

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGHIMPUNAN DAN PELAPORAN DANA ZIS KEPADA MUZAKKI STUDI KASUS LAZISMU KABUPATEN PATI

Andrean Fajar Subkhan

Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Kudus
Email: Andreanfajar87@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengungkap tentang peranan media sosial dalam penghimpunan dan pelaporan dana ZIS kepada muzakki lazismu pati. Terdapat dua permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran penggunaan media sosial dalam penghimpunan serta pelaporan dana ZIS kepada muzakki dan dampak positif penggunaan media sosial dalam penghimpunan dan pelaporan dana ZIS kepada muzakki. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti menggunakan metode kualitatif dengan memperoleh datanya dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan penghimpunan dan pelaporan dana ZIS kepada muzakki. Salah satunya yaitu dengan adanya media sosial, proses penghimpunan dana ZIS lebih optimal, serta dalam memberikan laporan-laporan terkait dana ZIS yang terhimpun kepada muzakki menjadi lebih mudah, sehingga para muzakki atau donatur bisa mengetahui dana yang telah mereka berikan digunakan untuk apa saja. Selain itu, dampak positif yang dirasakan adalah mempermudah mencari donator, Dapat memberikan atau menyebarkan informasi yang ada di LAZISMU Pati, mempermudah LAZISMU dalam mempererat silaturahmi dengan para donator, dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZISMU Pati.

Kata Kunci: Media Sosia 1; Penghimpunan 2; Pelaporan 3; Dana ZIS 4

Abstract

This research reveals the role of social media in collecting and reporting ZIS funds to muzakki Lazismu pati. There are two problems in this research: the part of using social media in collecting and reporting ZIS funds to muzakki and the positive impact of using social media in collecting and reporting ZIS funds to muzakki. To answer these questions, researchers used qualitative methods by obtaining data from interviews, observations and documentation. The research results show that social media has a very important role in collecting and reporting ZIS funds to Muzakki. One of them is that with the existence of social media, the process of collecting ZIS funds is more optimal, and

providing reports regarding the managed ZIS funds to Muzakki becomes more accessible so that muzakki or donors can know what the funds they have given are used for. Apart from that, the positive impact felt is that it makes it easier to find donors, can provide or disseminate information on LAZISMU Pati, makes it easier for LAZISMU to strengthen relationships with donors, and can increase public trust in LAZISMU Pati.

Keywords: Social Media 1; Collection 2; Reporting 3; ZIS Funds 4

PENDAHULUAN

Modernisasi yang terjadi saat ini, berdampak pada perubahan yang pesat dalam kehidupan manusia. Begitu juga perkembangan teknologi yang semakin maju, menjadikan internet sebagai media komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang booming salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Eri Sudewo 2004). Internet telah menjadi salah satu hal penting pemasaran atau marketing (Mila Amrina, 2021). Segala bentuk informasi apapun bisa didapatkan dari jejaring internet; misalnya Media Sosial: Youtube, Instagram, Facebook dan masih banyak platform media sosial lain yang bisa digunakan oleh masyarakat saat ini.

Melihat fenomena tersebut, hal ini dimanfaatkan oleh beberapa lembaga zakat sebagai sarana promosi untuk mengenalkan lembaga zakat kepada masyarakat. Media sosial dapat digunakan dalam kegiatan penghimpunan dana atau biasa disebut sebagai kegiatan fundraising. Fundraising dapat diartikan sebagai kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan, ataupun pemerintah) yang digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional organisasi/lembaga sehingga mencapai tujuannya (Hendra Sutisna, 2006). Proses ini meliputi kegiatan: memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, merayu atau mengiming-iming, termasuk juga melakukan penguatan (stressing), jika hal tersebut memungkinkan atau diperbolehkan (Ahmad Furqon, 2015). Ketika sebuah lembaga sudah dikenal dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membayarkan zakatnya.

Seperti yang kita ketahui, dalam agama islam terdapat ibadah Zakat, Infak, dan Sedekah yang dapat menjadi instrumen penting dalam perekonomian. Zakat merupakan kewajiban yang harus ditunaikan oleh umat muslim dan telah memenuhi syarat. Secara

Bahasa zakat berarti suci tumbuh berkembang dan berkah. Sedangkan secara terminologi zakat merupakan jumlah harta tertentu yang diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat tertentu. Zakat merupakan ibadah yang mempunyai 2 dimensi, yaitu dimensi vertikal dan horizontal. Zakat sebagai dimensi vertikal berarti zakat sebagai bentuk pengabdian dan penghambaan kepada Allah swt. Sedangkan dalam dimensi horizontal, zakat berperan sebagai bentuk kepedulian sosial kepada sesama muslim terutama yang kurang beruntung hidupnya.

Dalam sektor perekonomian, zakat memiliki potensi yang besar sebagai sarana untuk mengentaskan kemiskinan yang masih menjadi permasalahan dimasa sekarang. Namun sayangnya hal ini masih dipandang sebelah mata oleh sebagian orang. Padahal Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim, memiliki potensi zakat yang besar pula jumlahnya. Jika potensi ini dapat dikelola secara maksimal, maka tingkat kemiskinan yang ada akan berkurang. Salah satu yang menjadi penyebab masih kurangnya pengelolaan potensi zakat yang ada adalah masih masyarakat yang mengeluarkan zakatnya secara tradisional, yaitu pola penyaluran zakat yang dilakukan secara langsung oleh muzakki kepada individu yang dianggap berhak menerimanya. Dengan begitu, maka peredaran dana zakat tidak bisa merata. demi kemaslahatan ummat, muzzaki dianjurkan untuk membayar zakatnya melalui lembaga atau badan amil zakat. Agar potensi zakat yang ada dapat dikelola secara merata dan juga tepat sasaran. Dalam Undang-undang Zakat No. 23 Tahun 2011, dikenal dua macam lembaga pengelola zakat, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang diinisiasi oleh masyarakat sipil atas persetujuan menteri atau pejabat yang ditunjuk.

Salah satu Lembaga Amil Zakat yang ada di Indonesia adalah Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqoh Muhammadiyah (LAZISMU). Lembaga ini didirikan oleh PP Muhammadiyah pada tahun 2002. Berdirinya lembaga ini dilatar belakangi oleh dua faktor. Faktor yang pertama adalah masih banyaknya kemiskinan dan kebodohan di Indonesia. Faktor yang kedua adalah keyakinan bahwa zakat merupakan salah satu instrument yang mampu memberikan sumbangsih terhadap pengentasan kemiskinan.

LAZISMU Pati merupakan salah satu Jaringan Multi Lini dari LAZISMU pusat yang berbasis kabupaten/kota. Tugas dari LAZISMU Pati adalah mewujudkan program-program dari LAZISMU Pusat agar mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia secara cepat, terfokus dan tepat sasaran. Dalam rangka mempromosikan dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, salah satu strategi yang digunakan adalah melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk menggalang dana serta menumbuhkan

kepercayaan muzakki atau donatur terhadap lembaga. Sehingga lembaga dapat mempertahankan muzakki atau donatur tetap dan juga menarik muzakki atau donatur baru untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekahnya pada LAZISMU Pati.

Media sosial yang digunakan LAZISMU Pati adalah : Instagram, Facebook, Youtube, Website dan Whatsapp. Penggunaan media sosial dianggap lebih efektif karena perkembangan zaman seperti saat ini, segala informasi sangat mudah didapatkan melalui media sosial, dan juga sangat mudah diakses oleh semua orang. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Peran Media Sosial Dalam Penghimpunan dan Pelaporan Dana ZIS Kepada Muzakki”.

PEMBAHASAN

A. Profil LAZISMU Kabupaten Pati

1. Sejarah singkat

LAZISMU Pati merupakan salah satu Jaringan Multi Lini dari LAZISMU pusat yang berbasis kabupaten/kota. Tugas dari LAZISMU Pati adalah mewujudkan program-program dari LAZISMU Pusat agar mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia secara cepat, terfokus dan tepat sasaran. LAZISMU Kabupaten Pati didirikan pada 20 Sya’ban 1439 H/ 6 Mei 2018 M dan memiliki kantor layanan yang beralamatkan Jl. Dr. susanto No. 27, Kaborongan, Pati Lor, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59111. Sebagaimana Lembaga Amil Zakat pada umumnya, LAZISMU Pati menerima dana zakat, Infaq, dan shadaqah. LAZISMU juga berkewajiban untuk mengelola dana zakat, infaq, dan shadaqah tersebut, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan, pendistribusian, hingga pendayagunaan zakat.

2. Visi dan Misi

Visi :

Menjadi lembaga amil zakat terpercaya

Misi :

- a. Optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional dan transparan
- b. Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif
- c. Optimalisasi pelayanan donatur

B. Peran Media Sosial Dalam Penghimpunan dan Pelaporan Dana ZIS Kepada Muzakki

Perkembangan teknologi internet semakin pesat dirasakan masyarakat dunia karena manfaatnya dapat di rasakan secara langsung oleh para penggunanya. Terlebih para pengguna internet yang memfungsikannya sebagai sarana media komunikasi dan sosialisasi pemasaran. Beberapa manfaat internet dalam digital marketing diantaranya adalah :

- 1) Memberikan kemudahan dalam komunikasi secara langsung dengan konsumen.
- 2) Mampu memberikan target yang tepat sasaran dan menyampaikan pesan kepada target yang spesifik dituju.
- 3) Pengguna internet memiliki kebebasan dalam memilih pesan yang dipromosikan atau informasi yang ingin diakses.
- 4) Mampu memberikan profil suatu perusahaan atau lembaga dan produk atau jasa yang di hasilkan atau ditawarkan.
- 5) Memiliki jangkauan yang luas.
- 6) Menghabiskan biaya yang murah.

Kemajuan teknologi internet ini, tentunya juga dimanfaatkan oleh LAZISMU Pati, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial berperan sebagai alat untuk mempromosikan dan menghimpun dana ZIS dari para muzakki dan donatur serta pelaporan dana yang terhimpun dan penyaluran dana ZIS tersebut. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk memperkenalkan program-program yang ada di LAZISMU Pati.

Pada awalnya LAZISMU Pati masih menggunakan beberapa metode lama yang dirasa sangat efektif dan dapat mencapai target lebih cepat dari yang ditentukan. Karena penggunaan media sosial pada awalnya masih dirasa kurang efektif dan belum mencapai target yang ditentukan. Beberapa metode tersebut yaitu :

- a) Foot Canvass (pintu ke pintu, tatap muka)
- b) Direct mail (surat langsung)
- c) Telephone
- d) E-mail
- e) Monthly Giving (sumbangan bulanan melalui transfer otomatis)
- f) Special Events (acara khusus)
- g) Hubungan: Major Donation (Sumbangan besar)
- h) Hubungan: Planned Giving (pemotongan pajak besar)

- i) Hubungan: Bequests (warisan)
- j) Hubungan: Endowment

Seiring berjalannya waktu, penggunaan media sosial mulai menunjukkan hasil yang signifikan. Puncaknya terjadi pada masa pandemi, karena adanya pembatasan sosial untuk mencegah penyebaran pandemi sehingga penggunaan media sosial dirasa paling efektif untuk tetap mengumpulkan dana ZIS. Adapun beberapa media sosial yang digunakan oleh LAZISMU Pati untuk pengumpulan dan pelaporan dana ZIS kepada para muzakki dan donatur yaitu:

1) *Website*

Secara terminologi *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada didalam *World Wide Web* (WWW) di internet. Selain itu, *website* dapat diartikan sebagai sekumpulan halaman yang memperlihatkan dan menampilkan informasi data dalam berbagai bentuk seperti teks, data gambar, data animasi, suara, video, dan gabungan dari semuanya, baik yang bersifat dinamis, serta membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang kemudian masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman atau *hyperlink* (Ade Nur Rohim, 2019).

Didalam *website* LAZISMU Pati, telah dicantumkan tentang profil LAZISMU Pati dan program-program yang ada di LAZISMU Pati. Namun dalam penggunaan *website* ini, belum berkembang dengan baik bahkan masih sangat jarang di gunakan (Desyana, 2023). Sehingga masyarakat belum dapat mengakses secara luas perkembangan terbaru LAZISMU Pati melalui website.

2) *Youtube*

Youtube adalah salah satu media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video clip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube itu sendiri (Nurliya Ni'matul Rohmah, 2020).

Youtube LAZISMU Pati di bentuk pada Agustus 2018. Terhitung dari tanggal pembuatan tersebut, terdapat 81 video yang telah di upload oleh LAZISMU Pati. Ini membuktikan bahwa penggunaan media youtube dalam proses penggalangan dana ataupun pendistribusiannya dapat di saksikan

oleh masyarakat melalui media sosial youtube. Dengan begitu masyarakat dapat melihat bagaimana perkembangan dan untuk apa saja dana ZIS yang telah mereka titipkan kepada LAZISMU Pati. Sehingga, masyarakat lebih yakin dan berbondong-bondong dalam menitipkan sebagian hartanya di LAZISMU Pati.

3) *Instagram*

Nama *Instagram* berasal dari kata “instan” dan “telegram”. Kata instan yang mendasari penamaan insta dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Dengan makna ini instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Nurliya Ni'matul Rohmah, 2020).

Penggunaan Instagram LAZISMU Pati dalam pengalangan dana cukup maksimal karena di instagram tersebut dapat di gunakan untuk bersosialisasi terkait pengadaan program- program pendistribusian dana ZIS yang ada di LAZISMU Pati. Selain itu, dalam postingannya juga mencantumkan perkembangan perolehan penghimpunan dana secara rutin baik dalam skala bulanan maupun tahunan. Dengan begitu masyarakat dapat ikut mengawasi perputaran dana ZIS yang telah terhimpun. Hal ini juga berdampak baik untuk lembaga, karena dengan adanya transparansi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZISMU Pati.

4) *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Tingginya popularitas twitter menyebabkan layanan ini digunakan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran dan sebagai media komunikasi darurat (Nurliya Ni'matul Rohmah, 2020).

LAZISMU Pati dalam penggunaan *twitter* dirasa kurang maksimal karena, kurang mendapat respon dari masyarakat umum. Sehingga, media

sosial *twitter* tidak terlalu di gunakan dalam proses penghimpunan dan pelaporan dana ZIS.

5) *WhatsApp*

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi olah pesan terpopuler diseluruh dunia. Melalui media sosial *WhatsApp* inilah banyak orang di seluruh dunia melakukan komunikasi secara virtual sehingga dapat memungkinkan untuk saling berkirim pesan, video, audio, gambar dan panggilan. Di Indonesia, tentunya *WhatsApp* ini sangat populer dalam masyarakat sehingga melalui media sosial ini sungguh sangat membantu dalam melakukan berbagai interaksi.

Selain instagram, whatsapp juga di gunakan untuk sosialisasi program, mencari muzakki dan donatur baru, update perolehan penghimpunan dana, update pendistribusian dana, dan lainnya. Dalam penggunaan media sosial, whatsapp dirasa paling maksimal dibandingkan media sosial lainnya. Penggunaan whatsapp paling banyak mendapatkan respon positif dari masyarakat. Sehingga penghimpunan dana ZIS melalui media sosial paling banyak peminatnya melalui whatsapp.

Dampak Positif Penggunaan Media Sosial yang dirasakan LAZISMU PATI

Peran teknologi saat ini saling berkaitan dengan bidang informasi, komunikasi dan internet. Dengan adanya teknologi, akan mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi dengan cepat. Peran teknologi sangatlah besar, karena dengan adanya kemajuan teknologi maka akan majulah suatu lembaga. Teknologi digital (internet) telah banyak mengubah aktivitas pemasaran. Banyak manajemen yang tidak menyadari kehebatan teknologi digital (internet) dalam aktivitas marketing.

Dengan digunakannya teknologi cerdas melalui teknologi digital (internet) dan telepon cerdas makin membuat orang mudah menggunakan teknologi digital (internet) dimana saja dan kapan saja. Mereka bisa membuat blog atau jejaring social (Dr. Ilham Prisgunanto, 2014).

Dampak positif penggunaan teknologi digital yang dirasakan LAZISMU Pati, yaitu:

- 1) Dapat mempermudah dalam mencari donatur

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memiliki dampak global. Artinya, jika dahulu kita semua memiliki keterbatasan jarak untuk bisa berkomunikasi dengan orang lain tidak seperti sekarang. Tidak hanya keterbatasan antar wilayah saja, komunikasi saat ini dapat terjalin bahkan ke semua orang yang ada di seluruh dunia. Maka dari itu dengan adanya teknologi digital ini seseorang dapat menyalurkan donasinya tidak hanya dengan cara datang ke kantor LAZISMU Pati saja, para donatur juga dapat menyalurkan donasinya melalui via BSM/BSI dan BMT Fastabiq.

- 2) Dapat memberikan atau menyebarkan informasi yang ada di LAZISMU Pati

Perkembangan teknologi juga memberikan dampak positif pada penyebaran informasi. Jika dahulu kita mengandalkan surat kabar atau televisi untuk mengetahui informasi terbaru, sekarang internet mengambil peran keduanya. Kehadiran internet membuat penyebaran informasi terjadi dengan sangat cepat bahkan secara nyata. Dengan adanya hal ini, masyarakat dapat mengetahui program-program yang diadakan oleh LAZISMU Pati dan tumbuh keinginan untuk turut serta berdonasi melalui LAZISMU Pati.

- 3) Dapat mempermudah LAZISMU dalam mempererat silaturahmi dengan para donatur

Para donatur yang ingin bersilaturahmi yang berada diluar kota, cenderung memilih berkomunikasi melalui ponsel ketimbang datang langsung ke kantor layanan untuk bertemu. Selain itu, para donatur yang ingin mendonasikan sebagian hartanya namun tidak dapat datang ke kantor layanan juga dapat menghubungi staff kantor, dan meminta staff kantor untuk datang mengambil donasi tersebut.

- 4) Dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZISMU Pati

Dengan adanya pelaporan dan transparansi yang dipublikasikan melalui media sosial, membuat masyarakat umum dapat mengetahui alur dana ZIS yang telah dihimpun. Hal ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, karena mereka dapat melihat secara rutin perkembangan dari lembaga tersebut. Dengan tingginya tingkat kepercayaan, maka akan tinggi pula angka penghimpunan dan juga angka

pendistribusian dana ZIS. Sehingga potensi ZIS yang ada seiring berjalannya waktu dapat dikelola secara maksimal oleh lembaga.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Beberapa manfaat internet dalam digital marketing yaitu Memberikan kemudahan dalam komunikasi secara langsung dengan konsumen, target tepat sasaran, media promosi yang dapat diakses kapan saja, Memiliki jangkauan yang luas serta biaya murah.

Media sosial berperan sebagai alat untuk mempromosikan dan menghimpun dana ZIS dari para muzakki dan donatur serta pelaporan dana yang terhimpun dan penyaluran dana ZIS tersebut. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk memperkenalkan program-program yang ada di LAZISMU Pati. Hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap LAZISMU Pati. Media internet yang di gunakan untuk penghimpunan dan pelaporan dana ZIS Lazismu Pati yaitu: Website, Youtube, Instagram, Twitter dan WhatsApp

Dampak positif penggunaan teknologi digital dalam penggalangan dana ambulance gratis di lazismu pati, yaitu : mempermudah mencari donatu, memberikan atau menyebarkan informasi yang ada di LAZISMU Pati, mempermudah LAZISMU dalam mempererat silaturahmi dengan para donator dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZISMU Pati.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saya selaku penulis menyerahkan kepada LAZISMU Pati agar bisa lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dengan rutin memberikan informasi terkait penghimpunan dan pentasarufan dana ZIS. Hal ini bertujuan agar kepercayaan masyarakat kepada LAZISMU Pati dapat semakin bertambah sehingga dapat menarik muzakki dan donatur baru untuk bergabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlan, A. 2019. Buku Saku Perzakatan. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Furqon, Ahmad. 2015. Manajemen Zakat Cetakan 1. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Junawan, Hendra & Laugu, Nurdin. 2020. Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram, dan WhatsApp Ditengan Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia, (Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 4 No. 1)
- Nur, I., Muin, R., & Trisno Wardy Putra. 2022. Efektifitas Strategi Fundraising Berbasis Online (Studi Kasus: Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar). Jurnal Ekonomi Islam AT Tawazun, 2 Nomor 1,(ISSN : 2775-7919)
- Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran di Era Digital, Jakarta: CV. Prisani Cendikia
- Rohim, Ade Nur. 2019. Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising, (Al-Balagh Jurnal Dakwah dan komunikasi, Vol. 4 No. 1)
- Rohmah, Nurliya Ni'matul. 2020. Media Sosial Sebagai Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification), (Al-Ilam: Jurnal Komunikasi dan penyiaran islam, Vol. 4, No. 1)
- Sudewo, Eri. 2004. Manajemen Zakat: Tinggalkan 15 Tradisi, Terapkan 4 Prinsip Dasar. Jakarta: Institute Manajemen Zakat.
- Sutisna, Hendra. 2006. Fundraising Database. Depok: Piramedia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat
- Wawancara, Karyadi selaku karyawan bidang Fundraising Di Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah Kabupaten Pati.

Wawancara, Desyana selaku karyawan bidang Media Di Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah Kabupaten Pati.

Yuliar, A. 2021. Analisis Strategi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi. : Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf, Volume 2.