

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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).

Di dalam al-Qur'an kata zakat disebut sebanyak 30 kali, di antara ayat tentang zakat yang populer ada pada potongan surat Al-Baqarah ayat 110 yang berbunyi: "*Dan dirikanlah sholat dan tunaikanlah zakat...*". Perintah untuk menunaikan zakat sama tingkatannya dengan perintah untuk menunaikan sholat. Zakat juga bagian dari mekanisme agama yang merupakan pemerataan pendapatan. (Melis, et.al, 2020) dalam (Sudarsono, 2013). Zakat mempunyai arti tumbuh dan berkembang maka diharapkan dari harta seseorang tumbuh dan terus berkembang baik di dunia maupun di akhirat (Mujahidin, 2013:67) dalam (Syafiq, 2018). Pengelolaan zakat di Indonesia dilakukan oleh lembaga yang dibentuk oleh pemerintah yang biasa disebut Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan juga

lembaga yang dibentuk masyarakat yang biasa disebut dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Penyaluran zakat tidak hanya disalurkan secara langsung, akan tetapi dengan perkembangan teknologi ini, penyaluran zakat dapat dilakukan dengan berbagai macam cara secara lebih efektif dan efisien.

Islam memiliki satu ajaran dalam aktivitas ekonomi, bahwa tujuan berekonomi untuk memberikan kemaslahatan pada umat manusia. Maka, ajaran Islam yang menganjurkan umat Islam untuk membayar zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf merupakan salah satu jalan untuk menebar kemaslahatan tersebut. 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.

Zakat terbagi menjadi dua, Zakat Fitrah yang di mana zakat yang berhubungan dengan badan dan jiwa. (Al-Husaini, t.t:166) Zakat fitrah baik dikeluarkan setiap muslim secara individu berupa satu sha' ($\pm 2,5$ Kg) makanan pokok dikeluarkan pada malam hari raya Idul Fitri hingga sebelum hari pelaksanaan Idul Fitri. Zakat fitrah memiliki tujuan yaitu berbagi kebahagiaan bagi orang-orang yang kurang mampu di hari yang bahagia, yaitu hari raya Idul Fitri untuk memenuhi makanan pokok mereka. kedua zakat yang memiliki hubungan dengan harta yaitu zakat Maal, artinya setiap umat muslim dianjurkan untuk mengeluarkan zakat harta jika sudah sesuai dengan syarat berupa nishab dan haul. Zakat Maal dan zakat Fitrah

wajib bagi orang yang memenuhi syarat untuk mendistribusikan atau mengeluarkan kepada orang-orang yang membutuhkan yang masuk pada delapan golongan (Fakir, Miskin, *Riqab*, Ibn Sabil, *Muallaf*, Amil, Orang yang berhutang dan berjuang di jalan Allah SWT) (Syafiq, 2018) . Kata latar belakang zakat artinya bertambah dan bertumbuh, sedangkan segala sesuatu yang bertambah disebut dengan *zaka* yang artinya meningkatkan.

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). Jenis pekerjaan yang sebelumnya memerlukan kemampuan fisik yang cukup besar kini relatif dapat digantikan oleh mesin otomatis. Begitu pula dengan penemuan formula-formula baru kemampuan komputasi nampaknya mampu mengubah kedudukan kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan dan aktivitas. Singkatnya, kemajuan teknologi saat ini memang telah diakui dan dinilai membawa banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia (Ngafifi, 2014) dalam (Tarantang,et al., 2019).

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. Zakat

menawarkan banyak manfaat di era digital: *pertama*, Muzakki akan memudahkan masyarakat membayar zakat dengan lebih nyaman dan mudah; *kedua*, peningkatan transparansi menciptakan kepercayaan antara muzakki dan organisasi zakat; *ketiga*, analisis data dapat membantu organisasi zakat mengambil keputusan yang lebih baik terkait alokasi dana zakat; *keempat*, teknologi membantu menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga meningkatkan jumlah zakat yang terkumpul; *kelima*, Fintech Zakat membantu pengumpulan dana Zakat secara konsisten (Prakoso, 2023).

Mempromosikan produk tidak bisa hanya mengandalkan satu jenis media. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan harus memiliki beragam strategi pemasaran. Saat ini, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk-produk yang dipromosikan melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Mereka perlu terus mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa efektifnya media sosial sebagai sarana promosi dalam konteks ini.

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 tranparansi data, sehingga pendistribusian dan pengelolaan dapat dibagikan secara

rata dan adil. BAZNAS adalah organisasi nirlaba, yaitu organisasi yang tidak mencari keuntungan dalam menjalankan tugasnya.

No	Tingkat OPZ	Pengumpulan	%	Penyaluran	%	Daya serap (%)
1	BAZNAS	385.126.583.224	3,10	357.673.037.626	3,10	92,77 Sangat Efektif
2	BAZNAS Provinsi	489.538.808.289	3,94	444.926.604.298	3,86	
3	BAZNAS Kabupaten/ Kota	1.735.824.169.041	13,97	1.590.768.396.569	13,80	
4	LAZ	4.077.297.116.443	32,80	3.527.539.299.233	30,59	
5	OPZ dalam pembinaan dan zakat fitrah yang tidak dilaporkan	5.741.459.770.472	46,19	5.609.737.828.531	48,65	
Total		12.429.246.447.469	100	11.530.645.166.257	100	

Sumber: BAZNAS (2021)

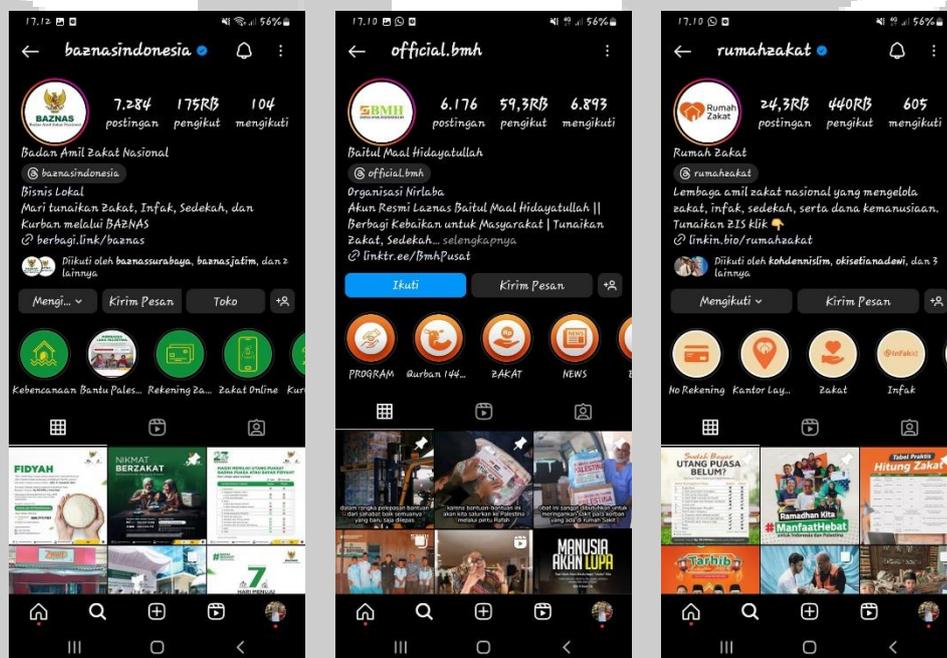
Gambar 1. 1 Pengumpulan dan Penyaluran Nasional Tahun 2021*

Sumber: BAZNAS (2021) dalam Laporan Pengelolaan Zakat Nasional 2021

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, pengumpulan dana ZIS tertinggi dikelola oleh LAZ yang mencakup LAZ Nasional, LAZ Provinsi dan LAZ Kabupaten/kota resmi yang terdaftar dengan porsi sebesar 32,8 persen atau sebesar Rp4,07 triliun. Adapun jumlah dana yang berhasil disalurkan sebesar Rp 3,52 triliun atau 30,59 persen dari total penyaluran. Sedangkan BAZNAS RI, BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kabupaten/Kota mengumpulkan dana sebesar Rp. 2,61 triliun atau sebesar 21 persen dari total penerimaan, dan menyalurkan dana sebesar Rp. 2,39 triliun atau 20,76 persen dari total penyaluran nasional. Di sisi lain, pengumpulan dan penyaluran Organisasi Pengumpul Zakat (OPZ) dalam pembinaan dan zakat fitrah yang tidak dilaporkan mendekati 50 persen. Administrasi pengelolaan zakat

masih menjadi pekerjaan rumah BAZNAS sebagai koordinator pengelolaan zakat di Indonesia.

Berdasarkan gambar di atas maka dapat ditarik benang merah bahwa ternyata penerimaan BAZNAS itu lebih kecil dari LAZ, sementara BAZNAS merupakan lembaga yang dibentuk oleh pemerintah sedangkan LAZ dibentuk oleh masyarakat. Untuk lebih jelasnya Simak gambar tampilan konten Instagram BAZNAS di bawah ini:



Gambar 1. 2 Tampilan konten BAZNAS di Instagram

Gambar 1.2. di atas adalah tampilan Instagram BAZNAS dengan LAZ (Lembaga Amil Zakat) seperti, Baitul Maal Hidayatullah dan Rumah Zakat. Potensi zakat diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang digunakan BAZNAS sebagai media promosi untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi. BAZNAS memiliki beberapa akun *Instagram*, seperti gambar di atas merupakan akun

Instagram BAZNAS Indonesia @baznasindonesia yang memiliki pengikut sebanyak 175.000 dan telah memposting 7.284 video dan foto tentang penghimpunan dana dan pendistribusian dana zakat. Dengan adanya akun *instagram* BAZNAS maka akan lebih mudah dalam mempromosikan penghimpunan dan pendistribusian dana zakat yang dikelola oleh BAZNAS. Jika di bandingkan dengan LAZ (Lembaga Amil Zakat) yang didirikan oleh masyarakat, Baitul Maal Hidayatullah juga memiliki pengikut 59,3000 serta 6.176 telah memposting foto dan video tentang penghimpunan dan pendistribusian dana zakat. Serta Rumah zakat memiliki 440.000 jumlah pengikut yang dimana jika dibanding dengan BAZNAS sangat jauh sekali pengikut Rumah Zakat dan BAZNAS. Rumah zakat juga memposting foto dan video sebanyak 24,3000 terkait dengan penghimpunan serta pendistribusian dana zakat. Dengan memiliki banyak *followers*, dapat dikatakan Rumah Zakat memperhatikan pengelolaan manajemen zakat dengan baik, yang memiliki peran penting untuk menarik donatur.

Maka penting kemudian untuk diteliti bagaimana respon masyarakat secara luas yang dikerucutkan menjadi respon *warganet* atau *netizen*, karena adanya media sosial BAZNAS di *Instagram* dan *Youtube*. Sebagaimana dapat dilacak dan dilihat bagaimana respon *warganet* ketika melihat program-program yang ada pada lembaga BAZNAS. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana respon *warganet* terhadap *Instagram* dan *Youtube* BAZNAS. Jika dikaitkan dengan *brand awareness* menggunakan referensi dari asosiasi marketing Amerika, BAZNAS perlu adanya, bagaimana membangun *brand awareness* zakat yang baik di dunia maya.

Selain Instagram, BAZNAS juga memiliki media Youtube untuk bisa mensosialisasikan program kegiatannya, berikut akun Youtube BAZNAS Indonesia:



Gambar 1. 3 Tampilan Youtube BAZNAS

Gambar 1.3. di atas menjelaskan bahwa BAZNAS menggunakan semua media sosial termasuk Youtube. Beberapa konten video yang diunggah di Youtube BAZNAS adalah mempromosikan atau menampilkan program BAZNAS yang telah dilakukan seperti, pendistribusian dana zakat yang di video dan diunggah di Youtube. Pada beberapa kesempatan BAZNAS juga melakukan live streaming yang di mana membicarakan atau diskusi terkait pengelolaan zakat dan pendistribusian dana zakat yang dilakukan BAZNAS.

Meski topik ini sering dibicarakan oleh para ahli dan peneliti, namun tidak menutup kemungkinan jumlah zakat yang dihimpun berfluktuasi naik turun. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan wadah yang digunakan untuk menyediakan zakat umat Islam agar dapat disalurkan kepada mereka yang berhak

menerimanya sesuai hukum syariah. Pasalnya, penting untuk dianalisa bahwa kemungkinan dampak ekonomi dari pengumpulan zakat bergantung pada kesadaran masyarakat untuk waspada dan tetap menunaikan kewajiban membayar zakat meski potensi tersebut masih jauh dari kemiskinan (Andriyanto, 2011).

Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan organisasi yang menjalankan kegiatan aktivitas bukan untuk mencari keuntungan (Muhammad, 2010). Sebagaimana diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, Pada pasal I ayat 8 berbunyi “Lembaga Amil Zakat (LAZ) ialah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Mengingat urgensi dari pembahasan mengapa perkembangan BAZNAS jauh lebih dibawah perkembangan pada LAZ seperti yang terlihat pada tabel 1.1, maka menjadi penting untuk peneliti membahas tentang Zakat Di Dunia Maya: Studi Netnografi Respon *Warganet* Pada *Instagram dan Youtube* Badan Amil Zakat Nasional Indonesia.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana respon *warganet* tentang zakat pada *Instagram* BAZNAS Indonesia?
2. Bagaimana respon *warganet* tentang zakat pada *Youtube* BAZNAS Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, penelitian memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis respon *warganet* tentang zakat pada *Instagram* BAZNAS Indonesia.
2. Menganalisis respon *warganet* tentang zakat pada *Youtube* BAZNAS Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti
Dapat menjadi wawasan peneliti mengenai respon *warganet* tentang zakat pada *Instagram dan Youtube* BAZNAS.
2. Bagi Masyarakat
Dapat memberikan masyarakat informasi bagaimana respon *warganet* tentang zakat pada *Instagram dan Youtube* BAZNAS.
3. Bagi Lembaga BAZNAS
Dapat memberikan BAZNAS informasi mengenai respon *warganet* tentang zakat pada *Instagram dan Youtube* BAZNAS.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Untuk mempermudah pengerjaan secara garis besar mengenai pengaruh Studi Netnografi Respon *Warganet* pada Lembaga BAZNAS Indonesia 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 masalah yang menjadi dasar pemilihan judul penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang rancangan yang diteliti, batasan terhadap penelitian, daftar pertanyaan untuk informan, teknik pengambilan sampel dan metode untuk analisis data yang telah ada.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang telah observasi serta memberikan penjelasan tentang pemahaman yang telah dilakukan saat menemukan data dan wawancara.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang telah di analisis dan diteliti, terdapat keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak yang bersangkutan.