

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, teknologi informasi dan telekomunikasi sudah menjadi *trend* dalam kehidupan setiap individu dan digunakan oleh masyarakat setiap detik dan menitnya. Demikian pula, sistem penggalangan dana di Indonesia berevolusi dengan inovasi baru untuk menyederhanakan dan memperluas jaringan dengan menggunakan teknologi digital sebagai sarana menyalurkan dana secara *online*.

Fundraising mempunyai cakupan yang lebih luas dari pengertian sebelumnya, *fundraising* bukan sekedar mengumpulkan dana melainkan segala bentuk peran dan kepentingan masyarakat terhadap organisasi atau lembaga dalam bentuk dana dan segala macam benda, serta fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan dan kesesuaian (Santoso, 2022).

Kegiatan *fundraising* setidaknya memiliki lima tujuan pokok, yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun pendukung atau simpatisan, membangun citra lembaga (*brand image*), dan memuaskan donatur atau penggalang dana *amil* zakat yang diangkat oleh pihak berwenang untuk diberikan tugas melaksanakan berbagai kegiatan sesuai dengan keterkaitan urusan zakat (Haryani *et al.*, 2023).

Dalam kegiatan penggalangan dana, *fundraiser* harus melakukan kegiatan edukasi, sosialisasi, promosi dan menyalurkan informasi untuk meningkatkan kesadaran calon donatur serta memotivasi para donatur untuk melaksanakan kegiatan program. Untuk mencapai hasil *fundraising* yang optimal, suatu lembaga harus memiliki strategi dan pendekatan yang tepat serta mengidentifikasi langkah selanjutnya. Tanpa strategi penggalangan dana yang kuat, maka tidak akan mencapai hasil yang diinginkan (Ms Udin *et al.*, 2022).

Untuk melakukan kegiatan *fundraising*, banyak metode dan teknik yang bisa digunakan. Metode yang dimaksud adalah suatu bentuk kegiatan yang biasa dilakukan suatu organisasi untuk penggalangan dana dari masyarakat. Metode ini pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Metode *fundraising* langsung (*direct*) yang dimaksud dalam metode ini adalah menggunakan teknik atau metode yang melibatkan partisipasi langsung dari para donatur.

Strategi *fundraising* langsung (*direct*) ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kontribusi masyarakat secara langsung setelah proses pelibatan, sedangkan untuk metode *fundraising* tidak langsung (*indirect*) yang dimaksud dalam metode ini adalah menggunakan teknik atau metode yang tidak melibatkan partisipasi langsung dari para donatur. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang bertujuan membentuk citra lembaga yang kuat, tanpa bertransaksi pada saat itu. Contoh metode ini adalah: infomersial (yaitu gabungan dari kata informasi dan komersial,

merupakan iklan yang berbentuk video atau iklan televisi yang durasinya lebih lama dibandingkan dengan iklan yang lainnya), kampanye gambar, penyelenggaraan acara melalui perantara, membangun hubungan melalui perkenalan dan mediasi para tokoh (Fawziyah, 2022).

Dalam pengelolaan dana syariaah, *Islamic fundraising* sangatlah penting. Penggalangan dana melalui pemasaran media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dapat memaksimalkan pelayanan yang baik sesuai kaidah agama Islam. Manfaat penggalangan dana melalui pemasaran media sosial adalah pelayanan bisa lebih cepat dan mudah bagi para donatur, memberikan informasi kepada donatur tentang penggunaan dana secara transparan dan pembayaran lebih mudah diakses oleh donatur.

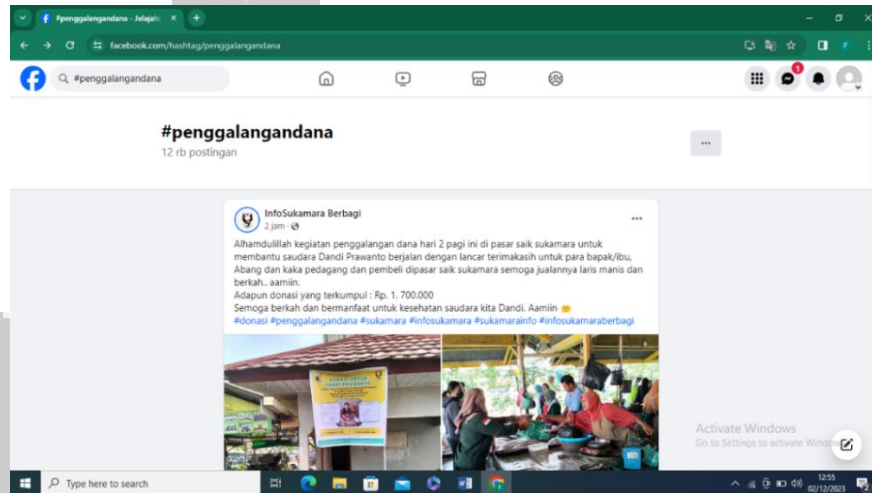
Setiap kegiatan *fundraising*, selalu ada proses mempengaruhi masyarakat, baik individu maupun lembaga untuk menyalurkan dananya kepada lembaga yang bersangkutan. Proses pengaruh ini mencakup sejumlah aktivitas. *Pertama*, adalah menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan lembaga, menjalin hubungan baik untuk menarik simpati dan dukungan dari calon donatur atau *muzakky*. *Kedua*, mengingatkan dan mengedukasi calon donatur atau *muzakky* untuk sadar bahwa di dalam harta yang dimilikinya terdapat hak orang lain yang harus ditunaikan. *Ketiga*, mendorong masyarakat untuk berkontribusi dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah kepada lembaga yang dikelola. *Keempat*, meyakinkan dan memikat donatur atau *muzakky* untuk bertransaksi. Hal ini menjadi bagian penting dalam *fundraising* karena keberhasilan penggalangan dana bergantung pada

keberhasilan meyakinkan donatur atau *muzakky* untuk mendanai (Khairunnisa, 2023).

Saat ini, banyak orang yang menggalang dana melalui *platform* media sosial. Seiring berjalannya waktu, media sosial telah menjadi mitra efektif bagi *platform* media sosial dalam penggalangan dana (Ariestya & Benedict, 2020). Menurut Malik Ibrahim (2019) media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path* dan *Wikipedia*. Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan menurut Van Dijk, dalam Ibrahim (2019) sebuah *platform* komunikasi yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi.

Media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, menggunakan berbagai media sosial dapat mengakses dan menemukan semua informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan mudah, termasuk media sosial seperti *Facebook* (Patria & Yulianto, 2011). Menurut Silalahi *et al.*, (2023) *Facebook Ads* atau *Advertising*, juga dikenal sebagai *Meta Ads*, yaitu *platform Facebook* untuk menempatkan iklan berbayar di situs media sosial terpopuler di dunia. Biaya beriklan di *Facebook* tidak murah dan mahal karena harganya tergantung *budget* sesuai dengan kebutuhan yang dimilikinya. Melalui *Facebook Ads* yang menawarkan berbagai layanan periklanan yang dapat dioptimalkan berdasarkan tujuan periklanan,

Facebook advertising memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya.



Gambar 1.1
Platform Facebook Ads

Facebook Ads memiliki kebijakan sendiri terkait masalah iklan yang harus diperhatikan oleh pengiklan *Facebook*. Sebelum menggunakan iklan, sebaiknya pihak pengiklan mengetahui aturan iklan *Facebook*, agar tidak menyalahi aturan di *Facebook*. Aturan iklan di *Facebook* yakni, *pertama*, judul dan deskripsi pada iklan tidak diperbolehkan mengandung unsur sara, pornografi dan juga iklan yang menyinggung orang, golongan, organisasi maupun kelompok lain. *Kedua*, pengiklan harus memastikan produk atau jasa yang akan diiklankan pada *Facebook* sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku di negara tujuan pengiklan. *Ketiga*, teks gambar iklan maupun *website* tujuan tidak boleh berjenis *one page site* (*website* dengan satu halaman saja) dan *website* yang harus memasukkan *email* untuk mendapatkan konten atau produk. *Keempat*, teks iklan dan gambar iklan tidak boleh menggunakan kata "*Facebook*", "*FB*", "*Fbook*", logo

"Facebook" dan lain sebagainya. *Kelima*, teks iklan tidak boleh menggunakan kata "KW", "Replika", "Bajakan" dan sejenisnya. *Keenam*, teks iklan tidak boleh mengandung *shortlink*, *short url* ataupun *link*. *Ketujuh*, judul iklan maksimal 25 karakter, teks iklan maksimal 90 karakter dan gambar iklan 100 x 72 *pixel* (*landscape* atau mendatar).

Indonesia saat ini merupakan salah satu pengguna jejaring sosial *Instagram* terbesar. Pengguna *Instagram* di Indonesia sudah mencapai 53 juta yang berarti sebagian besar pengguna *smartphone* di Indonesia adalah pengguna *Instagram* (Salafudin, 2019). Menurut Caroline Bjorkgreen, dalam Salafudin (2019) bagi sebuah lembaga atau perusahaan *Instagram* merupakan saluran pribadi yang mempunyai peluang baik untuk memberikan *brand image* atau mencerminkan merek kepada konsumen. Keunikan dari *Instagram* menampilkan foto-foto yang dapat memperluas peluang usaha, dan fenomena inilah dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuka peluang usaha. *Instagram* telah berkembang dari layanan berbagi foto yang populer dan kini menjadi media periklanan yang menjanjikan, terutama di Indonesia. Banyak bisnis dengan pendapatan miliaran rupiah yang awalnya hanya bermula dari media *Instagram* (Aryani & Murtiariyati, 2022).



Gambar 1.2
Platform Instagram Ads

Memulai iklan di *Instagram* juga terdapat aturan yang harus dipatuhi oleh pengiklan, agar iklan yang dibuat tidak dihapus oleh *Instagram*. *Pertama*, akun *Instagram* diubah menjadi akun bisnis bertujuan mengembangkan bisnis dengan mempromosikan atau berkomunikasi dengan calon klien. *Kedua*, akun *Instagram* bisnis terhubung dengan akun *Facebook*. *Ketiga*, iklan tidak mengandung unsur sara, tidak menyinggung pihak lain dan tidak mengandung hal-hal sensual. *Keempat*, jika menyertakan URL atau *link* tujuan, pastikan halaman *website* yang digunakan aktif dan tidak hanya *one page site*. *Kelima*, kalimat iklan tidak boleh mengandung kata "*Facebook*", "*KW*", "*replika*", "*bajakan*" dan sejenisnya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode netnografi, studi netnografi sendiri dapat dikerjakan secara *online*, melalui observasi bisa dilakukan melalui diskusi dan wawancara *online* yang diikuti dengan eksplorasi lebih mendalam melalui internet *browsing* mengenai topik penelitian.

Menggunakan studi netnografi, dikarenakan akan meneliti iklan yang ada di media sosial *Facebook* dan *Instagram*, maka netnografi sangat cocok untuk mendukung dan mempermudah jalannya penelitian. Netnografi tidak dimaksudkan untuk menjadi sesuatu yang benar-benar baru, namun serangkaian proses berbeda yang dimaksudkan untuk memberikan keandalan dan konsistensi pada bidang penelitian baru (Kozinets, 2012).

Netnografi memiliki beberapa kelebihan sebagai metode penelitian, salah satunya adalah tidak mengganggu atau terganggu jika ingin melakukan penelitian yang lebih terperinci atau pada bagian terkecil (*mikrosmos*) dunia internet. Netnografi dan etnografi berasal dari kata internet (*internet connection network*). Etnografi sendiri merupakan salah satu penerapan ilmu antropologi yang berasal dari bahasa Yunani, tepatnya gabungan dari kata *ethnos* yang berarti warga suatu negara atau masyarakat dan kata *graphien* yang berarti tulisan. Netnografi dapat dipahami sebagai metode penelitian *online* yang diadaptasi dari etnografi yang diterapkan pada pemahaman interaksi sosial dalam konteks media digital (Annisa, 2019).

Para *netnografer* menyatakan bahwa media sosial adalah ekspresi fenomena budaya, menjadikannya tempat yang ideal untuk melibatkan pemahaman kontekstual pelanggan yang kaya. Hal ini bertujuan untuk menguraikan norma-norma dan ekspresi budaya yang mempengaruhi keputusan konsumsi pada kelompok yang diteliti dengan memeriksa perdebatan dan peristiwa yang terjadi di internet.

Penelitian ini juga menggunakan *maslahah* sebagai alat analisis, di mana secara etimologis, kata *maslahah* memiliki arti: *manfa'ah*, faedah, bagus, baik (kebaikan), guna (kegunaan). Menurut Yusuf Hamid al-'Alim pada bukunya *al-Maqasid al-'Ammah li asy-Syari'ah al-Islamiyyah*, dalam Rosyadi (2012) menyatakan bahwa *maslahah* memiliki dua makna, *majazi* dan *haqiqi*. Maksud *majazi* di sini adalah perbuatan (*al-fi'l*) yang didalamnya terdapat kebaikan (*saluha*) yang berarti manfaat. Contoh makna *majazi* ini misalnya mencari ilmu, memiliki ilmu akan membawa manfaat. Makna *maslahah* seperti ini berbeda dengan *mafsadah*, sehingga keduanya tidak bisa bertemu dalam satu perbuatan, sedangkan *maslahah* secara *haqiqi* berarti *maslahah* secara lafaz berarti *al-manfa'ah*. Makna ini berbeda dengan makna *majazi*. Jadi, *al-maslahah* dalam arti *majazi* adalah kepastian bahwa manusia akan mendapat manfaat dari apa yang dikerjakannya, sedangkan *al-maslahah* dalam arti *haqiqi* berarti perbuatan itu sendiri mengandung manfaat.

Konsep *maslahah* dan *mafsadah* menjadi topik yang menarik untuk dibahas dan dikaji karena banyak permasalahan kontemporer terkait penerapan *maslahah* dan *mafsadah*. Kedua konsep inilah yang menjadi tujuan utama yang ingin dicapai dalam hukum Islam, sehingga perwujudan *maqashid syariah* adalah diterimanya *maslahah* dan penolakan *mafsadah* dalam proses istinbat hukum. Fenomena yang terjadi dalam pemikiran dan masyarakat umat Islam saat ini, banyak orang yang menggunakan *maslahah* dan *mafsadah* untuk menangani hukum Islam kontemporer. Akibatnya

tindakan tersebut menimbulkan penyimpangan hukum akibat tidak dipahaminya konsep *maslahah* dan *mafsadah* yang sebenarnya (Sarif & Ahmad, 2016).

Kemaslahatan yang pada mulanya menjadi tujuan utama persyariaan Islam namun masih belum sepenuhnya diterapkan, dikarenakan masyarakat sendiri yang belum bisa menemukan tujuan penerapan hukum Islam. Bahwasannya tujuan dari penerapan hukum Islam ada lima hal pokok yakni untuk menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga harta, menjaga akal, dan menjaga keturunan yang kesemuanya bersumber dari kemaslahatan manusia. Segala sesuatu yang menimbulkan kelima tujuan tersebut pada hakikatnya adalah hukum Islam, dan sebaliknya jika bertentangan dengan tujuan tersebut maka itulah yang dilarang (Syarifudin, 2019).

Menurut kitab Ibnu Qayyim yang bernama *I'lam al-Muwaqqi'in*, dalam Syarifudin (2019) bahwa sesungguhnya syari'at itu dasar dan landasannya adalah hukum kemaslahatan manusia dalam kehidupan di dunia dan akhirat mencakup keadilan, rahmat dan hikmah, maka segala permasalahan yang keluar dari keadilan adalah kecurangan yang bersumber dari rahmat.

Maslahah merupakan suatu prinsip yang dikenal dalam hukum Islam yang berarti menjaga tujuan *syara'* (syariat) untuk mencapai kemaslahatan dan mencegah keburukan. Penerapan konsep *maslahah* dalam kegiatan ekonomi mempunyai cakupan yang lebih luas dibandingkan bidang

lainnya. Prinsip *maslahah* menjadi acuan dan patokan penting dalam bidang ilmu ekonomi (Harun, 2022).

Maslahah berasal dari kata *shalaha* dengan penambahan "alif, lam, mim" di awalnya yang secara arti kata berarti "baik" lawan dari kata "buruk" atau "rusak", masdar dengan arti kata *shalaah*, yaitu "manfaat" atau "terlepas dari padanya kerusakan". Pengertian *maslahah* dalam bahasa Arab berarti "perbuatan yang membawa kebaikan bagi manusia" dalam arti umum, yaitu segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, atau dalam arti menarik, menghasilkan seperti menciptakan keuntungan, kesenangan, atau dalam artian menolak kemudharatan (Ajuna, 2019).

Secara terminologi, terdapat beberapa definisi *maslahah* yang dikemukakan ulama ushul fiqih, tetapi seluruh definisi tersebut mengandung esensi yang sama. Menurut Imam al-Ghazali, dalam Hidayatullah (2018) menyatakan bahwa pada prinsipnya *maslahah* adalah mengambil manfaat dan menolak kemudharatan dalam rangka memelihara tujuan-tujuan *syara'*. Imam al-Ghazali mengemukakan:

"Maslahah al-mursalah adalah apa yang tidak ada dalil baginya dari shara' dalam bentuk nas tertentu yang membatalkannya dan tidak ada yang memperhatikannya."

Imam al-Ghazali berpendapat bahwa kemaslahatan harus sesuai dengan tujuan *syara'*, walaupun bertentangan dengan tujuan manusia, karena kepentingan manusia tidak selalu didasarkan pada kehendak *syara'*, tetapi seringkali didasarkan pada hawa nafsu. Misalnya pada masa jahiliyah, perempuan tidak diberikan warisan yang diyakini bermanfaat sesuai dengan

adat istiadatnya, namun pandangan ini tidak sesuai dengan kehendak *syara'*, oleh karena itu tidak disebut *masalah* (Hidayatullah, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti penggalangan dana secara Islami melalui *platform* media sosial *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* perspektif *masalah*, dengan judul penelitian **"Islamic Fundraising Pada Facebook Ads dan Instagram Ads: Studi Netnografi Perspektif Masalah"**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisa *Islamic fundraising* pada *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* yang menggunakan perspektif *masalah*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian pada penelitian ini, maka penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa *Islamic fundraising* pada *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* yang menggunakan perspektif *masalah*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapai tujuan penelitian tersebut, maka hasil penelitian yang diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi peneliti mengenai penggalangan dana secara Islami melalui perkembangan teknologi dari media sosial *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* berdasarkan perspektif *masalah*.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan bagi masyarakat mengenai penggalangan dana secara Islami melalui *platform* media sosial dari *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* perspektif *masalah*.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian yang diperoleh bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas sebagai sumber pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa lain terkait dengan penggalangan dana secara Islami melalui *platform* media sosial dari *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* perspektif *masalah*.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Untuk mempermudah pengerjaan secara garis besar mengenai *Islamic Fundraising Pada Facebook Ads dan Instagram Ads: Studi Netnografi Perspektif Masalah* yang menjadi isi dari penulisan ini maka dijabarkan susunan dan rangkaian pada masing-masing bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang yang menjadi dasar pemilihan judul penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian dilakukan.

BAB II PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai kajian teoritis serta pemahaman yang jelas terhadap penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan yang diteliti, lokasi terhadap penelitian, teknik penentuan informan, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data, serta teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN LATAR PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menggambarkan hasil penelitian yang berisi gambaran latar penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, keterbatasan penelitian dan saran untuk beberapa pihak.