

**ZAKAT DI DUNIA MAYA: STUDI NETNOGRAFI RESPON WARGANET PADA
INSTAGRAM DAN YOUTUBE BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL INDONESIA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

ADELLA LAURENSIA AGATHA
NIM: 2020710240

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2024**

PENGESAHAN ARTIKEL

Nama : Adella Laurensia Agatha
Tempat , Tanggal Lahir : Surabaya, 06 Agustus 2001
Nim : 2020710240
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Zakat, Infaq, Wakaf, dan Sedekah
Judul : Zakat di Dunia Maya: Studi Netnografi Respon Warganet pada Instagram dan Youtube Badan Amil Zakat Nasional Indonesia

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 2 Juni 2024



(Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc., M.E.I.)

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah,
Tanggal : 2 Juni 2024



(Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc., M.E.I.)

ZAKAT DI DUNIA MAYA: STUDI NETNOGRAFI RESPON WARGANET PADA INSTAGRAM DAN YOUTUBE BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL INDONESIA

Adella Laurensia Agatha

Universitas hayam Wuruk Perbanas

Email: 2020710240@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Instructions from Allah for Muslims who are members of the pillars of Islam are the obligation to issue zakat, for people who are rich and have entered the category that is obliged to give zakat (muzakki), so that it can be distributed to poor people who are in the category (mustahik). BAZNAS is a zakat amil institution in Indonesia which has the authority to manage zakat, infaq and alms (ZIS) funds. As the wider public response has been narrowed down to the response of netizens or netizens, because of the existence of BAZNAS social media on Instagram and YouTube. This research will focus on how netizens respond to BAZNAS Instagram and Youtube. Social media makes today's society form behavioral patterns and changes several human lives. The role of social media in today's era can be said to be very influential for BAZNAS. BAZNAS uses social media as a promotional medium to inform Muslims to provide information that requires them to pay zakat, fulfill their rights and serve as a reminder to invite goodness.

Keywords: Zakat, BAZNAS, Netizen Responses on Instagram & Youtube.

PENDAHULUAN

Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* memberikan pedoman dan visi hidup kepada seluruh umat manusia. Ajaran Islam merupakan cara untuk membimbing seluruh manusia khususnya seorang Muslim, agar selalu mengingat dan memahami dengan jelas petunjuk Sang Pencipta untuk bisa hidup dengan baik di dunia (Syafiq, 2018). Salah satu petunjuk dari Allah untuk umat Islam yang tergabung dalam rukun Islam adalah kewajiban dalam mengeluarkan zakat, bagi orang-orang yang kaya dan telah masuk di kategori yang wajib berzakat (muzakki), untuk bisa disalurkan kepada masyarakat miskin yang masuk dalam kategori (mustahik).

Zakat merupakan salah satu elemen penting bagi kesejahteraan ekonomi umat Islam, tidak hanya dipandang sebagai sudut

pandang spiritual tetapi juga menjadi sudut pandang secara sosial. Adanya zakat penyalurannya sudah ditentukan bagaimana penyalurannya pada QS At Taubah 60. Dana zakat diambil dari harta orang yang berlebihan dan disalurkan bagi orang yang kekurangan, namun zakat tidak memiliki maksud untuk memiskinkan orang yang memiliki lebih harta.

Perkembangan dan kemajuan teknologi dalam kehidupan ini adalah sesuatu yang tidak dapat hindari oleh karena itu kemajuan ilmu pengetahuan akan berjalan dan kemajuan teknologi menyesuaikan. Adanya kemajuan teknologi manusia mendapatkan beberapa manfaat positif, mendapatkan beberapa kemudahan dalam melakukan aktivitas manusia. (Ngafifi, 2014). Di era digital, banyak organisasi zakat yang menggunakan platform online untuk

mengumpulkan zakat. Hal ini memudahkan Muzakki (pihak pemberi Zakat) untuk berdonasi melalui berbagai metode pembayaran, antara lain transfer bank, kartu kredit, dan pembayaran digital seperti *e-wallet*. Platform online sangat membantu muzakki untuk melacak dan mencatat pembayaran zakat.

Kaitannya dengan pengelolaan zakat di Indonesia, BAZNAS merupakan lembaga *amil* zakat di Indonesia yang memiliki wewenang untuk mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). BAZNAS berada dibawah naungan oleh pemerintah, BAZNAS bertanggung jawab untuk mengelola dana zakat sesuai dengan syariat Islam. Pengelolaan dana zakat yang dapat dipercaya karena adanya transparansi data, sehingga pendistribusian dan pengelolaan dapat dibagikan secara rata dan adil. BAZNAS adalah organisasi nirlaba, yaitu organisasi yang tidak mencari keuntungan dalam menjalankan tugasnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Zakat di Dunia Maya

Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar, karena jumlah penduduk Muslimnya yang besar dan perekonomiannya yang terus tumbuh. Namun masih banyak tantangan besar untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Salah satu tantangannya adalah bagaimana organisasi zakat dapat mengadopsi strategi inovatif yang sesuai dengan era milenium dan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan ZIS tidak hanya akan memudahkan proses pembayaran zakat tetapi juga dapat mewujudkan transparansi, akuntabilitas dan efisiensi dalam pengumpulan dan pendistribusian dana zakat (Prakoso, et.al. 2023)

Dunia maya ataupun internet memberikan banyak manfaat bagi lembaga penghimpun dan pengelola zakat. Baik BAZNAS maupun LAZ telah memanfaatkan dengan baik media digital untuk bisa meliterasi

masyarakat, baik masyarakat muzaki maupun mustahiq. Muzaki akan lebih mudah dalam membayarkan zakat pada lembaga zakat

PENGERTIAN ZAKAT

Secara bahasa zakat merupakan dasar dari zakat yang artinya, suci, berkah, tumbuh, dan terpuji. Sedangkan secara fiqih, zakat yang di mana sejumlah harta wajib diserahkan kepada pihak yang menerimanya. Jika dalam pengertian suci zakat artinya membersihkan diri dari jiwa penyakit kikir, membersihkan harta kepada yang berhak menerima. Zakat merupakan bagian tertentu dari harta yang wajib dibayarkan oleh setiap umat Islam apabila syarat-syarat tertentu terpenuhi (Syafiq, 2018).

Menurut terminologi kitab al-Hâwî, al-Mawardi mengartikan zakat sebagai nama penarikan tertentu atas harta tertentu, menurut ciri-ciri tertentu dan diberikan kepada golongan tertentu tertentu. Orang yang membayar zakat disebut Muzaki. Sedangkan yang menerima zakat disebut Mustahik. Zakat keluar dari harta yang dimiliki, tetapi tidak semua harta bisa untuk dizakatkan, berikut adalah harta yang wajib dizakatkan:

1. Harta/barang yang diperoleh secara halal
2. Harta dimiliki penuh oleh pemilik harta
3. Harta yang dapat berkembang
4. Harta yang mencapai nisabnya sesuai besarnya harta
5. Harta tersebut melewati haul
6. Pemilik harta tidak memiliki hutang jangka pendek yang harus dilunasi dalam waktu dekat.

STUDI NETNOGRAFI

Pada tahun 1995 seorang social Media Marketing Researcher serta profesor pada Ilmu Pemasaran *University of Southem California*, Robert Kozinet mengembangkan penelitian Netnografi dengan tujuan menganalisis pengguna media online mengenai Brand Star Trek.

Penelitian ini banyak digunakan untuk berbagai ragam jenis penelitian hingga saat ini. Netnografi berasal dari gabungan kata internet dan etnografi, yang merupakan perluasan dan metode etnografi yang digunakan untuk menganalisis situasi dan aktivitas di dunia maya yang dibangun di atas infrastruktur internet. Metode penelitian netnografi bertujuan untuk mengungkap pemahaman mendalam tentang kehidupan komunitas virtual dari sudut pandang peneliti. Dalam konteks netnografi, orang-orang yang berada di media sosial dikenal sebagai netizen atau *warganet*. Netnografi fokus pada pengguna internet di komunitas online yang memiliki kehidupan sehari-hari yang berarti Sulianta, (2021) dalam Sari, (2022).

PLATFORM INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu buah dari perkembangan teknologi komunikasi *online* dan digunakan masyarakat untuk mengunggah aktivitasnya dalam bentuk foto dan video. Belakangan ini, para pebisnis juga bisa memanfaatkan *Instagram* untuk mempromosikan produknya. Fitur *Instagram* membantu para pebisnis mempromosikan produknya ke masyarakat luas dan dunia. Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat ketiga sebagai yang masyarakatnya pengguna *Instagram* terbanyak di Indonesia. Alasan *instagram* menjadi pilihan untuk media pemasaran karena *Instagram* sudah pasti dimiliki oleh masyarakat. Orang tua hingga anak muda banyak yang memiliki *Instagram* sebagai bentuk pengapresiasi diri (Rasyid, 2020)

Media sosial adalah salah satu cara yang ampuh bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan marketing sosial Internet untuk mempromosikan produk mereka. Bisnis dapat menggunakan media sosial ini untuk menarik pelanggan dan mempromosikan produk mereka dengan mudah. Instagram adalah platform media sosial yang paling umum digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan

popularitasnya agar bisa memasarkan produknya. Cara mempergunakan Instagram relatif mudah, karena hanya meng-*upload* gambar dan deskripsi produk dalam beberapa menit dan semua orang dapat melihat produk yang diupload. Baik pemilik akun maupun *follower* yang memanfaatkan Instagram tidak dipungut biaya apapun (Aryani, 2022).

PLATFORM YOUTUBE

Youtube memiliki pengguna sebanyak 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet yang berusia 16-64 tahun, yaitu 181,9 juta pengguna. Dari jumlah seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia, Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia dengan presentase 88 persen. Dengan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan youtube di Indonesia cukup tinggi, sehingga informasi yang disampaikan melalui platform tersebut lebih efektif dan efisien untuk lebih mudah diterima masyarakat terutama penyampaian informasi dalam bentuk visual maupun audio visual (Wahyuningsih 2022).

KARAKTERISTIK WARGANET INDONESIA

Dalam era teknologi informasi yang memengaruhi gaya hidup, sistem informasi merupakan gabungan teknologi dan aktivitas pengguna untuk mencapai tujuan. Peran *warganet* dan media sosial sangat vital, karena mereka berkomunikasi, mencari, dan menyebarkan informasi yang bisa berdampak di dunia nyata setelah menjadi viral.

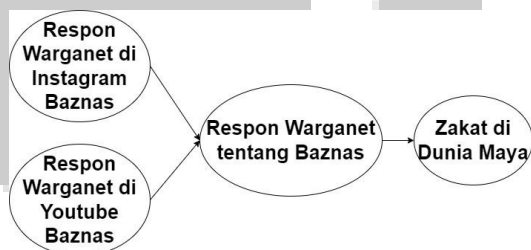
Media sosial, sebagai platform daring untuk interaksi sosial, memiliki dampak nyata dalam kehidupan kita. Konten yang viral bisa jadi berfungsi sebagai sumber edukasi yang kuat jika disebarkan dengan baik. Namun, karena informasi seringkali diposting tanpa seleksi, konten negatif yang cepat menyebar bisa memicu ketegangan sosial

dan bahkan pergerakan massa (Suryatni, 2019).

BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS)

Keppres No 07/POIN/10/1968, tanggal 31 Oktober 1968, yang mengatur pengelolaan zakat nasional yang dilakukan oleh lembaga. Saat itu, lembaga pengelola zakat hanya ada di beberapa daerah saja, seperti BAZIS DKI (1968), BAZIS Kaltim (1972), dan BAZIS Jawa Barat (1974), dan beberapa BUMN mendirikan lembaga zakat, seperti BAMUIS BNI (1968). Pada tahun 1999, Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat mengawali sistem pengelolaan zakat yang berlaku di seluruh negeri. Dengan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2001, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) didirikan untuk melaksanakan UU Nomor 38 Tahun 1999.

Menurut Keppres RI No. 8 Tahun 2011, Badan Amil Zakat Daerah memiliki tanggung jawab yang jelas. Di tingkat nasional, mereka bertanggung jawab atas pengumpulan dan penyaluran dana ZIS. Di tingkat wilayah kedaerahan, tugas mereka mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan mengenai pengumpulan, distribusi, dan pemanfaatan zakat. Badan ini bertujuan mengoptimalkan zakat untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, dan mendukung upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan keterbelakangan.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan Netnografi yaitu dengan cara melakukan penelitian antropologi di Internet, menggunakan informasi yang tersedia untuk umum yang dapat dibagikan secara bebas oleh siapa pun melalui jejaring sosial. Netnografi berusaha membawa elemen manusia kembali ke pengalaman yang sangat terdelokalisasi dan tidak berwujud. Ini berbeda dengan etnografi tradisional. Menggunakan banyak data, bukan hanya dari Internet dan hanya observasi, untuk melakukan netnografi. Metode netnografi menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, meskipun etnografi cenderung melakukan penelitian kualitatif. Pilihan antara kedua pendekatan ini bergantung pada kebijaksanaan peneliti dan tujuan penelitian.

Metode netnografi didasarkan pada beberapa landasan; *pertama*, naturalistik, artinya pendekatan ini mencari dan mengacu pada suatu kebudayaan di mana kebudayaan itu hidup dan bernafas; *kedua*, imersif (mendalam), artinya metode ini berupaya memahami budaya dengan sikap positif dan mengembangkan keterlibatan peneliti dengan ikut serta dalam objek yang diamati; *ketiga*, bersifat deskriptif, artinya metode ini berusaha menemukan deskripsi yang kaya, teliti, menarik, dengan bahasa yang jelas yang mencerminkan realitas subjektif dan kebenaran emosional para anggota dalam suatu budaya; *kempat*, multimetodologi, di mana netnografi secara terus menerus menggunakan metode lain seperti wawancara, semiotika, proyektivitas, fotografi dan video untuk menyempurnakan representasi realitas hidup suatu kimia budaya; *kelima*, adanya adaptabilitas, yaitu metode etnografi terbukti dapat diterapkan dalam kajian berbagai kebudayaan besar yang ada di permukaan bumi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode Netnografi. Di mana peneliti akan mengamati respon *warganet* pada pengelolaan dana zakat yang dilakukan

lembaga BAZNAS. Sebelum melakukan analisis data peneliti perlu memiliki data dengan mengumpulkan beberapa data yang nantinya akan dianalisis untuk menghasilkan hasil yang akurat dan maksimal. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Observasi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan penulis untuk mengumpulkan data dalam metode penelitian kualitatif. Sebelum melakukan wawancara, penulis harus melakukan observasi terlebih dahulu untuk mendapatkan pertanyaan yang akan diajukan kepada informan saat wawancara. Peran yang sangat penting dalam observasi ialah pengamat. Pengamatan yang dilakukan harus fokus dan jeli dalam mengamati objek dan prosesnya. Penelitian ini menggunakan observasi kelompok karena pengamat mendapatkan hasil observasi dari sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu dan diangkat menjadi objek penelitian.

2. Wawancara merupakan cara penulis mendapatkan, mengumpulkan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian, wawancara bukan hanya sekedar tanya jawab dan berkisar dari informal ke formal tetapi peneliti cenderung mengarahkan pertanyaan pada pemikiran, pendapat serta persepsi (Rachmawati, 2007). Wawancara mengumpulkan data dengan cara tanya jawab secara lisan, Menurut Slamet (2011) membeberkan bahwa wawancara adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dan objek yang akan diteliti. Peneliti melakukan wawancara kepada informan yang mengeluarkan zakatnya pada lembaga BAZNAS. Dengan adanya kemajuan teknologi untuk melakukan wawancara dapat dilakukan secara *online* melalui platform media sosial.

3. Dokumentasi, hasil penelitian dari observasi wawancara dan bagaimana memperoleh data akan lebih dapat di percaya jika didukung oleh dokumen atau pencatatan yang telah dilakukan pada saat

menggali informasi observasi atau wawancara. Peneliti akan memberikan memberikan dokumen berupa pencatatan hasil wawancara kepada seorang informan guna mendukung hasil penelitian ini.

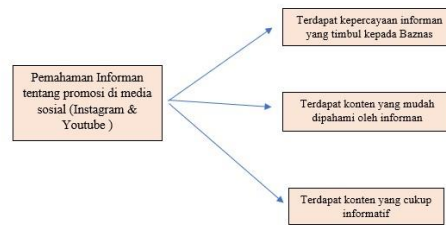
Lalu ada teknik keabsahan data menurut (Moleong, 2017) menjelaskan teknik pengujian keabsahan data yang menggunakan sesuatu selain data dengan tujuan untuk memverifikasi atau membandingkan data. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi teori yang di mana triangulasi teori digunakan untuk menggambarkan hubungan dan mencakup penjelasan yang diperoleh dari analisis yang diperoleh peneliti ketika membandingkan hasil yang diperoleh. Sumber data juga yang diambil langsung diambil melalui *Instagram dan Youtube* BAZNAS untuk menguraikan keabsahan data wawancara kepada informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah menggunakan metode netnografi, yaitu gabungan antara wawancara mendalam dan observasi langsung, untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang respons warganet terhadap kegiatan BAZNAS di media sosial. Di tengah berkembangnya teknologi yang memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, media sosial seperti Instagram dan Youtube telah menjadi wadah utama bagi BAZNAS untuk mempromosikan program-program mereka. Informan yang terlibat dalam penelitian ini mencakup pakar ekonomi yang mengkaji isu keagamaan, anggota masyarakat yang terlibat dalam aktivitas ekonomi, serta warganet aktif yang secara aktif terlibat dalam diskusi dan konten di media sosial BAZNAS.

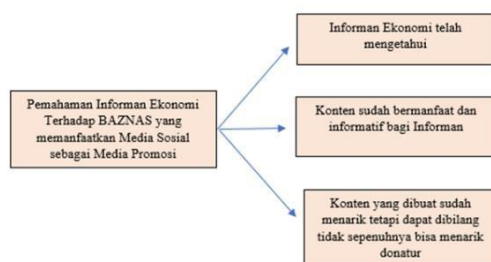
Tabel. 1 Data Informan

No	Nama Akronim Informan	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penggunaan Media Sosial	Literasi Zakat
1.	PKS	P	22	Asisten Selebaram	Instagram & Tiktok	Mengeluarkan Zakat
2.	SIR	P	21	Mahasiswa Ekonomi Syariah	Instagram & Tiktok	Mengeluarkan Zakat
3.	NAS	L	38	Dosen Ekonomi Syariah	Instagram & Youtube	Mengeluarkan zakat dan meliterasi Zakat
4.	RS	P	21	Mahasiswa Ekonomi Syariah	Instagram, Tiktok & Youtube	Mengeluarkan zakat
5.	BR	P	21	Mahasiswa Ekonomi Syariah	Instagram & Youtube	Mengeluarkan zakat
6.	MIN	P	21	Mahasiswa Ekonomi Syariah	Instagram & Youtube	Mengeluarkan zakat
7.	RD	P	22	Mahasiswa Ekonomi Syariah	Instagram & Youtube	Mengeluarkan zakat
8.	D	L	36	Dosen Ekonomi Syariah	Instagram & Youtube	Mengeluarkan zakat dan meliterasi Zakat
9.	DA	P	21	Mahasiswa Ekonomi Syariah	Instagram & Youtube	Mengeluarkan zakat
10.	H	L	40	Pengelola Media sosial BAZNAS Sidoarjo	Instagram	Mengeluarkan zakat
11.	AH	L	35	Pengelola Media Sosial BAZNAS Sidoarjo	Instagram	Mengeluarkan zakat



HASIL PEMAHAMAN INFORMAN TERHADAP BAZNAS YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Dari hasil wawancara terdapat beberapa pemahaman informan terhadap BAZNAS yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Dengan demikian, yang dapat digambarkan oleh peneliti melalui flowchart di bawah ini:



Berdasarkan gambar di atas, yang diperoleh dari hasil wawancara bahwa informan pakar Ekonomi telah mengetahui mengenai promosi yang dilakukan BAZNAS. Konten promosi yang dilakukan BAZNAS menurut informan sudah bermanfaat dan informatif bagi umat Islam. Terdapat informan menyatakan bahwa konten yang diunggah BAZNAS di media sosial yang kurang sepenuhnya dapat menarik donatur.

PEMAHAMAN INFORMAN TENTANG MEDIA PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL

Dari hasil wawancara terdapat beberapa pemahaman informan tentang media promosi pada media sosial. Dengan demikian, yang dapat digambarkan oleh peneliti melalui flowchart di bawah ini:

Berdasarkan gambar di atas, yang diperoleh dari hasil wawancara bahwa sebagian informan yang timbul rasa percaya dengan mengetahui konten BAZNAS saat menyalurkan serta mendistribusikan dana zakat pada pihak yang membutuhkan hingga ke pelosok negeri. Konten yang diunggah BAZNAS di media sosial juga mudah dipahami dan mudah di mengerti oleh informan. Selain itu konten tersebut juga membuat informan merasa mendapatkan informasi yang kurang diketahui.

PEMBAHASAN

Definisi media sosial menurut Kotler dan Keller (2012: 568). adalah konsumen saling berbagi berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio, dan dunia usaha, dan sebaliknya. Media sosial membuat masyarakat saat ini membentuk pola perilaku dan merubah beberapa kehidupan manusia. Manfaat yang didapatkan tidak hanya untuk berkomunikasi, dan membagikan kegiatan masyarakat sehari-hari, namun media sosial memberikan manfaat untuk para pedagang yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi. Media sosial membuat para pedagang melakukan interaksi agar lebih dekat dengan konsumen dengan mengetahui kebiasaan konsumen dan membangun kepercayaan pada konsumen (Purbohastuti, 2017).

Peran media sosial pada zaman saat ini dapat di bilang sangat berpengaruh bagi BAZNAS. BAZNAS memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untukewartakan umat Islam untuk memberikan informasi yang mengahruskan membayarkan zakat, menunaikan hak nya serta menjadi pengingat untuk mengajak kebaikan. Manfaat yang di dapat umat

muslim yang menggunakan media sosial, sebagai pengingat untuk umat muslim membayarkan zakatnya, serta perhitungan yang digunakan untuk membayar zakat profesi bagi pengusaha, peternak, dan petani. Dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) meningkatkan kesejahteraan masyarakat Islam yang membutuhkan. Konten yang diunggah BAZNAS pada Instagram & Youtube dapat dibidang dapat kurang menggait donatur, terdapat beberapa konten yang kurang menarik dan tidak menjadikan warganet menyentuh untuk membayarkan dana zakatnya pada BAZNAS. Video dan foto yang diunggah seharusnya memberikan inovasi yang baru terhadap warganet generasi milenial agar dapat memberikan pemahaman dan menarik hatinya belajar dan mencari tau tentang zakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian ini diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hasil dari penelitian ini. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Sebagian warganet yang mengikuti instagram serta *mensubscribe Youtube* akun dari beberapa BAZNAS mendapatkan manfaat dari konten gambar, foto serta video yang diunggah pada beberapa media sosial BAZNAS. Manfaat yang didapat oleh warganet salah satunya mengingatkan pada khalayak umum khususnya umat Islam untuk mengeluarkan haknya yaitu membayarkan zakatnya di sela-sela kesibukan yang dimiliki masing-masing warganet. Informasi selanjutnya yaitu membagikan video distribusi yang dilakukan BAZNAS pada saat pengelolaan, pendistribusian, dan penyaluran zakat hingga ke pelosok Indonesia, hal tersebut agar masyarakat Indonesia khususnya umat Islam memberikan kepercayaannya pada BAZNAS untuk membayarkan zakatnya pada BAZNAS. BAZNAS

memberikan kemudahan untuk umat Islam yang membayarkan zakat secara online. Bagi umat Islam yang mempunyai mobile banking dari bank syariah terdapat fitur yang secara langsung membayarkan zakatnya.

2. Sebagian umat Islam yang tidak memiliki handphone serta tidak mengikuti instagram dan subscribe Youtube yang dimiliki BAZNAS, tidak dapat mengetahui promosi zakat yang dilakukan di media sosial. Konten yang diunggah oleh BAZNAS tidak sepenuhnya membuat umat Islam tergerak hatinya untuk membayarkan zakatnya pada BAZNAS.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, diantaranya yaitu : (1.) Keterbatasan mencari informan yang ahli dalam bidang Ekonomi Syariah. (2.) Beberapa warganet yang tidak mengikuti media sosial BAZNAS. (3.) Menyesuaikan jadwal dengan informan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti sangat membutuhkan saran dan kritik yang membangun dari pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian ini lebih diperluas mengenai penggalangan dana zakat yang dilakukan BAZNAS pada beberapa media sosial dan platform digital lainnya. Ini dapat memberikan warganet gambaran tentang pengelolaan dan pendistribusian zakat lebih luas lagi.
2. Bagi Badan Amil Zakat Nasional
Bagi BAZNAS disarankan dapat memperbarui konten-konten yang diunggah pada media sosial yang dimiliki BAZNAS. Informasi yang diberikan dapat bermanfaat bagi

masyarakat utamanya umat Islam. Meningkatkan kepercayaan masyarakat agar membayarkan zakatnya pada BAZNAS secara langsung atau secara online.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat Indonesia perlu ditingkatkannya literasi terkait dengan pengelolaan dan pendistribusian dana zakat dilakukan BAZNAS pada media sosial yang sangat informatif, sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Adela Miranti Yuniar, A. N. (2023, september). Zakat and Digitalization: A Systematic Literature Review.
- Ahmad Syafiq. (2018). Peningkatan Kesadaran Masyarakat Dalam Menunaikan Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf (Ziswaf). *Jurnal Zakat dan Wakaf*, 366-369.
- Andriyanto. (2011). Strategi pengelolaan Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Walisongo*.
- Armina, S. H. (2020). "Pengaruh Variabel Makroekonomi Terhadap Jumlah Penghimpunan Zakat di Indonesia.". *jurnal Ekonomi*.
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Global Strategis.*, 11(1), 15–26.
- Harfiah Ningrum, G. .. (2021). Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan Fundraising Zakat di Lembaga Taman zakat Indonesia. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 3(1), 45–62. doi:doi.org/10.15642
- Jefry Tarantang, A. A. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh* 4(1):60-75, 4(1):60-75. doi:doi.org/10.23971
- Khumaira, R. N. (2023). Strategi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infak Dan Shadaqah (Zis). *JURNAL GOVERNANSI*. doi:10.30997/jgs.v9i2.7466
- LP2M. (2022, JUNE 28). Mengenal Netnografi: Apa itu & Mengapa Penting.
- Moelong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. PT Remaja.
- Murtiariyati, I. D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project . *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *tekhnologi*. doi:doi.org/10.21831
- Othman, N. S. (2021). Peranan Instagram dalam Membentuk Kesedaran Milenial Kepada Pembayaran Zakat Pendapatan. *E-Jurnal Penyelidikan Dan Inovasi*, 171-190.
- Prakoso, S. F. (2023). Kajian Literatur: Manajemen Zakat di Era Digital. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1, Nomor 5.
- Purwanti, A. A. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media Bisnis Online Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*.
- Pusparini, P. N. (2021). An Explorative Study on Zakah Promotion Videos in Youtube Media: Content Analysis and User's Interaction. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 45–60. doi:10.22219/jes.v6i1.15108
- Rachmawati. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, hal 35-40.
- Rohim. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 59-90. doi:10.22515/balagh.v4i1.1556
- Rosyidah. (2009). Analisis Penyaluran dana Hibah dan Infaq Pada Usaha

- Mikro (Studi Pada Baitul Maal Hidayatullah Cabang Surabaya).
- Sari, D. P. (2022). Pengembangan Netnografi Pada Era Metaverse. *Jurnal akrab juara*, 12-22.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sulianta, F. (2021). Distictive Sport Youtube Channel Assesment Through The Methodological Approach Of Netnography. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 381–386.
- Suryatni, L. (2019). Pendidikan Kewarganegaraan Dan Literasi Media Dalam Mencerdaskan Netizen Di Media Sosial.
- Syabhudi, M. &. (2022). Analisis Penghimpunan Dana ZIS (Zakat Infaq Sedekah) Berbasis Digital: Studi kasus (LAZNAZ Nurul Hayat Cabang Medan). *Jurnal pendidikan, Sosial dan Humaniora*.