

**BRANDING PRODUK DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI
MASYARAKAT *DHUAFA* DI ERA DIGITAL**

(Studi Kasus LAZIS Syuhada Yogyakarta)



Oleh:

**Kurniawan S.Hum
NIM: 18200010196**

TESIS

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Diajukan Kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Master Of Art (M.A)
Program Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kurniawan S.Hum
Tempat/Tgl Lahir : Sempadian/1 Juli 1993
NIM : 18200010196
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Agustus 2020

Saya yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Kurniawan S.Hum

NIM: 18200010196

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kurniawan S.Hum
Tempat/Tgl Lahir : Sempadian/1 Juli 1993
NIM : 18200010196
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan benar-benar dari plagiasi kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta , 26 Agustus 2020

Saya yang menyatakan



Kurniawan S.Hum

NIM: 18200010196



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-429/Un.02/DPPs/PP.00.9/10/2020

Tugas Akhir dengan judul : *BRANDING PRODUK DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DHUAFa DI ERA DIGITAL (Studi Kasus LAZIS Syuhada Yogyakarta)*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KURNIAWAN, S.Hum
Nomor Induk Mahasiswa : 18200010198
Telah diujikan pada : Senin, 31 Agustus 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Moh. Mufid
SIGNED

Valid ID: 5f7e947cbd58f

 Penguji II

SIGNED

Valid ID: 5f7cf18ad9d02

Dr. Ramadhanita Mustika

 Penguji III

Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.

SIGNED

Valid ID: 5f7bd8a540244

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

 Yogyakarta, 31 Agustus 2020

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.

SIGNED

Valid ID: 5f7ff6eb069c9

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tulisan tesis yang berjudul:

***BRANDING PRODUK DALAM PEMBERDAYAAN
EKONOMI MASYARAKAT DHUafa DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus LAZIS Syuhada Yogyakarta)***

Yang ditulis oleh:

Nama : KURNIAWAN, S.Hum
NIM : 18200010198
Program : Magister (S2)
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*(IIS)
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi (IPI)

Saya berpendapat bahwa tesi tersebut sudah dapat diajukan kepada program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Art (M.A)

Wassalamu 'alaikum wr. Wb

Yogyakarta, 26 Agustus 2020

Dosen Pembimbing ,



Dr. Ramadhanita Mustika Sari

NIP. 198606072019032018

ABSTRAK

Di era informasi ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberi kontribusi pada pola pengumpulan dan pengelola e-filantropi Islam. Salah satu informasi *branding* produk LAZIS Syuhada. Penelitian ini mendeskripsikan *branding* pemberdayaan ekonomi masyarakat *dhuafa* LAZIS Syuhada di Yogyakarta dalam aktivitas *online* melalui pemanfaatan ICT. Penelitian ini mengulas bagaimana ICT mempengaruhi tata cara etika orang-orang dalam berdonasi. Penelitian ini menjelaskan media sosial sebagai media baru bagi orang-orang untuk berdonasi dan ruang mengeskpresikan kesalahan dalam praktik kedermawanan. Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan kajian teoritis dalam memahami *branding* produk pemberdayaan ekonomi masyarakat *dhuafa* sebagai bentuk promosi LAZIS Syuhada melalui media sosial agar donator tertarik dan terpengaruh melakukan donasi Selain itu, media sosial sebagai relasi menjembatani antara LAZIS Syuhada dengan donator atau mitranya dalam bertransaksi *online* dan presentasi informasi *update to date*, mengenai produk *branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Kemudian, pengumpulan sumber informasi dengan berbagai dokumen cetak maupun *online*.

Tesis ini berkesimpulan LAZIS Syuhada Yogyakarta merupakan bagian dari praktik dakwah keagamaan yakni kedermawanan. LAZIS Syuhada dalam *branding* produk e-filantropi melalui pemanfaatan media sosial bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh LAZIS Syuhada untuk membangun kesadaran (*awareness*) bagi para donator untuk melakukan donasi. Kemudian LAZIS syuhada menjadikan media sosial sebagai media promosi dan membuka ruang forum diskusi norma-norma kesalahan tingkah laku bagi pengguna melalui apresiasi dan doa.

Keyword : *Branding Produk, Pemberdayaan ekonomi masyarakat dhuafa, Digital*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillâhirrahmânirrahîm, segala puji kehadiran Allah Swt atas rahmat dan rahim-Nya yang selalu dilimpahkan kepada hamba-Nya. Salawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Rasulullah Saw yang menjadi rahmat sekalian alam. Kesejahteraan dan keberkahan semoga selalu tercurahkan untuknya, keluarganya, para sahabat, pengikutnya dan umat Islam hingga akhir zaman.

Tesis yang disusun ini berjudul “**BRANDING PRODUK DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DHUAFU DI ERA DIGITAL (Studi Kasus LAZIS Syuhada Yogyakarta)**”. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master of Art (M.A) dalam konsentrasi program Ilmu Perpustakaan dan informasi (IPI) Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Branding produk pemberdayaan ekonomi masyarakat *dhuafa* pada LAZIS Syuhada menginformasikan bagaimana e-filantropi LAZIS Syuhada me-*branding*kan program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat *dhuafa* di media sosial sehingga membangun kesadaran (*awareness*) donator guna mendekatkan diri kepada Tuhan dengan cara mendonasikan dana mereka ke lembaga filantropi LAZIS Syuhada kemudian filantropi LAZIS Syuhada maju dan berkembang dan memperdayakan ekonomi masyarakat *dhuafa*.

Besar harapan, hasil penelitian ini menjadi *literate* bagi orang-orang untuk mendonasikan sebagian harta ke LAZIS Syuhada Yogyakarta. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan kontribusi pada perguruan tinggi dalam menginformasi bagaimana LAZIS mempromosikan *branding* ke masyarakat melalui media sosial.

Berkat dorongan dan bantuan dari semua pihak maka peneliti dapat mengatasi persoalan dengan sebaik-baiknya. Karena itulah peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Noorhadi Hasan, S.Ag., M.A.,M.Phil., Ph.D., selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Nina Mariani Noor, M. A., selaku ketua sekretaris Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies* Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Ramadhanita Mustika Sari, pembimbing yang sabar dalam memberikan bimbingan, memotivasi, saran serta kritikan dalam menyusun tesis ini
5. Kedua Orangtua, atas segala doa dan dukungannya agar peneliti berhasil mensukseskan penelitian ini.
6. Seluruh pihak yang berkaitan dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, saya mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semuanya, atas segala do'a, motivasi dan bantuan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua, terutama terhadap kajian Sejarah dan Peradaban Islam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 26 Agustus 2020
Penyusun,



Kurniawan, S.Hum.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PLAGIAT	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
GLOSARIUM	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Kerangka Teori.....	19
G. Metodologi Penelitian	23
H. Sistematika Pembahasan	25
BAB II <i>BRANDING</i> E-FILANTROPI DI INDONESIA	26
A. Konsep <i>Branding</i>	26
B. Deskriptif Filantropi di Indonesia	28
C. <i>Branding</i> dalam E- Filantropi di Indonesia	34

BAB III PRODUK E-FILANTROPI LAZIS SYUHADA: PROGRAM SWADAYA MASYARAKAT EKONOMI DHUAFA DI MEDIA SOSIAL	49
BAB IV RESPONS AUDIEN: <i>BRANDING</i> E-FILANTROPI SWADAYA EKONOMI MASYARAKAT DHUAFA LAZIS SYUHADA	57
A. Media Sosial Sebagai Medium Ekspresi Kesalehan Dan Kanal Informasi Relasi Antar E-Filantropi Dengan Mitranya Di Ruang Publik	58
B. Muncul <i>New Behaviour</i> (Perilaku Baru)	62
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Platform Brand</i> Rumah Zakat.	39
Gambar 2 Fitur Profil <i>Platform Brand Dhuafa</i> Republika	40
Gambar 3 Fitur Layanan <i>Brand Dompot Dhuafa</i> Berupa <i>Campaign</i>	42
Gambar 4 Fitur Program Pemberdayaan Ekonomi pada <i>Brand LAZISMU</i>	45
Gambar 5 Akun <i>Instagram</i> LAZIS Syuhada Memperlihatkan Aktivitas Berqurban Memperdayakan Masyarakat Desa Melalui Perkampungan Ternak Mandiri Hasil Binaan LAZIS Syuhada	55
Gambar 6. Akun <i>Youtube</i> LAZIS Syuhada Menjelaskan Konten Aktivitas Perkampungan Ternak Mandiri (PTM) LAZIS Syuhada Yogyakarta.....	55
Gambar 7. Akun <i>Twitter</i> Mempromosikan Aktivitas <i>Brand</i> Produk LAZIS Syuhada	56
Gambar 8 Aktivitas Sosialisasi Program Perkampungan Ternak Mandiri Di Akun <i>Facebook</i> LAZIS Syuhada.....	56
Gambar 9. Kajian Keagamaan Berkaitan Topik Pembinaan Anggota Perkampungan Ternak Mandiri Oleh Ustad Wismanto Di Masjid Al-Huda.....	64
Gambar 10 Aktivitas Distribusi dan Prosesi Pematangan Hewan Qurban Pada Hari Raya Idul Adha 1441 H dalam “Qurban Berbagi” Di Akun <i>Youtube</i> LAZIS Syuhada	64

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2017	4
Tabel 2 Keterangan Jumlah LAZ, BAS, Obyek, Wakaf, Dana ZIS Berdasarkan Tahun 1999 Hingga 2018	30
Tabel. 3 Tabel Nama E-Filantropi dan Alamat Situsnya	35
Tabel. 4 Jumlah Pengikut Lembaga Kemanusiaan di Media Sosial	38
Tabel. 5 Jumlah pengikut LAZIS Syuhada di Media Sosial	59



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

GLOSARIUM

Awareness	Kesadaran.
Brand	Mengidentifikasi simbol, tanda, logo, nama, kata, dan /atau kalimat yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk lain.
Campaign	Berisi informasi detail berkaitan dengan yang dibuat dan menjelaskan informasi beberapa dana yang dibutuhkan dan jangka waktu <i>deadline</i> .
Content	Sesuatu yang memuat topik atau materi yang diolah dalam sebuah karya tulis.
Comment	Komentar.
Corporate	Perusahaan.
Crowdfunding	:Suatu proses pengumpulan dana melalui project atau bisnis yang sumber dananya berasal dari sejumlah besar orang (<i>crow</i>). Pengumpulan dana memiliki batas waktu yaitu 30-60 hari. Proses pengumpulan dana dilakukan online <i>platform</i> .
Deadline	Batas waktu.
Fanpage	Situs penggemar, situs penggemar, blog penggemar, atau halaman penggemar adalah situs web yang dibuat dan dikelola oleh penggemar atau pemuja tentang selebriti, benda, atau fenomena budaya tertentu.
Fitur	Karakter khusus yang terdapat pada perangkat lunak maupun keras pada perangkat komputer.
Friendly	Ramah.
Follower	Pengikut di media sosial .
Fresh	Segar atau baru.
Like	Dalam bahasa Inggris suka namun dunia media sosial digunakan untuk melihat seberapa banyak sebuah postingan oleh akun pengguna lainnya.

Online	Terhubung ke internet melalui perangkat komputer, <i>handphone</i> maupun laptop.
Platform	Rencana kerja atau program (beranda), atau program menjadi dasar bergeraknya sebuah sistem.
Reward	Penghargaan atau apresiasi.
Share	Berbagi cerita saling berbagi data antara beberapa komputer yang saling terhubung satu sama lain melalui jaringan komputer sehingga dapat mengakses informasi
Simple	Sederhana.
Subscriber	Sebutan bagi pengguna <i>Youtube</i> yang berlangganan konten video dalam pengguna kanal lainnya.
Up to date	Terbaru/kekinian.
User	Pengguna.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tesis ini menjelaskan bagaimana LAZIS Syuhada melakukan *branding* produk e-filantropi melalui program-program swadaya ekonomi masyarakat *dhuafa* dengan memanfaatkan teknologi informasi. *Branding* pada e-filantropi menghasilkan produk yang ditawarkan kepada para donatur berupa program-program yang memiliki merek atau ciri khas pada lembaga filantropi dalam memberdayakan masyarakat. *Branding* e-filantropi dilakukan sebagai upaya memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan menampilkan simbol-simbol pada lembaga e-filantropi tersebut. *Branding* juga di gunakan untuk memaparkan logo, motto hingga aktivitas dari lembaga zakat yang dikelola. Sehingga secara *continue* dapat menunjukkan nilai fungsional sebuah lembaga dalam menyalurkan zakat, infak serta *shodaqoh* pada masyarakat.

Pada era dengan penggunaan media sosial yang tinggi, lembaga filantropi Islam mulai beradaptasi dengan teknologi baru. Seiring berjalannya waktu dinamika pergerakan filantropi mengalami perubahan. Perubahan tersebut ditandai dengan munculnya polemik politik di media sosial. Polemik tersebut memicu isu dan perdebatan apakah media sosial dapat memajukan

demokrasi atau media sosial tersebut hanya menimbulkan aktivitas *online* yang sering dianggap dangkal, dan gagal mengubah atau memperbarui lembaga-lembaga yang demokratis. Sehingga dalam perkembangannya banyak bermunculan para gerakan aktivisme yang banyak menirukan budaya populer dan tidak sesuai dengan ideologi Pancasila di Indonesia seperti *slacktivism (lazy activism)*, *clicktivism (click activism)*, *armchair activism*, dan *keyboard activism* dalam aktivitas *online*.¹

Tambah lagi gerakan aktivisme tersebut dianggap bias di media sosial sehingga memunculkan pelbagai kasus, khususnya dalam diskursus praktik kedermawanan. Salah satu contohnya adalah Koin untuk Prita, kasus Prita Mulyasari adalah kasus pencemaran nama baik yang dilakukan oleh Rumah Sakit Omni Internasional di Jakarta. Gugatan tersebut berawal dari reaksi atas keluhan email yang dikirimkan oleh Prita kepada teman dan kerabatnya tentang buruknya pelayanan di rumah sakit tersebut. Pengacara rumah sakit tersebut menuduh Prita melanggar Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Tuduhan tersebut berujung pada penangkapan Prita pada Mei 2009 dan menjalani tahanan selama tiga minggu. Prita Mulyasari juga

¹ Merlyna Lim, "Many Clicks But Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia," *Journal of Contemporary Asia*, 2013, 2, <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>.

diperintahkan oleh Pengadilan Tinggi Tangerang untuk membayar denda senilai Rp 204 juta (sekitar US \$ 22.000).²

Kasus Prita kemudian disebarluaskan dan dimulai dari media *online* seperti *Blogger*, *Twitter* dan *Facebook* hingga saluran media elektronik hingga stasiun televisi komersial. Kasus tersebut kemudian mendapat kecaman dan aksi protes dari audien *Blogger*. Mereka mengetahui bahwa seorang ibu menyusui dipenjara hanya karena mengirimkan keluhan di *email* yang menimbulkan protes secara terbuka di dunia *Blog*. Tidak hanya di *Blogger*, audien juga menumpahkan kekesalan mereka di *Twitter*.

Kemudian muncullah lagi aksi mendukung Prita dengan membuat suatu gerakan koin di *Facebook*. Kampanye koin untuk Prita dan memberikan dukungan keadilan untuk Prita. Pengumpulan koin tersebut berlangsung pada tanggal 5 hingga 14 Desember 2009 dan mengumpulkan dana sebesar US \$ 90.000. Koin tersebut disumbangkan ke sebuah organisasi amal, sebagai bentuk bantuan untuk Prita agar terbebas dari tuntutan pengadilan. Namun pada akhirnya, pihak pengadilan memutuskan bahwa Prita tidak bersalah pada 29 Desember 2009 dan membebaskan biaya tuntutan.³

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat tergambar bahwa media sosial memiliki dua sisi perdebatan. *Pertama*, media sosial sebagai bentuk

² *Ibid*, 5.

³ *Ibid*, 6.

aktifitas *online* yang bias sehingga menimbulkan resiko dan dianggap dangkal, serta tidak selaras dengan ideologi Pancasila. *Kedua*, media sosial sebagai aktivitas amal (*charity*) membantu masyarakat yang tersandung dalam permasalahan hukum.

Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, bahwa pengguna internet di kota/kabupaten mengalami peningkatan dari tahun 1988 hingga 2017 berkisar 8 % menjadi 143,26 juta jiwa atau 5,68 % dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil survei sebelumnya berkisar 132,7 juta jiwa. Data tersebut terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2017



Sumber: <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dianalisa bahwa sejak tahun 1998 hingga 2017 perkembangan penetrasi internet mengalami fluktuasi. Hal itu

terlihat pada pengguna internet dari tahun 2014 -2015 sebesar 22,1 juta jiwa, dari 2015-2016 sebesar 22,5 juta jiwa, kemudian dari tahun 2016-2017 berkisar 11,19 juta jiwa.

Paparan data di atas, menunjukkan bahwa internet memiliki peranan vital dalam kehidupan manusia. Internet memiliki banyak fungsi seperti penyimpan data, media informasi dan media komunikasi, manusia merasa di mudahkan dengan kehadiran internet. Sekarang kita bertransaksi secara *online* sebagai contoh ketika membayar iuran SPP dahulu harus mengantri berjam-jam di bank. Sekarang dengan kecanggihan teknologi kita membayar SPP bisa dilakukan via *m-banking online*.

Internet juga dapat kita gunakan untuk menyebarkan produk secara cepat dengan cara melakukan promosi melalui media sosial yang dapat di operasikan menggunakan *smartphone*, komputer, laptop yang terkoneksi dengan internet. Pihak penjual bisa menyebarkan produk secara cepat, tepat, dan menghemat biaya dan waktu, dibandingkan dengan zaman dahulu menyebarkan produk memakan biaya mengiklankan produk cukup besar. Misalnya, mengiklankan produk di koran dan menghabiskan biaya jutaan. Bila diiklankan produk mereka melalui media televisi harga lebih mahal lagi bisa mencapai puluhan bahkan ratusan juta rupiah.

Teknologi media sosial berkembang pesat dan bersinergi dengan perangkat-perangkat seperti *smartphone*, komputer serta laptop yang mampu

memudahkan hidup manusia untuk bersosialisasi dengan baik secara lokal maupun global yang tersebar di seluruh dunia.

Tidak hanya itu, internet nyatanya juga memberikan kontribusi yang nyata terhadap lembaga zakat atau biasa dikenal dengan istilah e-filantropi. Hadirnya internet di Indonesia dalam pengelolaan dan pengumpulan zakat melalui e-filantropi menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat Islam kelas menengah ke bawah untuk mendonasikan dana mereka. Kehadiran internet juga memunculkan pergeseran perilaku orang-orang dalam ber donasi. Pergeseran tersebut semakin berkembang berkat kreativitas dalam aktivitas filantropi. *Platform* media sosial digunakan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dengan layanan e-filantropi. *Platform* ini juga digunakan oleh lembaga filantropi untuk membangun kesadaran para donatur dalam mendonasikan dananya, hingga kepada aktivitas dan mekanisme filantropi dalam pengelolaan dana zakat, distribusi, sampai evaluasi pun dilakukan secara transparan dan akuntabel dengan pemberitaan dana secara berkala di *platform* e-filantropi.⁴

Penggunaan *platform* media sosial dalam mempromosikan layanan e-filantropi lebih menekan kepada pengelolaan *layout* atau tampilan, dan pesan (*content*) yang harus disesuaikan dengan poster khalayak ramai.⁵ Filantropi di

⁴ Yuliana Rahmawati, "E-Filantropi: Studi Media Pergeseran Altruisme Islam Tradisional Menuju Filantropi Online Integratif," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 13, no. 2 (Oktober 2019): 172–73.

⁵ *Ibid*, 171.

Indonesia memanfaatkan media sosial untuk pemasaran serta penguatan kesadaran *merek* yang mempengaruhi donatur dalam mengambil keputusan untuk berdonasi di filantropi.⁶

Pada Lembaga Filantropi Islam di dalamnya juga terdapat praktik spiritual keagamaan yang berupa praktik kedermawanan melalui zakat, infaq, *shodaqoh* dan wakaf (ZISWAF). Zakat merupakan pilar utama dalam literasi dakwah yang berguna sebagai penolong perekonomian *mustahik*. Selanjutnya zakat merupakan transformasi para *mustahik* ke *muzakki*. Zakat menunjukkan potensi dalam mengatasi kesenjangan ekonomi dalam suatu negara.⁷

Lembaga Amil Zakat (LAZ) salah satu lembaga yang bergerak dalam literasi filantropi Islam dan berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Di sisi lain LAZ juga berfungsi sebagai wadah pengembangan mental dan spiritual masyarakat *dhuafa* dalam keberlangsungan hidup. LAZ memberikan modal bagi masyarakat *dhuafa*, menghasilkan masyarakat *dhuafa* yang mandiri, inovatif serta kreatif. Oleh karena itu pemberian modal tersebut

⁶ Dedi Mulyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat" (Bogor, Institut Pertanian Bogor, 2016), 1.

⁷Nana Sudiana, "Zakat dan Gerakan Literasi-Filantropi," 6 November 2017, <https://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/17/11/05/oyxpgy396-zakat-dan-gerakan-literasifilantropi>. diakses 26 Mei 2020.

harus diaplikasikan dengan program-program swadaya ekonomi, dan berbasis kecakapan.⁸

LAZ memiliki peranan sebagai pengelola dan pendistribusi zakat, yang bersinergi dalam meminimalisir terbatasnya dana ZISWAF.⁹ LAZIS Syuhada Yogyakarta merupakan wadah yang memprioritaskan eksistensi masyarakat *dhuafa* melalui pemberian dana zakat, infaq, dan *shodaqoh*. LAZIS berdiri pada tahun 2005 dan didirikan oleh Muhammad Anshori, seorang alumni YASMA (Yayasan Masjid Syuhada). Secara geografis dan struktural, LAZIS Syuhada berada di bawah naungan Yayasan Amal Syuhada Yogyakarta. Visi dari LAZIS Syuhada yakni menjadikan lembaga amil zakat, infaq, dan *shodaqoh* yang amanah, akuntabel dan profesional, serta transparan dalam penyaluran Dana perekonomian masyarakat *dhuafa*.¹⁰

Praktik pemberdayaan masyarakat sebagaimana yang disarankan oleh Maryatun dan Lasa dalam penelitiannya yang berjudul “Pemberdayaan Kelompok Informasi Masyarakat Studi Kasus Kecamatan Turi dan Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman.” Ia mengatakan bahwa masih diperlukan peningkatan sarana dalam mengakses informasi, agar masyarakat

⁸ Ainun Zakiah, “Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Program Ekonomi Lazis Syuhada Yogyakarta” (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019), 1.

⁹ Setyaningsih, Heny, “Perencanaan ZIS Pada Program Lazis (lembaga Zakat Infak dan *Shodaqoh*) di Masjid Syuhada Yogyakarta,” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008, 20.

¹⁰ Lazis Syuhada, “LAZIS Syuhada,” t.t., https://lazissyuhada.com/Sejarah_Berdirinya. diakses 27 Mei 2020.

bisa mengakses informasi dari berbagai sumber. Dalam pemberdayaan ke masyarakat perlunya meningkat sosialisasi, pendayagunaan, dan diskusi, serta implementasi agar meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.¹¹ Dalam hal ini pemberdayaan masyarakat di Yogyakarta senantiasa melakukan pembenahan pembangunan di segala bidang baik perekonomian, pendidikan, kebudayaan dan sosial. Hal tersebut dilakukan guna mewujudkan pembangunan.

Kota Yogyakarta juga perlu mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat ekonomi tingkat rendah. Salah satu yang ditekankan oleh Pemerintahan Kota Yogyakarta yakni peningkatan sumber daya manusia. Edy Muhammad selaku Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) menjelaskan ada 3 poin yang perlu dibenahi dalam pembangunan tahun 2019 diantaranya pembangunan fisik, ekonomi, dan sosial.¹²

Di dalam mewujudkan pembangunan tersebut, LAZIS Syuhada Yogyakarta memanfaatkan ICT sebagai bentuk promosi *branding* produk mereka. *Branding* produk filantropi berupa program swadaya ekonomi masyarakat *dhuafa*. Hal ini dilakukan agar para donatur mampu menumbuhkan sikap kepedulian (*aware*) sehingga membantu masyarakat *dhuafa* dan meminimalisir kesenjangan kemiskinan.

¹¹ Maryatun dan Lasa Hs, "Pemberdayaan Kelompok Informasi Masyarakat Studi Kasus Kecamatan Turi dan Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman," *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* v, no. 1 (2009): 27–29.

¹² Eka Arifa Rusqiati, "Yogyakarta Mempercepat-Pembangunan Menghadapi Perkembangan-2019," *ANTARANEWS*, Kamis Mei 2020, <https://jogja.antaranews.com/berita/354048/yogyakarta-mempercepat-pembangunan-menghadapi-perkembangan-2019>.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan muncul pada saat LAZIS Syuhada berupaya memanfaatkan ICT dalam mensosialisasikan lembaga mereka ke masyarakat. Sehingga fokus dalam penelitian ini pada *branding* yang dilakukan oleh e-filantropi LAZIS Syuhada yang berkaitan pemberdayaan ekonomi masyarakat ekonomi *dhuafa* di era digital.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *branding* yang dilakukan oleh e-filantropi LAZIS Syuhada yang berkaitan pemberdayaan ekonomi masyarakat *dhuafa* di era digital?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana LAZIS Syuhada melakukan *branding* e-filantropi pemberdayaan melalui media sosial sebagai sebagai tempat pemasaran guna membangun kesadaran (*awareness*) donatur untuk melakukan donasi Dana ke e-filantropi mereka. Tesis ini juga menjelaskan bagaimana pengaruh ICT terhadap filantropi LAZIS Syuhada dan bagaimana media sosial sebagai wadah promosi bagi e-filantropi untuk membangun kesadaran (*awareness*) orang-orang untuk berdonasi.

D. Kegunaan Penelitian

Di dalam ranah akademik, tesis ini berkontribusi pada praktik dakwah Islam. Namun sejak adanya persinggungan terhadap jejaring media sosial

seperti *Facebook, Instagram, Youtube* dan *Twitter*. Kultur orang-orang yang mendonasikan dananya ke e-filantropi berubah sehingga mempengaruhi tata cara etika dalam praktik dakwah keagamaan Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Penulis menemukan riset yang berkaitan studi filantropi di Indonesia dan di dunia akademik serta riset yang berkaitan dengan sosial media, diantaranya sebagai berikut:

Amelia Fauzia¹³ yang berjudul *Islamic Philanthropy in Indonesia: Modernization, Islamization, and Social Justice*. Di dalam penelitian tersebut, menunjukkan ada kendala filantropi keadilan sosial yang mana menjadi dua *trend* berupa pertumbuhan Islamisasi dan modernisasi. Artikel ini menggunakan observasi organisasi serta wawancara. Berdasarkan survei Amelia tahun 2003 tentang pemahaman, pendapat, dan praktik filantropi Islam di tingkat Nasional. Amelia menemukan bahwa modernisasi di bidang filantropi telah menunjukkan dinamika perkembangan bentuk filantropi keadilan sosial Indonesia, yang mana penyebaran perkembangannya tersebut kecil, namun membawa angin segar. Kemudian Amelia menemukan adanya celah filantropi berbasis agama dan mitra sekuler yang kecil. Adanya modernisasi dan Islamisasi mendorong timbulnya praktik filantropi. Artikel

¹³ Amelia Fauzia, "Islamic Philanthropy in Indonesia: Modernization, Islamization, and Social Justice," *Austrian Journal of South-East Asian Studies* 10, no. 2 (2017): 223–36.

ini menjelaskan kontradiktif konseptual antara amal dan filantropi. Amal dipahami sebagai penyampaian layanan berbentuk bantuan jangka pendek. Sedangkan filantropi berupa proyek yang jangka panjang yang menimbulkan polemik yang menciptakan ketimpangan sosial dan kemiskinan. Polemik tersebut terlihat jelas dalam praktik di Indonesia. Organisasi filantropi menerima sumber daya dari para donatur dalam mendistribusikan ke *mustahik* baik secara langsung maupun organisasi lain.

Lebih lanjut, Najib Kailani dan Martin Slama¹⁴ dalam penelitiannya yang berjudul *Accelerating Islamic Charities In Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of social media*. Artikel ini juga mengungkapkan adanya aktor-aktor utama dalam bidang kesejahteraan sosial filantropi di Indonesia. Hal tersebut menimbulkan perdebatan dalam kaitan praktik amal Islam pada masa dan pasca kolonial Belanda. Ketika masa itu zakat di konseptualkan sebagai instrumen kolonial dalam melaksanakan tujuan pembangunan negaranya. Di kalangan Muslim menengah di Indonesia dan kebangkitan Islam menjadi eksklusivitas dalam program sedekah. Badan amal ini menggunakan media sosial sebagai wadah untuk dokumentasikan aktivitas filantropi mereka. Adanya media sosial dapat mengumpulkan Dana sehingga mengubah wacana bersedekah yang selama ini mereka bersedekah secara langsung di lembaga filantropi tersebut. Najib dan Slama juga melihat perdebatan awal abad ke-20

¹⁴ Najib Kailani & Martin Slama, "Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of social media," *South East Asia Research*, vol. 28, no. 1 (2020): 70–86.

tentang praktik amal Islam. Mereka menunjukkan bagaimana Badan Amal Islam berpartisipasi sebagai aktor utama non negara dalam bidang kesejahteraan sosial Indonesia. Pada akhir era kolonial organisasi Islam mendapat pengakuan dari otoritas kolonial. Maka terbentuklah korelasi antara aktor negara dan non-negara sehingga bercirikan derajat otonomi yang lebih tinggi. Artikel ini menggunakan pendekatan genealogis yang dengan melihat perdebatan awal abad ke-20 tentang praktik amal Islam dan berusaha mengungkapkan latar belakang perkembangan kontemporer wacana amal Islam di Indonesia.

Kemudian, kajian yang dilakukan Yulia Rahmawati¹⁵ mengungkapkan di era disrupsi 4.0 lembaga filantropi Islam mulai terjadi pergeseran dalam aktivitas altruisme dari tradisional-karitas menjadi e-filantropi. Hal tersebut terjadi karena adanya manifestasi rekam jejak kedermawanan umat. Keberadaan *platform* e-filantropi menjadi unsur penting bagi lembaga filantropi dalam kanal hubungan ekspektasi dalam menarik pendonor dan publik. Maka, interaksi antara filantropi dan pendonor semakin tidak terbatas pada ruang dan waktu. Yulia Rahmawati menjelaskan disrupsi 4.0 sebagai media baru (*new media*) menjadi kanal dalam aktivitas filantropi Islam. Teknologi informasi dan komunikasi menawarkan kenyamanan dalam konteks konsumsi barang dan jasa. Sehingga menimbulkan pergeseran pada

¹⁵ "E-Filantropi: Studi Media Pergeseran Altruisme Islam Tradisional Menuju Filantropi Online Integratif," 171.

masyarakat Islam kelas menengah Indonesia. Pergesekan itu terlihat pada aktivitas filantropi. *Platform* media sosial menjadi entitas bagi pendonor untuk menunjukkan sikap *aware* aktivitas filantropi. Kecepatan dalam beradaptasi dengan dinamika publik menjadi titik poin penting dalam pengelolaan filantropi. Maka, terjadilah mekanisme pilar filantropi yang semakin transparansi dan akuntabel dalam mendistribusi, evaluasi Dana ke *mustahik*. Dalam riset tersebut, Yulia menggunakan paradigma konstruktivisme (interpretif) yang mana riset ini terdapat refleksi kajian yang terdahulu (*sensitizing concepts*), membangun hubungan antar relasi dengan realitas (*gestalt*), ragam perspektif (*funnel metaphore*) dan bergerak secara induksi (*bricolage*). Objek kajian penelitian tersebut menggunakan *platform* media berbasis elektronik atau internet.

Pada sisi yang sama, tulisan dari M. K Ridwan tentang *Mantan Narapidana Terorisme Sebagai Muzakki Zakat*.¹⁶ Dalam tulisan tersebut membawa isu terorisme sebagai isu sosial-politik-keagamaan yang berkembang di Indonesia dan dikontekskan dalam diskursus filantropi Islam. M. K Ridwan mencoba menyajikan hasil penelaahan terhadap literatur-literatur fikih Islam maupun sumber yang lain berkaitan dengan mantan narapidana yang diklasifikasikan sebagai *mustahik*. Ia juga mengategorikan narapidana kedalam dua kelompok yaitu narapidana yang memiliki ekonomi

¹⁶ MK Ridwan, *Mantan Narapidana Teorisme Sebagai Mustahik Zakat* (Jakarta Selatan: Maarif Institute, 2018), 31.

lemah dan tidak mempunyai penghasilan sebagai *asnaf faqir*. Sedangkan narapidana memiliki ekonomi yang cukup atau disebut *muallafah qulububum*. Hal tersebut menjadi payung hukum bagi mantan narapidana atau napiter agar perlu dijinakkan, ditundukkan, atau dilunakkan hatinya dari segala kerusakan. Proses tersebut dinamakan sistem pemidanaan. Dalam perspektif Islam, sistem pemidanaan bertujuan untuk menumbuhkan kembangkan semangat jiwa beragama, memberdayakan kreativitas bekerja dengan pembekalan berupa *skill*, serta meningkatkan intelektual mereka. Selain itu juga Ridwan, menyarankan perlunya menggunakan pendekatan nilai-nilai humanitas dalam merangkul mantan narapidana. Maka, mereka berubah dalam merealisasikan dirinya ke arah lebih baik. Lembaga masyarakat juga memiliki peranan penting sebagai alat, agar warga binaan tersebut memperoleh kecakapan (*skill*), menjadikannya modal dalam bermasyarakat. Riset ini menggunakan riset kepustakaan (*library research*) dan pendekatan sosiologis-hermeneutis. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode deskriptif analitis.

Penelitian Naomi Resty Anditya berjudul *Filantropi Islam Untuk Perdamaian: Menakar Inklusifitas LAZISNU dan LAZISMU Cabang D.I Yogyakarta*.¹⁷ Naomi mencoba menjelaskan inklusifitas filantropi Islam dengan studi kasus LAZISNU dan LAZISMU di Daerah Istimewa

¹⁷ Naomi Resti Anditya, *Filantropi Islam Untuk Perdamaian: Menakar Inklusivitas LAZISNU dan LAZISMU Cabang Di.I Yogyakarta* (Jakarta Selatan: Maarif Institute, 2018), 125.

Yogyakarta. Ia mencoba melihat bagaimana peranan lembaga filantropi Islam dalam mendorong perdamaian dan keharmonisan dalam masyarakat. Dalam penelitiannya, LAZISNU dan LAZISMU memiliki inklusifitas dalam mendistribusikan dana-dana filantropi Islam yang nirbatas tidak hanya simpatisan NU atau Muhammadiyah, namun juga merangkul pada kelompok lain. Ia juga melihat adanya jarak (*gap*) antara inklusifitas dan praktik inklusif dalam filantropi. Dalam praktiknya, masih ada kendala psikologi kekhususan pada orang lain, pada program operasional yang masih belum terealisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada pengurus LAZISNU dan LAZISMU Muhammadiyah.

Tulisan dari Nurhasanah¹⁸ tentang *Praktik Filantropi Islam di Pontianak*. Dalam penelitian, ia menganalisa diskursus inklusivisme filantropi Islam berkaitan kelompok sosial yang termarginal, yakni kelompok pengguna narkoba, mantan narkoba, dan pekerja seks komersial (PSK). Penelitian tersebut melihat bagaimana donatur berupa Rumah Zakat, LAZIS PLN, Lazismu, Al Mumtaz Peduli, dan Tabungan Harian Infaq (THI) Mujahidin Pontianak dalam swadaya pada ketiga kelompok marginal. Adanya persentase yang kontradiktif tentang pendapat donatur alasan boleh atau tidaknya memberikan zakat pada ketiga kelompok marginal. Pendapat pertama membolehkan menerima zakat karena orang-orang tersebut mengalami

¹⁸ Nurhasanah, *Praktik Filantropi Islam di Pontianak* (Jakarta Selatan: Maarif Institute, 2018), 211.

ketimpangan sosial. Sedangkan pendapat yang lain tidak membolehkan karena mantan narkoba, mantan pidana dan pekerja seks komersial (PSK) bukan termasuk dari 8 *asnaf*. Penelitian tersebut menggunakan metode *mix methods* (campuran) berupa kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dengan *sequential exploratory strategy*.

Selanjutnya tulisan dari Naimatus Tsaniyah dan Kannisa Ayu Juliana berjudul *Literasi Digital Sebagai Upaya Menangkal Hoax di Era Disrupsi*.¹⁹ Riset ini menggambarkan bagaimana langkah-langkah literasi digital dalam menangkal informasi-informasi palsu (hoax) yang beredar cepat dalam aktivitas *online* masyarakat di media sosial. Kajian tersebut juga membahas upaya dalam menangkal hoax, dengan cara mengembangkan delapan elemen esensial berbasis literasi digital. Delapan elemen tersebut diantaranya memahami konteks (*cultural*), meluaskan pikiran (*cognitive*), menciptakan hal positif (*constructive*), berkemampuan dalam komunikasi (*communicative*), percaya diri (*confidence*), kreatifitas (*creative*), kritis menyikapi konten, mendukung terwujudnya *civil society*. Penguatan literasi digital di sekolah, kampus dan lembaga pendidikan lainnya. Kemudian, orang tua juga berperan penting dalam mendukung gerakan literasi digital, termasuk memilah dan memilih fitur teknologi yang mana saja bermanfaat dan yang mana saja perlu

¹⁹ Naimatus Tsaniyah dan Kannisa Ayu Juliana, "Literasi Digital Sebagai Upaya Menangkal Hoaks di Era Disrupsi," *Al Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Volume 4, no. No 1 (2019): 121–140.

dihindari untuk anak. Kajian tersebut menggunakan riset kualitatif deskriptif dan studi pustaka sebagai metode pengumpulan data.

Artikel lainnya Engkus Kuswarno tentang *Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia*.²⁰ Kuswarno menganalisa bagaimana dinamika perkembangan teknologi komunikasi yang cepat menyebar ke seluruh sendi kehidupan masyarakat. Mereka menggunakan jejaring sosial seperti *Twitter*, *Bb Messages*, *Bb Group*, *Facebook*. Sedangkan alat mereka gunakan berupa *smartphone* dan tablet dan akses internet yang siap terkoneksi. Di dalam penelitian tersebut persentase pengguna internet di perkotaan berkisar 51 % dan pedesaan 49 %. Sedangkan dilihat dari jumlah kelamin, masyarakat *online* Indonesia berkisar 51,5 % dan wanita 48,4%. Hal tersebut menunjukkan penetrasi *online* pada masyarakat desa dalam infrastruktur IT cukup tinggi. Kajian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif.

Penelitian ini sama-sama membahas terkait diskursus filantropi, kemudian dikontekskan pada ranah studi Islam dan media sosial. Kontradiktif dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga tesis ini memiliki signifikan tersendiri dalam perbedaan pembahasan dan studi kasus penelitian. Tesis ini menganalisis *branding* pada program-program swadaya ekonomi masyarakat *dhuafa* yang diinisiasi oleh LAZIS Syuhada Yogyakarta melalui media sosial.

²⁰ Engkus Kuswarno, "Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia," *Jurnal Communicate* Volume 1, no. 1 (2015): 47–54.

F. Kerangka teori

1. Teori *Branding*

Menurut Peter Montoya bahwa *branding* memiliki hubungan pengaruh terhadap prospek terhadap klien. Atribut merek yang digunakan sangat menentukan seberapa besar pengaruhnya. Misalnya anda akan menanggapi lebih serius seruan yang diberikan oleh sang dokter tentang “berhenti merokok dan menurunkan berat badan” dibandingkan dengan seruan yang sama diberikan seorang tukang kayu. Hubungan atribut memberikan informasi bahwa otoritas seorang dokter menunjukkan kelebihan pada bidang spesialisnya.²¹

Keller juga mengungkapkan bahwa konsep dari *branding*:

*Some brands create competitive advantages with product performance. For example, brands such as Gillette, Merck, and others have been leaders in their product categories for decades, due, in part, to continual innovation. Steady investments in research and development have produced leading-edge products, and sophisticated mass marketing practices have ensured rapid adoption of new technologies in the consumer market. A number of media organizations rank firms on their ability to innovation.*²²

Keller menjelaskan beberapa *brand* menciptakan keunggulan dengan hasil produk seperti *Gillette*, merek lainnya. Produk-produk tersebut telah menjadi pemimpin kategori produk dalam beberapa

²¹ Peter Montoya With Tim Vandehey, *The Brand Called You Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business* (United State: Mc Grawhill Companies.inc, 2009), 5.

²² Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (The United States of America: Pearson Education Limited, 2013), 31.

dekade. Hal tersebut berkembang berkat inovasi yang berkelanjutan. Kemudian ditambah investasi dalam beberapa pengembangan dan praktik penelitian, sehingga menghasilkan produk terdepan. Di dalam praktik pemasaran massal, memerlukan teknologi baru sehingga beredar dengan cepat di pasaran. Organisasi media mengapresiasi perusahaan karena menginovasikan apa yang mereka ciptakan.

Maka dari itu, Christy Ashley dan Tracy Tuten mencoba mensinergikan strategi kreatif dengan informasi emosional konsumen, dengan tujuan agar dapat menekankan informasi rasional versus emosi. Sehingga strategi kreatif yang dilakukan mampu memiliki berfungsi dan menjadikan merek yang unik (promosi penjual), unggul tidak membandingkan merek, dan tidak perlu membedakan kelas produk. Beberapa organisasi juga tetap fokus pada kesesuaian merek dengan keinginan konsumen (citra), wawasan, pengalaman (resonansi), perasaan (emosional) termasuk hasrat seksual, rasa takut bersalah dan kegembiraan/ humor. Pesan fungsional tersebut disampaikan agar menarik pada sasaran konsumen secara psikologi.²³

2. Modal Sosial

Modal sosial yang didefinisikan oleh James S. Coleman :

²³ Christy Ashley and Tracy Tuten, "Creatife strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement," *Wiley Periodicals* Volume 32 (1) (Januari 2015): 18.

*The social capital is defined its function. It is no a single entity but a variety of different entities, which two element in common: they all consist of some aspect of social structures and they facilitate certain actions of actor whether persons or corporate actors within the structure. Like other forms of capital, social capital is productive, making possible the achievement of certain ends that in its absence would not be possible. Like physical capital and human capital, social capital is not completely fungible but may be specific to certain activities. A given form of social capital that is valuable in facilitating certain action may be useless or even harmful for other.*²⁴

James S. Coleman mendefinisikan modal sosial berfungsi sebagai entitas yang berbeda, memiliki dua elemen yang sama terdiri dari beberapa aspek struktur sosial dan mereka memfasilitasi tindakan tertentu. Kemudian memiliki aktor dalam struktur perusahaan. Bentuk-bentuk modal antara lain: sosial produktif, modal fisik, modal manusia, serta modal sosial. Bentuk modal sosial memiliki aspek nilai tertentu, berharga dalam memfasilitasi tindakan tertentu, mungkin tidak berguna atau bahkan bisa membahayakan orang lain.

Coleman mencirikan *social capital* ke dalam 3 bentuk, yaitu: kewajiban, harapan atas saling percaya (*obligations and expectations depend on trustworthiness*), kemampuan saluran informasi (*information channel*), dan norma-norma yang efektif (*norms and effective sanctions*). Sedangkan bentuk-bentuk modal adalah modal

²⁴James S. Coleman, "Social Capital in the Creation of Human Capital," *The American Journal of Sociology* The University of Chicago Press. Volume 94 (1988): 98.

dana (*financial capital*), modal fisik (*physical capital*, dan modal manusia (*human capital*). Coleman juga menjelaskan adanya sistem pertukaran ekonomi yang disebut *F-Connection*. *F-Connection* dimaksud di sini merupakan hubungan antara keluarga (*families*) dan *friends* (teman) saling ketergantungan sehingga membentuk simbiosis mutualisme.²⁵

Menurut Bourdieu, modal sosial merupakan bentuk dari modal ekonomi yang direlokasikan. Istilah tersebut menjadi pertukaran dalam niaga ekonomi dan dikontekskan ke dalam ilmu antropologi yang kajian cukup luas membahas tentang pertukaran dan penilai budaya. Bourdieu membagi modal menjadi 4 jenis, yaitu: *Pertama*, modal ekonomi berupa sarana produksi, keuangan, properti dan lain-lain. *Kedua*, modal budaya berupa pengetahuan yang diperoleh melalui studi yang terinstitusi. Contoh gelar pendidikan yang disahkan oleh instansi, ilmuwan dan prestise. Bentuk-bentuk modal budaya antara lain: ijazah, pengetahuan, kode budaya, gaya bicara biasanya terintegrasi ke dalam diri manusia berupa pengetahuan.

Ketiga, modal sosial berupa suatu jaringan berelasi indikator sumber daya untuk penentu kedudukan sosial, akumulasi modal, atau

²⁵Moh. Dulkihah, "Peranan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Pemberdayaan Masyarakat Mskn Melalui Pengembangan Usaha Miko," *JISPO* Vol. 6, no. 2 (Juli 2016): 34.

efektifitas tindakan serta berkemampuan bekerjasama memungkinkan melahirkan kepercayaan (*trust*). *Keempat*, modal simbolik meliputi jabatan, mobil mewah, kantor prestise, gelar status tinggi dan nama besar keluarga.²⁶

G. Metodologi penelitian

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis konten berbasis pada media sosial dan studi lapangan berupa studi kasus di LAZIS Masjid Syuhada. Di dalam penelitian, peneliti juga menghimpun data menggunakan instrumen penelitian. Peneliti menggunakan teknik observasi (pengamatan) terhadap respon audien dalam berkomentar postingan e-filantropi LAZIS Syuhada dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat *dhuafa*. Peneliti juga menganalisis respon audien dalam membaca *branding* produk yang di posting oleh LAZIS Syuhada di Media Sosial.

Alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian berupa *smartphone* maupun komputer atau laptop. Peneliti juga dalam mencari sumber informasi menggunakan OPAC (*online Public Acces Catalog*), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga [.https://opac.uinsuka.ac.id/](https://opac.uinsuka.ac.id/), Peneliti menggunakan mesin pencarian berupa *Search Engine Google, Yahoo*,

²⁶Nurdin Laugu, *Representasi Kuasa dalam Pengelolaan Perpustakaan Studi Kasus pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta* (Yogyakarta: Gapernus Press, 2015), 40–41.

Google Scholar, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Electronic Library (bookfi), Google Translate, Kamus.net.

Selanjutnya peneliti mengumpulkan berbagai informasi, dari berbagai literasi akademik berkaitan praktik aktivitas filantropi di Indonesia baik kajian agama dan media sosial lainnya. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Snowballing*²⁷ teknik pengambilan sampel berupa syarat administratif yang dilakukan oleh LAZIS Syuhada. Setelah syarat terpenuhi, Peneliti menghubungi kepala pimpinan atau direktur LAZIS Syuhada, Romi Romansyah. Bapak Suryadi, salah satu orang yang memperoleh bantuan dari LAZIS Syuhada. Peneliti juga menggunakan sumber sekunder berupa artikel jurnal berbasis *online*, buku elektronik, surat kabar elektronik, buku cetak, dan hasil penelitian orang lain.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini membagi pembahasan menjadi beberapa Bab dan sub bab. Rincian dari sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I adalah Pendahuluan. Bab ini mengantarkan tesis secara keseluruhan. Pada bagian ini sub bab penulisan ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 97.

BAB II. *Brand E-* Filantropi di Indonesia. Bab ini menguraikan konsep *branding* yang memberikan identitas produk seperti karakter, simbol, logo, motto serta aktivitas online e-filantropi di Indonesia.

BAB III. E-filantropi LAZIS Syuhada: Program Swadaya Masyarakat Ekonomi *Dhuafa*. Pada bab ini menjelaskan *branding* produk berupa program-program swadaya masyarakat ekonomi *dhuafa* diinisiasi oleh LAZIS Syuhada Yogyakarta di media sosial.

BAB IV. Respons audien terhadap program *branding* e-filantropi swadaya ekonomi masyarakat *dhuafa* di media sosial.

BAB V. Penutup. Bab ini menyajikan kesimpulan yang berupa hasil jawaban dari pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Selanjutnya bab ini juga berisi saran dan kritik membangun dari hasil penelitian. Kemudian penelitian ini bisa dilanjutkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

BAB V
PENUTUP
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penjelasan di atas, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwasanya LAZIS Syuhada Yogyakarta merupakan bagian dari praktik dakwah keagamaan melalui kedermawanan. LAZIS Syuhada dalam *branding* produk e-filantropi melalui pemanfaatan media sosial, bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh LAZIS Syuhada, untuk membangun kesadaran (*awareness*) bagi para donatur untuk melakukan donasi. Kemudian LAZIS Syuhada menjadikan media sosial sebagai media promosi. Maka, lembaga filantropi mereka berkembang dan bisa membantu ekonomi masyarakat *dhuafa*.

Selain itu, media sosial memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi orang-orang beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena tersebut menimbulkan pergeseran dalam praktik dakwah keagamaan seperti merubah gaya hidup dan tata cara serta etika dalam berdonasi. Mereka melakukan donasi dengan cara transaksi aktivitas *online* di media sosial. Selain itu, media sosial juga sebagai forum diskusi *online* kegiatan keagamaan dan dakwah Islam. Kemudian media sebagai wadah perhitungan jumlah Dana yang didonasikan oleh para donatur yang disediakan oleh *platform* e-filantropi.

B. SARAN

Peneliti menyarankan bahwasanya dalam mempromosikan e-filantropi LAZIS Syuhada ke media sosial, LAZIS Syuhada perlu membuat strategis dengan cara memperluas interaksi *online* dengan memanfaatkan ICT agar keberadaan nilai-nilai program dapat diketahui semua orang.

LAZIS Syuhada juga membuat konten-konten unik, *fresh*, tidak monoton serta *up to date*. Kemudian menggunakan kata-kata yang menarik perhatian audien, sehingga bisa meningkatkan *brand awareness* dari aktivitas filantropi mereka. Media gambar yang menarik, *simple*, dengan perpaduan warna agar menimbulkan daya tarik emosi, dan rasa penasaran audien ketika melihat postingan. Selanjut LAZIS Syuhada perlu menunjuk seorang admin *online* agar dalam setiap postingan aktivitasnya mengapresiasi respon audien. Sehingga audien merasa senang dan setia dan memberikan *like*, *comment* dan *share* konten-konten yang dihasilkan oleh e-filantropi LAZIS Syuhada.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker DA. *Measuring Brand Equality Across Product And Markets*. California:Management Review, 1996.
- Anditya, Naomi Resti *Filantropi Islam Untuk Perdamaian: Menakar Inklusivitas LAZISNU dan LAZISMU Cabang Di.I Yogyakarta*. Jakarta Selatan: Maarif Institute, 2018.
- Bourdieu, Pierre Translated by Richard Nice. *Distinction A social Critique of the Judgement of Taste*. The United States of America: the President and Fellows of Harvard College and Routledge & Kegan Paul Ltd., 1984.
- Keller, Kevin Lane *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. The United States of America: Pearson Education Limited, 2013.
- Laugu, Nurdin. *Representasi Kuasa dalam Pengelolaan Perpustakaan Studi Kasus pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta (Yogyakarta: Gapernus Press, 2015)*. Yogyakarta: Gapernus Press, 2015.
- Montoya, Peter with Tim Vandehey. *The Brand Called You Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. United State: Mc Grawhill Companies.inc, 2009.
- Nurhasanah. *Praktik Filantropi Islam di Pontianak*. Jakarta Selatan: Maarif Institute, 2018.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2. Jakarta: PT Prenhallindo, 1998.
- Ridwan, MK. *Mantan Narapidanaan Teorisme Sebagai Mustahik Zakat*. Jakarta Selatan: Maarif Institute, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2012

B. Artikel Jurnal

- Ashley, Christy and Tracy Tuten. "Creatife strategis in Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement." *Wiley Periodicals* Volume 32 (1) (Januari 2015): 15–27.
- Azra, Azyumadi "Filantropi Internasional dan LSM Lokal." *Republika*, Desember 2010.

- Christensen, Clayton M. dan Joseph L. Bower. "Disruptive Technologies : Catching The Wave." *Harvard Business Review (HBR)*, 1995.
- Coleman, James S. "Social Capital in the Creation of Human Capital." *The American Journal of Sociology The University of Chicago Press*. Volume 94 (1988).
- Dulkiah, Moh. "Peranan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Pemberdayaan Masyarakat Mskn Melalui Pengembangan Usaha Miko." *JISPO* Vol. 6, no. 2 (Juli 2016).
- Fauzia, Amelia . "Islamic Philanthropy in Indonesia: Modernization, Islamization, and Social Justice." *Austrian Journal of South-East Asian Studie* 10, no. 2 (2017).
- Kailani, Najib dan Martin Slama. "Accelerating Islamic Charities In Indonesia: Zakat, Sedekah And The Immediacy Of Social Media." *Informa UK Limited, Trading as Taylor & Francis Group* 28, no. 1 (2020): 70–86.
- Kuswarno, Engkus. "Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia." *Jurnal Communicate* Volume 1, no. 1 (2015): 47–54.
- Lim, Merlyna. "Many Clicks But Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia," *Journal of Contemporary Asia*, 2013, 2, <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>.
- Maryatun dan Hs, Lasa. "Pemberdayaan Kelompok Informasi Masyarakat Studi Kasus Kecamatan Turi dan Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman." *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* v, no. 1 (2009).
- Marfu'ah, Usfiyatul dan Moh. Sulthon. "Komunikasi Brand Lembaga Dakwah: Studi Pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat." *Jurnal Ilmu Dakwah* Volume 35, No. 1 (Juni 2015).
- Rahmati, Yuliana. "E-Filantropi: Studi Media Pergeseran Altrsime Islam Tradisional Menuju Filantropi Online Integratif" *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Volume 13, No. 2 (2019)
- Sakka, Abdul Rahman dan Latifatul Qulub. "Efektivitas Penerapan Zakat Online terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulsel." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Volume 1, no. 2 (Juli 2019).
- Tsaniyah, Naimatus dan Kannisa Ayu Juliana. "Literasi Digital Sebagai Upaya Menangkal Hoaks di Era Disrupsi." *Al Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Volume 4, no. No 1 (2019): 121–40.

C. Tesis dan skripsi

- Anggoro, Mufti Sukmo. *Analisis Customer Based Brand Equity Pada Dompot Dhuafa Yogyakarta*. Yogyakarta: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017.
- Fauzia, Amelia. Sri Hidayati, Emi Ilmiah dan Endi Aulia Garadian. “Laporan Hasil Penelitian Fenomena Praktik Filantropi Masyarakat Muslim dalam Kerangka Keadilan Sosial di Indonesia.” Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 26 Maret 2018.
- Hidayah, Nurul . “Lazis MAsjid Syuhada Tahun 2004-2016 M.” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018.
- Mulyono, Dedi “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat.” Institut Pertanian Bogor, 2016.
- Setyaningsih, Heny. “Perencanaan ZIS Pada Program Lazis (lembaga Zakat Infak dan Shodaqoh) di Masjid Syuhada Yogyakarta.” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008.
- Zakiah, Ainun. “Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Program Ekonomi Lazis Syuhada Yogyakarta.” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019.

D. Newspaper online

- Amanda, Gita “Rumah Zakat Luncurkan Program Petani Berdaya.” *Republika.co.id*. Agustus 2020. <https://republika.co.id/berita/qek767423/rumah-zakat-luncurkan-program-petani-berdaya>.
- Wynne, Kelly “On This Date In 1985 Coca-Cola Became New Coke But Not For Long — Here’s What Happened.” 23 April 2020. <https://www.newsweek.com/this-date-1985-coca-cola-became-new-coke-not-long-heres-what-happened-1499579>.
- Rusqiati, Eka Arifa. “Yogyakarta Mempercepat Pembangunan Menghadapi Perkembangan-2019.” *ANTARANEWS*, Kamis Mei 2020. <https://jogja.antaranews.com/berita/354048/yogyakarta-mempercepat-pembangunan-menghadapi-perkembangan-2019>.
- Sudiana, Nana “Zakat dan Gerakan Literasi-Filantropi,” 6 November 2017. <https://www.republika.co.id/berita/jurnalismewarga/wacana/17/11/05/oyxpgy396-zakat-dan-gerakan-literasifilantropi>.
- Tjondro Gunawi, Ali Masrur, “Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaq (ZISWAF),” *Kompas.com*, 18 Januari 2016, <https://www.kompasiana.com/alimasrur/569c9f95c8afbd8d055ef0d6/s-trategi-pemasaran-lembaga-amil-zakat-infaq-sedakah-dan-wakaf-ziswaf>

E. Internet

- Artha, Yehudha. “Apa itu Crowdfunding,” 12 April 2016. <http://iot.co.id/apa-itu-crowdfunding/>.
- BAZNAS. “Layanan Kesehatan.” Jakarta, Juli 2020. <https://baznas.go.id/pendistribusian/kesehatan/layanan-kesehatan?start=24>.
- Bawa Berkah <https://bawaberkah.org/>
- Dompot Dhuafa, <https://www.dompetdhuafa.org/id/tentangkami>
- Indovisualprojector. “Pengertian, Fungsi, Keuntungan dan Kerugian Facebook.” <https://indovisualprojector.wordpress.com/2013/11/18/pengertian-fungsi-keuntungan-dan-kerugian-facebook/> (blog), t.t.
- LAZISMU, t.t. <https://lazismu.org/>.
- LAZIS Syuhada,” Pembinaan Anggota Perkampungan Ternak Mandiri (blog), t.t., <https://www.instagram.com/lazissyuhada/>.
- . <https://www.facebook.com/lazis.syuhada>.
- . “Mantan Narapidana Teorisme Sebagai Mustahik Zakat.” <httpstwitter.com/SyuhadaLazismedia> (blog), t.t. <httpstwitter.com/SyuhadaLazismedia>.
- . “Qurban Masjid Syuhada 1441 H oleh LAZIS Syuhada,” t.t. <https://www.youtube.com/watch?v=Td84Du-fohE&t=5s>.
- , t.t. <https://www.instagram.com/lazissyuhada>
- , t.t. https://lazissyuhada.com/Sejarah_Berdirinya.
- . “Program Penyaluran,” t.t. https://Lazissyuhada.Com/Program_Penyaluran.
- . <https://twitter.com/SyuhadaLazis/media>
- . https://www.youtube.com/watch?v=jZv_p93bo2k
- Rumah Zakat, <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/>
- Setyaningsih, Heny “Perencanaan ZIS Pada Program Lazis (lembaga Zakat Infak dan Shodaqoh) di Masjid Syuhada Yogyakarta.” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008.
- Wadiyo. “Mengenal Akuntansi untuk Yayasan Pengelola Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf,” 1 Juli 2020. <https://manajemenkeuangan.net/laporan-keuangan-yayasan/>.
- Yayasan Pesantren Islam Al-Azhar. “Lembaga Tahfizh Al-Azhar,” t.t. <http://www.al-azhar.or.id/index.php/dakwah/lembaga-tahfidz>.

F. Wawancara

Wawancara Roni Romansyah tanggal 21 Juli 2020

Wawancara Supardi tanggal 11 September 2020