

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk meneliti dan menganalisis terkait sejauh mana donasi *online* melalui *platform Youtube Ads* berdasarkan dalil *Al-Qur'an* dan *Al-Hadits* perspektif *Maqashid al-Shariah*. Penelitian ini dapat didapatkan bahwa gambaran antusiasme bisa dibilang cukup tinggi yang peneliti peroleh melalui wawancara dengan informan yang dimana 9 dari 11 informan merasa antusias untuk berpartisipasi dalam berdonasi secara *online*. Adapun 2 dari 11 informan yang kurang antusias dalam berdonasi secara *online* yang lebih memilih donasi atau sedekah secara langsung, hal tersebut dikarenakan kurangnya kepercayaan terhadap pengelola dana tersebut khawatirnya kurang tepat sasaran.

Solusi untuk keluar dari pantangan-pantangan syariat dalam masalah seperti ini adalah dengan membuat akad yang jelas diawal dan sampaikan kepada calon donatur bahwasannya misal 10% dari dana yang dibayarkan dari donatur akan diambil dari Lembaga untuk biaya operasional dan gaji pegawai, sehingga jika ingin menyalurkan dana kepada Lembaga tersebut maka donatur akan melebihi sumbangannya sehingga meskipun dana tersebut dipotong untuk biaya operasional tetap saja kewajiban sedekah nazarnya tetap terpenuhi.

Simpulan lainnya ialah terkait mengenai persentase pembagian Amil dalam Pelaksanaan donasi *online* yang apabila hak yang didapat amil ternyata tidak mencukupi untuk biaya operasional, maka perlu dibuat aturan seperti tentang

regulasi yang jelas apabila hak yang didapatkan hak amil melalui donasi *online* tidak mencukupi dalam biaya operasional, biaya iklan, dan lain sebagainya

Dengan adanya peraturan yang dibuat tersebut harapannya bisa menjadi pedoman dalam melaksanakan kampanye iklan di *platform* media sosial *Youtube Ads*. Bisnis *Youtube Ads* memiliki akad dan mekanisme dalam penerapannya yang dimana pemasangan iklan pada *Youtube Ads* memberikan keuntungan antara kedua belah pihak dalam melakukan sebuah kerjasama. Kontrak akad terjadi melalui *website*, hal tersebut dinilai cukup memberikan efektivitas waktu karena tidak perlu adanya pertemuan secara langsung dalam melakukan kontrak akad.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan penelitian akan dijelaskan yang sebagai berikut:

1. Pada saat awal penelitian kurangnya referensi dan riwayat mengenai adanya video iklan donasi *online* melalui *platform Youtube*, sehingga harus melakukan observasi secara berkala agar video iklan donasi tersebut muncul dalam laman beranda *Youtube*.
2. Pada saat proses penelitian kurangnya referensi mengenai hukum apabila hak amil tidak mencukupi dalam membiayai biaya operasional iklan dan juga kurangnya referensi mengenai biaya penayangan iklan dalam *platform Youtube Ads* yang seharusnya sesuai dengan hukum Islam.

5.3. Saran

1. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan untuk lebih sadar dan *aware* untuk membantu masyarakat yang lebih membutuhkan, lewat berdonasi secara *online* memudahkan masyarakat yang dimana tidak perlu lagi datang ke tempat Lembaga atau Yayasan.

2. Bagi Pemerintah

Sebaiknya pemerintah membuat regulasi yang jelas mengenai sistem donasi online, agar tidak bertentangan dengan hukum islam, sebaiknya juga perlu regulasi perundang-undangan terkait sistem donasi online agar perlindungan hukum terhadap donatur lebih jelas.

3. Bagi Lembaga Penggalangan Dana

Bagi Lembaga penggalangan dana khususnya pada *platform Youtube Ads* agar penggalangan dana secara online terus berjalan secara berkelanjutan terutama pada *platform Youtube*, sebaiknya juga harus lebih transparan untuk dana yang terkumpul. Untuk nantinya para donatur dan masyarakat juga tahu berapa total dana yang terkumpul.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian dengan aspek observasi secara mendalam berkaitan *platform* media sosial yang harus dilakukan secara berkala, dikarenakan berhubungan dengan riwayat pada laman beranda media sosial yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

Al Qur'an. *Al-Qur'an*. PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.

Amalia, H., Ferdira, R., & Anggraini, M. (2017). Islamic Boarding School Donation Fund Information System (Sistem Informasi Pengolahan Dana Donasi). *Perspektif*, XV(1), 1–6. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/1411>

Amalia, N., Lubis, D., & Muthohharoh, M. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi pada Kitabisa.com. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 08(02), 181–194.

Assyakurrohimi, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>

Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>

Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>

Digital, F. (2023). *6 Langkah Mudah Pasang Iklan di YouTube Ads*. <https://www.frontierdigital.co.id/6-langkah-mudah-pasang-iklan-di-youtube-ads>

Firmansyah, Y., Maulana, R., & Arman, A. (2020). Sistem Informasi “Yukdonasi” Sebagai Media Penggalangan Donasi Online Berbasis Website. *INFORMA TIKA*, 12(2), 63. <https://doi.org/10.36723/juri.v12i2.239>

Foundation, C. A. (2021). *CAF World Giving Index 2021*. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021>

Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi [Examination of the Validity of Qualitative Research Data on Thesis]. *Ilmu Pendidikan*, 22(1), 21–22.

Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283.

<https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>

Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *KOMUNIKATIF : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 19–33.

Hidayat, A. (2019). Platform Donasi Online Dan Filantropi Digital. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–16. http://repository.unair.ac.id/87205/5/JURNAL_AISYAH_ANGGRAENI_HIDAYAT__071511533036.PDF.pdf

<https://www.youtube.com/watch?v=fXTXrfw-YR4&list=LL&index=16&t=25s> (diakses pada tanggal 3 Desember 2023)

https://www.youtube.com/watch?v=szxs_AG1GyM&list=LL&index=12 (diakses pada tanggal 3 Desember 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=vaTG6kw3jIM&list=LL&index=11&t=7s> (diakses pada tanggal 2 Januari 2024)

<https://www.youtube.com/watch?v=hBQTXAE-cDc&list=LL&index=13&t=28s> (diakses pada tanggal 2 Januari 2024)

<https://www.youtube.com/watch?v=QcHnJFM5B4Y&list=LL&index=9> (diakses pada tanggal 2 Januari 2024)

<https://www.youtube.com/watch?v=nkOv-SqREEM> (diakses pada tanggal 2 Januari 2024)

https://www.youtube.com/watch?v=BQVB4IUJv_U (diakses pada tanggal 8 Januari 2024)

https://www.youtube.com/watch?v=9jlf7_9V8io&list=LL&index=10 (diakses pada tanggal 9 Januari 2024)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZdU3rWin0EQ&list=LL&index=4> (diakses pada tanggal 22 Februari 2024)

Insan, N. A., & Wahyudi, W. (2021). Fikih Muamalah dalam Konteks Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah Berbasis Star-Up Kitabisa.com. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 72–89. <https://doi.org/10.37680/ijief.v1i1.974>

- Kharima, N., Muslimah, F., & Anjani, A. D. (2021). Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.15408/empati.v10i1.20574>
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 2). <https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Muhammad Ali Chusein, M. A. H. (2023). Tinjauan Hukum Islam Dalam Bisnis Google Adsense Di Youtube. *Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.37680/jshel.v1i1.2303>
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022). Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.53>
- Muntu, S. A. J., Tangkudung, J. P. M., & Lotulung, L. J. H. (2021). Studi netnografi pada media sosial instagram. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4), 1–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/36005>
- News, I. (2022). *PPATK Imbau, Donasi Online Berpotensi Diselewengkan*. https://infobanknews.com/ppatk-imbau-donasi-online-berpotensi-diselewengkan/#google_vignette
- Nizar, M. C., Islam, U., & Agung, S. (2019). LITERATUR KAJIAN MAQASHID SYARI ' AH Oleh : Muchamad Coirun Nizar. *Literatur Kajian Maqashid Syari'ah, Ulul Albab*(August 2016), 54–68.
- Nurhadi, W., & Irwansyah. (2018). Crowdfunding sebagai Konstruksi Sosial Teknologi dan Media Baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 1–12.
- Online, N. (2020). *Relasi Youtube, Youtuber, Pengiklan, dan Google Adsense dalam Fiqih Transaksi*. https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/relasi-youtube-youtuber-pengiklan-dan-google-adsense-dalam-fiqih-transaksi-Wtuq5#google_vignette
- Pramana, H. P., Hastjarjo, S., & Sudarmo, S. (2020). *Crowdfunding Donations through Charity Concert as New Media: Alternative to Entertainment Needs*

or *Social Movements?* 1–7. <https://doi.org/10.4108/eai.4-8-2020.2302452>

- Puji Purwatiningsih, A., Ibnu Fitroh Sukono Putra, F., & Setiawan, A. (2023). Islamic Crowdfunding in Indonesia and Malaysia: Exploring the Role of Social Media in Mobilizing Funds for Social Impact. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 06(05), 55–66. www.ijlrhss.com
- Putri, A. (2019). “Literasi Digital: Strategi Social Enterprise Sebagai Crowdfunding Platform Dalam Memberdayakan Masyarakat Berdonasi Secara Online. In *Peran Pendamping Desa Dalam Mewujudkan Kemandirian Desa*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57311>
- Raharjo, T. W. (2020). *RESPON TERHARAP MERK KARENA PENGARUH GANGGUAN PENAYANGAN IKLAN DI YOUTUBE* (T. Lestari (ed.)). CV. JAKAD MEDIA PUBLISHING.
- Saputri, S., & Putri, Y. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI KITABISA.COM DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN COMMUNICATION STRATEGY KITABISA.COM ORGANIZATIONS IN IMPROVING COMPANY IMAGES*. 10(2), 71–76.
- Sidiq, R. S. S., Jalil, A., Willya, R., & Achmad, W. (2021). Virtual World Solidarity: How Social Solidarity is Built on the Crowdfunding Platform Kitabisa.com. *Webology*, 18(1), 192–202. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18083>
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform Kitabisa.com. *E Journal UNDIP*, 6(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859/19553>
- Takhim, M., Fadila, A. I., & Maskudi, M. (2022). Monetasi Youtube Perspektif Fikih Muamalah. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 1019–1034. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i2.484>
- Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. In *Venture Capital* (Vol. 15, Issue 4, pp. 335–359). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.847614>