

Strategi *Digital Marketing* dan Optimalisasi Media Sosial Dalam Peningkatan Infaq, dan Sedekah Di Yayasan Jannahqu Kabupaten Bogor

Abdul Halim Mahmud^a, Syahriyah Semaun^b, Musmulyadi^c

Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Parepare^{a,b,c}

E-Mail: abdulhalim689presty@gmail.com^a, Syahriyahsemaun@iainpare.ac.id^b,

musmulyadi@iainpare.ac.id^c

Abstract

The development of digital technology has changed the pattern of collecting religious social funds, especially infaq and sadaqah. Yayasan JannahQu utilizes social media as a digital fundraising medium; however, its implementation still faces several obstacles, such as low social media engagement, limited digital human resources, and suboptimal donor segmentation. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Yayasan JannahQu, determine the impact of social media usage on increasing infaq and sadaqah, and identify challenges and opportunities in optimizing social media as a fundraising tool. This research employed a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. The study was conducted at Yayasan JannahQu, Bogor Regency. Primary data were obtained through interviews with foundation administrators, social media administrators, and donors, while secondary data were collected from documentation, fundraising reports, books, journals, and relevant scientific articles. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that: (1) Yayasan JannahQu's digital marketing strategy was implemented through the use of Instagram, WhatsApp, and TikTok with educational, da'wah, social activity documentation, and storytelling content. (2) The use of social media had a positive impact on increasing infaq and sadaqah by facilitating donation access, expanding public reach, and increasing donor trust through information transparency. (3) The challenges faced include low social media engagement and limited digital capabilities of human resources, while the opportunities include the increasing use of digital media and public interest in practical and transparent online donations.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Social Media, Infaq and Sadaqah, Digital Fundraising, Yayasan JannahQu*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pengumpulan dana sosial keagamaan, khususnya infaq dan sedekah. Yayasan JannahQu memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital fundraising, namun implementasinya masih menghadapi kendala seperti rendahnya engagement media sosial, keterbatasan sumber daya manusia digital, serta belum optimalnya segmentasi donatur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan Yayasan JannahQu, mengetahui dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan infaq dan sedekah, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pengumpulan dana. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis. Penelitian dilakukan di Yayasan JannahQu Kabupaten Bogor. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengurus yayasan, admin media sosial, dan donatur, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, laporan pengumpulan dana, buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi digital marketing Yayasan JannahQu dilakukan melalui pemanfaatan Instagram, WhatsApp, dan TikTok dengan konten edukasi, dakwah, dokumentasi kegiatan sosial, serta storytelling. (2) Penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan infaq dan sedekah karena memudahkan akses donasi, memperluas jangkauan masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan donatur melalui transparansi informasi. (3) Tantangan yang dihadapi meliputi rendahnya engagement media sosial dan keterbatasan kemampuan digital sumber daya manusia, sedangkan peluang yang dimiliki yaitu meningkatnya penggunaan media digital dan minat masyarakat terhadap donasi online yang praktis dan transparan.

Kata Kunci: *Strategi Digital Marketing, Media Sosial, Infaq dan Sedekah, Digital Fundraising, Yayasan JannahQu*

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik filantropi Islam melalui penghimpunan infak dan sedekah. Digitalisasi memberikan kemudahan, efisiensi, serta akses yang lebih luas bagi masyarakat untuk menyalurkan dana sosial-keagamaan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kehadiran teknologi finansial (financial technology), platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital menjadi peluang strategis bagi lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah untuk mengembangkan metode penghimpunan dana yang lebih efektif dan transparan. Transformasi digital tersebut tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi dan sosialisasi yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berinjak dan bersedekah (Rachman & Salam, 2018).

Di Indonesia, pengelolaan zakat, infak, dan sedekah telah memperoleh landasan hukum melalui (Undang-undang (UU) Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, 2011) yang mengatur keberadaan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Regulasi ini mendorong lembaga pengelola dana sosial Islam untuk meningkatkan profesionalisme dan akuntabilitas dalam penghimpunan maupun pendistribusian dana. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan transaksi digital, organisasi pengelola zakat dan infak dituntut untuk mengoptimalkan berbagai kanal digital seperti website, media sosial, email marketing, dan platform pembayaran elektronik guna memperluas jangkauan donatur serta meningkatkan efektivitas penghimpunan dana.

Penelitian (Ulpah & Hafifi, 2021) menunjukkan bahwa *digital fundraising* memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan infak dan sedekah. Pemanfaatan media sosial dan platform pembayaran digital memungkinkan lembaga filantropi menjangkau masyarakat secara lebih luas, membangun komunikasi yang lebih intensif dengan donatur, serta meningkatkan transparansi pengelolaan dana (Amrina & Fahrullah, 2021). Selain itu, digital fundraising dinilai lebih cepat, aman, dan nyaman dibandingkan metode konvensional karena mampu mempermudah proses transaksi, pencatatan, dan pelaporan dana sosial (Humaidi dkk., 2022). Namun demikian, keberhasilan implementasi digital fundraising sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi digital marketing, kesiapan sumber daya manusia, kemampuan pengelolaan konten digital, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola dana sosial.

Potensi penghimpunan infak dan sedekah di Indonesia diperkirakan mencapai Rp150 triliun per tahun atau sekitar 2% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Yusuf, 2021). Akan tetapi, realisasi penghimpunan dana yang berhasil dikumpulkan masih jauh di bawah potensi tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi dan realisasi penghimpunan dana sosial Islam. Oleh karena itu, diperlukan inovasi strategi penghimpunan yang mampu memanfaatkan perkembangan teknologi digital secara optimal agar dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi Islam (Maulana, 2025).

Yayasan JannahQu merupakan salah satu lembaga sosial yang bergerak dalam bidang pendidikan dan dakwah serta aktif melakukan penghimpunan infak dan sedekah melalui berbagai media digital. Dalam praktiknya, yayasan telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana utama digital marketing untuk mengajak masyarakat berdonasi. Namun, hasil penghimpunan dana yang diperoleh masih belum mencapai target yang ditetapkan. Data penghimpunan dana infak dan sedekah periode Januari–Juni 2024 menunjukkan bahwa persentase capaian hanya berkisar antara 70,8% hingga 78,6% dari target bulanan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa implementasi digital fundraising yang dilakukan belum berjalan secara optimal. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi meliputi rendahnya engagement media sosial, belum optimalnya pemanfaatan momentum kampanye digital, sistem donasi yang masih bersifat manual, minimnya promosi berbayar, serta belum adanya segmentasi donatur yang terstruktur.

Selain itu, hasil observasi awal menunjukkan bahwa konten digital yang dipublikasikan Yayasan JannahQu masih didominasi oleh gambar statis dan informasi tekstual yang kurang interaktif. Pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan website resmi yayasan juga belum dilakukan secara maksimal. Tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan masih relatif rendah, sehingga hubungan emosional dan kepercayaan antara yayasan dan calon donatur belum terbentuk secara optimal. Di sisi lain, belum tersedia sistem monitoring berbasis data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing secara berkala. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi digital marketing yang diterapkan oleh Yayasan JannahQu dalam mendukung peningkatan penghimpunan infak dan sedekah.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi besar digital fundraising dengan capaian penghimpunan dana yang masih belum optimal di Yayasan JannahQu. Penelitian mengenai strategi digital marketing pada lembaga filantropi Islam telah banyak dilakukan, namun kajian yang secara khusus mengevaluasi optimalisasi media sosial sebagai sarana peningkatan infak dan sedekah pada Yayasan JannahQu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan serta mengidentifikasi upaya optimalisasi media sosial dalam meningkatkan penghimpunan infak dan sedekah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Yayasan JannahQu maupun lembaga filantropi Islam lainnya dalam mengembangkan sistem digital fundraising yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pemaknaan para pengelola Yayasan JannahQu terkait penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penghimpunan infak dan sedekah. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengungkap fenomena yang dialami informan berdasarkan pengalaman subjektif mereka dalam mengelola aktivitas digital fundraising.

Penelitian ini dilaksanakan di Yayasan JannahQu yang berlokasi di Kampung Cikuda, Desa Bojongnangka, Kecamatan Gunungputri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Yayasan JannahQu merupakan lembaga sosial dan keagamaan yang aktif menghimpun dana infak dan sedekah melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, WhatsApp Business, dan media sosial lainnya.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (*human instrument*), yang berperan dalam menentukan informan, mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Informan dipilih secara purposive, meliputi pimpinan Yayasan JannahQu, pengelola media sosial, dan staf yang terlibat dalam penghimpunan infak dan sedekah. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi dengan bantuan pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam, serta dokumen terkait aktivitas digital marketing dan penghimpunan dana. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan

kesimpulan dan verifikasi, yaitu menginterpretasikan data serta memeriksa kembali konsistensi temuan sehingga diperoleh kesimpulan yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Digital Marketing yang Diterapkan oleh Yayasan JannahQu

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan menyalurkan kepedulian sosial, termasuk melalui kegiatan infak dan sedekah. Perubahan ini mendorong lembaga filantropi Islam untuk beradaptasi dengan teknologi digital agar tetap relevan dalam menjangkau masyarakat yang semakin aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial kini menjadi ruang interaksi yang berpengaruh dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat, termasuk dalam keputusan berdonasi. Masyarakat cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disajikan secara visual, emosional, interaktif, dan mudah diakses dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional yang bersifat satu arah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan JannahQu memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai sarana dakwah sekaligus penghimpunan dana sosial. Penggunaan media tersebut mencerminkan upaya yayasan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat. Dalam konteks filantropi Islam, digital marketing tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi lebih diarahkan pada peningkatan kepercayaan publik, penguatan nilai-nilai keagamaan, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial. Oleh karena itu, konten yang disampaikan tidak hanya berisi promosi program, tetapi juga mengandung unsur edukasi, dakwah, dan penguatan solidaritas sosial.

Instagram menjadi platform yang paling aktif digunakan oleh Yayasan JannahQu untuk mempublikasikan berbagai kegiatan sosial, seperti santunan anak yatim, pembangunan sarana ibadah, konten motivasi Islami, serta kampanye donasi. Pemanfaatan Instagram menunjukkan bahwa yayasan memahami pentingnya visualisasi dalam komunikasi digital modern. Penggunaan foto, desain grafis, video pendek, dan dokumentasi kegiatan menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun citra positif lembaga. Selain sebagai media informasi, konten visual juga berfungsi sebagai sarana transparansi yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana sosial yang dilakukan oleh yayasan.

Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa penggunaan Instagram masih cenderung berfokus pada penyampaian informasi satu arah. Berbagai fitur interaktif seperti siaran langsung, polling, sesi tanya jawab, maupun kolaborasi konten belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang dilakukan yayasan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam membangun komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens. Keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi konten, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Selain Instagram, WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi personal antara yayasan dan para donatur. Platform ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi program, laporan kegiatan, konfirmasi donasi, serta ucapan terima kasih kepada para penyumbang. Penggunaan WhatsApp menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tetap memiliki peran penting dalam strategi penghimpunan dana digital. Hubungan yang lebih

personal melalui komunikasi langsung mampu memperkuat kepercayaan dan membangun kedekatan emosional antara lembaga dan donatur, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka dalam mendukung program-program sosial yang dijalankan yayasan.

TikTok juga mulai dimanfaatkan sebagai media dakwah dan promosi program sosial melalui video pendek yang berisi motivasi Islami, dokumentasi kegiatan, serta ajakan berdonasi. Penggunaan platform ini menunjukkan upaya yayasan dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik generasi muda yang lebih menyukai konten singkat, kreatif, dan mudah dipahami. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa pemanfaatan TikTok masih belum dilakukan secara konsisten. Frekuensi unggahan yang tidak teratur serta kualitas produksi konten yang masih sederhana menyebabkan potensi jangkauan audiens belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, keberhasilan konten digital pada platform berbasis video sangat dipengaruhi oleh konsistensi publikasi, kualitas visual, kemampuan bercerita, dan pemahaman terhadap tren yang berkembang di media sosial.

Salah satu strategi digital marketing yang paling menonjol dalam penghimpunan infak dan sedekah di Yayasan JannahQu adalah content marketing. Strategi ini diwujudkan melalui produksi berbagai jenis konten, seperti poster dakwah, dokumentasi kegiatan sosial, video penyaluran bantuan, testimoni penerima manfaat, serta ajakan donasi. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media persuasi yang bertujuan membangun perhatian, minat, dan keterlibatan emosional masyarakat terhadap program-program yayasan. Pendekatan ini menunjukkan pergeseran pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat administratif menjadi lebih emosional dan partisipatif.

Berdasarkan hasil observasi, konten yang memperoleh respons paling tinggi adalah video dokumentasi penyaluran bantuan dan kisah penerima manfaat. Tingginya respons tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah tergerak ketika melihat secara langsung dampak dari donasi yang mereka berikan. Visualisasi kondisi penerima bantuan mampu membangun empati yang lebih kuat dibandingkan sekadar penyampaian informasi secara tertulis. Oleh karena itu, storytelling menjadi elemen penting dalam strategi content marketing karena dapat menciptakan kedekatan emosional antara masyarakat dan program sosial yang dijalankan oleh yayasan.

Selain membangun empati, content marketing juga berfungsi sebagai sarana membangun kredibilitas dan kepercayaan publik. Yayasan JannahQu secara rutin mempublikasikan dokumentasi kegiatan dan laporan penyaluran bantuan sebagai bentuk transparansi. Langkah ini sekaligus menjadi strategi branding yang memperkuat citra yayasan sebagai lembaga yang aktif, amanah, dan memiliki dampak nyata bagi masyarakat. Namun, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan, seperti kurangnya konsistensi dalam produksi konten dan kualitas visual yang masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan konten digital lain yang lebih menarik.

Ciri khas content marketing Yayasan JannahQu terletak pada integrasi nilai-nilai Islam dalam setiap konten yang dipublikasikan. Konten dakwah sering disertai ayat Al-Qur'an, hadis, dan pesan-pesan keagamaan yang menekankan pentingnya sedekah serta kepedulian sosial. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menarik perhatian masyarakat, tetapi juga membangun kesadaran spiritual bahwa infak dan sedekah merupakan bagian dari ibadah. Dengan demikian, motivasi berdonasi tidak hanya didasarkan pada kepedulian sosial, tetapi juga pada keyakinan religius yang diyakini masyarakat Muslim. Meskipun demikian, penyampaian pesan keagamaan tetap perlu dikemas secara kreatif dan proporsional agar sesuai dengan karakteristik audiens media sosial yang cenderung menyukai konten singkat dan menarik.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang diterapkan Yayasan JannahQu telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperkuat kepercayaan donatur, dan memperluas jangkauan dakwah digital. Namun, optimalisasi masih diperlukan, terutama dalam hal konsistensi produksi konten, peningkatan kualitas visual, pemanfaatan fitur interaktif media sosial, serta pengelolaan platform digital yang lebih profesional agar penghimpunan infak dan sedekah dapat berkembang secara lebih efektif di era digital.

Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Infak dan Sedekah di Yayasan JannahQu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Yayasan JannahQu Kabupaten Bogor memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penghimpunan infak dan sedekah. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang memperkuat hubungan antara yayasan dan masyarakat (Nasrullah, 2015). Sebelum penggunaan media sosial dioptimalkan, aktivitas penghimpunan dana masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penggalangan dana secara langsung, penyebaran proposal, dan pemanfaatan jaringan personal pengurus yayasan. Namun, setelah media sosial digunakan secara lebih intensif, cakupan publikasi program semakin luas dan jumlah donasi yang terkumpul menunjukkan peningkatan yang cukup berarti.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial dan keagamaan. Jika sebelumnya donatur harus datang langsung ke lembaga sosial untuk menyalurkan bantuan, kini proses donasi dapat dilakukan dengan mudah melalui berbagai platform digital (Syukri, 2025). Perubahan ini mencerminkan munculnya pola baru dalam praktik filantropi Islam yang lebih praktis, cepat, mudah diakses, dan transparan. Oleh sebab itu, kehadiran media sosial menjadi kebutuhan penting bagi lembaga filantropi untuk memperluas jangkauan pelayanan dan meningkatkan partisipasi masyarakat di era digital.

Salah satu dampak yang paling terlihat dari penggunaan media sosial adalah meningkatnya jangkauan audiens. Sebelum media sosial dimanfaatkan secara aktif, informasi mengenai program-program yayasan hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dan relasi internal organisasi. Setelah platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok digunakan secara optimal, informasi terkait kegiatan sosial yayasan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, bahkan hingga di luar wilayah Kabupaten Bogor (Chaffey & Bosomworth, 2013). Karakteristik media sosial yang cepat, fleksibel, dan tidak dibatasi ruang maupun waktu memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih efektif dibandingkan metode komunikasi konvensional.

Selain memperluas jangkauan informasi, media sosial juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan aktivitas Yayasan JannahQu. Publikasi konten secara rutin membuat masyarakat lebih sering terpapar informasi mengenai berbagai program sosial yang dijalankan yayasan. Intensitas penyampaian informasi tersebut secara bertahap membangun kesadaran publik (*awareness*) dan meningkatkan minat masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan sosial maupun memberikan donasi. Semakin sering masyarakat melihat aktivitas yayasan melalui media sosial, semakin besar pula peluang munculnya partisipasi dalam program infak dan sedekah.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap yayasan. Dalam konteks lembaga filantropi

Islam, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keputusan masyarakat untuk menyalurkan dana. Publik cenderung memberikan kepercayaan lebih besar kepada lembaga yang secara aktif menyampaikan informasi kegiatan, laporan penyaluran bantuan, dan dokumentasi program secara terbuka. Transparansi yang dibangun melalui media sosial menjadi salah satu faktor yang memperkuat legitimasi dan citra positif lembaga di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah donatur, dokumentasi kegiatan penyaluran bantuan yang dipublikasikan melalui media sosial memberikan keyakinan bahwa dana yang disalurkan benar-benar dimanfaatkan untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan. Dokumentasi digital tersebut tidak hanya berfungsi sebagai laporan kegiatan, tetapi juga menjadi bentuk akuntabilitas dan pertanggungjawaban moral yayasan kepada publik. Dengan demikian, media sosial memiliki peran strategis dalam membangun transparansi dan akuntabilitas lembaga filantropi di era digital.

Media sosial juga meningkatkan intensitas interaksi antara yayasan dan masyarakat. Berbagai fitur komunikasi seperti komentar, direct message, dan WhatsApp memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih cepat dan responsif. Kondisi ini membuat masyarakat merasa lebih dekat dengan yayasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas donatur. Hubungan yang terbangun tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi keterlibatan aktif masyarakat dalam mengikuti dan mendukung berbagai program sosial yang dijalankan yayasan.

Dalam perspektif pemasaran digital, komunikasi dua arah melalui media sosial mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui engagement yang berkelanjutan. Fenomena tersebut juga terlihat pada Yayasan JannahQu, di mana sejumlah donatur tetap konsisten memberikan bantuan setelah mengikuti perkembangan program yayasan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi digital yang terjalin secara berkesinambungan dapat memperkuat loyalitas dan komitmen donatur terhadap lembaga.

Dampak positif lainnya adalah meningkatnya efisiensi dalam proses penghimpunan dana. Sebelum memanfaatkan media sosial, yayasan harus mengeluarkan biaya yang relatif besar untuk mencetak proposal atau melakukan penggalangan dana secara langsung. Dengan adanya media sosial, proses publikasi dan promosi program dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah sehingga penggunaan anggaran menjadi lebih efisien. Efisiensi ini memungkinkan yayasan mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk pelaksanaan program sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

Media sosial juga terbukti efektif dalam mempercepat penyebaran kampanye donasi, terutama pada situasi darurat yang membutuhkan respons cepat. Ketika yayasan mempublikasikan informasi terkait bantuan kemanusiaan atau kebutuhan mendesak masyarakat, respons donasi cenderung meningkat dalam waktu yang relatif singkat dibandingkan dengan metode konvensional. Kecepatan distribusi informasi menjadi salah satu faktor utama yang mendukung efektivitas kegiatan digital fundraising pada era modern.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat sejumlah kendala. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya tingkat engagement pada beberapa konten yang dipublikasikan. Tidak semua unggahan memperoleh respons yang tinggi dari masyarakat, baik dalam bentuk komentar, tanda suka, maupun pembagian ulang konten. Kondisi ini menyebabkan jangkauan informasi pada beberapa publikasi menjadi kurang maksimal.

Rendahnya engagement tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas visual konten, konsistensi publikasi, serta kreativitas dalam menyampaikan pesan. Pada era

media sosial saat ini, audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang singkat, menarik secara visual, interaktif, dan mampu menyentuh aspek emosional. Oleh karena itu, lembaga filantropi perlu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan mampu menarik perhatian masyarakat.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan dalam pengelolaan media sosial. Aktivitas pengelolaan konten masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh tim khusus yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing, desain grafis, produksi video, maupun strategi media sosial. Kondisi ini menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana penghimpunan dana belum dimanfaatkan secara optimal.

Dari perspektif nilai-nilai Islam, penggunaan media sosial dalam penghimpunan infak dan sedekah sejalan dengan prinsip dakwah serta anjuran untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan. Media sosial dapat menjadi sarana dakwah digital yang efektif untuk mengajak masyarakat meningkatkan kepedulian sosial dan berpartisipasi dalam kegiatan kemanusiaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Ma'idah yang memerintahkan umat Islam untuk saling membantu dalam kebajikan dan ketakwaan serta menghindari kerja sama dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan filantropi dapat dipandang sebagai salah satu bentuk implementasi nilai tersebut di era modern.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan infak dan sedekah di Yayasan JannahQu. Dampak tersebut terlihat dari semakin luasnya jangkauan audiens, meningkatnya kepercayaan publik, terbangunnya interaksi yang lebih intens dengan donatur, serta meningkatnya efisiensi dan efektivitas penghimpunan dana. Namun demikian, optimalisasi media sosial masih memerlukan penguatan pada aspek kualitas konten, konsistensi publikasi, kreativitas komunikasi digital, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar kegiatan digital fundraising dapat berkembang secara lebih profesional, efektif, dan berkelanjutan.

Tantangan dan Peluang Optimalisasi Media Sosial dalam Penghimpunan Infak dan Sedekah di Yayasan JannahQu

Berdasarkan hasil penelitian, optimalisasi media sosial dalam penghimpunan infak dan sedekah di Yayasan JannahQu memberikan berbagai manfaat sekaligus menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu dihadapi. Pemanfaatan media sosial telah membuka peluang yang lebih luas bagi yayasan untuk menjangkau masyarakat, memperkenalkan program-program sosial, serta meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan filantropi Islam. Namun, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat juga menuntut yayasan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pola komunikasi dan perilaku masyarakat digital.

Salah satu tantangan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) pada sebagian konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Tidak semua unggahan memperoleh respons yang tinggi dalam bentuk komentar, tanda suka, maupun penyebaran ulang konten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan informasi di media sosial sangat ketat karena masyarakat setiap hari terpapar berbagai jenis konten dari beragam sumber. Oleh karena itu, lembaga filantropi Islam perlu mampu menghadirkan konten yang kreatif, menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens digital agar mampu menarik perhatian masyarakat secara lebih efektif.

Rendahnya *engagement* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas visual konten, konsistensi publikasi, serta kreativitas dalam menyampaikan pesan. Pada era media sosial modern, rentang perhatian pengguna cenderung lebih pendek sehingga konten yang

panjang dan kurang menarik sering kali diabaikan. Sebaliknya, masyarakat lebih tertarik pada konten yang singkat, visual, emosional, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang diterapkan perlu menyesuaikan karakteristik pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial secara profesional. Pengelolaan konten di Yayasan JannahQu masih dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya didukung oleh tenaga khusus yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing, desain grafis, produksi video, copywriting, maupun analisis media sosial. Kondisi ini menyebabkan proses optimalisasi media sosial belum berjalan secara maksimal. Padahal, keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan sumber daya manusia dalam merancang konten yang efektif dan memahami perilaku audiens digital.

Selain keterbatasan sumber daya manusia, penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai fitur media sosial masih belum optimal. Fitur-fitur seperti siaran langsung (live streaming), reels interaktif, promosi berbayar, maupun analisis performa media sosial masih jarang dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, fitur-fitur tersebut memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat efektivitas kampanye penghimpunan dana. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang dilakukan yayasan masih berada pada tahap pengembangan dan memerlukan peningkatan kapasitas pengelolaan media sosial yang lebih profesional.

Perubahan algoritma media sosial juga menjadi tantangan tersendiri bagi Yayasan JannahQu. Algoritma platform digital saat ini cenderung mengutamakan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi dan dipublikasikan secara konsisten. Oleh karena itu, yayasan dituntut untuk menjaga konsistensi produksi konten agar tetap memperoleh jangkauan yang luas. Ketidakteraturan dalam publikasi dapat menyebabkan penurunan performa akun sehingga berdampak pada efektivitas penghimpunan infak dan sedekah melalui media digital.

Di samping itu, tingginya persaingan antar lembaga filantropi yang memanfaatkan media sosial juga menjadi tantangan eksternal yang perlu diperhatikan. Banyak organisasi sosial dan kemanusiaan yang kini menggunakan platform digital sebagai sarana fundraising sehingga masyarakat memiliki banyak alternatif dalam menyalurkan donasi. Dalam situasi tersebut, Yayasan JannahQu perlu membangun identitas digital yang kuat, menjaga konsistensi branding, serta menghadirkan strategi komunikasi yang khas agar tetap mampu menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, media sosial juga memberikan peluang yang sangat besar bagi pengembangan penghimpunan infak dan sedekah. Meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di masyarakat menciptakan lingkungan yang mendukung aktivitas sosial dan transaksi digital. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi Yayasan JannahQu untuk memperluas jangkauan penghimpunan dana secara daring dan menjangkau masyarakat yang sebelumnya sulit diakses melalui metode konvensional.

Penelitian juga menunjukkan bahwa masyarakat modern cenderung menyukai sistem donasi yang praktis, cepat, dan fleksibel. Melalui media sosial yang terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran digital, masyarakat dapat berdonasi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke lokasi yayasan. Kemudahan ini menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berinfak dan bersedekah melalui platform digital.

Selain itu, perkembangan berbagai layanan pembayaran digital seperti QRIS, mobile

banking, dan dompet elektronik memberikan peluang besar untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan dana. Integrasi antara media sosial dan sistem pembayaran digital mampu mempercepat proses donasi, mempermudah transaksi, serta memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi para donatur. Dengan demikian, teknologi digital dapat menjadi sarana yang mendukung peningkatan jumlah dan frekuensi donasi masyarakat.

Media sosial juga membuka peluang yang luas dalam pengembangan dakwah digital. Konten-konten dakwah yang dipublikasikan melalui platform digital dapat menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan metode dakwah konvensional karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui media sosial, pesan-pesan keislaman, nilai kepedulian sosial, dan ajakan berbagi dapat disebarluaskan secara lebih cepat dan efektif kepada masyarakat. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana fundraising, tetapi juga sebagai media edukasi dan dakwah yang mampu meningkatkan kesadaran sosial umat.

Dalam perspektif Islam, pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah sejalan dengan prinsip penyampaian ajaran agama secara bijaksana sebagaimana terkandung dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang menekankan pentingnya menyeru manusia dengan hikmah dan nasihat yang baik. Penggunaan media sosial dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi metode dakwah yang sesuai dengan perkembangan zaman dan karakteristik masyarakat modern. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas sosial juga mencerminkan nilai tolong-menolong dalam kebajikan sebagaimana diajarkan dalam QS. Al-Ma'idah ayat 2. Dengan demikian, teknologi digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat solidaritas sosial dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi Islam.

Secara keseluruhan, optimalisasi media sosial dalam penghimpunan infak dan sedekah di Yayasan JannahQu menghadapi sejumlah tantangan, antara lain rendahnya engagement, keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma media sosial, persaingan digital, serta pemanfaatan fitur yang belum maksimal. Namun, perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan media sosial, kemudahan sistem pembayaran daring, dan meluasnya dakwah digital memberikan peluang yang sangat besar bagi yayasan untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan infak dan sedekah secara berkelanjutan di era digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Yayasan JannahQu telah memanfaatkan strategi digital marketing sebagai sarana utama dalam mendukung penghimpunan infak dan sedekah di era digital. Strategi tersebut diwujudkan melalui optimalisasi berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, pemanfaatan content marketing yang mengintegrasikan nilai-nilai dakwah Islam, serta komunikasi personal dengan para donatur. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi program, tetapi juga sebagai sarana edukasi, transparansi, dan pembangunan hubungan emosional dengan masyarakat. Melalui penyajian konten yang informatif, inspiratif, dan bernilai religius, Yayasan JannahQu mampu membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra lembaga sebagai organisasi filantropi yang amanah dan peduli terhadap kebutuhan sosial masyarakat.

Pemanfaatan media sosial juga memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penghimpunan infak dan sedekah. Kehadiran media digital memungkinkan yayasan menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis, sehingga jumlah donatur dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial mengalami peningkatan. Selain itu, interaksi yang terbangun melalui media sosial turut memperkuat

keterlibatan masyarakat terhadap program-program yayasan. Kemudahan akses informasi dan tersedianya sistem donasi online yang praktis juga menjadi faktor penting yang mendorong masyarakat untuk berinfak dan bersedekah secara lebih mudah dan cepat.

Meskipun demikian, optimalisasi media sosial dalam penghimpunan dana sosial masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing, kurangnya konsistensi dalam produksi dan publikasi konten, serta keterbatasan anggaran untuk pengembangan media digital. Namun, di balik tantangan tersebut terdapat peluang yang sangat besar untuk pengembangan strategi digital fundraising di masa mendatang. Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial, meningkatnya tren donasi digital di masyarakat, serta peluang kolaborasi dengan influencer dan berbagai pihak strategis dapat menjadi faktor pendukung yang memperkuat efektivitas penghimpunan infak dan sedekah. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang lebih profesional, kreatif, dan berkelanjutan menjadi langkah penting bagi Yayasan JannahQu dalam mengoptimalkan potensi digital untuk mendukung kegiatan dakwah dan filantropi Islam.

5. Daftar Pustaka

- Amrina, M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 124–138.
- Chaffey, D. D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy. *Marketing Intelligence*.
- Humaidi, H., Umar, U., Abdullah, M. R., & Khaerunnisa, K. (2022). Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 347–351.
- Maulana, R. (2025). Digital Fundraising Strategy Analysis In Increasing Baznas Income In Sampang District. *Journal of English Language and Education*, 10(5), 198–203. <https://doi.org/10.31004/jele.v10i5.833>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Rachman, M. A., & Salam, A. N. (2018). The reinforcement of zakat management through financial technology systems. *International Journal of Zakat*, 3(1), 57–69.
- Syukri, M. A. (2025). Optimalisasi Kepemimpinan Dakwah Islam Melalui Pelatihan Manajemen Waktu Di Era Digital Era Society 5.0 Pada Pesantren Mahasiswa Baitul Hikmah Surabaya. *DEDIKASI: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(02). <https://jurnal.ikbis.ac.id/index.php/DEDIKASI/article/view/1277>
- Ulpah, M., & Hafifi, A. (2021). Strategi Corporate Fundraising Zakat Infak dan Shadaqah pada Lazismu Jakarta strategi Corporate Fundraising Zakat Infak dan Shadaqah Pada Lazismu Jakarta. *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*, 4(2), 1–12.
- Undang-undang (UU) Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Legis. No. 23 (2011).
- Yusuf, E. (2021). *Optimalkan Kinerja Zakat pada 2021*. Republika.Id. <https://republika.id/posts/13015/optimalikan-kinerja-zakat-pada-2021>