI yang telah memberikan dukungan, ruang belajar, dan pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami dinamika filantropi Islam, khususnya dalam bidang

pengumpulan dan filantropi digital.

7. Rekan-rekan di Direktorat Pengumpulan Perorangan, Divisi Digital *Fundraising*, dan seluruh mitra kerja penulis di BAZNAS RI yang telah memberikan dukungan, semangat, serta pengalaman kerja yang menjadi bagian penting dari proses refleksi akademik penulis.
8. Para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman mengenai praktik zakat, infak, sedekah, dan donasi digital. Kesediaan para informan dalam menceritakan pengalaman, perasaan, dan pemaknaan mereka menjadi bagian penting dalam penyusunan tesis ini.
9. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, dan kekuatan dalam setiap langkah kehidupan penulis.
10. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan selama proses studi dan penyusunan tesis ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Interdisciplinary Islamic Studies, khususnya Konsentrasi Filantropi, Kebencanaan, dan Pembangunan Berkelanjutan, yang telah menjadi teman diskusi, berbagi pengalaman, dan saling menguatkan selama masa perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan hingga tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan karya ini. Akhirnya, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian filantropi Islam

digital, serta dapat menjadi kontribusi kecil bagi penguatan praktik filantropi Islam di Indonesia.

Yogyakarta, 29 Juli 2026

Penulis,

Citra Septiani



MOTTO

“Menjalani proses dengan ikhlas, bertumbuh dengan sabar, dan menyelesaikan amanah dengan sebaik-baiknya”



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	15
D. Kajian Pustaka.....	16
E. Kerangka Teoretis	19
1. Mediasi Agama dan Sensational Forms	20
2. Konstruksi Emosi Media dan Simpati Digital.....	20
3. Online Piety dan Giving to God	21
F. Metode Penelitian.....	22
G. Sistematika Pembahasan	25
BAB II MEDIASI VISUAL DAN EKOSISTEM DIGITAL.....	28
A. Mediasi Visual dalam Filantropi Digital BAZNAS.....	31
B. Profil Akun Instagram @baznasindonesia sebagai Artefak Digital.....	35
C. Analisis Teks dan Visual akun Instagram @baznasindonesia	37
D. Konstruksi Sensasi melalui Narasi Sinematik Kemanusiaan.....	44
E. Konstruksi Persuasi melalui <i>Caption</i> , Simbol Keagamaan, dan <i>Call to Action</i>	50
F. Strategi Digital <i>Fundraising</i> dan Keterlibatan Pengguna di Instagram BAZNAS	54
G. Representasi Kredibilitas dan Upaya Membangun Kepercayaan Digital ..	59

H. Sintesis: Dari Media Visual ke Pengalaman Memberi	70
BAB III PENGALAMAN EMOSIONAL DAN NEGOSIASI SPIRITUAL MUZAKI.....	73
A. Pengalaman Filantropi dalam Ruang Daring dan Luring	75
B. Profil Informan dan Kanal Filantropi Digital yang Digunakan	79
C. Ragam Pengalaman Emosional Informan.....	83
D. Dinamika Simpati Digital: Antara Ketergerakan dan Pertimbangan.....	90
E. Privasi, Keikhlasan, dan Visibilitas dalam Filantropi Digital	95
F. Bukti Transaksi, Notifikasi, dan Laporan Penyaluran	99
G. Sintesis: Dari Emosi Individual ke Makna Filantropi Digital.....	102
BAB IV ZAKAT DIGITAL DALAM TARIKAN SENSASI, KESALEHAN, DAN MAKNA <i>LILLAH</i> YANG TERMEDIASI	105
A. Sensasi Visual dan Pengalaman Muzaki.....	106
B. Ketergerakan Emosional dan Orientasi <i>Lillah</i>	109
C. Ragam Respons Muzaki terhadap Mediasi Digital	112
D. Sintesis Kritis: Zakat Digital sebagai Ibadah yang Termediasi	115
BAB V PENUTUP.....	119
A. Kesimpulan	119
B. Kontribusi Penelitian.....	122
C. Keterbatasan Penelitian.....	123
D. Saran Penelitian Lanjutan	124
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA TENTANG PRODUKSI KONTEN DIGITAL BAZNAS.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Observasi Konten Instagram @baznasindonesia , 41

Tabel 2.2 Pola *Caption* Instagram @baznasindonesia, 52

Tabel 2.3 Respons Audiens pada Unggahan Instagram @baznasindonesia, 58

Tabel 3.1 Profil Ringkas Informan Penelitian, 80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan donasi melalui saluran digital dari kelompok masyarakat, 5

Gambar 2.1 Konten Instagram @baznasindonesia, 37

Gambar 2.2 Kampanye Kebencanaan pada Instagram @baznasindonesia, 46

Gambar 2.3 Visual Penerima Manfaat dalam Kampanye Filantropi Digital
BAZNAS, 49

Gambar 2.4 Konten Kolaborasi BAZNAS dan Kementerian Sosial RI, 62

Gambar 2.5 Konten “Zakat Istana”, 64

Gambar 2.6 *Storytelling* Penerima Manfaat sebagai Jangkar Kepercayaan Digital,
67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Filantropi Islam di Indonesia saat ini mengalami pergeseran struktural dari praktik kedermawanan yang bertumpu pada interaksi fisik menuju ruang digital yang dimediasi oleh media dan teknologi. Perubahan tersebut dapat dipahami dalam kerangka yang lebih luas, yaitu semakin eratnya hubungan antara media dan agama dalam kehidupan kontemporer. Agama tidak lagi dapat dipahami sebagai ruang yang sepenuhnya terpisah dari media, sebab ekspresi, pengalaman, dan imajinasi keagamaan saat ini banyak dibentuk melalui proses mediasi.¹

Kehadiran media digital tidak sekadar memindahkan kanal pembayaran, tetapi juga mengubah cara umat Islam di Indonesia memahami dan mempraktikkan agama melalui ruang hibrida antara aktivitas keagamaan daring dan luring. Perubahan ini sejalan dengan perkembangan Islam digital di Asia Tenggara, ketika media lama dan media baru semakin memfasilitasi ekspresi keagamaan publik. Internet dan media sosial menyediakan ruang baru bagi agama untuk ditampilkan, disebar, diperdebatkan, dan dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari.²

Transformasi ini ditandai dengan semakin masifnya lembaga formal seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mengadopsi inovasi digital sebagai bagian

¹ Stewart M. Hoover, "Media and the Imagination of Religion in Contemporary Global Culture," *European Journal of Cultural Studies* 14, no. 6 (2011): 610-613; Martin Slama, "Practising Islam through Social Media in Indonesia," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 1-2.

² Martin Slama dan Bart Barendregt, "Online Publics in Muslim Southeast Asia: In Between Religious Politics and Popular Pious Practices," *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1-2 (2018): 3-5.

dari ekosistem baru pengelolaan filantropi Islam. Peralihan tersebut juga berkaitan dengan cara pemberi memperoleh informasi, merespons ajakan memberi, dan menjalankan praktik keagamaan melalui media digital. Dalam kajian media dan agama, media tidak hanya dipahami sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang yang membentuk pengalaman religius, sensasi, dan cara subjek merasakan kehadiran agama dalam kehidupan sehari-hari.

Pembacaan ini sejalan dengan pendekatan material terhadap agama yang menolak pemahaman agama sebagai sesuatu yang semata-mata mental, abstrak, atau terlepas dari tubuh. Meyer menjelaskan bahwa pendekatan material terhadap agama berupaya membaca agama sebagai sesuatu yang secara inheren bersifat korporeal dan fisik, karena pengalaman keagamaan selalu melibatkan tubuh, benda, ruang, media, dan materialitas.³ Pendekatan ini menempatkan filantropi Islam digital bukan hanya sebagai pertukaran pesan atau transaksi, melainkan juga sebagai pengalaman yang melibatkan layar, visual, suara, notifikasi, bukti digital, dan laporan penyaluran.

Kajian Millie tentang oratori Islam di Indonesia juga menunjukkan bahwa bentuk komunikasi keagamaan tidak pernah netral. Cara agama disampaikan, baik melalui ceramah, pendengaran, teks, maupun media digital, selalu membentuk posisi subjek Muslim sebagai pendengar, pembaca, audiens, atau partisipan.⁴ Perubahan medium dalam filantropi Islam digital karena itu berkaitan dengan

³ Birgit Meyer, “‘Material Approaches to Religion’ Meet ‘New Materialism’: Resonances and Dissonances,” *Material Religion* 15, no. 5 (2019): 620-621.

⁴ Julian Millie, “The Situated Listener as Problem: ‘Modern’ and ‘Traditional’ Subjects in Muslim Indonesia,” *International Journal of Cultural Studies* 16, no. 3 (2013): 273-276.

perubahan cara subjek Muslim berhubungan dengan pesan agama, bukan sekadar pergantian alat komunikasi.⁵

Untuk memahami signifikansi perubahan ini, perlu diperhatikan perbedaan antara pemberian secara langsung dan pemberian melalui kanal digital. Dalam pemberian secara langsung, pihak-pihak yang terlibat dapat bertemu dan menyaksikan proses penyerahan dana. Pada kanal digital, sebagian interaksi tersebut berlangsung melalui platform, bukti transaksi, notifikasi, dan laporan penyaluran. Perbedaan medium ini membuka pertanyaan mengenai cara muzaki menilai kredibilitas lembaga dan memaknai tindakan memberi tanpa pertemuan langsung.

Pola penggalangan dana saat ini semakin menekankan aspek kesegeraan (*immediacy*) untuk memenuhi ekspektasi penderma yang menginginkan konversi donasi menjadi bantuan konkret secara cepat dan tanpa proses birokrasi yang rumit. Dalam aktivitas *crowdfunding* dan filantropi digital, dana dapat dikumpulkan dari berbagai kelompok yang tidak saling mengenal, tetapi terhubung oleh kepedulian terhadap isu yang sama, narasi program, visual penerima manfaat, serta kredibilitas platform atau lembaga pengelola. Media digital dapat memudahkan penghimpunan dana dan memperluas jangkauannya, sedangkan kredibilitas platform atau lembaga tetap menjadi pertimbangan bagi pemberi.⁶

Pergeseran dari pola tradisional menuju ekosistem digital semakin cepat

⁵ *Ibid.*

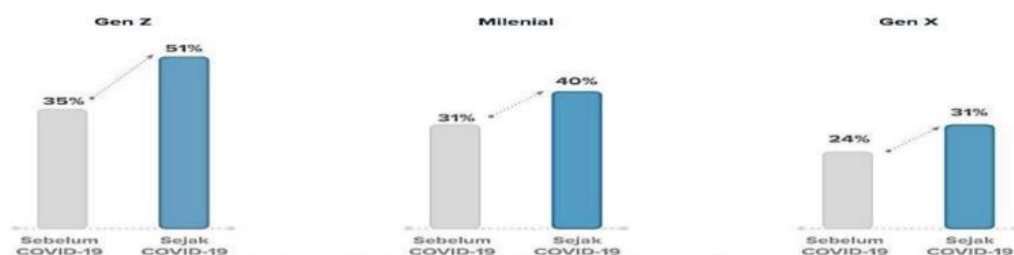
⁶ Najib Kailani dan Martin Slama, "Accelerating Islamic Charities in Indonesia: Zakat, Sedekah and the Immediacy of Social Media," *South East Asia Research* 28, no. 1 (2020): 72-74.

selama pandemi COVID-19. Syahbudi, Arifin, dan Soemitra, dengan merujuk pada GoPay Digital Outlook 2020, mencatat adanya peningkatan donasi melalui saluran digital pada berbagai kelompok generasi. Peningkatan tersebut mencapai 16 persen pada Generasi Z, 9 persen pada generasi milenial, dan 7 persen pada Generasi X.⁷ Data ini menunjukkan perubahan kebiasaan masyarakat dalam memilih kanal donasi. Perkembangan serupa terlihat dalam penghimpunan zakat BAZNAS. Hudaefi dan Beik mencatat bahwa penghimpunan zakat BAZNAS pada April 2020 meningkat sebesar 128 persen dibandingkan April 2019.⁸ Hudaefi dan Beik tidak mengklaim hubungan positivistik antara kampanye zakat digital dan peningkatan penghimpunan. Penelitian mereka menggunakan pendekatan kualitatif, studi kasus, dan netnografi untuk mengkaji bentuk kampanye zakat digital BAZNAS pada masa pandemi. Karena itu, peningkatan penghimpunan tersebut tidak digunakan dalam penelitian ini sebagai bukti bahwa kampanye digital menyebabkan peningkatan zakat. Perkembangan tersebut membuka ruang untuk menelaah bagaimana penggunaan medium digital berkaitan dengan pengalaman muzaki dalam menjalankan dan memaknai praktik memberi.

Gambar 1.1: Kenaikan Donasi melalui Saluran Digital dari Kelompok

⁷ Muhammad Syahbudi, Zainal Arifin, dan Andri Soemitra, "Zakatech: Readiness and Development of Zakat Fundraising in Indonesia," *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2023): 159.

⁸ Fahmi Ali Hudaefi dan Irfan Syaumi Beik, "Digital Zakāh Campaign in Time of COVID-19 Pandemic in Indonesia: A Netnographic Study," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 3 (2021): 501.



kenaikan donasi melalui saluran digital sebesar 16% untuk Generasi Z, kenaikan sebesar 9% untuk Generasi Milenial, dan kenaikan sebesar 7% di kalangan Generasi X. Oleh karena itu, data ini menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, tren donasi melalui saluran digital telah meningkat di semua kelompok masyarakat.

Gambar 1.2
Tren Donasi di Generasi Z, Milenial, dan Generasi X Sebelum dan Sejak Pandemi Covid-19

Sumber: Gopay Digital Outlook 2020

Masyarakat⁹

Perkembangan kanal donasi digital juga tampak dari perbandingan antara platform donasi daring dan lembaga zakat formal. Dalam laporan keuangan teraudit tahun 2020, platform donasi daring Kitabisa.com menerima donasi hingga 871,9 miliar rupiah, sementara pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) BAZNAS pada tahun yang sama berjumlah 381,3 miliar rupiah.¹⁰ Kedua angka tersebut menunjukkan besarnya dana yang bergerak melalui lembaga dan platform filantropi, tetapi tidak dapat dibandingkan secara langsung sebagai ukuran kinerja karena memiliki cakupan dana dan bentuk kelembagaan yang berbeda. Hal ini membuka pertanyaan akademik mengenai cara lembaga zakat formal memosisikan diri di tengah ekosistem digital yang melibatkan berbagai aktor dan platform.

Merespons dinamika tersebut, BAZNAS mengembangkan berbagai kanal

⁹ Syahbudi, Arifin, dan Soemitra, "Zakatech," 159.

¹⁰ Niken Fharadilla dan Muhtadi Muhtadi, "Empowering Muzakki Through Digital Media Platforms in Collecting Zakat Funds in BAZNAS," *Ijtima'iyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 16, no. 2 (2023): 25.

digital dan kehadiran di ruang publik digital melalui media sosial dan situs web resmi. Kehadiran digital ini memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai program dan laporan lembaga, sekaligus membangun bentuk interaksi yang tidak selalu mengharuskan pertemuan langsung. Dalam penelitian ini, media digital dipahami sebagai ruang yang memediasi hubungan antara lembaga zakat dan muzaki, sedangkan ekosistem digital BAZNAS menjadi konteks empiris tempat praktik filantropi Islam digital berlangsung.

Strategi BAZNAS dalam membangun ekosistem digital dilakukan dengan mengintegrasikan platform internal lembaga dengan berbagai platform eksternal seperti layanan urun dana (*crowdfunding*), lokapasar (*e-commerce*), hingga integrasi dengan dompet digital pihak ketiga.¹¹ Posisi BAZNAS di tengah ekosistem digital mengharuskannya beradaptasi dengan tuntutan masyarakat akan kemudahan dan kepraktisan dalam menunaikan kewajiban agama. Perkembangan tersebut penting tidak hanya dari sisi teknologi pembayaran, tetapi juga dari cara muzaki memperoleh informasi, menilai lembaga, memilih kanal, dan menjalankan tindakan memberi melalui media digital.

Ruang digital tidak selalu menggantikan ruang keagamaan luring, tetapi sering kali menjadi perluasan dari relasi dan pengalaman yang sudah ada sebelumnya. Dalam kajian agama digital, komunitas dan praktik keagamaan daring sering dipahami sebagai jaringan yang berhubungan dengan kehidupan luring, bukan sebagai dunia yang sepenuhnya terpisah.¹² Zakat yang sebelumnya dapat

¹¹ *Ibid.*

¹² Heidi A. Campbell, "Religion and the Internet: A Microcosm for Studying Internet Trends and Implications," *New Media & Society* (2012): 5-7.

ditunaikan dengan mengunjungi masjid atau lembaga zakat kini juga dapat dibayarkan melalui layar ponsel. Pada kanal digital, pertemuan dengan amil dan pembayaran tunai dapat berubah menjadi rangkaian tindakan berupa memilih nominal, menekan tombol bayar, menerima notifikasi konfirmasi, dan menyimpan bukti digital. Perubahan ini tidak menghapus praktik luring, tetapi menambah bentuk pengalaman berzakat yang berlangsung melalui layar, sistem pembayaran, notifikasi, dan laporan digital.

Perubahan substansial ini telah menarik perhatian peneliti yang mengkaji pengaruh penggunaan platform digital terhadap minat membayar zakat. Penelitian Widyar dkk. terhadap masyarakat Kabupaten Bekasi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat. Sebaliknya, penggunaan *fintech crowdfunding* menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa transparansi badan amil zakat dapat memediasi secara signifikan hubungan antara penggunaan Instagram dan minat membayar zakat, tetapi tidak memediasi secara signifikan hubungan antara penggunaan *fintech crowdfunding* dan minat membayar zakat.¹³

Berbeda dari penelitian kuantitatif tersebut, Hudaefi dan Beik mengkaji kampanye zakat digital BAZNAS selama pandemi COVID-19 melalui pendekatan kualitatif, studi kasus, dan netnografi. Penelitian mereka berfokus pada bentuk dan isi kampanye yang disampaikan melalui media sosial, bukan pada pengujian

¹³ V. R. Widyar dkk., "Analisis Penggunaan Instagram dan Fintech Crowdfunding terhadap Minat Membayar Zakat dengan Transparansi Badan Amil Zakat sebagai Variabel Intervening," *Economic Reviews Journal* 3, no. 1 (2024): 330-348.

hubungan kausal antara kampanye digital dan peningkatan penghimpunan zakat.¹⁴ Kajian Hudaefi dan Beik penting karena menunjukkan bagaimana BAZNAS mengoperasikan kampanye zakat melalui media sosial. Namun, fokus kajian tersebut berada pada bentuk kampanye digital dan belum secara khusus menempatkan pengalaman emosional, keikhlasan, privasi, serta pemaknaan religius muzaki ketika memberi melalui kanal digital sebagai objek utama penelitian.

Media sosial memang dapat memperluas dan mengintensifkan perubahan dalam aktivitas, otoritas, dan kontestasi keagamaan, tetapi perubahan tersebut tetap berlangsung dalam konteks sosial-keagamaan yang lebih kompleks.¹⁵ Digitalisasi zakat karena itu perlu ditempatkan dalam lanskap perubahan Islam Indonesia yang melibatkan media, lembaga, otoritas, kepercayaan, dan pengalaman keagamaan masyarakat.

Di samping minat berzakat, digitalisasi juga berkaitan dengan pola interaksi antara lembaga zakat dan muzaki. Teknologi digital memungkinkan proses pembayaran ZIS dilakukan secara lebih cepat, mudah, dan fleksibel tanpa pertemuan langsung. Kondisi tersebut menyediakan cara baru bagi muzaki untuk berhubungan dengan lembaga, membaca informasi program, menilai kredibilitas, dan memahami tindakan memberi. Persoalan ini relevan ketika kesenjangan antara potensi zakat nasional dan realisasinya sering dikaitkan dengan kepercayaan, literasi, dan preferensi kanal penyaluran.¹⁶

¹⁴ Hudaefi dan Beik, "Digital Zakāh Campaign," 498.

¹⁵ Martin Slama, "Social Media and the Question of Change in Indonesia's Field of Islam," *Indonesia* 119 (April 2025): 175-177.

¹⁶ BAZNAS, *Indonesia Zakat Outlook 2025*, (Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 2024), 21-22.

Simbol kelembagaan dan representasi otoritas juga hadir dalam komunikasi digital BAZNAS. Konten seperti “Zakat Istana” dapat dibaca sebagai contoh cara legitimasi kelembagaan ditampilkan melalui figur publik, ruang negara, dan visual resmi. Konten tersebut dalam penelitian ini dianalisis pada tingkat representasi, yaitu bagaimana hubungan kelembagaan ditampilkan melalui simbol, visual, dan figur otoritas. Pengaruh representasi tersebut terhadap kepercayaan muzaki tidak disimpulkan hanya berdasarkan karakter konten.¹⁷

Pengalaman emosional muzaki ketika praktik ibadah berlangsung melalui layar ponsel masih memerlukan perhatian yang lebih terfokus. Kailani dan Slama menunjukkan bahwa lembaga amal Islam menggunakan media sosial untuk mendokumentasikan kegiatan dan menghimpun dana. Melalui media sosial, lembaga tersebut menampilkan respons terhadap kebutuhan sosial serta penyaluran bantuan secara cepat. Media sosial dalam praktik tersebut tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menghadirkan rasa kesegeraan (*immediacy*) dalam filantropi Islam.¹⁸

Karakter media sosial yang cepat dan visual membuat pesan keagamaan hadir melalui format yang berbeda, seperti teks, foto, video pendek, komentar, dan tanda suka. Pesan agama dalam ruang media dapat mengalami penekanan visual atau penyesuaian format mengikuti karakter media digital.¹⁹

¹⁷ Leonie Schmidt, “Aesthetics of Authority: ‘Islam Nusantara’ and Islamic ‘Radicalism’ in Indonesian Film and Social Media,” *Religion* 51, no. 2 (2021): 237–243.

¹⁸ Kailani dan Slama, “Accelerating Islamic Charities in Indonesia,” 72.

¹⁹ Márta Katalin Korpics, István József Béres, dan Anna Veronika Hommer, “Tradition-Driven Religiosity on the Internet,” *Religions* 14, no. 11 (2023): 2-5.

Konten digital juga mempertemukan pengguna dengan ekspresi keagamaan dan ajakan memberi yang beredar melalui media sosial. Bagi muzaki, peralihan medium mengurangi sebagian bentuk perjumpaan langsung dengan amil, tetapi tidak menghapus dimensi material dari praktik memberi. Kanal digital tetap melibatkan perangkat, layar, sistem pembayaran, notifikasi, dan bukti transaksi. Persoalan keikhlasan kemudian berkaitan dengan cara muzaki menjaga niat dan mengelola visibilitas tindakannya.

Amira Mittermaier dalam *Giving to God* mengkritik pandangan yang menempatkan belas kasih sebagai motivasi utama dalam praktik filantropi Islam. Menurutnya tindakan memberi tidak semata-mata didorong oleh rasa kasihan terhadap orang yang menderita, melainkan juga dipahami sebagai bentuk penghambaan kepada Tuhan dan pemenuhan kewajiban religius.²⁰ Perspektif ini menunjukkan bahwa praktik zakat tidak selalu dapat dijelaskan melalui logika empati dan kemanusiaan semata, tetapi juga berkaitan dengan relasi spiritual antara manusia dan Tuhan.

Dalam penelitian ini, perspektif tersebut digunakan untuk menelusuri cara informan menjelaskan tindakan memberi di antara kepedulian terhadap penerima manfaat, rasa percaya, dan orientasi *lillah*.

Dimensi keikhlasan dalam praktik beragama secara daring juga berkaitan dengan persoalan visibilitas. Diskursus kesalehan daring di Indonesia menyoroti bahwa tindakan memperlihatkan ibadah, termasuk sedekah, dapat diarahkan kepada

²⁰ Amira Mittermaier, *Giving to God: Islamic Charity in Revolutionary Times*, (Oakland: University of California Press, 2019), 12.

pandangan orang lain. Kondisi ini menghadirkan risiko *riya* atau tuduhan *riya*. Dalam penelitian ini, *riya* dipahami sebagai tindakan memperlihatkan ibadah dengan tujuan memperoleh pujian atau pengakuan manusia sehingga orientasi ibadah yang semestinya ditujukan kepada Allah bergeser kepada penilaian sosial. Namun, visibilitas konten lembaga harus dibedakan dari visibilitas pemberi. Konten program dan laporan penyaluran BAZNAS dapat dilihat oleh publik, sedangkan identitas serta transaksi muzaki tidak otomatis dipublikasikan. Muzaki menjadi terlihat secara publik apabila tindakan atau bukti pemberiannya dibagikan kepada orang lain.²¹

Media sosial menyediakan peluang bagi Muslim Indonesia untuk menampilkan ekspresi kesalehan melalui materi visual dan tekstual serta menjalankan praktik keagamaan dalam bentuk yang dimediasi teknologi. Slama menunjukkan bahwa penampilan kesalehan di media sosial telah berkembang menjadi salah satu bentuk budaya konten dalam kehidupan digital Muslim Indonesia.²² Husein dan Slama menegaskan bahwa kecemasan terhadap *riya* dalam kesalehan daring berkaitan dengan visibilitas dan orientasi tindakan keagamaan. Sebagian pemberi memilih menyembunyikan identitasnya, sedangkan sebagian lain membagikan tindakan memberi secara terbuka.²³ Karena itu, pembayaran zakat melalui kanal digital BAZNAS tidak dengan sendirinya membuat muzaki terlihat oleh publik. Persoalan visibilitas dalam penelitian ini diperiksa berdasarkan pilihan

²¹ *Ibid.*, 12–14.

²² Martin Slama, “Social Media and Islamic Practice: Indonesian Ways of Being Digitally Pious,” ed. Edwin Jurriëns dan Ross Tapsell, *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence* (Singapore: ISEAS Publishing, 2017), 146, 157-158.

²³ Husein dan Slama, “Online Piety and Its Discontent,” 82, 87-88, 90-91.

informan untuk membagikan atau menyembunyikan tindakan memberi.

Kepercayaan publik dalam filantropi digital tidak hanya berkaitan dengan tersedianya teknologi pembayaran, tetapi juga dengan tata kelola dan keterbukaan informasi lembaga. Dalam kajiannya terhadap LAZISNU, Muftadi menunjukkan bahwa capaian *donation-based crowdfunding* masih berada di bawah target. Ia merekomendasikan pelaporan terpadu, pembaruan platform secara rutin dan transparan, serta kejelasan alur penggunaan dana.²⁴ Sementara itu, Ridho, Sodikin, dan Mujib menjelaskan bahwa media digital dapat memudahkan pengelolaan, memperluas jangkauan penghimpunan, dan mendukung transparansi lembaga filantropi Islam.²⁵ Kedua kajian tersebut menunjukkan pentingnya tata kelola dan keterbukaan informasi dalam hubungan antara lembaga filantropi dan publik.

Tidak semua masyarakat memiliki kebiasaan, literasi, dan tingkat kepercayaan yang sama terhadap kanal digital. Isu terkait kepercayaan, keamanan digital, kebocoran data, penyalahgunaan dana, atau ketidakjelasan penyaluran dapat memengaruhi rasa aman muzaki. Inovasi teknologi saja tidak memadai untuk menjelaskan kepercayaan. Laporan penyaluran, dokumentasi program, bukti transaksi, dan komunikasi lembaga menjadi bentuk informasi yang dapat digunakan pemberi ketika menilai kanal digital.

Dalam konteks *charitable crowdfunding*, kualitas situs, daya tarik visual, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi proyek berhubungan dengan empati

²⁴ Novendi Arkham Muftadi, "Good Governance in LAZISNU (Perspective Islamic Accounting and Donation Based Crowdfunding)," *JNUS: Journal of Nahdlatul Ulama Studies* 6, no. 1 (2025): 40.

²⁵ Hilmi Ridho, Ali Sodikin, dan Abdul Mujib, "The Evolution of Islamic Philanthropy in Indonesia's Digital Age (2016-2023)," *Al-Ahkam* 35, no. 1 (2025): 32-33.

serta persepsi kredibilitas calon pemberi. Popularitas proyek yang terlihat melalui jumlah unggahan ulang, komentar, dan tanda suka juga berhubungan dengan empati, tetapi tidak selalu meningkatkan persepsi kredibilitas.²⁶ Dalam konteks ekspresi kesalehan di media sosial, metrik digital dapat mendorong pencarian pengakuan ketika aktivitas keagamaan ditampilkan kepada publik.²⁷

Dalam penelitian ini, “simpati digital” digunakan untuk menjelaskan respons emosional yang dinyatakan informan ketika berhadapan dengan narasi, visual, atau informasi mengenai penerima manfaat melalui media digital. Simpati digital tidak disimpulkan hanya dari karakter visual. Keberadaannya diperiksa melalui penuturan informan mengenai rasa tersentuh, perhatian, kepedulian, keraguan, atau dorongan untuk membantu.

Penelitian ini menempatkan simpati digital sebagai bagian dari pengalaman memberi yang dibaca bersama kepercayaan dan orientasi ibadah. Perspektif Mittermaier membantu melihat bahwa ketergerakan terhadap penerima manfaat tidak harus diposisikan sebagai lawan dari orientasi *lillah*. Urutan dan hubungan keduanya ditentukan berdasarkan pengalaman yang dinyatakan informan.²⁸

Dengan demikian, celah akademik penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara bersamaan mempertemukan dua lapisan analisis: cara lembaga zakat menyusun pesan filantropi melalui media digital dan cara

²⁶ Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner, “Empathy or Perceived Credibility? An Empirical Study on Individual Donation Behavior in Charitable Crowdfunding,” *Internet Research* 28, no. 3 (2018): 623-651.

²⁷ Mochammad Irfan Achfandhy dan Dawam Multazamy Rohmatulloh, “Piety, Social Pressure, and Riya’: Religious Practices of Yogyakarta Urban Muslim Youth in Digital Media,” *Epistémé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 19, no. 2 (2024): 250.

²⁸ Mittermaier, *Giving to God*, 12-14.

muzaki mengalami serta memaknai praktik memberi melalui medium tersebut. Kajian terdahulu telah membahas kampanye zakat digital, adopsi teknologi, minat membayar zakat, tata kelola, dan karakter platform. Penelitian ini secara khusus menelaah pengalaman muzaki terkait kepercayaan, ketergerakan emosional, privasi, keikhlasan, serta orientasi *lillah*, sekaligus membedakan pengalaman zakat sebagai kewajiban dari infak, sedekah, dan donasi sukarela.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa filantropi digital tidak hanya berkaitan dengan persoalan teknis dan administratif. Penelitian ini menelaah cara media digital BAZNAS menyusun pesan filantropi serta cara muzaki mengalami dan memaknai tindakan memberi dalam kaitannya dengan emosi, keikhlasan, simpati digital, kepercayaan, dan orientasi *lillah*. BAZNAS ditempatkan sebagai konteks empiris yang menyediakan ruang mediasi visual, naratif, dan teknologis bagi praktik filantropi Islam digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam dua pertanyaan berikut.

1. Bagaimana media digital BAZNAS menyusun pesan persuasi, *sensational forms*, sensasi visual, simpati digital, dan representasi kredibilitas lembaga dalam ekosistem filantropi Islam digital?
2. Bagaimana muzaki mengalami dan memaknai filantropi Islam digital, terutama terkait kepercayaan, keikhlasan, kecemasan terhadap *riya*, dan orientasi *lillah* ketika memberi melalui media digital?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan cara media digital BAZNAS membentuk pesan persuasi, *sensational forms*, sensasi visual, simpati digital, dan representasi kredibilitas lembaga dalam ekosistem filantropi Islam digital.
2. Menjelaskan cara muzaki mengalami dan memaknai filantropi Islam digital, terutama terkait kepercayaan, keikhlasan, kecemasan terhadap *riya*, dan orientasi *lillah* ketika memberi melalui media digital.

Melalui pencapaian tujuan tersebut, penelitian ini tidak berhenti pada deskripsi mengenai aktivitas berderma secara daring. Penelitian ini menghubungkan analisis terhadap bentuk media digital BAZNAS dengan pengalaman informan sebagai pemberi, tanpa menyimpulkan respons audiens hanya berdasarkan karakter konten.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada studi filantropi Islam kontemporer dengan membaca digitalisasi zakat bukan semata-mata sebagai alat bantu manajerial, strategi *fundraising*, atau efisiensi pembayaran, tetapi sebagai pengalaman religius yang dimediasi oleh media, visual, emosi, kepercayaan, dan orientasi spiritual. Teori mediasi agama dan *sensational forms* digunakan untuk membaca bentuk media, sedangkan kajian *online piety* dan perspektif *Giving to God* digunakan untuk membaca pengalaman religius yang dinyatakan informan. Pembagian ini memungkinkan penelitian menjelaskan hubungan antara media dan pengalaman tanpa menyamakan keduanya sebagai satu tingkat analisis.

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi BAZNAS dan lembaga amil zakat lainnya dalam memahami bahwa konten filantropi digital tidak hanya berkaitan dengan ajakan berdonasi. Hasil penelitian memperlihatkan fungsi yang berbeda dari visual, informasi program, kanal pembayaran, notifikasi, serta laporan digital dalam pengalaman ketiga informan.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini merangkum penelitian terdahulu sekaligus menunjukkan posisi dan celah penelitian. Fokus pembahasannya adalah praktik filantropi digital, strategi penghimpunan zakat berbasis teknologi, serta perilaku muzaki dalam menggunakan platform digital. Pemetaan bibliometrik terhadap riset filantropi digital selama satu dekade terakhir menunjukkan bahwa isu kepercayaan (*trust*) dan kepatuhan syariah (*shariah compliance*) tetap menjadi tema sentral yang mengiringi inovasi teknologi zakat.²⁹

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kecenderungan utama. Pertama, kajian tentang platform *crowdfunding* dan analisis media *siber*. Kedua, kajian tentang strategi digital *fundraising* lembaga zakat. Ketiga, kajian tentang perilaku muzaki dan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan platform zakat digital. Ketiga kecenderungan ini memiliki keterkaitan karena sama-sama membahas bagaimana teknologi digital mengubah penghimpunan dana sosial-keagamaan, tetapi masing-masing memiliki titik tekan

²⁹ Nizar Ferdiansyah dkk., “A Bibliometric Approach to Digital Innovation in Islamic Philanthropy, 2014-2024,” *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2025): 135.

yang berbeda.

Kajian pertama, platform *crowdfunding* dan analisis media siber, memperlihatkan bahwa platform seperti Kitabisa.com bekerja bukan hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi. Tampilan visual, narasi, dan kemudahan fitur pada platform digital membentuk cara sebuah ajakan berdonasi disajikan kepada pengguna. Kajian jenis ini terutama memberi perhatian pada karakter media, difusi inovasi, dan daya persuasi platform. Pengalaman religius pemberi, termasuk cara keikhlasan, privasi, dan orientasi ibadah dimaknai setelah tindakan memberi, belum menjadi fokus utama.³⁰

Kajian kedua berkaitan dengan digitalisasi pengelolaan dan strategi penghimpunan dana pada lembaga filantropi Islam. Berdasarkan tinjauan sistematis terhadap 25 publikasi, Alfian dkk. menunjukkan bahwa penggunaan platform digital, QRIS, aplikasi keuangan syariah, *crowdfunding*, dan dasbor transparansi telah meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses layanan, serta memperkuat transparansi dan akuntabilitas pengelolaan zakat dan wakaf. Digitalisasi juga mengurangi hambatan transaksi dan memungkinkan masyarakat menyalurkan dana melalui berbagai kanal tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan lembaga. Kajian tersebut terutama membahas teknologi, tata kelola, dan pembangunan berkelanjutan. Pengalaman emosional dan pemaknaan ibadah pemberi bukan fokus utama analisisnya.³¹

³⁰ Sunjaya, Mulyani Pratiwi SW, dan Dera Alfiani, "Difusi Inovasi Platform Kitabisa.com sebagai Media Baru untuk Penggalangan Dana secara Daring (Crowdfunding)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 24 (2022): 201-207.

³¹ Ian Alfian dkk., "The Digital Revolution of Islamic Social Finance: The Transformation of Zakat, Waqf, and Fintech in Realizing Sustainable Development Goals in Indonesia," *Justisia*

Kajian ketiga menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku muzaki dalam ekosistem digital dengan pendekatan teori adopsi teknologi seperti UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Model ini digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Penelitian semacam ini mengidentifikasi bahwa *social influence* dan *effort expectancy* sering kali lebih berpengaruh daripada *performance expectancy* terhadap niat menggunakan platform *crowdfunding* zakat.³² Kajian ini penting untuk menjelaskan faktor penerimaan teknologi, tetapi tidak dirancang untuk mendalami bagaimana muzaki menafsirkan emosi, keikhlasan, atau hubungan kepada Allah ketika memberi melalui media digital.

Dari pemetaan literatur di atas, penelitian terdahulu lebih banyak memberi perhatian pada strategi digital *fundraising*, karakter platform, serta faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi zakat. Dalam literatur yang ditinjau, kajian mengenai pengalaman pemberi setelah berinteraksi dengan visual, kanal transaksi, notifikasi, dan laporan digital, serta cara mereka membedakan pengalaman zakat dari sedekah atau donasi sukarela, masih terbatas.

Kajian lain mengenai media sosial dan Islam di Indonesia menunjukkan bahwa digitalisasi turut mengubah konstruksi otoritas keagamaan. Hannan dan Mursyidi menemukan bahwa penggunaan media sosial secara masif telah memicu fragmentasi otoritas yang ditandai dengan melemahnya pengaruh aktor keagamaan

Ekonomika 9, no. 2 (2025): 1491.

³² Salsabilla Siagian dan Yenni Samri Juliati Nasution, "Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Zakat: Teori UTAUT Model," *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 4, no. 1 (2023): 60-77.

terdahulu dan meningkatnya popularitas pendakwah kontemporer di ruang digital. Otoritas keagamaan tidak lagi hanya bertumpu pada kedalaman pengetahuan, garis keturunan, atau kedudukan dalam organisasi keagamaan, tetapi juga dibentuk melalui popularitas, citra, kemampuan membangun merek diri, dan keterampilan memanfaatkan media sosial. Karena objek penelitian tersebut adalah otoritas pendakwah, temuannya digunakan hanya sebagai konteks mengenai perubahan otoritas dalam ruang digital, bukan sebagai dasar untuk menyamakan otoritas pendakwah dengan legitimasi kelembagaan BAZNAS.³³

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif interpretif-deskriptif dan kerangka teoretis yang memadukan teori mediasi agama dan *sensational forms* Birgit Meyer, kajian *online piety* Fatimah Husein dan Martin Slama, serta perspektif *Giving to God* Amira Mittermaier, penelitian ini menganalisis filantropi Islam digital pada dua lapisan. Lapisan pertama adalah bentuk media dan representasi kelembagaan yang disusun BAZNAS. Lapisan kedua adalah pengalaman pemberi dalam memaknai kepercayaan, ketergerakan emosional, privasi, keikhlasan, serta orientasi *lillah*.

E. Kerangka Teoretis

Untuk membaca media digital BAZNAS dan pengalaman muzaki, penelitian ini menggunakan teori mediasi agama sebagai kerangka utama. Teori tersebut didukung oleh konsep *sensational forms*, perspektif konstruksi emosi

³³ Abd Hannan dan Ach. Fatayillah Mursyidi, "Social Media and the Fragmentation of Religious Authority among Muslims in Contemporary Indonesia," *Digital Muslim Review* 1, no. 2 (2023): 84-91.

media dan simpati digital, kajian *online piety*, serta perspektif *Giving to God*. Setiap perangkat analisis digunakan untuk menjawab bagian data yang berbeda agar penerapannya tidak berhenti pada pencocokan istilah dengan temuan.

1. Mediasi Agama dan *Sensational Forms*

Penelitian ini dipayungi oleh teori mediasi agama yang dikembangkan Birgit Meyer. Dalam kerangka ini, media tidak dipahami sebagai saluran netral yang sekadar memindahkan pesan agama dari ruang fisik ke ruang digital. Media justru turut membentuk cara agama dialami, dirasakan, dan dimaknai oleh subjek religius. Konsep *sensational forms* digunakan untuk membaca bagaimana media membentuk pengalaman religius melalui bentuk-bentuk yang dapat dirasakan oleh tubuh dan indra, seperti visual, suara, warna, teks, simbol, gestur, dan tata penyajian.³⁴

Dalam konteks penelitian ini, visual penerima manfaat, suara, warna, teks, simbol kelembagaan, laporan penyaluran, dan ajakan berdonasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan perhatian terhadap aspek tertentu dari pesan filantropi. Kampanye digital BAZNAS karena itu dianalisis sebagai ruang mediasi yang menyusun sensasi visual, persuasi religius, dan representasi kredibilitas dalam ekosistem filantropi Islam digital.

2. Konstruksi Emosi Media dan Simpati Digital

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, penelitian ini menggunakan

³⁴ *Ibid.*

perspektif komunikasi visual dan kajian media sosial untuk mengidentifikasi cara narasi kemanusiaan, gambar penerima manfaat, simbol kelembagaan, warna, caption, dan ajakan bertindak disusun dalam konten digital. Analisis diarahkan pada unsur yang tampak dalam konten, sedangkan respons muzaki terhadap unsur tersebut diperiksa melalui data wawancara.

Dalam konteks ini, konsep simpati digital digunakan untuk membaca respons emosional informan terhadap konten filantropi digital. Keberadaan simpati digital ditelusuri melalui pernyataan informan mengenai perhatian, kepedulian, keraguan, atau dorongan memberi setelah melihat konten. Dengan cara ini, simpati digital berada pada tingkat pengalaman informan, sedangkan visual dan narasi berada pada tingkat bentuk media.

3. *Online Piety dan Giving to God*

Untuk menjawab rumusan masalah kedua, penelitian ini menggunakan kajian kesalehan daring (*online piety*) Husein dan Slama serta perspektif Amira Mittermaier tentang *Giving to God*. Kajian *online piety* digunakan untuk membaca pernyataan informan mengenai pilihan menjaga privasi, membagikan tindakan memberi, pengakuan sosial, dan kecemasan terhadap riya.³⁵ Visibilitas tidak dilekatkan pada pembayaran digital itu sendiri. Analisis diarahkan pada apa yang dipilih informan untuk ditampilkan atau disembunyikan, termasuk identitas, nominal, bukti transaksi, atau kampanye yang mereka bagikan.

Perspektif *Giving to God* digunakan untuk membaca pernyataan informan

³⁵ Husein dan Slama, "Online Piety and Its Discontent," 80–82.

tentang tindakan memberi sebagai hubungan dengan penerima manfaat sekaligus orientasi ibadah kepada Allah. Analisis ditujukan pada cara informan menjelaskan keikhlasan, rasa percaya, dan orientasi lillah, bukan untuk menilai benar atau salah niat mereka.³⁶

Pembagian tersebut menghubungkan perangkat analitis dengan sumber data secara jelas. Teori mediasi agama dan sensational forms digunakan terutama untuk menganalisis bentuk media. Simpati digital, online piety, dan Giving to God digunakan untuk menafsirkan pengalaman yang dinyatakan informan. Hubungan antara keduanya dianalisis hanya ketika data wawancara menunjukkan cara informan menerima, menolak, atau menafsirkan unsur media tersebut.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretif-deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan mengukur variabel, menghitung efektivitas kampanye, atau menjelaskan hubungan sebab-akibat antara konten digital dan keputusan berdonasi. Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana media digital BAZNAS membentuk pesan filantropi Islam serta bagaimana muzaki mengalami dan memaknai tindakan memberi melalui kanal digital.

Dalam penelitian ini, istilah “muzaki” digunakan ketika pembahasan secara khusus merujuk pada penunaian zakat. Istilah “informan” atau “pemberi” digunakan ketika pembahasan mencakup zakat, infak, sedekah, dan donasi sosial-

³⁶ Mittermaier, *Giving to God*, 12.

keagamaan. Perbedaan ini penting karena zakat bersifat wajib dengan ketentuan tertentu, sedangkan infak, sedekah, dan sebagian donasi bersifat sukarela dan dapat menghadirkan pengalaman yang berbeda.

Penelitian ini menetapkan dua sasaran unit amatan. Pertama, unit amatan media berupa teks, visual, dan bentuk komunikasi digital pada akun Instagram resmi @baznasindonesia. Unit ini mencakup konten kemanusiaan, kebencanaan, edukasi zakat, publikasi penyaluran, konten kelembagaan, dan visual seperti “Zakat Istana”. Analisis terhadap unit ini mengidentifikasi pola *sensational forms*, strategi persuasi, serta unsur yang digunakan untuk merepresentasikan kredibilitas lembaga.

Observasi media dilakukan terhadap akun Instagram @baznasindonesia pada periode Januari hingga Juli 2026. Unggahan dipilih secara purposif berdasarkan keterkaitannya dengan kategori zakat normatif, layanan zakat digital, kebencanaan, kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, pemberdayaan mustahik, laporan penyaluran, kemitraan digital, dan representasi kelembagaan. Pemilihan unggahan tidak digunakan untuk menghitung frekuensi secara statistik, tetapi untuk mengidentifikasi pola visual dan naratif yang berulang selama periode observasi.

Kedua, unit amatan pengalaman muzaki berupa cerita, pemaknaan, dan respons emosional muzaki atau penderma digital. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria utama pernah menunaikan zakat, infak, sedekah, atau donasi sosial-keagamaan melalui kanal digital. Tiga informan berasal dari kelompok generasi yang berbeda, dengan satu

informan pada setiap kelompok. Perbedaan generasi digunakan untuk memperoleh variasi pengalaman, bukan untuk mewakili atau membandingkan karakter setiap generasi. Karena jumlah informan pada setiap kelompok hanya satu orang, penelitian ini tidak menarik kesimpulan umum mengenai kesenjangan digital antargenerasi.

Data wawancara juga ditandai berdasarkan bentuk pemberian yang diceritakan informan, yaitu zakat, infak, sedekah, atau donasi sosial-keagamaan. Pembedaan ini diperlukan karena zakat merupakan kewajiban, sedangkan sedekah dan sebagian bentuk donasi bersifat sukarela. Data mengenai satu bentuk pemberian tidak digunakan untuk menjelaskan bentuk pemberian lain apabila informan tidak memberikan keterangan yang mendukung perbandingan tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam secara semiterstruktur dengan muzaki atau penderma digital untuk menggali pengalaman mereka terkait rasa percaya, ketergerakan emosional, ketenangan setelah memberi, kehati-hatian menjaga niat, kecemasan *riya*, makna *lillah*, serta pengalaman menerima notifikasi dan laporan digital. Kedua, observasi media digital terhadap konten Instagram BAZNAS untuk membaca bentuk visual, narasi, simbol, *caption*, ajakan berdonasi, laporan penyaluran, dan elemen kepercayaan yang muncul dalam ekosistem digital BAZNAS. Ketiga, studi dokumentasi terhadap arsip konten, laporan digital, bukti transaksi, dan notifikasi yang relevan dengan pengalaman filantropi digital.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan cara membaca,

mengelompokkan, dan menafsirkan data berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari observasi dan wawancara. Tema-tema tersebut meliputi mediasi visual, sensasi digital, persuasi religius, kepercayaan, simpati digital, keikhlasan, kecemasan *riya*, notifikasi, laporan digital, dan orientasi *lillah*. Kajian agama digital menunjukkan bahwa penelitian terhadap ruang digital dapat menggunakan kombinasi analisis teks atau konten digital, wawancara, dan observasi terhadap lingkungan daring.³⁷ Oleh karena itu, penelitian ini membaca media digital BAZNAS sebagai lingkungan komunikasi yang dapat diamati, sekaligus membaca pengalaman muzaki sebagai data yang diperoleh melalui wawancara mendalam.

Dalam proses analisis, peneliti berupaya menjaga jarak kritis terhadap posisi peneliti agar pengalaman informan tidak segera ditafsirkan berdasarkan prasangka awal. Upaya ini dilakukan melalui pembacaan berulang atas transkrip wawancara, pencatatan tema-tema yang muncul dari data, serta perbandingan antara data wawancara, observasi media, dan dokumentasi. Dengan cara tersebut, analisis diarahkan untuk memahami hubungan antara media digital, pengalaman emosional muzaki, dan makna ibadah dalam filantropi Islam digital.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian tesis ini disusun untuk memberikan alur pemahaman yang runtut, kritis, dan interpretif. Adapun sistematika pembahasan pada setiap bab dijabarkan sebagai berikut.

³⁷ Ruth Tsuria dkk., "Approaches to Digital Methods in Studies of Digital Religion," *The Communication Review* 20, no. 2 (2017): 73-79.

Bab I Pendahuluan: Bab ini mengantarkan pembaca pada topik penelitian dengan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teoretis, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini menegaskan posisi penelitian bahwa filantropi Islam digital tidak hanya dibaca sebagai strategi penghimpunan dana atau inovasi pembayaran, tetapi sebagai pengalaman religius yang dimediasi oleh media, visual, emosi, kepercayaan, dan orientasi *lillah*.

Bab II Mediasi Visual dan Ekosistem Digital BAZNAS: Bab ini menyajikan temuan yang berfokus pada struktur dan strategi komunikasi lembaga melalui analisis teks dan visual pada akun Instagram resmi @baznasindonesia. Pembahasan menguraikan cara pesan persuasi dan *sensational forms* disusun melalui narasi kemanusiaan, visual penerima manfaat, simbol kelembagaan, *caption*, dan ajakan berdonasi. Bab ini juga mengidentifikasi unsur media yang mengarahkan perhatian serta merepresentasikan kredibilitas lembaga.

Bab III Pengalaman Emosional dan Negosiasi Spiritual Muzaki: Bab ini menyajikan temuan empiris mengenai pengalaman muzaki atau penderma digital dalam filantropi Islam digital. Pembahasan memetakan pengalaman emosional muzaki, dinamika simpati digital, usaha menjaga keikhlasan, kecemasan terhadap *riya*, serta peran notifikasi dan laporan digital dalam membangun rasa percaya. Bab ini menempatkan muzaki sebagai subjek yang mengalami, menafsirkan, dan memaknai tindakan memberi melalui media digital.

Bab IV Zakat Digital dalam Tarikan Sensasi, Kesalehan, dan *Lillah* yang

Termediasi menyintesis temuan Bab II dan Bab III melalui teori mediasi agama, *online piety*, dan *Giving to God*. Bab ini menganalisis peran media digital dalam membentuk pengalaman muzaki saat menjalankan dan memaknai pemberian sebagai ibadah, melalui visual, teknologi pembayaran, laporan digital, rasa percaya, dan orientasi *lillah*.

Bab V Penutup: Bab ini menyajikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, kontribusi akademik, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian lanjutan. Bab ini merumuskan kontribusi penelitian mengenai hubungan antara media digital, pengalaman muzaki, dan pemaknaan filantropi Islam di era digital



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga kesimpulan utama. Pertama, media digital BAZNAS, khususnya Instagram @baznasindonesia, bekerja sebagai ruang mediasi visual dalam filantropi Islam digital. Media tersebut menjadi tempat BAZNAS menyusun pesan melalui narasi kemanusiaan, visual penerima manfaat, simbol keagamaan, identitas kelembagaan, dokumentasi penyaluran, dan ajakan bertindak. Konten kebencanaan menonjolkan kondisi darurat dan tindakan pertolongan, sedangkan konten pemberdayaan menampilkan proses pendampingan serta perkembangan penerima manfaat. Ajakan zakat menggunakan bahasa kewajiban dan ketaatan, sementara ajakan infak atau donasi kemanusiaan lebih banyak menggunakan bahasa kepedulian.

Melalui konsep *sensational forms*, penelitian ini menemukan bahwa gambar, suara, teks, warna, dan susunan cerita menata perhatian terhadap kondisi krisis, tindakan pertolongan, serta program pemberdayaan. Identitas lembaga, laporan penyaluran, dokumentasi program, dan informasi kolaborasi juga menjadi bagian dari representasi kredibilitas yang disusun BAZNAS dalam ruang digital. Penerimaan terhadap bentuk-bentuk media tersebut berbeda pada setiap informan dan berkaitan dengan pengalaman, kebiasaan, serta penilaian mereka terhadap lembaga.

Kedua, pengalaman informan menunjukkan bahwa media digital tidak

bekerja melalui satu jalur yang seragam. Visual dapat menarik perhatian, tetapi keputusan memberi tetap melibatkan penilaian terhadap lembaga dan program. Kepercayaan juga memiliki dasar yang berbeda. Toto menekankan keterbukaan laporan, Meimei bertumpu pada legalitas dan reputasi lembaga, sedangkan Fifi memeriksa program dan penyelenggaranya sebelum memberi. Setelah transaksi, notifikasi dan laporan dapat menghadirkan rasa aman, rasa hangat, atau informasi tambahan mengenai penyaluran.

Pembayaran digital tidak otomatis membuat identitas maupun nominal muzaki terlihat oleh publik. Toto dan Meimei justru merasa kanal digital membantu menjaga privasi pemberian. Fifi tidak membagikan bukti transaksi, tetapi dapat mengunggah ulang informasi kampanye agar diketahui orang lain. Pengalaman tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara visibilitas kampanye dan visibilitas pemberi. Persoalan *riya* tidak melekat pada penggunaan kanal digital, tetapi berkaitan dengan cara informan mengelola niat serta memilih untuk menampilkan atau menyembunyikan tindakan pemberiannya.

Ketiga, filantropi Islam digital dapat dipahami sebagai ibadah yang termediasi. Istilah “termediasi” menunjukkan bahwa pelaksanaan pemberian melibatkan rangkaian media, mulai dari konten, kanal pembayaran, QRIS, notifikasi, bukti transaksi, hingga laporan penyaluran. Rangkaian tersebut menjadi bagian dari kondisi pelaksanaan ibadah tanpa menentukan niat atau nilai ibadah informan. Makna religius tetap bertumpu pada cara informan memahami kewajiban, rasa syukur, amanah rezeki, keikhlasan, dan orientasi *lillah*.

Temuan penelitian juga menunjukkan perbedaan antara zakat dan pemberian sukarela. Zakat berkaitan lebih kuat dengan kewajiban, nisab, perhitungan, dan prosedur kelembagaan. Infak, sedekah, dan donasi memberikan pilihan yang lebih fleksibel mengenai waktu, nominal, penerima, serta program. Dalam pengalaman informan, visual dan narasi kemanusiaan lebih tampak berperan pada sedekah atau donasi yang berkaitan dengan peristiwa tertentu, sedangkan zakat rutin tidak selalu didahului oleh ketergerakan emosional. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengalaman filantropi digital perlu dibaca berdasarkan jenis pemberian yang dilakukan.

Praktik digital juga tidak sepenuhnya menggantikan praktik luring. Toto menggunakan kanal luring atau digital sesuai situasi. Meimei menggunakan QRIS di lingkungan masjid untuk menjaga privasi nominal. Fifi membedakan zakat langsung yang melibatkan tuntunan amil dari zakat digital yang mengharuskannya membaca niat sendiri. Perbedaan keduanya terutama terlihat pada bentuk interaksi, fleksibilitas waktu, pendampingan ritual, privasi nominal, jangkauan program, serta bentuk bukti administratif yang diterima.

Argumen utama penelitian ini adalah bahwa media digital menjadi bagian dari kondisi pelaksanaan dan pemaknaan filantropi Islam. Konten menyediakan visual dan informasi, sistem pembayaran menyediakan akses, sedangkan notifikasi serta laporan menyediakan konfirmasi dan informasi setelah transaksi. Informan kemudian memaknai unsur-unsur tersebut melalui jenis pemberian, kebiasaan, kemampuan finansial, kepercayaan terhadap lembaga, pengalaman luring, dan

orientasi religius masing-masing.

B. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian filantropi Islam digital serta studi media dan agama. Kontribusi utama penelitian terletak pada pembacaan filantropi digital sebagai praktik yang melibatkan media, pengalaman individu, kepercayaan, dan pemaknaan ibadah.

Pertama, penelitian ini melengkapi kajian yang berfokus pada penghimpunan dana, kampanye digital, adopsi teknologi, dan perilaku donatur dengan menempatkan muzaki sebagai subjek yang menilai informasi, mengalami emosi, memilih kanal, menjaga privasi, dan memaknai pemberian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perhatian emosional tidak selalu berakhir pada tindakan memberi dan bahwa kepercayaan tidak hanya bergantung pada kemudahan teknologi, tetapi juga pada legalitas lembaga, keterbukaan informasi, pengalaman sebelumnya, serta pemeriksaan terhadap program.

Kedua, penelitian ini memberikan pemisahan analitis antara bentuk media dan pengalaman pengguna. Visual, teks, simbol, desain, dan narasi dianalisis sebagai bentuk penyajian pesan, sedangkan respons muzaki diperiksa melalui wawancara. Pemisahan tersebut mencegah analisis menyimpulkan emosi, kepercayaan, atau tindakan memberi hanya berdasarkan karakter konten yang ditampilkan.

Ketiga, penelitian ini menawarkan rumusan analitis tentang filantropi Islam

digital sebagai ibadah yang termediasi. Rumusan tersebut menjelaskan bahwa media menjadi bagian dari rangkaian pelaksanaan pemberian tanpa menentukan niat dan nilai ibadah. Rumusan ini juga memperlihatkan bahwa jenis pemberian memengaruhi posisi media dalam pengalaman memberi. Zakat berkaitan dengan kewajiban dan prosedur, sedangkan sedekah dan donasi sukarela memberikan ruang yang lebih besar bagi pilihan program serta ketergerakan emosional. Selain itu, penelitian ini membedakan transaksi yang berlangsung secara privat dari tindakan membagikan kampanye atau bukti pemberian kepada publik.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan tiga informan. Setiap kelompok usia diwakili oleh satu informan. Karena itu, perbedaan pengalaman mereka tidak dapat diperlakukan sebagai karakter Generasi X, Generasi Y, atau Generasi Z. Temuan hanya menggambarkan variasi pengalaman individu dalam konteks penelitian ini.

Kedua, seluruh informan telah menggunakan perangkat dan kanal pembayaran digital. Karena itu, penelitian ini tidak menjangkau muzaki atau pemberi yang mengalami hambatan perangkat, koneksi internet, kemampuan menggunakan aplikasi, atau literasi keamanan digital. Data yang tersedia tidak cukup untuk menjelaskan persoalan kesenjangan digital secara luas.

Ketiga, penelitian berfokus pada ekosistem digital BAZNAS, terutama Instagram @baznasindonesia. Namun, pengalaman informan tidak seluruhnya berlangsung melalui BAZNAS. Mereka juga menggunakan Kitabisa, QRIS masjid,

dan kanal lembaga lain. Kondisi ini memperluas gambaran pengalaman filantropi digital, tetapi membatasi kesimpulan yang secara khusus dapat dilekatkan pada layanan BAZNAS.

Keempat, observasi dilakukan terhadap pilihan konten dalam periode tertentu. Penelitian tidak menganalisis seluruh unggahan BAZNAS dan tidak menghitung frekuensi setiap tema secara statistik. Temuan mengenai pola visual dan naratif hanya berlaku pada materi yang masuk dalam cakupan observasi.

Kelima, penelitian ini tidak mengukur hubungan sebab-akibat antara konten dan keputusan memberi. Jumlah tanda suka, komentar, tayangan, atau pembagian ulang tidak diperlakukan sebagai bukti keberhasilan kampanye. Penelitian juga tidak mengukur tingkat keikhlasan informan. Pembahasan keikhlasan terbatas pada cara informan menjelaskan niat, privasi, dan pemaknaan tindakan memberi.

D. Saran Penelitian Lanjutan

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan dapat dikembangkan dalam beberapa arah. Pertama, penelitian berikutnya dapat melibatkan informan yang lebih beragam dalam pengalaman berzakat, kebiasaan menggunakan media, wilayah tempat tinggal, tingkat pendidikan, dan kemampuan digital. Penelitian juga perlu melibatkan pengguna yang jarang atau belum pernah menggunakan kanal digital agar persoalan akses dan literasi digital dapat dianalisis secara lebih memadai.

Kedua, penelitian lanjutan dapat membandingkan secara khusus

pengalaman pembayaran zakat wajib dengan infak, sedekah, dan donasi sukarela. Perbandingan tersebut dapat menjelaskan perbedaan peran kewajiban agama, rutinitas, emosi, kemampuan finansial, dan pilihan program dalam keputusan memberi.

Ketiga, penelitian berikutnya dapat membandingkan pengalaman orang yang sama ketika memberi secara digital dan luring. Fokus ini dapat memperjelas perbedaan perjumpaan dengan amil atau penerima manfaat, pelaksanaan niat, privasi nominal, jangkauan bantuan, bukti transaksi, dan laporan penyaluran.

Keempat, penelitian komparatif dapat dilakukan pada BAZNAS, lembaga amil zakat (LAZ), dan platform crowdfunding. Analisis dapat membandingkan cara setiap lembaga menyusun visual, menyediakan informasi program, mengirimkan notifikasi, melaporkan penyaluran, serta melindungi data pemberi.

Kelima, penelitian lanjutan dapat memperdalam kajian mengenai unsur audio, musik, suara narator, tagar, emoji, warna, dan simbol solidaritas dalam konten filantropi digital. Penelitian tersebut dapat menghubungkan analisis bentuk audiovisual dengan wawancara pengguna sehingga respons audiens tidak disimpulkan hanya berdasarkan karakter konten.

Keenam, konsep ikhlas dan *riya* dalam praktik keagamaan digital dapat diteliti melalui dialog antara sumber teologi Islam dan pengalaman pengguna media. Kajian tersebut perlu membedakan pembayaran yang berlangsung secara privat, penyebaran informasi kampanye, dan publikasi bukti pemberian. Perbedaan tersebut penting untuk menjelaskan hubungan antara visibilitas, niat,

dan praktik memberi tanpa menyamakan penggunaan media sosial dengan *riya*.

Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas pembahasan filantropi Islam digital dengan melibatkan variasi pengguna, bentuk pemberian, lembaga, dan tingkat literasi digital yang lebih beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Achfandhy, Mochammad Irfan, dan Dawam Multazamy Rohmatulloh. "Piety, Social Pressure, and Riya': Religious Practices of Yogyakarta Urban Muslim Youth in Digital Media." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 19, no. 2 (2024): 249–268.
- Alfian, Ian, dkk. "The Digital Revolution of Islamic Social Finance: The Transformation of Zakat, Waqf, and Fintech in Realizing Sustainable Development Goals in Indonesia." *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2025): 1487–1506.
- Apostolos-Cappadona, Diane. "Religion, Art, and Visual Culture: A Cross-Cultural Reader, S. Brent Plate, ed." *Material Religion* 1, no. 2 (2005): 273–274.
- Baulch, Emma, dan Alila Pramiyanti. "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman." *Social Media + Society* 4, no. 4 (2018): 1–15.
- BAZNAS. *Indonesia Zakat Outlook 2025*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 2024.
- Campbell, Heidi A. "Religion and the Internet: A Microcosm for Studying Internet Trends and Implications." *New Media & Society* 15, no. 5 (2013): 680–694.
- Campbell, Heidi A. "Religious Communication and Technology." *Annals of the International Communication Association* 41, no. 3–4 (2017): 228–234.
- Campbell, Heidi A. "Surveying Theoretical Approaches within Digital Religion Studies." *New Media & Society* 19, no. 1 (2017): 15–24.
- Campbell, Heidi A., dan Giulia Evolvi. "Contextualizing Current Digital Religion Research on Emerging Technologies." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 1 (2020): 5–17.
- Carneiro, Larissa. "The Implication of Technology in Mediatisation and Mediation Approaches to Religious Studies." *Culture and Religion* 16, no. 1 (2015): 51–65.
- Cheong, Pauline Hope. "The Vitality of New Media and Religion: Communicative Perspectives, Practices, and Changing Authority in Spiritual Organization." *New Media & Society* 19, no. 1 (2017): 25–33.
- Evolvi, Giulia. "Religion and the Internet: Digital Religion, (Hyper)Mediated Spaces, and Materiality." *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*

6, no. 1 (2022): 9–25.

Ferdiansyah, Nizar, dkk. “A Bibliometric Approach to Digital Innovation in Islamic Philanthropy, 2014–2024.” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2025): 135–150.

Fharadilla, Niken, dan Muhtadi Muhtadi. “Empowering Muzakki Through Digital Media Platforms in Collecting Zakat Funds in BAZNAS.” *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 16, no. 2 (2023): 23–42.

Hannan, Abd, dan Ach. Fatayillah Mursyidi. “Social Media and the Fragmentation of Religious Authority among Muslims in Contemporary Indonesia.” *Digital Muslim Review* 1, no. 2 (2023): 84–104.

Hoover, Stewart M. “Media and the Imagination of Religion in Contemporary Global Culture.” *European Journal of Cultural Studies* 14, no. 6 (2011): 610–625.

Hudaefi, Fahmi Ali, dan Irfan Syauqi Beik. “Digital Zakāh Campaign in Time of COVID-19 Pandemic in Indonesia: A Netnographic Study.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 3 (2021): 498–517.

Husein, Fatimah, dan Martin Slama. “Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media.” *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 80–93.

Jung, Jacqueline E. “The Saturated Sensorium: Principles of Perception and Mediation in the Middle Ages.” *Material Religion* 13, no. 4 (2017): 534–535.

Kailani, Najib, dan Martin Slama. “Accelerating Islamic Charities in Indonesia: Zakat, Sedekah and the Immediacy of Social Media.” *South East Asia Research* 28, no. 1 (2020): 70–86.

Korpics, Márta Katalin, István József Béres, dan Anna Veronika Hommer. “Tradition-Driven Religiosity on the Internet.” *Religions* 14, no. 11 (2023): artikel 1430.

Liu, Lili, Ayoung Suh, dan Christian Wagner. “Empathy or Perceived Credibility? An Empirical Study on Individual Donation Behavior in Charitable Crowdfunding.” *Internet Research* 28, no. 3 (2018): 623–651.

Mahan, Jeffrey H. “Religion and Media.” *Religion Compass* 6, no. 1 (2012): 14–25.

Meyer, Birgit. “Aesthetics of Persuasion: Global Christianity and Pentecostalism’s Sensational Forms.” *South Atlantic Quarterly* 109, no. 4 (2010): 741–763.

- Meyer, Birgit. “‘Material Approaches to Religion’ Meet ‘New Materialism’: Resonances and Dissonances.” *Material Religion* 15, no. 5 (2019): 620–621.
- Millie, Julian. “The Situated Listener as Problem: ‘Modern’ and ‘Traditional’ Subjects in Muslim Indonesia.” *International Journal of Cultural Studies* 16, no. 3 (2013): 271–288.
- Mittermaier, Amira. *Giving to God: Islamic Charity in Revolutionary Times*. Oakland: University of California Press, 2019.
- Mubtadi, Novendi Arkham. “Good Governance in LAZISNU (Perspective Islamic Accounting and Donation Based Crowdfunding).” *JNUS: Journal of Nahdlatul Ulama Studies* 6, no. 1 (2025): 39–53.
- Nisa, Eva F. “Creative and Lucrative Da‘wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia.” *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (2018): 68–99.
- Nuranisa, Popi, Asriyani Sagiyo, dan Fajar Diah Astuti. “Pemanfaatan Akun Instagram @baznasindonesia sebagai Media untuk Mengedukasi Zakat kepada Masyarakat.” *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi* 3, no. 4 (2025): 195–204.
- Perdibon, Anna. “The Bloomsbury Handbook of the Cultural and Cognitive Aesthetics of Religion.” *Material Religion* 17, no. 1 (2021): 129–130.
- Pusparini, Martini Dwi, Siti Hanifah Bapang, dan Rheyza Virgiawan. “Zakat Fundraising Via Instagram: How Does It Advantageous for Zakat Institutions?” *JCAIP: Journal of Contemporary Applied Islamic Philanthropy* 1, no. 2 (2023): 57–66.
- Ridho, Hilmi, Ali Sodikin, dan Abdul Mujib. “The Evolution of Islamic Philanthropy in Indonesia’s Digital Age (2016–2023).” *Al-Ahkam* 35, no. 1 (2025): 31–58.
- Rohmawati, Hanung Sito, Zulkifli, dan Nashrul Hakiem. “Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage.” *Jurnal Sosiologi Agama* 18, no. 2 (2024): 133–150.
- Schmidt, Leonie. “Aesthetics of Authority: ‘Islam Nusantara’ and Islamic ‘Radicalism’ in Indonesian Film and Social Media.” *Religion* 51, no. 2 (2021): 237–258.
- Setianto, Yearry Panji. “Mediatization of Religion: How the Indonesian Muslim Diasporas Mediatized Islamic Practices.” *Journal of Media and Religion* 14, no. 4 (2015): 230–244.

- Siagian, Salsabilla, dan Yenni Samri Juliati Nasution. "Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Zakat: Teori UTAUT Model." *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 4, no. 1 (2023): 60–77.
- Slama, Martin, dan Bart Barendregt. "Online Publics in Muslim Southeast Asia: In Between Religious Politics and Popular Pious Practices." *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (2018): 3–31.
- Slama, Martin. "A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia's Islamic Preacher Economy." *Economic Anthropology* 4, no. 1 (2017): 94–106.
- Slama, Martin. "Practising Islam through Social Media in Indonesia." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 1–4.
- Slama, Martin. "Social Media and Islamic Practice: Indonesian Ways of Being Digitally Pious." Dalam *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*, diedit oleh Edwin Jurriëns dan Ross Tapsell, 146–162. Singapore: ISEAS Publishing, 2017.
- Slama, Martin. "Social Media and the Question of Change in Indonesia's Field of Islam." *Indonesia* 119 (April 2025): 173–192.
- Slama, Martin. "Tracing Digital Divides in Indonesian Islam: Ambivalences of Media and Class." *CyberOrient* 15, no. 1 (2021): 290–313.
- Sunjaya, Mulyani Pratiwi SW, dan Dera Alfiani. "Difusi Inovasi Platform Kitabisa.com sebagai Media Baru untuk Penggalangan Dana secara Daring (Crowdfunding)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 24 (2022): 201–207.
- Syahbudi, Muhammad, Zainal Arifin, dan Andri Soemitra. "Zakatech: Readiness and Development of Zakat Fundraising in Indonesia." *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2023): 155–178.
- Tsuria, Ruth, dkk. "Approaches to Digital Methods in Studies of Digital Religion." *The Communication Review* 20, no. 2 (2017): 73–97.
- Widyar, V. R., dkk. "Analisis Penggunaan Instagram dan Fintech Crowdfunding terhadap Minat Membayar Zakat dengan Transparansi Badan Amil Zakat sebagai Variabel Intervening." *Economic Reviews Journal* 3, no. 1 (2024): 330–348.