

Analisis Manajemen Strategi Terhadap Fundraising Berbasis Media Sosial Pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Di Kabupaten Barru

Naheria^a, Andi Bahris^b, Nurfadhilah^c

Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Parepare^{a,b,c}
E-Mail: naherihari7@gmail.com^a, andibahris@iainpare.ac.id^b, Nurfadhilah@iainpare.ac.id^c

Abstract

The utilization of social media as a fundraising tool has become an important strategy for Islamic philanthropic institutions in increasing fundraising activities and expanding donor reach. This study aims to analyze the strategic management of social media-based fundraising at Baitul Maal Kurir Langit Indonesia in Barru Regency, focusing on strategy formulation, strategy implementation, and strategy evaluation. This research employed a qualitative method with a case study approach. Data were obtained through interviews with fundraising managers and social media administrators and were supported by observation and documentation. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The results show that the fundraising strategy was formulated by considering program needs, donor characteristics, socio-religious issues, and the functions of each social media platform. Strategy implementation was carried out through content creation, digital campaigns, program promotion, audience interaction, donation monitoring, and fund distribution reporting. Strategy evaluation was conducted by measuring audience growth, engagement rates, donation link clicks, the increase of new donors, and fundraising achievements. The use of Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp has helped expand information outreach and strengthen donor trust. However, social media-based fundraising has not yet been fully optimized due to several challenges, including limited digital human resources, the need for consistent content production, changes in social media algorithms, and low audience-to-donor conversion rates.

Keywords: Strategic Management, Fundraising, Social Media, Baitul Maal, Donors

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana fundraising menjadi salah satu strategi penting bagi lembaga filantropi Islam dalam meningkatkan penghimpunan dana dan memperluas jangkauan donatur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategi fundraising berbasis media sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru yang meliputi formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola fundraising dan admin media sosial, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa formulasi strategi fundraising dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan program, karakteristik donatur, isu sosial-keagamaan, dan fungsi masing-masing platform media sosial. Implementasi strategi dilakukan melalui pembuatan konten, kampanye digital, publikasi program, interaksi dengan audiens, monitoring donasi, dan pelaporan penyaluran dana. Adapun evaluasi strategi dilakukan dengan mengukur pertumbuhan audiens, tingkat keterlibatan, jumlah klik tautan donasi, penambahan donatur baru, serta capaian penghimpunan dana. Pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp terbukti membantu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan kepercayaan donatur. Namun demikian, fundraising berbasis media sosial masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia digital, konsistensi produksi konten, perubahan algoritma media sosial, dan rendahnya konversi audiens menjadi donatur.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Fundraising, Media Sosial, Baitul Maal, Donatur

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas filantropi Islam melalui penghimpunan zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Kehadiran internet, media sosial, teknologi finansial (financial technology), serta sistem pembayaran digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menyalurkan dana sosial-keagamaan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Transformasi digital tersebut menjadi peluang strategis bagi lembaga filantropi Islam untuk mengembangkan metode fundraising yang lebih efektif, transparan, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas (Fauzi & Ramadhan, 2025). Selain mempermudah proses transaksi, media digital juga berfungsi sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan sosialisasi yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi Islam (Makhrus & Saepudin, 2023)

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 tersebut mendorong lembaga pengelola dana sosial Islam untuk meningkatkan profesionalisme, transparansi, dan akuntabilitas dalam penghimpunan maupun pendistribusian dana. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan transaksi digital, organisasi filantropi Islam dituntut untuk memanfaatkan berbagai kanal digital guna memperluas jangkauan donatur serta meningkatkan efektivitas penghimpunan dana (Nasution, 2022).

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.

Manajemen strategi merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut (David, 2021), manajemen strategi merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam konteks lembaga filantropi Islam, penerapan manajemen strategi diperlukan agar aktivitas fundraising dapat berjalan secara efektif, adaptif terhadap perubahan lingkungan, serta mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga (Wheelen et al., 2018).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana fundraising terus mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial memungkinkan lembaga filantropi menjangkau masyarakat secara lebih luas, membangun komunikasi yang lebih intensif dengan donatur, serta meningkatkan transparansi pengelolaan dana (Anggraini & Hilal, 2025). Penelitian (Huda et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi digital fundraising berperan penting dalam meningkatkan penghimpunan zakat, infak, dan sedekah melalui kampanye digital yang terencana. Selain itu, penggunaan teknologi digital dan media sosial dinilai mampu meningkatkan efektivitas penghimpunan dana karena memberikan kemudahan dalam proses promosi, transaksi, dan pelaporan kepada masyarakat (Fuad et al., 2025).

Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru merupakan salah satu lembaga filantropi Islam yang bergerak dalam penghimpunan dan pengelolaan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Dalam menjalankan aktivitas fundraising, lembaga ini memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai

sarana publikasi program, komunikasi dengan masyarakat, serta penghimpunan dana. Pemanfaatan media sosial tersebut diharapkan mampu meningkatkan jangkauan informasi, keterlibatan masyarakat, dan jumlah donatur yang berpartisipasi dalam berbagai program sosial, pendidikan, dakwah, dan kemanusiaan yang dijalankan lembaga.

Selain itu, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru telah membantu penyebaran informasi program kepada masyarakat, namun efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah donatur masih menghadapi berbagai tantangan. Konten yang dipublikasikan melalui Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah mampu menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi tingkat konversi audiens menjadi donatur masih belum optimal. Lembaga juga dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pengelolaan media digital, kebutuhan akan konsistensi produksi konten, serta perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan publikasi. Di sisi lain, evaluasi terhadap efektivitas strategi fundraising digital perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pengukuran pertumbuhan audiens, tingkat keterlibatan (*engagement*), jumlah klik tautan donasi, serta peningkatan jumlah donatur. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan manajemen strategi yang tepat dalam mengoptimalkan fundraising berbasis media sosial pada lembaga filantropi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara besarnya potensi fundraising digital dengan berbagai tantangan yang masih dihadapi dalam implementasinya pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru. Penelitian mengenai fundraising berbasis media sosial pada lembaga filantropi Islam telah banyak dilakukan. Namun kajian yang secara khusus menganalisis fundraising berbasis media sosial melalui perspektif manajemen strategi yang meliputi formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana manajemen strategi fundraising berbasis media sosial diterapkan dalam mendukung penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen strategi dan fundraising digital serta menjadi rekomendasi praktis bagi lembaga filantropi Islam dalam mengoptimalkan penghimpunan dana melalui media sosial secara efektif, inovatif, dan berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan manajemen strategi dalam fundraising berbasis media sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali secara komprehensif proses formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi yang dilakukan lembaga dalam mengoptimalkan penghimpunan dana melalui media sosial.

Penelitian dilaksanakan di Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa lembaga tersebut merupakan salah satu lembaga filantropi Islam yang aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam kegiatan fundraising, publikasi program, serta komunikasi dengan donatur dan masyarakat.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (*human instrument*) yang berperan dalam menentukan informan, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menarik kesimpulan penelitian. Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas fundraising dan pengelolaan media sosial. Informan penelitian terdiri atas Direktur Baitul Maal Kurir Langit Indonesia, Direktur Fundraiser dan Media, pengelola media sosial, serta beberapa donatur yang terlibat dalam program

penghimpunan dana. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas fundraising berbasis media sosial, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai strategi yang diterapkan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa laporan kegiatan, konten media sosial, data penghimpunan dana, dan dokumen pendukung lainnya. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclusion drawing/verification). Kondensasi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan serta memverifikasi temuan penelitian secara berkelanjutan agar diperoleh hasil yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Formulasi Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, serta menyalurkan kepedulian sosial melalui berbagai platform digital. Perubahan tersebut mendorong lembaga filantropi Islam untuk melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar tetap mampu menjangkau masyarakat secara efektif. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama yang memengaruhi perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan mengambil keputusan untuk berdonasi. Masyarakat cenderung lebih tertarik pada informasi yang disajikan secara visual, mudah diakses, serta mampu memberikan gambaran nyata mengenai manfaat dari program yang ditawarkan. Kondisi ini mendorong Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru untuk merumuskan strategi fundraising yang memanfaatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam menghimpun dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses formulasi strategi fundraising dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal lembaga. Faktor internal meliputi sumber daya manusia, ketersediaan media publikasi, kebutuhan program, dan kemampuan pengelolaan konten digital. Sementara itu, faktor eksternal mencakup perkembangan teknologi informasi, karakteristik masyarakat sebagai calon donatur, tren penggunaan media sosial, serta meningkatnya persaingan antar lembaga filantropi dalam memanfaatkan ruang digital. Proses perumusan strategi tersebut sejalan dengan pendapat (David, 2025) yang menyatakan bahwa formulasi strategi dilakukan melalui identifikasi peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal organisasi sebagai dasar dalam menentukan strategi yang tepat.

Dalam merumuskan strategi fundraising berbasis media sosial, Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru menetapkan tujuan utama berupa peningkatan penghimpunan dana, perluasan jangkauan informasi program, serta penguatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Strategi yang disusun tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah donasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan donatur melalui komunikasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai media dakwah, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat yang dapat memperkuat citra lembaga di tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola lembaga, pemilihan media sosial

sebagai instrumen fundraising dilakukan karena platform tersebut memiliki jangkauan yang luas serta mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan karakteristik yang berbeda. Facebook digunakan untuk menjangkau masyarakat umum dan kelompok usia dewasa yang masih aktif menggunakan platform tersebut. Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi program melalui foto, desain grafis, dan video yang menarik secara visual. TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan audiens melalui video pendek yang bersifat edukatif dan inspiratif, sedangkan WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung dengan donatur. Pemilihan platform tersebut menunjukkan adanya upaya lembaga dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik pengguna masing-masing media sosial.

Selain mempertimbangkan karakteristik platform digital, formulasi strategi juga dilakukan dengan memperhatikan jenis program yang akan dipublikasikan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, program-program yang berkaitan dengan santri penghafal Al-Qur'an, wakaf pembangunan, bantuan sosial, program kemanusiaan, dan pemberdayaan masyarakat menjadi fokus utama dalam aktivitas fundraising digital. Program-program tersebut dipilih karena memiliki daya tarik yang kuat serta mampu membangun empati masyarakat. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan tidak hanya berorientasi pada kebutuhan penghimpunan dana, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk berdonasi.

Salah satu aspek penting dalam formulasi strategi fundraising adalah penyusunan pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru berupaya mengemas pesan fundraising secara sederhana, persuasif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Informasi yang disampaikan tidak hanya berisi ajakan berdonasi, tetapi juga menjelaskan manfaat program, kebutuhan penerima bantuan, serta dampak sosial yang dihasilkan dari dana yang dihimpun. Pendekatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sekaligus membangun kepercayaan terhadap lembaga sebagai pengelola dana sosial Islam.

Penelitian juga menunjukkan bahwa strategi fundraising yang dirumuskan oleh lembaga mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas komunikasi digital. Konten yang dipublikasikan sering kali disertai ayat Al-Qur'an, hadis, maupun pesan-pesan dakwah yang berkaitan dengan keutamaan zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Pendekatan ini menunjukkan bahwa fundraising tidak hanya diposisikan sebagai aktivitas penghimpunan dana, tetapi juga sebagai sarana dakwah yang bertujuan meningkatkan kesadaran spiritual masyarakat. Dengan demikian, motivasi masyarakat untuk berdonasi tidak hanya didasarkan pada kepedulian sosial, tetapi juga pada dorongan keagamaan yang diyakini sebagai bagian dari ibadah.

Dalam proses formulasi strategi, lembaga juga mempertimbangkan pentingnya transparansi sebagai faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, sejak tahap perencanaan telah ditetapkan bahwa setiap program yang dipublikasikan harus disertai dokumentasi kegiatan dan laporan penyaluran dana. Kebijakan tersebut bertujuan untuk menunjukkan akuntabilitas lembaga dalam mengelola dana umat sekaligus memberikan bukti nyata mengenai pelaksanaan program yang dijalankan. Transparansi menjadi salah satu unsur penting dalam strategi fundraising karena kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi donatur.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses formulasi strategi masih menghadapi beberapa kendala. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing menyebabkan perencanaan konten dan kampanye digital belum sepenuhnya dilakukan secara sistematis. Selain itu, perubahan algoritma media sosial yang berlangsung secara cepat juga menjadi tantangan dalam menentukan strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi tersebut menuntut lembaga untuk terus melakukan penyesuaian strategi agar tetap mampu bersaing dalam

lingkungan digital yang dinamis (Novianty, 2025).

Secara keseluruhan, formulasi strategi fundraising berbasis media sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru menunjukkan adanya upaya yang sistematis dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penghimpunan dana. Strategi yang dirumuskan mencakup penentuan tujuan, pemilihan platform media sosial, penyusunan pesan komunikasi, integrasi nilai-nilai Islam, serta penguatan transparansi sebagai dasar membangun kepercayaan publik. Meskipun masih menghadapi beberapa keterbatasan, strategi yang telah dirumuskan menjadi landasan penting bagi pelaksanaan fundraising digital yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Implementasi Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi fundraising berbasis media sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi program, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menghubungkan lembaga dengan masyarakat secara lebih luas. Sebelum pemanfaatan media sosial dilakukan secara intensif, penghimpunan dana lebih banyak mengandalkan komunikasi langsung, jaringan personal, dan kegiatan tatap muka. Namun, seiring meningkatnya penggunaan platform digital di kalangan masyarakat, lembaga mulai mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen utama dalam kegiatan fundraising.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial dan keagamaan. Jika sebelumnya masyarakat harus datang langsung ke lembaga untuk menyalurkan bantuan, kini proses donasi dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui berbagai layanan digital yang terintegrasi dengan media sosial. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa praktik filantropi Islam mengalami transformasi menuju sistem yang lebih praktis, cepat, dan mudah diakses. Oleh karena itu, implementasi fundraising berbasis media sosial menjadi langkah strategis yang dilakukan Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman (Fauzi & Ramadhan, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi fundraising dilakukan melalui pemanfaatan beberapa platform media sosial yang memiliki fungsi berbeda-beda. Facebook digunakan untuk mempublikasikan program sosial dan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Instagram dimanfaatkan sebagai media visual untuk menampilkan dokumentasi kegiatan, informasi program, dan kampanye donasi. TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan audiens melalui video pendek yang bersifat edukatif dan inspiratif. Sementara itu, WhatsApp berfungsi sebagai media komunikasi langsung dengan donatur untuk memberikan informasi, konfirmasi donasi, serta laporan kegiatan.

Salah satu implementasi strategi yang paling dominan adalah publikasi program secara rutin melalui media sosial. Setiap program yang akan dilaksanakan dipublikasikan dalam bentuk poster digital, foto kegiatan, video dokumentasi, maupun narasi yang menjelaskan tujuan program dan manfaat yang akan diterima oleh masyarakat. Publikasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai program sosial yang dijalankan lembaga sekaligus mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan santri penghafal Al-Qur'an, wakaf pembangunan, bantuan sosial, santunan yatim, dan program kemanusiaan memperoleh perhatian yang lebih besar dibandingkan jenis konten lainnya. Tingginya respons masyarakat terhadap konten tersebut menunjukkan bahwa publik cenderung lebih tertarik pada program yang memiliki dampak sosial yang jelas dan dapat dirasakan secara langsung oleh penerima manfaat. Kondisi ini menjadi pertimbangan penting bagi lembaga

dalam menentukan prioritas konten yang akan dipublikasikan kepada masyarakat.

Selain publikasi program, implementasi strategi fundraising juga dilakukan melalui pendekatan storytelling. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi informasi mengenai kebutuhan dana, tetapi juga menyajikan kisah penerima manfaat, kondisi lapangan, serta dampak bantuan yang telah diberikan. Pendekatan tersebut bertujuan untuk membangun kedekatan emosional antara masyarakat dengan program yang dijalankan lembaga. Melalui storytelling, masyarakat dapat memahami secara lebih konkret manfaat dari dana yang mereka salurkan sehingga mendorong munculnya empati dan keinginan untuk berdonasi.

Penelitian menunjukkan bahwa dokumentasi kegiatan penyaluran bantuan menjadi salah satu bentuk konten yang paling efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Publikasi berupa foto dan video kegiatan lapangan memberikan gambaran nyata mengenai pelaksanaan program yang didukung oleh donasi masyarakat. Dokumentasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai laporan kegiatan, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan akuntabilitas lembaga kepada publik.

Implementasi strategi fundraising berbasis media sosial juga diwujudkan melalui interaksi aktif dengan audiens. Berbagai fitur media sosial seperti komentar, pesan langsung, dan WhatsApp dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan masyarakat, memberikan informasi program, serta menjalin komunikasi dengan para donatur. Interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih cepat dan responsif dibandingkan metode komunikasi konvensional.

Dalam perspektif fundraising digital, komunikasi yang intensif dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas donatur. Hasil wawancara dengan beberapa donatur menunjukkan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk berdonasi ketika memperoleh informasi yang jelas serta mendapatkan respons yang cepat dari pengelola lembaga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan implementasi strategi fundraising berbasis media sosial.

Selain sebagai sarana promosi dan komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai instrumen transparansi. Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru secara rutin mempublikasikan laporan kegiatan, dokumentasi penyaluran bantuan, serta perkembangan program yang sedang berlangsung. Transparansi tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa dana yang dihimpun dikelola secara amanah dan disalurkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Langkah ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperluas jangkauan informasi lembaga. Sebelum memanfaatkan media sosial secara aktif, informasi mengenai program-program Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru lebih banyak diketahui oleh masyarakat sekitar. Namun, setelah media sosial digunakan secara intensif, informasi mengenai program dapat diakses oleh masyarakat yang berada di luar wilayah Kabupaten Barru. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas jaringan donatur sekaligus meningkatkan eksistensi lembaga di ruang digital.

Meskipun demikian, implementasi strategi fundraising berbasis media sosial masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pengelolaan media digital. Aktivitas produksi konten, desain grafis, pengelolaan akun media sosial, dan analisis data digital masih dilakukan secara terbatas sehingga belum mampu mengoptimalkan seluruh potensi yang dimiliki media sosial.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa konsistensi publikasi konten masih menjadi tantangan bagi lembaga. Pada beberapa periode, frekuensi unggahan mengalami penurunan karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Padahal, keberhasilan strategi fundraising digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi publikasi, kualitas visual, serta kemampuan lembaga dalam mengikuti tren yang berkembang di media sosial (Anggraini & Hilal, 2025).

Perubahan algoritma media sosial juga menjadi tantangan tersendiri dalam

implementasi strategi fundraising digital. Tidak semua konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens secara optimal. Beberapa unggahan memperoleh tingkat keterlibatan yang tinggi, sementara konten lainnya kurang mendapatkan perhatian masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan fundraising berbasis media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas program yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan lembaga dalam memahami karakteristik dan dinamika platform digital yang digunakan.

Secara keseluruhan, implementasi strategi fundraising berbasis media sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru telah memberikan kontribusi yang positif dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, memperkuat kepercayaan publik, serta mendukung penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Namun demikian, optimalisasi masih diperlukan terutama pada aspek pengembangan sumber daya manusia, konsistensi produksi konten, peningkatan kualitas komunikasi digital, serta pemanfaatan teknologi secara lebih profesional agar tujuan fundraising dapat tercapai secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Evaluasi Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru

Evaluasi strategi merupakan tahap penting dalam proses manajemen strategi karena berfungsi untuk menilai efektivitas pelaksanaan strategi yang telah diterapkan oleh organisasi. Melalui evaluasi, lembaga dapat mengetahui tingkat keberhasilan program, mengidentifikasi hambatan yang muncul selama pelaksanaan, serta menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Dalam konteks fundraising berbasis media sosial, evaluasi menjadi aspek yang sangat penting karena perkembangan teknologi digital berlangsung sangat cepat sehingga strategi yang efektif pada suatu waktu belum tentu memberikan hasil yang sama pada periode berikutnya. Oleh karena itu, Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru melakukan evaluasi secara berkala terhadap aktivitas fundraising yang dijalankan melalui berbagai platform media sosial.

Menurut David dan David (2017), evaluasi strategi dilakukan dengan meninjau kembali faktor internal dan eksternal organisasi, mengukur kinerja yang telah dicapai, serta mengambil tindakan korektif apabila ditemukan penyimpangan dari tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi tidak hanya berfungsi untuk mengukur keberhasilan strategi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis. Dalam penelitian ini, evaluasi strategi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana media sosial mampu mendukung penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf yang dilakukan oleh Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi strategi fundraising berbasis media sosial dilakukan melalui pengamatan terhadap berbagai indikator digital. Indikator tersebut meliputi pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*), jumlah tayangan konten (*impressions*), tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), jumlah komentar dan pesan yang masuk, jumlah klik pada tautan donasi, penambahan donatur baru, serta perbandingan antara target dan realisasi penghimpunan dana. Data tersebut menjadi dasar bagi pengelola untuk menilai efektivitas program dan kampanye digital yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola media, setiap platform media sosial memiliki karakteristik capaian yang berbeda. Instagram dan Facebook umumnya digunakan untuk mengukur tingkat interaksi masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan, sedangkan TikTok lebih difokuskan pada perluasan jangkauan audiens melalui video pendek. Adapun WhatsApp digunakan untuk melihat efektivitas komunikasi langsung dengan donatur. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan proses evaluasi dilakukan secara spesifik sesuai dengan fungsi masing-masing platform.

Salah satu indikator yang menjadi perhatian utama dalam evaluasi adalah tingkat keterlibatan audiens atau *engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang berisi dokumentasi penyaluran bantuan, aktivitas santri penghafal Al-Qur'an, program

wakaf, dan kegiatan kemanusiaan cenderung memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berisi informasi umum. Tingginya keterlibatan audiens menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik pada konten yang menampilkan dampak nyata dari program yang dijalankan lembaga. Temuan ini menjadi dasar bagi pengelola untuk terus mengembangkan konten yang lebih dekat dengan kebutuhan dan kepedulian masyarakat.

Selain engagement, evaluasi juga dilakukan terhadap pertumbuhan jumlah pengikut pada akun media sosial lembaga. Pertambahan jumlah pengikut dianggap sebagai indikator meningkatnya jangkauan informasi dan ketertarikan masyarakat terhadap program-program yang dijalankan. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah donatur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari banyaknya audiens yang dijangkau, tetapi juga dari kemampuan lembaga mengubah audiens tersebut menjadi donatur aktif.

Penelitian juga menemukan bahwa jumlah klik pada tautan donasi menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas kampanye digital. Tingginya jumlah klik menunjukkan adanya minat masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai program yang ditawarkan. Akan tetapi, tidak semua klik berakhir pada transaksi donasi. Oleh karena itu, evaluasi tidak hanya berfokus pada jumlah kunjungan, tetapi juga memperhatikan tingkat konversi antara audiens yang mengakses informasi dengan masyarakat yang benar-benar melakukan donasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah membantu memperluas jangkauan informasi lembaga secara signifikan. Program-program yang sebelumnya hanya diketahui oleh masyarakat sekitar kini dapat diakses oleh audiens yang berada di berbagai wilayah. Kondisi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi lembaga untuk menjangkau calon donatur baru. Selain itu, publikasi yang dilakukan secara rutin juga membantu meningkatkan eksistensi dan citra lembaga di ruang digital.

Evaluasi strategi juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang besar dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Publikasi laporan kegiatan, dokumentasi penyaluran bantuan, dan informasi perkembangan program secara berkala memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa dana yang mereka salurkan dikelola secara amanah dan transparan. Transparansi tersebut menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk terus mendukung program-program yang dijalankan oleh Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru.

Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa capaian fundraising berbasis media sosial masih belum sepenuhnya optimal. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam bidang digital marketing, desain grafis, produksi video, dan analisis media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengelolaan media sosial belum dilakukan secara maksimal sehingga masih terdapat berbagai potensi yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi produksi konten juga menjadi tantangan dalam implementasi strategi fundraising digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens cenderung meningkat ketika publikasi dilakukan secara rutin dan terjadwal. Sebaliknya, ketika frekuensi unggahan menurun, jangkauan dan keterlibatan audiens juga mengalami penurunan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan antara lembaga dan masyarakat di media sosial.

Perubahan algoritma media sosial juga menjadi salah satu faktor eksternal yang memengaruhi efektivitas fundraising digital. Tidak semua konten yang dipublikasikan dapat menjangkau audiens dalam jumlah yang sama. Beberapa unggahan memperoleh tingkat tayangan yang tinggi, sementara konten lainnya kurang mendapatkan perhatian masyarakat. Menurut Novianty (2025), perubahan algoritma media sosial menuntut organisasi untuk

terus beradaptasi dalam menyusun strategi komunikasi digital agar tetap mampu menjangkau audiens secara efektif.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat memberikan peluang yang sangat besar bagi lembaga untuk terus mengembangkan strategi fundraising yang lebih inovatif. Pemanfaatan fitur-fitur baru pada media sosial, peningkatan kualitas konten visual, penggunaan video pendek, serta penerapan pendekatan storytelling dapat menjadi alternatif strategi yang mendukung peningkatan efektivitas fundraising pada masa mendatang.

Hasil evaluasi juga menunjukkan perlunya penguatan sistem monitoring dan analisis data digital secara lebih terstruktur. Penggunaan data mengenai perilaku audiens, tingkat keterlibatan, dan pola donasi dapat membantu lembaga dalam menentukan strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan adanya sistem evaluasi berbasis data, keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan pengalaman dan intuisi, tetapi juga didukung oleh informasi yang lebih objektif dan terukur.

Secara keseluruhan, evaluasi strategi fundraising berbasis media sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru menunjukkan bahwa media sosial telah memberikan kontribusi yang positif dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat komunikasi dengan donatur, dan mendukung penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Namun demikian, optimalisasi masih diperlukan pada aspek sumber daya manusia, konsistensi produksi konten, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan sistem evaluasi berbasis data. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas organisasi dan inovasi strategi digital menjadi langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas fundraising di era digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa formulasi strategi fundraising berbasis media sosial pada Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan program, karakteristik donatur, perkembangan teknologi digital, serta karakteristik masing-masing platform media sosial. Strategi yang dirumuskan berorientasi pada peningkatan penghimpunan dana, perluasan jangkauan informasi, dan penguatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Dalam proses perumusannya, lembaga memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang disesuaikan dengan fungsi serta segmentasi audiens masing-masing. Selain itu, strategi komunikasi yang dirancang juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam melalui konten dakwah, edukasi, dan ajakan berinfaq serta bersedekah sebagai bagian dari upaya membangun kesadaran sosial dan spiritual masyarakat.

Implementasi strategi fundraising berbasis media sosial dilakukan melalui publikasi program secara rutin, pembuatan konten digital, kampanye donasi, penyampaian dokumentasi kegiatan, interaksi dengan audiens, serta pelaporan penyaluran bantuan kepada masyarakat. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi program, tetapi juga sebagai media komunikasi dan transparansi yang mampu memperkuat hubungan antara lembaga dan para donatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan santri penghafal Al-Qur'an, wakaf pembangunan, bantuan sosial, dan program kemanusiaan memperoleh respons yang cukup tinggi dari masyarakat. Pemanfaatan media sosial telah membantu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan publik, serta mendukung proses penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf secara lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

Evaluasi strategi fundraising berbasis media sosial dilakukan melalui pengamatan terhadap pertumbuhan audiens, tingkat keterlibatan pengguna, jumlah tayangan konten, jumlah klik tautan donasi, penambahan donatur baru, serta perbandingan antara target

dan realisasi penghimpunan dana. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi positif dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Namun demikian, pencapaian fundraising masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, kebutuhan akan konsistensi produksi konten, perubahan algoritma media sosial, serta rendahnya tingkat konversi audiens menjadi donatur. Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat memberikan peluang yang besar bagi Baitul Maal Kurir Langit Indonesia Kabupaten Barru untuk terus mengembangkan strategi fundraising yang lebih efektif. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, optimalisasi kualitas konten digital, pemanfaatan fitur media sosial secara maksimal, serta penguatan sistem evaluasi berbasis data menjadi langkah penting dalam mendukung keberhasilan fundraising berbasis media sosial secara berkelanjutan.

5. Daftar Pustaka

- Anggraini, F. D., & Hilal, S. (2025). Digital Management of Zakat Fundraising. *I-Philanthropy*, 5(1), 63–73.
- Fauzi, A., & Ramadhan, H. (2025). Transformasi Filantropi Digital: Optimalisasi Media Sosial untuk Penghimpunan Dana ZISWAF di Indonesia. Jakarta: Literasi Nusantara.
- Huda, F., Setiyowati, A., Stiawan, T., & Nadid, E. (2024). Strategi Digital Fundraising dalam Peningkatan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Lazismu Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 115–120.
- Irfa'i, M. (2025). Analisis Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Zakat, Infaq, dan Shadaqah pada Lazismu Banyumas. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Makhrus, & Saepudin, E. (2023). Gerakan Filantropi Islam Berbasis Media Sosial dan Implikasinya terhadap Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1906–1919.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, M. A. E., & Erzah, N. A. (2025). Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Ogan Ilir. Sumatera Selatan: IAI Al-Qur'an Al-Ittifaqiah Indralaya.
- Rainisa, A., & Fatah, D. A. (2025). Analisis Strategi Digital Fundraising Lembaga Amil Zakat Nasional Panti Yatim Indonesia (PYYI). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 6(1).
- Sukendar, E. A. R., & Vidho, R. (2025). Fundraising Digital di Lembaga Amil Zakat: Analisis Mendalam terhadap Metode dan Efektivitas Partisipasi Donatur. *Tasyri' Journal of Islamic Law*, 4(1), 289–304.