

BAB II

PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini dibutuhkan kajian teoritis untuk mendukung teori yang akan diajukan, hal ini juga dapat menjadi salah satu acuan sebagai bahan penelitian. Sehingga diharapkan penulis dapat mengembangkan teori yang akan diajukan tadi untuk melaksanakan penelitiannya.

1.1.1 Penelitian Khaulah Azkarillah dan Sekartaji (2022)

Penelitian dari Khaulah Azkarillah & Sekartaji (2022) memiliki tujuan untuk mengetahui Lembaga Pesantren Lansia Raden Rahmat menggunakan media sosial sebagai menggalang dana dari lembaga non profit. Peneliti ini menggunakan teori kesempurnaan media sebagai acuan dalam penelitiannya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan metode yang digunakan adalah deskriptif, pengumpulan data dilakukan dalam bentuk wawancara semi terstruktur, observasi dan catatan. Penelitian ini menunjukkan metode yang dilakukan Lembaga Pesantren Lansia Raden Rahmat dengan mengunggah konten berupa foto, video, artikel dan *caption* ke jejaring sosial.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang penggalangan dana melalui media sosial. Hal ini juga memiliki kesamaan dalam menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu adalah mengenai penggalangan dana yang menggunakan berbagai macam media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok*, *Youtube*, sedangkan peneliti sekarang hanya menggunakan media sosial dari *Facebook* dan *Instagram* sebagai *platform* penggalangan dana.

1.1.2 Penelitian Fitri Maghfirah (2020)

Penelitian dari Fitri Maghfirah (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui tentang dampak pengumpulan zakat melalui sistem teknologi *online* serta dampak sosialisasi zakat melalui media sosial, kemudian menggunakan analisis *Maqāsid asy-Syarī'ah* untuk menemukan jawabannya. Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif memberikan hasil penggunaan layanan *online* untuk membayar zakat di LAZ Kota Yogyakarta sehingga memudahkan *muzakky* dalam mengirimkan zakat untuk memenuhi kewajibannya, adanya sosialisasi zakat melalui media sosial untuk mengakomodir para *muzakky* yang peka terhadap penggunaan teknologi *online*, juga berdampak pada kesadaran masyarakat dalam membayar zakat melalui informasi yang disebar di media sosial. Peneliti menggunakan prinsip *Maqāsid asy-Syarī'ah* melalui strategi perluasan jumlah penghimpunan dana zakat secara *juziyyah* yang berupaya untuk mencari

jalan keluar penghimpunan dana zakat yang kurang optimal menuju penghimpunan dana zakat yang optimal.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang penggalangan dana melalui *platform* media sosial.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu adalah mengenai perspektif yakni menggunakan perspektif *Maqasid asy-Syariah*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan perspektif *Maslahah*.

1.1.3 Penelitian Augasta Eka Rasa Putra (2018)

Penelitian dari Augasta Eka Rasa Putra (2018) memiliki tujuan penelitiannya untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan. Jenis penelitiannya adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Data disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Organisasi Sedekah Rombongan dilakukan dengan menggunakan media sosial *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama memanfaatkan *platform* media sosial untuk penggalangan dana kepada masyarakat, serta menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu adalah menganalisis pemanfaatan media sosial menggunakan tiga media sosial untuk bersedekah, sedangkan peneliti sekarang menganalisis

penggalangan dana Islami pada *platform* media sosial *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*.

1.1.4 Penelitian Mariya Ulpah (2021)

Penelitian dari Mariya Ulpah (2021) memiliki tujuan penelitiannya untuk mensukseskan pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah dengan memiliki strategi *fundraising* yang tepat untuk mencapai tujuan penggalangan dana, terutama melalui *corporate fundraising*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi penggalangan dana perusahaan di LAZISMU Jakarta.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang *fundraising*, serta menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dan analisis deskriptif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah mensukseskan pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah dengan menggunakan strategi *fundraising* yang ada di LAZISMU Jakarta, sedangkan peneliti sekarang menganalisis penggalangan dana secara Islami melalui *platform* media sosial *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* sesuai dengan perspektif *masalah* dan hanya informan yang berdomisili di Jawa Timur.

1.1.5 Penelitian Rahmad Nur Munthe, Mailin dan Erwan Efendi (2022)

Penelitian dari Rahmad Nur Munthe, Mailin dan Erwan Efendi (2022) memiliki tujuan untuk mengetahui manajemen *fundraising* untuk meningkatkan kepercayaan *muzakky* terhadap Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Cabang Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field*

research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan catatan.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang *fundraising*, serta menggunakan jenis penelitian kualitatif dan analisis deskriptif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah meningkatkan kepercayaan *muzakky* dalam manajemen *fundraising* pada Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa Cabang Sumatera Utara, sedangkan peneliti sekarang menganalisis penggalangan dana secara Islami melalui *platform* media sosial *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* sesuai dengan perspektif *masalah* yang hanya mencakup masyarakat berdomisili di Jawa Timur.

1.1.6 Penelitian Farah Arum Firdaus, Irham Zaki dan Sri Herianingrum (2023)

Penelitian dari Farah Arum Firdaus, Irham Zaki dan Sri Herianingrum (2023) memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pengumpulan zakat khususnya dilakukan secara digital oleh Lembaga zakat seperti LAZISMU Jawa Timur dan juga untuk memberikan solusi optimalisasi pengumpulan zakat dengan memanfaatkan *platform online*. Pemanfaatan *platform online* yang dimiliki oleh LAZISMU Jawa Timur seperti *Youtube*, *Instagram* dan *Facebook* sangat penting untuk digunakan, baik *website* untuk pembayaran digital maupun media sosial, mengingat penggunaan *platform online* memudahkan efisiensi dalam mengumpulkan zakat dan memberikan donatur mengenai literasi zakat.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang penggalangan dana melalui *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, serta penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti terdahulu adalah menganalisis strategi pengumpulan zakat dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* serta *website* untuk pembayaran digital, sedangkan peneliti sekarang hanya menganalisis penggalangan dana secara Islami melalui *platform Facebook Ads* dan *Instagram Ads* sesuai dengan perspektif *masalah*.

Dalam memahami penelitian terdahulu dibutuhkan tabel mapping penelitian terdahulu untuk mendukung perbedaan dan persamaan dari penelitian yang dicantumkan, hal ini juga dapat menjadi salah satu acuan sebagai bahan penelitian.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Informan Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Khaulah <i>et al.</i> , (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penggalangan Dana Oleh Lembaga Non-Profit	Lembaga Pesantren Lansia Raden Rahmat	Analisis Deskriptif	Media sosial yang digunakan <i>Instagram, Facebook, Twitter, TikTok</i> dan <i>YouTube</i> , namun penggunaan media sosial yang paling efektif sebagai sarana penggalangan dana untuk lembaga non profit Pesantren Raden Rahmat adalah <i>YouTube</i> , penonton postingan pada <i>YouTube</i> lebih banyak yaitu 47.000 penonton dibandingkan dengan media sosial lainnya.
Fitri Maghfirah (2020)	Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online	Badan Amil Zakat (BAZNAS) dan Rumah Zakat di Kota Yogyakarta	Analisis Deskriptif	Penggunaan layanan <i>online</i> untuk pembayaran zakat di LAZ Kota Yogyakarta memberi dampak kemudahan bagi <i>muzakky</i> dalam menyetorkan zakat sebagai upaya memenuhi kewajibannya, adanya sosialisasi zakat melalui media sosial untuk mengakomodir para <i>muzakky</i> yang peka terhadap penggunaan teknologi <i>online</i> .
Augasta Eka Rasa (2018)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana dalam Membangun Kesadaran Bersedekah (Studi Deskriptif Organisasi Sedekah Rombongan)	Organisasi Sedekah Rombongan	Analisis Deskriptif	<i>Pemanfaatan</i> sosial media oleh Organisasi Sedekah Rombongan dengan menggunakan media sosial <i>Facebook, Twitter</i> dan <i>Instagram</i> . <i>Facebook</i> banyak masyarakat yang dulunya mempunyai akun <i>Facebook</i> sehingga informasi dapat tersebar dengan luas. Akun <i>Twitter</i> memberikan informasi yang <i>real time</i> . <i>Instagram</i> banyak diminati oleh masyarakat.
Mariya Ulpah (2021)	Strategi Corporate Fundraising Zakat Infak dan Shadaqah Pada Lazismu Jakarta	LAZISMU Jakarta	Analisis Deskriptif	Strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh <i>corporate fundraising</i> LAZISMU mulai dari proses pendataan perusahaan sesuai jenis perusahaan dan kegiatan CSR dari masing-masing perusahaan, menjalin kerja sama dengan perusahaan dalam hal donasi, pemotongan zakat karyawan, <i>co programming</i> CSR sampai membuat kampanye kreatif kolaborasi dengan digital <i>fundraising</i> mengangkat isu yang sedang <i>update</i> .
Rahmad <i>et al.</i> , (2022)	Manajemen Fundraising dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Cabang Sumatera Utara	Lazis Darul Hikam Pengguna Aktif Instagram	Analisis Deskriptif	Program-program Dompot Dhuafa Cabang Sumatera Utara terdapat 4 pilar, yaitu pilar ekonomi dan pemberdayaan, pilar Pendidikan, pilar sosial dan dakwah, serta pilar kesehatan, Dompot Dhuafa Cabang Sumatera Utara dalam meningkatkan kepercayaan <i>muzakky</i> adalah dari segi pelaksanaan dilakukan dengan komunikasi, pelayanan, <i>direct fundraising</i> , dan <i>indirect fundraising</i> .
Farah Arum <i>et al.</i> , (2023)	The Role of Generation Z Through Online Platform in Optimizing of Zakat Literacy and Fundraising	LAZISMU Jawa Timur dan Generasi Z	Analisis Deskriptif	Bahwa peran generasi z milenial dapat menjadi peluang untuk mendukung digitalisasi literasi pengumpulan zakat melalui <i>platform</i> di media sosial bagi lembaga zakat, penggunaan <i>platform online</i> memudahkan efisiensi dalam pengumpulan dan memberikan donatur mengenai literasi zakat dalam konten yang dipublikasikan agar menarik minat masyarakat.

Sumber: Khaulah Azkarillah dan Sekartaji (2022), Fitri Maghfirah (2020), Augasta Eka Rasa Putra (2018), Mariya Ulpah (2021), Rahmad Nur Munthe, Mailin dan Erwan Efendi (2022), Farah Arum Firdaus, Irham Zaki, dan Sri Herianingrum (2023).

1.2 Kajian Teoritis

Ada beberapa macam teori yang akan dijelaskan, dengan tujuan yang diharapkan dapat menjadi pedoman dasar penelitian untuk mengadakan analisis dan evaluasi dalam pemecahan masalah.

1.2.1 *Islamic Fundraising*

Sesama muslim haruslah saling membantu, oleh sebab itu masyarakat muslim harus bersatu dan peduli terhadap satu sama lain untuk bisa menerapkan *Islamic fundraising*. *Fundraising* merupakan salah satu cara mengkomunikasikan ide melalui produk yang ditawarkan atau biasa disebut dengan program. Orang yang melakukan kegiatan penggalangan dana disebut *fundraiser*. Terkait *fundraising* zakat, infaq dan shadaqah, *fundraising* merupakan suatu proses mempengaruhi masyarakat khususnya *muzakky* agar mau menyalurkan dananya untuk zakat, infaq dan shadaqah. Pengertian *fundraising* dapat dipahami sebagai kegiatan menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq dan shadaqah serta sumber daya masyarakat lainnya seperti, individu, kelompok organisasi dan perusahaan untuk disalurkan dan digunakan bagi *mustahiq* (Ms Udin *et al.*, 2022).

Menurut Fauza *et al.*, (2023) *fundraising* secara bahasa ialah menghimpun atau menggalang dana, *fundraising* menurut istilah adalah suatu cara atau proses mengajak seorang atau suatu kelompok untuk menjadi donatur dan menyalurkan dana zakatnya. *Fundraising* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. *Fundraising* langsung, yaitu metode yang melibatkan *muzakky* secara langsung. Dengan begitu, jika para *muzakky* ingin menyalurkan dananya setelah sosialisasi dari *fundraiser* lembaga, mereka akan dengan mudah mendapatkan informasi lengkap yang mereka butuhkan. Misalnya: *direct email, telefundraising*.
2. *Fundraising* tidak langsung, yaitu suatu metode tidak melibatkan *muzakky* secara langsung. Cara ini dapat dilakukan dengan tawaran mengarah pada terbentuknya ikon lembaga tersebut tanpa arahan agar berdonasi saat itu juga. Contohnya menyelenggarakan *event*, membangun relasi, mediasi para tokoh, dan sebagainya.

Menurut Ghofur (2018) pada bukunya yang berjudul “*Tiga Kunci Fundraising*”, dalam Lukito & Sukmana (2020) menyebutkan ada tiga prinsip *fundraising*, yaitu:

1. Mencintai kegiatan *fundraising*

Sebagaimana yang dijelaskan dalam ayat di bawah ini, tentang kewajiban mengeluarkan zakat, yaitu:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”. (Q.S. At-Taubah: 103)

Amil zakat adalah profesi yang disebutkan oleh Allah dan tersurat dalam kalam mulia-Nya, tidak perlu malu atau merasa terhina. *Amil zakat*

bukanlah peminta-minta, melainkan seorang *da'i* yang mengajak ummat untuk menunaikan kewajiban berzakat.

2. Memahami lembaga dan program

Fundraiser perlu memahami rincian lembaga dan program yang ditawarkannya. Tanggung jawab *fundraiser* bukan hanya milik manusia tetapi juga milik Allah SWT. Sebaiknya *fundraiser* memahami program berdasarkan pemahaman tim pelaksana program. *Fundraising* dan program tidak dapat dipisahkan, dana yang diperoleh melalui *fundraising* akan disalurkan untuk program. *Fundraising* zakat tetap harus menawarkan agenda yang jelas kepada para donatur dan *fundraiser* harus mampu mengkomunikasikan hal tersebut.

3. Memiliki kepekaan pada keinginan donator

Pada umumnya calon donatur atau calon *muzakky* kurang memahami program yang dijalankan oleh organisasi pengelola zakat. *Fundraiser* harus mampu mendengarkan para donatur dan memberikan jawaban yang sesuai dengan keinginan mereka. Di sinilah diperlukan kemampuan *fundraising* untuk bernegosiasi dan membujuk. Menurut Hasanah (2015), dalam Lukito & Sukmana (2020) tujuan *fundraising* adalah sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana zakat
- b. Memperbanyak donatur atau *muzakky*
- c. Meningkatkan atau membangun citra Lembaga
- d. Menghimpun relasi dan pendukung

e. Meningkatkan kepuasan *muzakky*

1.2.2 *Facebook Ads*

Situs jejaring sosial telah menarik banyak perhatian dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Salah satu situs jejaring sosial yang fenomenal saat ini adalah *Facebook*. *Facebook* merupakan jejaring sosial yang diluncurkan oleh Mark Elliot Zuckerberg pada tanggal 4 Februari 2004. Awalnya *Facebook* hanya diperuntukkan mahasiswa Harvard Collage tempat Mark Elliot Zuckerberg berkuliah, namun hanya dalam waktu beberapa jam, *Facebook* dengan cepat berkembang dan menyebar ke kampus lain. Dalam perkembangannya, setiap orang dapat menjadi pelanggan *Facebook* hanya dengan mendaftar dalam persyaratan *email* (Zunaida & Hayat, 2015).

Facebook telah menjadi jejaring sosial *networking* terbesar saat ini, biaya terbaru *Facebook Ads* berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 30.000 per hari, sedangkan untuk harga per minggunya adalah Rp 786.860 hingga yang paling mahal Rp 786.730.000.

Facebook mempunyai banyak manfaat yang dapat kita gunakan. Berikut ini beberapa manfaat *Facebook* yang dapat dirasakan dalam kehidupan masyarakat saat ini. *Pertama*, sebagai tempat untuk mencari teman, manfaat yang paling terasa dari *Facebook* adalah kita dapat menjumpai teman lama kita di situs *Facebook* ini. *Kedua*, sebagai tempat media promosi sangat efektif. *Ketiga*, sebagai tempat diskusi dalam sebuah *group* yang berfungsi seperti forum. *Keempat*, sebagai tempat untuk menjalin hubungan. *Kelima*, sebagai

tempat belajar dan bermain serta mempelajari ilmu-ilmu yang belum pernah kita temukan sebelumnya (Eryani, 2021).

Situs jejaring sosial seperti *Facebook* tentu saja bisa memberikan banyak dampak, baik negatif maupun positif. Sisi positifnya, *Facebook* akan mendorong mahasiswa untuk mempelajari internet lebih mendalam sehingga dapat memperoleh keterampilan yang diperlukan dalam menggunakan internet untuk mengembangkan pembelajaran mahasiswa serta mendukung pencapaian hasil pembelajaran. Sisi negatifnya, seringkali mahasiswa hanya berhenti pada hiburan, sehingga menyebabkan para mahasiswa banyak membuang waktu untuk beraktivitas di *Facebook* yang tentunya menyebabkan hasil belajar menjadi rendah (Zunaida & Hayat, 2015).

Media sosial pada *Facebook* yang dikembangkan baru ini disebut *Facebook Ads* (*Facebook Advertising*). *Facebook Ads* merupakan salah satu cara pengguna untuk membuat iklan yang sesuai dengan tujuan dan target pasarnya. Layanan periklanan *Facebook* ini tentunya dapat menjadi sarana bagi pengiklan (pelaku usaha) untuk memasarkan bisnisnya melalui jaringan *Facebook*. Dengan banyaknya pengguna *Facebook* dari berbagai kalangan, diharapkan pendapatan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat meningkat dan menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Biaya yang diperlukan untuk membuat iklan *Facebook* tidak mahal dan tidak murah, namun bisa bergantung pada anggaran yang kita miliki dan kegunaan iklan tersebut dalam pemasaran nantinya (Hakim, 2019).

Dengan beriklan di *Facebook*, memasarkan produk akan lebih mudah. Media *Facebook* juga menawarkan berbagai jenis layanan periklanan yang dapat dioptimalkan tergantung pada tujuan iklan tersebut. Iklan *Facebook* atau *Facebook Ads* adalah fitur yang disediakan *Facebook* untuk mempromosikan *fan page* yang sebelumnya dibuat oleh pengguna *Facebook* dengan cakupan berbeda yang ditentukan oleh pengiklan nantinya (Hakim, 2019). Media sosial *Facebook* sendiri merupakan situs jejaring sosial dengan *platform* bagi penggunanya untuk membuat halaman pribadi, menambah teman, dan mengirim pesan.

1.2.3 *Instagram Ads*

Dalam dunia ekonomi, internet kini dapat dianggap sebagai sarana promosi bagi para pelaku bisnis. Kemunculan berbagai aplikasi di internet, termasuk jejaring sosial *Instagram*, dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya. *Instagram* merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi komunikasi *online* yang digunakan masyarakat untuk memposting aktivitas berupa foto dan video. Beberapa tahun terakhir, *Instagram* juga bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Fitur *Instagram* dapat membantu pelaku bisnis menampilkan produknya ke masyarakat luas atau seluruh dunia (Andira & Purwanti, 2020).

Terdapat fitur periklanan yang dapat digunakan sebagai alat pendukung untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh *Instagram*, yaitu *Instagram Ads*. *Instagram Ads* sudah tersedia sejak Oktober 2023, fitur ini khusus ditujukan bagi para pebisnis yang ingin mempromosikan produknya. Ada

5 bentuk iklan yang disediakan oleh *Instagram* yaitu *Story Ads*, *Photo Ads*, *Video Ads*, *Carousel Ads* dan *Explore Ads*. Fitur di *Instagram Ads* ini dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat dan perilaku (Kurniawan & Marwah, 2023).

Biaya *Instagram Ads* yang perlu dikeluarkan tergantung dengan model penawaran yang digunakan, untuk biaya *Instagram Ads* bisa mulai dari Rp 6.270 hingga Rp 10.974. Biaya untuk *Cost Per Klik* (CPC) pengiklan perlu membayar Rp 7.838 hingga Rp 14.893 per klik, biaya *Cost Per Impression* (CPI) pengiklan perlu membayar Rp 39.193 hingga Rp 54.870 per tayangan, sedangkan untuk biaya *Cost Per Engagement* (CPE) pengiklan membayar mulai dari Rp 156 hingga Rp 783 per keterlibatan (pengguna).

Keunikan dari *Instagram* adalah menampilkan foto-foto yang dapat mengembangkan peluang bisnis, dan inilah yang dimanfaatkan para pebisnis untuk membuka peluang bisnis. Promosi melalui media sosial memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan digital, terutama di tingkat bisnis. Oleh karena itu, penggunaan jejaring sosial *Instagram* sangat populer dari semua kalangan (Aryani & Murtiariyati, 2022).

1.2.4 Netnografi

Menurut Sulianta (2021), dalam Purnama (2022) penelitian netnografi dikembangkan Robert Kozinets, *social media marketing researcher* serta Professor dan Ilmu Pemasaran University of Southern California pada tahun 1995, tujuannya adalah untuk menganalisis penggemar *online brand* Star Trek.

Penelitian inilah yang kemudian banyak digunakan untuk berbagai jenis penelitian hingga saat ini. Netnografi pada dasarnya bagian dari etnografi digital.

Netnografi adalah cara melakukan penelitian antropologi di internet, menggunakan informasi yang tersedia untuk umum yang dapat dibagikan secara bebas oleh siapa pun melalui jejaring sosial (Suryadi, 2017). Menurut Dhiraj (2015), dalam Suryadi (2017) netnografi mencakup berbagai bidang *online*, seperti analisis konten, "penggalian teks" dari pengetahuan anonim yang belum ditemukan, pembuatan cerita melalui "mulut ke mulut", etnografi masyarakat, dan penelitian observasional. Dibandingkan dengan etnografi tradisional, netnografi berupaya membawa unsur manusia kembali ke pengalaman yang tidak terlihat dan sangat terdelokalisasi. Untuk melakukan netnografi, peneliti menggunakan data dalam jumlah besar, tidak hanya dari internet dan tidak hanya berdasarkan observasi, meskipun etnografi cenderung ke arah penelitian kualitatif, netnografi menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, dan rasionya bergantung pada keputusan peneliti dan tujuan penelitian yang diidentifikasi.

Menurut Sulianta (2021), dalam Purnama (2022) netnografi berasal dari kata internet dan *ethnography*, keduanya merupakan perluasan dan metode etnografi yang digunakan untuk situasi kehidupan dan aktivitas di dunia maya yang dibangun dengan infrastruktur internet. Metode penelitian netnografi bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang kehidupan komunitas virtual dari sudut pandang peneliti. Dalam konteks netnografi, masyarakat digital yang diteliti sering disebut dengan *netizen* atau *warga net*

dalam bidang pengguna internet yang tergabung dalam komunitas *online* dengan kehidupan sehari-hari yang signifikan.

Menurut Hayes (2015), dalam Suryadi (2017) metode netnografi didasarkan pada beberapa landasan:

1. Bersifat *Naturalistic* (alami)

Pendekatan ini mencari dan menangani suatu budaya di mana budaya itu ada, hidup, dan bernafas.

2. Bersifat *Immersive* (mendalam)

Metode yang berupaya memahami budaya secara aktif dan mengembangkan keterlibatan peneliti dengan cara melibatkan diri pada objek yang diamati.

3. Bersifat *Descriptive* (deskriptif)

metode ini berusaha menemukan deskripsi yang kaya, akurat, menarik, dengan bahasa yang hidup, mencerminkan realitas subyektif dan emosional dari keanggotaan subjek dalam suatu budaya.

4. Bersifat *Multi-method*

Netnografi secara konstan menggunakan metode lain seperti wawancara, semiotik, proyektif, fotografi, dan video untuk melengkapi representasi realitas hidup suatu budaya.

5. Bersifat *Adaptable*

Metode netnografi telah terbukti dapat diterapkan dalam studi berbagai kebudayaan besar di muka bumi ini.

Menurut Priowidodo (2019), dalam Purnama (2022) pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data, yaitu data arsip, data elisitasi dan data catatan lapangan. Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data lapangan berdasarkan komunitas *online*. Netnografi mengenal tiga jenis data yakni:

1. *Archival* data, data dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk mendapatkan tambahan informasi mengenai kedalaman pengetahuan dalam konteks budaya dari anggota komunitas *online*, data jenis ini jumlahnya sangat luar biasa dan memiliki kemudahan dalam mengunduhnya.
2. *Elicited* data, data yang dihasilkan dengan mengumpulkan dan mencatat peristiwa *online* dari interaksi komunitas. Peneliti dapat mengomentari, mengirim *email*, *chatting* atau wawancara via pesan instan, menjadi prosedur umum untuk mengumpulkan data dengan metode netnografi.
3. *Fieldnote* data, data sketsa peneliti sebagai catatan lapangan.

Pengumpulan data mencakup salinan langsung dari komunitas *online* yang dimediasi komputer anggota masyarakat dan netnografi berfokus pada penelitian media sosial.

1.2.5 Maslahah

Pengertian *maslahah* secara bahasa, berasal dari kata *صلاح* yang berarti “baik” lawan dari kata “buruk” atau “rusak”. Kata *maslahah* adalah bentuk masdar dari *صلاح* yaitu manfaat atau terlepas dari padanya kerusakan (Qorib & Harahap, 2016). Sebagaimana dikutip oleh Rahmad Syafi’i pada kitab *Lisanul*

Arab, dalam Qorib & Harahap (2016) bahwa *al-maslahah* juga merupakan bentuk tunggal (*mufrad*) dari *al-mashalih* (المصالح). Semua mengandung arti manfaat, baik pada awalnya maupun melalui suatu proses, seperti menciptakan kesenangan dan manfaat, atau pencegahan dan kepedulian, menghindari kemudharatan, sedangkan secara istilah, terdapat beberapa definisi yang diberikan oleh para ulama. Di antara pengertian tersebut yang dikutip oleh Amir Syarifuddin dan dijelaskan oleh al-Ghazali yakni: المحافظة على مقصود الشرع yakni memelihara tujuan *syara'* (dalam menetapkan hukum). Al-Khawarizmi memberikan definisi bahwa:

المحافظة على مقصود الشرع بدفع المفسد عن الخلق

(Memelihara tujuan *syara'* (dalam menetapkan hukum) dengan cara menghindarkan kerusakan dari manusia).

Maslahah dapat diklasifikasikan berdasarkan kualitas dan pentingnya kemaslahatan, kandungan kemaslahatan, berubah atau tidaknya kemaslahatan, dan keberadaan kemaslahatan. Mengenai kualitas dan pentingnya kemaslahatan, *maslahah* dibagi menjadi tiga *dhawabith* (tingkatan), yaitu: *maslahah daruriyyah*, *maslahah hajiyyah* dan *maslahah tahsiniyyah*. Dilihat dari kandungan masalahnya, para ulama ushul fiqh membaginya menjadi *maslahah 'ammah* dan *maslahah khassah*. Dilihat dari berubah atau tidaknya *maslahah* ada dua macam menjadi *maslahah sabitah* (tidak berubah sampai akhir zaman) seperti berbagai kewajiban ibadah shalat, puasa, zakat dan haji, serta *maslahah mutaqaYYirah* (berubah-ubah menurut perubahan tempat, waktu, subjek hukum). Segi keberadaan *maslahah* menurut *syara'*, *maslahah* terbagi menjadi *maslahah*

mu'tabarah, *masalah mulghah* dan *masalah mursalah* (Qorib & Harahap, 2016).

Jika *maqashid al-syari'ah* menghendaki tercapainya *masalah*, maka secara logis konsep tersebut juga bertujuan untuk menghindari apa yang biasa kita sebut dengan *mafsadah* (kerusakan). *Mafsadah* adalah kebalikan dari *masalah* (Fauzia & Riyadi, 2014). Menurut Jalal al-Din Abd al-Rahman, dalam buku Fauzia & Riyadi (2014) *al-maslahah* secara etimologi adalah:

المصلحة وردت في لغة العرب: الأعمال الباعثة على نفع الانسان

“Segala sesuatu yang mengandung manfaat bagi manusia”.

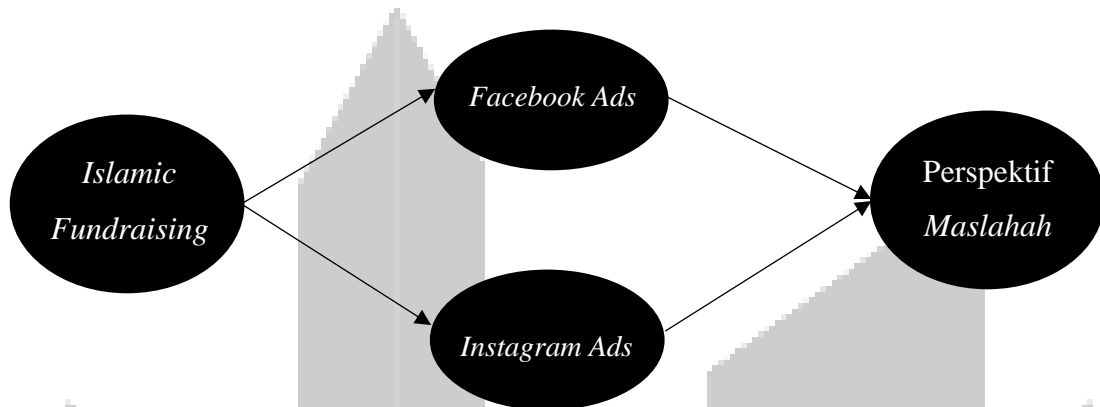
Makna terminologinya adalah:

المصلحة بمعنى الأعم: كل ما فيه نفع له، سواء كان بالجلب والتحصيل، كتحصيل الفوائد واللذات، أو بالدفع والارتقاء، كاستبعاد المضار والألام

“*Al-maslahah* adalah segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, yang dapat diraih oleh manusia dengan cara memperolehnya maupun dengan cara menghindarinya. Seperti halnya menghindari perbudakan yang tentu membahayakan manusia”.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk mengetahui *Islamic Fundraising* pada *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*: Studi Netnografi Perspektif *Maslahah*, sehingga dari penjelasan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Dari kerangka di atas, menjelaskan tentang pemikiran yang akan digunakan peneliti sebagai landasan penelitian yang berjudul "*Islamic Fundraising Pada Facebook Ads dan Instagram Ads: Studi Netnografi Perspektif Masalah*". Peneliti ini akan meneliti mengenai penggalangan dana Islami (*Islamic fundraising*) melalui *platform* media sosial *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, kemudian peneliti melakukan analisis terhadap penggalangan dana Islami melalui *platform* media sosial *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* yang berlandaskan perspektif *masalah*.