

Vol. 4, No. 1, Januari - Juni 2019

ISSN : 2527- 5704 (P)

ISSN : 2527- 5682 (E)

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

Menurunkan Kecemasan Menghadapi Praktik Belajar Kerja
Penyandang Disabilitas Fisik dengan Bimbingan Kelompok
Astri Fajar Atikasari, Vera Imanti

Model Dakwah Milenial untuk Homoseksual Melalui Teknik
Kontinum Konseling Berbasis Alquran
Khilman Rofi Azmi

Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising
Ade Nur Rohim



Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

ISSN: 2527-5704 (P) ISSN: 2527-5682 (E)
Vol. 4, No. 1, Januari - Juni 2019

Editorial Team

Editor-In-Chief

Imam Mujahid, Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Editor

Waryono Abdul Ghafur, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Soiman, Asosiasi Profesi Dakwah Indonesia (APDI)
Diajeng Laily Hidayati, Institut Agama Islam Negeri Samarinda
Akhmad Anwar Dani, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Ahmad Saifuddin, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Abraham Zakky Zulhazmi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Alamat Redaksi :

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta
Jl. Pandawa No. 1, Pucangan, Kartasura,
Sukoharjo, Jawa Tengah 57168
Phone : +62 271 - 781516
Fax : +62 271 - 782774

Surel : journal.albalagh@gmail.com, journal.albalagh@iain-surakarta.ac.id
Laman : <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/al-balagh>

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

ISSN: 2527-5704 (P) ISSN: 2527-5682 (E)

Vol. 4, No. 1, Januari - Juni 2019

Daftar Isi

Menurunkan Kecemasan Menghadapi Praktik Belajar Kerja Penyandang Disabilitas Fisik dengan Bimbingan Kelompok <i>Astri Fajar Atikasari, Vera Imanti</i>	1 - 24
Model Dakwah Milenial untuk Homoseksual Melalui Teknik Kontinum Konseling Berbasis Alquran <i>Khilman Rofi Azmi</i>	25 - 58
Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui <i>Digital Fundraising</i> <i>Ade Nur Robim</i>	59 - 90
Mubalig <i>Youtube</i> dan Komodifikasi Konten Dakwah <i>Ferdi Arifn</i>	91 - 120
Literasi Digital sebagai Upaya Menangkal Hoaks di Era Disrupsi <i>Naimatus Tsaniyah, Kannisa Ayu Juliana</i>	121 - 140
Tren Pengembangan Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam Transformasi IAIN Menjadi UIN Surakarta <i>Kamila Adnani</i>	141 - 168



OPTIMALISASI PENGHIMPUNAN ZAKAT MELALUI *DIGITAL FUNDRAISING*

Ade Nur Rohim

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstract

Keywords:
*digital fundraising;
socialization; zakah
collection.*

The developments in zakah management is considered increasingly important along towards the digital era. Based on studies in the performance of several LAZs carried out, the realization of zakah collection is currently far from the potential of zakah which should be, so LAZ needs to take progressive steps in the implementation of the digitization system. This article aims to reveal the challenges faced by LAZ in the dissemination and collection of zakah in digital era, complete with the obstacles faced. In addition, it was stated about the form of strategy for utilizing digital fundraising channels, such as: websites, email marketing, search engine marketing, social media marketing, and social networks, in order to conduct more optimal zakah collection. This research is a qualitative research, using a literature study approach. Data collected related to the research were taken from several literary sources including scientific journals, several books, and related articles published in online media. As a result, by transforming into the use of canals on digital fundraising, zakah management and collection programs can be carried out better while also educate the public about the obligation for zakah.

Abstrak

Kata kunci:
digital fundraising;
penghimpunan
zakat; sosialisasi.

Pengembangan dalam pengelolaan zakat dirasa semakin penting seiring dengan masuknya era digital. Berdasarkan penelitian pada kinerja beberapa LAZ yang dilakukan, realisasi penghimpunan zakat saat ini masih jauh dari potensi zakat yang seharusnya sehingga LAZ perlu mengambil langkah progresif dengan pemberlakuan sistem digitalisasi. Artikel ini bertujuan untuk mengungkap tantangan yang dihadapi LAZ dalam sosialisasi dan penghimpunan zakat di era digital, lengkap dengan hambatan yang dihadapi. Selain itu, dikemukakan mengenai bentuk strategi pemanfaatan kanal *digital fundraising*, seperti: *website, email marketing, search engine marketing, social media marketing*, dan *social network*, guna melakukan penghimpunan zakat yang lebih optimal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Data yang dihimpun terkait penelitian diambil dari beberapa sumber literatur antara lain jurnal ilmiah, beberapa buku, serta artikel terkait yang dimuat di media online. Hasilnya, dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal pada *digital fundraising* ini, program pengelolaan dan penghimpunan zakat dapat terlaksana secara lebih baik sekaligus mampu mengedukasi masyarakat mengenai kewajiban berzakat.

How to cite (APA 6th Style):

Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 59–90. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>

PENDAHULUAN

Di era digital ini, masyarakat cenderung mengubah gaya dan perilakunya kepada perilaku dan gaya hidup digital pada setiap aktivitas dan transaksi yang dilakukan. Fenomena tersebut tanpa terkecuali juga merambah masyarakat dalam hal pengelolaan zakat. Menurut Deputi Baznas, Arifin Purwakananta, perilaku muzaki Indonesia saat ini diperkirakan akan mengalami pergeseran. Yaitu perilaku muzaki yang bergeser dari transaksi fisik mengarah kepada transaksi digital, yaitu dalam

hal menunaikan zakatnya (Sakinah & Ucu, 2018). Hampir semua Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) saat ini, termasuk Baznas, bergerak untuk terus melakukan inovasi-inovasi digital dalam sosialisasi dan *fundraising*, guna mengoptimalkan penghimpunan zakat.

Zakat merupakan salah satu ibadah yang memiliki kekhasan dalam coraknya, yaitu sebagai ibadah dengan dua dimensi. Selain memiliki dimensi sosial kemasyarakatan, zakat memiliki dimensi ekonomi yang tentunya sangat penting dalam mewujudkan kesejahteraan umat. Hal ini menjadikan zakat sebagai topik yang terus dikaji oleh para ahli, dalam rangka mewujudkan suatu keadilan sosial dalam kehidupan masyarakat (Rais, 2009). Para *fuqaha*, pakar dan ahli, sejak awal Islam hingga masa kontemporer, tak henti-henti melakukan riset yang mendalam untuk mengkaji berbagai aspek sosio-ekonomi zakat (Azmi, 2005). Dengan implementasi zakat yang terarah, disparitas, dan kesenjangan yang semakin terasa di masyarakat, akan dapat perlahan dihilangkan. Karena zakat secara konsep merupakan instrumen utama untuk menghapus kesenjangan ekonomi dan menjadi stimulus untuk aktivitas ekonomi dengan mendistribusikan dan pemeratakan daya beli di masyarakat (Khan, 1994).

Hingga saat ini, penghimpunan zakat di Indonesia dirasa belum optimal. Realisasi zakat dari potensi zakat sebesar 217 triliun pada 2011 atau sekitar 3,4% dari GDP 2010 masih jauh dari harapan. Bahkan Baznas mengestimasi potensi zakat di Indonesia pada 2015 mencapai 286 triliun atau sekitar 2,4% dari GDP 2015 (Andiani, Hafidhuddin, Beik, & Ali, 2018). Namun kenyataannya, berdasarkan data yang dirilis Baznas setiap tahunnya, realisasi penghimpunan zakat masih jauh dari potensi tersebut. Sebagaimana dicatat pada 2015, total dana ZIS yang terhimpun hanya mencapai 94,47 miliar. Analisis dan kajian terkait faktor penyebab belum optimalnya penghimpunan zakat terus dilakukan oleh para ahli dan peneliti.

Secara eksplisit, Alquran telah dengan gamblang menyebutkan perintah untuk membayar zakat. Terdapat 82 ayat yang menyejajarkan

kewajiban zakat dengan kewajiban salat di dalam Alquran. Kalau salat dikelompokkan sebagai *ibadah badaniyyah* (ibadah bersifat fisik), maka zakat dikategorikan sebagai *ibadah maliyyah* (ibadah bersifat finansial). Sebagai *ibadah maliyyah*, zakat bersentuhan langsung dengan kepentingan kehidupan bermasyarakat. Oleh sebab itu, jika dengan salat dibangun kesalehan individual, maka dengan zakat dibangun kesalehan sosial (Nuruddin, 2010) sehingga, ketika dua ibadah tersebut ada pada diri seorang muslim, keseimbangan antara dua kesalehan tersebut akan terjaga.

Namun demikian, nyatanya perintah berzakat tersebut belum berjalan linier dengan realita zakat yang terhimpun. Penghimpunan zakat hingga saat ini, masih “mengandalkan” kesadaran mereka untuk berzakat. Pola perintah untuk memungut zakat kepada penguasa, sebagaimana yang tersurat dalam Alquran belum dapat direalisasikan secara utuh. Hal tersebut lantaran legitimasi pemungutan zakat bagi para amil belum diakomodir oleh perundang-undangan yang ada. Tak ayal jika masyarakat dewasa ini, lebih memilih untuk membelanjakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan hariannya terlebih dahulu. Mulai dari kebutuhan yang memang primer dan utama, hingga kebutuhan tersier yang mencerminkan eksistensi, prestise, dan gaya hidup di kalangan masyarakat. Seperti kebutuhan akan gadget, pemanfaatan teknologi, dan internet, yang seakan menjadi kebutuhan primer “tambahan” di era digital, seperti saat ini.

Tidak dapat dimungkiri, bahwa perkembangan teknologi internet saat ini, terus meningkat. Masyarakat kini seolah menjadi bergantung kepadanya dalam menjalankan aktivitas hariannya. Sangat disadari, bahwa teknologi internet tersebut turut memberikan andil besar dalam memberi kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat. Baik di skala kecil seperti interaksi antar individu, transaksi jual beli, hingga skala besar di tingkat perusahaan dan industri. Dampak positif dari pemanfaatan teknologi internet tersebut semakin besar dirasakan.

Revolusi industri 4.0 yang digaungkan, dengan didukung oleh gerakan nasional *Making Indonesia 4.0*, semakin menunjukkan eksistensi dan urgensi

digitalisasi pada semua aspek. Tidak terkecuali dalam hal penghimpunan dana oleh lembaga filantropi, termasuk zakat. Zaimah menyebut, sebagaimana dikutip dari Purwakananta (2010), bahwa mekanisme dan proses penghimpunan zakat, akan bergeser mengikuti arah perkembangan zaman saat ini, yaitu melalui pemanfaatan media *online*. Pergeseran ini sudah mulai dilakukan oleh beberapa OPZ dengan menggandeng situs *e-commerce* dalam upaya mensosialisasikan dan menghimpun zakat (Zaimah, 2017).

Mengenai sejumlah lembaga zakat yang didirikan oleh masyarakat sampai dengan tahun 2007 misalnya, tercatat sebanyak 500 lembaga, baik yang sifatnya insidental—menjelang bulan Ramadan serta khusus mengelola bantuan dalam penanggulangan bencana—maupun lembaga permanen yang mengelola zakat serta wakaf. Namun demikian, melalui data tahun 2012, jumlah OPZ yang aktif dan terdaftar di forum zakat adalah sejumlah 33 lembaga, jumlah ini belum termasuk unit-unit pengumpul zakat di beberapa perusahaan dan Badan Amil Zakat Daerah di seluruh provinsi di Indonesia (Forum Zakat, 2010).

Lebih lanjut, hasil survei *Indonesian Zakat and Development Report* tahun 2012, diperoleh data melalui 180 OPZ di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Riau, Sumatera Selatan, Banten, Kalimantan Selatan, dan Sulawesi Selatan, terdapat sekitar 22 OPZ yang belum memiliki kejelasan visi dan misi. Kondisi ini merujuk pada kemampuan para OPZ yang cenderung memahami zakat hanya sebatas bentuk penyaluran saja. Mengingat prinsip pengelolaan zakat adalah “amanah” sehingga para amil zakat kurang memperhatikan bagaimana tujuan pengelolaan harus dicanangkan secara lebih jelas. Di sisi lain, adanya pengelolaan zakat pada dasarnya perlu dilengkapi dengan perencanaan dan strategi yang lebih rigid, segmentasi yang jelas, serta kontrol melalui evaluasi agar perbaikan dapat terus dilakukan (Sasongko & Ariefyanto, 2012).

Salah satu tulisan dari Kholis, Sobaya, Andriansyah, & Iqbal (2013) menjelaskan tentang potret filantropi Islam di wilayah Daerah Istimewa

Yogyakarta. Dalam tulisannya, konsep filantropi Islam di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merujuk pada beberapa proses kegiatan, yakni: manajemen internal, strategi *fundraising*, serta pengelolaan dan pendistribusian dana melalui Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Selanjutnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga filantropi yang beroperasi di Yogyakarta mencapai 16 OPZ. Dinyatakan bahwa sejumlah OPZ tersebut telah berhasil melaksanakan standar pengelolaan dan proses kegiatan dalam konsep filantropi Islam.

Penelitian lain dari Ariesta & Palupi (2016) menyebutkan bahwa upaya filantropi saat ini juga menasar bentuk *crowdfunding* yang identik dilakukan melalui media sosial. Dalam tulisannya, kegiatan *crowdfunding* dilakukan melalui situs *wujudkan.com* dalam proyek “*upcycling project* untuk anak putus sekolah”. Melalui penelitian ini, diperoleh hasil bahwa upaya penggalangan dana secara sosial—selain zakat—nyata merambah *platform online* (digital), salah satunya pada situs *wujudkan.com*. Hal ini turut mengamini konsep penghimpunan dana secara sosial berbasis digital, khususnya dengan memanfaatkan *platform online* sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian sasaran sesuai dengan segmentasi program.

Langkah konvensional yang telah dilakukan selama ini oleh OPZ dalam mensosialisasikan dan menghimpun zakat dari para muzaki dapat terus dilanjutkan. Seperti metode *fundraising door to door*, antarjemput, *hard cash representative* (membayar tunai), dan juga transfer tunai melalui bank (Zaimah, 2017). Selain itu, sebagai bagian dari rukun Islam, pelaksanaan zakat perlu terus digaungkan melalui kajian-kajian dan ceramah-ceramah dakwah. Dalam ilmu dakwah, seorang dai akan mengajak masyarakat dan jamaahnya menuju kepada jalan yang diridai Allah subhanahu wa taala, seperti jalan untuk berzakat. Dakwah yang dilakukan hendaknya dibangun dan dikembangkan dengan metode ilmiah sehingga, dapat berfungsi dalam rangka memahami, memprediksi, menjelaskan, dan mengontrol berbagai fenomena dan persoalan yang ada di masyarakat (Syarifah, 2016).

Terkait dengan upaya mendakwahkan syariat zakat tersebut, harus dipahami kepada masyarakat terkait prinsip zakat sebagai ibadah yang diwajibkan Allah subhanahu wa taala kepada pemilik harta atas sebagian harta yang dimiliki dengan ketentuan yang digariskan syariah, untuk kemudian disalurkan kepada yang berhak menerimanya (Hafidhudin, 2007). Ini mengindikasikan perlu membangun kembali kesadaran masyarakat muslim akan kewajiban membayar zakat melalui program sosialisasi yang intens.

Beberapa langkah konvensional yang telah dilakukan OPZ, cukup variatif dan kreatif. Selain dari beberapa program yang disebutkan di atas, di antara OPZ mengadakan program inovatif lainnya, seperti *kencleng umat*, kerja sama dengan radio dalam sosialisasi, dan *religious fund*. Selain itu beberapa OPZ turut menghimpun zakat dari perusahaan secara *door to door* dan juga dari donor atau muzaki individual (Bariyah, 2016). Namun, bisa dipastikan, jika perkembangan teknologi di era digital ini, tidak pula diikuti dan dimanfaatkan OPZ, akan sulit mengharapkan penghimpunan zakat yang optimal. Dalam hal ini, justru penghimpunan zakat akan tertinggal jauh ke belakang. OPZ dituntut untuk terus berinovasi dan membuat terobosan-terobosan baru terkait langkah mengkampanyekan dan mensosialisasikan zakat kepada masyarakat.

Penelitian lain terkait zakat dan *fundraising* misalkan penelitian Ahmad & Mahmood (2009) terkait konsep zakat *fundraising* sebagai salah satu teknik untuk pengentasan kemiskinan; penelitian Widarwati, Afif, & Zazim (2016) yang membahas optimalisasi *customer relationship management* dalam sebuah lembaga zakat; penelitian Siregar (2016) yang membahas kurang optimalnya pelaksanaan zakat dengan *fundraising* di sebuah badan amil dan zakat daerah (Bazda); penelitian Niamulloh (2013) yang membahas keuntungan dari metode *fundraising* dalam pengelolaan zakat; penelitian Hayati & Caniago (2011) yang membahas tentang zakat sebagai metode pengentasan kemiskinan; penelitian Kasri & Putri (2018) yang

menawarkan metode *fundraising* sebagai teknik mengoptimalkan potensi zakat di Indonesia; penelitian Nuradi, Ibdalsyah, & Qulazhar (2018) dan penelitian Ridwan (2016) tentang pengelolaan dan pendistribusian zakat dengan *fundraising*; penelitian Hasanah (2015) yang mengkomparasikan pengelolaan zakat sistem *fundraising* pada lembaga pemerintah dan swasta; penelitian Abidah (2016) tentang analisis strategi *fundraising* terhadap peningkatan pengelolaan zakat, infak, dan sedekah pada Lembaga Amil Zakat; penelitian Purnamasari & Firdaus (2017) tentang analisis strategi penghimpunan zakat dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

Terkait permasalahan zakat dan *fundraising*, penulis mencoba mengungkap tantangan teknologi dan media digital, dalam mendakwahkan zakat kepada masyarakat. Selain itu, artikel ini juga akan mengeksplorasi berbagai kemungkinan strategi penghimpunan zakat yang dapat diaplikasikan dengan sarana media digital yang diharapkan menjadi solusi atas hambatan dan kendala selama ini, dan diharapkan berdampak positif pada optimalisasi penghimpunan zakat secara masif. Dengan demikian, artikel penelitian memiliki pembeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah disebutkan. Letak perbedaan tersebut adalah fokus penelitian ini terhadap penggunaan sarana media digital untuk mengatasi permasalahan zakat serta meningkatkan pengelolaan zakat dengan *fundraising*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Data yang dihimpun terkait penelitian diambil dari beberapa sumber literatur antara lain jurnal ilmiah, beberapa buku, serta artikel terkait yang dimuat di media online. Selain itu, data dihimpun dari pernyataan para praktisi di bidang pengelolaan zakat yang dimuat di berbagai media. Analisis data dilakukan dengan analisis konten deskriptif terkait sistem penghimpunan zakat yang dideskripsikan secara menyeluruh. Penelitian difokuskan pada beberapa skema penghimpunan zakat yang

diterapkan OPZ, baik melalui kanal media konvensional, maupun kanal media digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hambatan dan Tantangan dalam Penghimpunan Zakat

OPZ sebagai institusi perantara, yang menghubungkan antara muzaki dengan mustahik, memerlukan suatu kepercayaan dari para muzaki untuk penghimpunan zakat. Tidak dimungkiri, bahwa muzaki akan “nyaman” memberikan dan menyalurkan zakatnya kepada OPZ yang dinilai amanah, transparan, dan profesional. Hingga saat ini, kapasitas lembaga zakat dan kepercayaan masyarakat, masih menjadi permasalahan umum yang dihadapi oleh kebanyakan OPZ (Lestari, Pratiwi, & Ulfah, 2015).

Sikap kurang percaya yang ada di masyarakat terhadap lembaga zakat sangat mungkin untuk dihilangkan dengan cara membangun suatu system tata kelola organisasi yang baik. Khususnya tata kelola terkait administrasi, pengawasan, dan pelaporan keuangan. Di samping itu, penataan petugas dan pegawai amil juga perlu menjadi perhatian, dengan cara melakukan rekrutmen petugas amil yang memenuhi kriteria tertentu, yang mendukung profesionalitas institusi lembaga zakat tersebut. Di antaranya dengan pemilihan petugas yang memiliki sikap adil, jujur, dapat dipercaya, mempunyai kemampuan penghitungan zakat yang benar, tidak zalim, dan tidak menerima hadiah terkait tugasnya (Kusmanto, 2014).

Lestari et al. (2015) mengutip pernyataan Purwakananta (2008) yang menyebut bahwa lembaga zakat saat ini menghadapi lima tantangan yang dihadapi: penguatan instansi, tatanan zakat nasional, insentif negara terhadap gerakan kemasyarakatan, jaringan, dan konsistensi. Lebih lanjut, Lestari menjelaskan sebagaimana yang dikutip dari Zarkasi (2008), bahwa ciri dari tata kelola organisasi yang baik adalah adanya transparansi atau keterbukaan dalam pengelolaannya, serta akuntabilitas. Dua hal ini menjadi ciri pembeda bagi suatu lembaga zakat yang menjaga nilai dan sistem tata kelola yang baik.

Dua ciri yang dijabarkan tersebut merupakan kunci utama bagi lembaga zakat untuk mendapatkan predikat amanah. Label amanah akan disematkan kepada lembaga zakat yang mampu mengelola sumber daya publik, melalui berbagai program dan kegiatan. Untuk selanjutnya segala aktivitas tersebut diungkap dan dilaporkan kepada publik, sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada masyarakat umum.

Proses pengungkapan segala aktivitas pengelolaan zakat kepada masyarakat, akan mengalami kendala dan kesulitan jika tidak dibantu dengan teknologi media. Hal itu, selain akan memakan waktu dan tenaga, namun juga akan menghalangi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan kemudahan dalam mengakses segala informasi. Disamping itu, masyarakat saat ini sudah masuk ke dalam gaya hidup digital yang segala hal kebutuhan hariannya, bergantung kepada teknologi media. Mulai dari hal sederhana seperti membeli makanan, memesan tiket angkutan umum, atau melakukan transaksi bisnis lainnya (Rachman & Salam, 2018). Perkembangan teknologi di bidang keuangan inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *financial technology* atau *fintech*.

Perkembangan *fintech* belakangan ini, dijelaskan Rachman dan Salam (2018) mengharuskan setiap sektor pada bisnis dan maupun sektor lainnya, untuk mengaplikasikan sistem tersebut. Termasuk di dalamnya adalah sektor penghimpunan zakat yang akan sangat terbantu dengan mengaplikasikan sistem tersebut. Oleh karenanya, untuk menjawab tantangan masyarakat di era digital seperti saat ini, dengan *digital lifestyle* yang mereka anut, lembaga zakat perlu bertransformasi memanfaatkan teknologi yang mutakhir, dalam rangka menghimpun zakat dari muzaki, dan tentunya akan memberikan kemudahan bagi para muzaki dalam menunaikan zakatnya kepada lembaga zakat.

Islam sebagai agama yang universal, sangatlah terbuka dengan dinamika perkembangan peradaban manusia. Tak terkecuali, dalam hal perkembangan teknologi di bidang ekonomi dan keuangan. Maka zakat,

sebagai suatu *ibadah maaliyah*, tetap harus berada dalam koridor kepatuhan syariah meskipun dengan mengaplikasikan teknologi dalam penerapannya.

Terkait hal ini, Rachman & Salam (2018) menjelaskan untuk mengaplikasikan suatu manajemen yang sesuai dengan landasan syariah, suatu OPZ harus memenuhi ketentuan dan standarisasi pada dua aspek: pertama, pada struktur teknis yang mencakup penentuan akad, biaya administrasi, dan penghitungan zakat. Kedua, pada sisi laporan keuangan yang harus sesuai dengan kaidah dan standar baku pelaporan keuangan syariah. Selanjutnya, untuk memperkuat institusi, perlu dilakukan pengawasan syariah secara berkelanjutan, terhadap perkembangan sistem dan manajemen zakat yang mengikuti perkembangan *fintech*.

Transformasi Skema Fundraising Zakat

Penghimpunan zakat merupakan aktivitas kunci dalam lembaga amil zakat. OPZ memposisikan diri sebagai mediator antara muzaki yang membayar zakat dengan mustahik yang menerima zakat. Dengan demikian OPZ akan menjadi perantara bagi para muzaki untuk menunaikan kewajiban membayar zakat, untuk kemudian disalurkan kepada para mustahik, sesuai ketentuan yang telah digariskan oleh syariah.

Setiap orang yang termasuk ke dalam kategori muzaki diharuskan membayar zakat sebagai kewajiban, jika sudah memiliki harta yang mencapai batasan nisab, untuk disalurkan kepada para fakir dan miskin atau golongan mustahik lainnya (Al-Juzairy, 2014). Sebagaimana zakat juga diyakini sebagai suatu ibadah wajib yang akan menyucikan diri seorang hamba (Syekh, 2009). Maka, OPZ hadir sebagai amil zakat yang memfasilitasi para muzaki untuk menghimpun zakat dari mereka.

Guna merealisasikan penghimpunan zakat tersebut, OPZ sebagai mediator perlu mensosialisasikan zakat kepada masyarakat. Diharapkan dengan begitu, kesadaran masyarakat untuk berzakat akan tumbuh. Kesadaran bahwa zakat merupakan rukun Islam ketiga yang Allah

subhanahu wa taala wajibkan bagi para hamba-Nya yang memenuhi kriteria.

Kriteria tersebut yang membedakan antara kaya dan miskin. Sehingga, bagi mereka yang memenuhi kriteria seperti memiliki kematangan hidup, memiliki kekayaan standar 50 dirham atau senilainya, ada persediaan makan siang dan malamnya, setelah dikurangi segala biaya pokok (Al-Harawi, 2009).

Jika dilihat dari beberapa ayat Alquran yang diturunkan di Mekah yang berbicara tentang zakat, didapati pernyataan-pernyataan tentang zakat yang disebutkan dalam ayat tersebut, tidak dalam bentuk *amr* (perintah) yang dengan tegas mewajibkan, akan tetapi berbentuk kalimat-kalimat berita atau pernyataan biasa (Qardhawi, 2011). Kondisi tersebut menggambarkan kondisi masyarakat muslim ketika itu yang sangat memahami bahwa zakat merupakan salah satu rukun Islam yang utama dan setiap yang melaksanakan zakat akan dipuji dan diganjar pahala. Sebaliknya, akan ada hinaan dan siksa bagi mereka yang enggan mengerjakannya. Zakat menjadi pembeda antara Islam dan kekafiran, antara iman dan kemunafikan, juga antara takwa dan durhaka (Qardhawi, 2010).

Pemahaman yang mendalam seperti itu tentu akan berdampak signifikan terhadap kesadaran masyarakat untuk berzakat. Bahkan zakat yang telah berlangsung sejak dulu, seolah menjadi kebiasaan masyarakat, tanpa harus ditegur atau dipaksa. Berbeda dengan kondisi saat ini ketika tingkat kesadaran masyarakat akan kewajiban berzakat yang beragam dan cenderung mengalami dekadensi, proses sosialisasi menjadi penting untuk dilakukan.

Dahulu proses sosialisasi dan penghimpunan zakat yang dilakukan oleh OPZ masih berjalan secara konvensional. Sosialisasi dan penghimpunan zakat secara konvensional ini maksudnya adalah layanan yang diberikan oleh OPZ bagi para muzaki dilakukan melalui program yang bersifat langsung (*door to door*) atau dengan sosialisasi pada media cetak dan

elektronik. Selanjutnya, zakat tersebut disalurkan kepada para mustahik. Umumnya, sebelum mendistribusikan zakat, OPZ akan melakukan perencanaan program pemberdayaan yang tepat melalui tahapan kajian. Sehingga dengan begitu, akan dihimpun data lengkap untuk mengetahui setiap sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat (Aflah, 2009).

Kondisi demikian, juga dilakukan Baznas sebelum memasuki era digital seperti saat ini. Saat teknologi belum mendominasi kehidupan seperti sekarang ini, sebagian muzaki yang akan membayarkan zakatnya masih harus datang ke konter muzaki yang ada di kantor Baznas. Selain itu, sosialisasi yang dilakukan pun masih menggunakan media cetak seperti pamflet, brosur, dan spanduk. Sebagai tambahan, Baznas juga memberikan layanan jemput zakat bagi para muzaki yang ingin menyerahkan zakatnya secara langsung kepada amil, namun terkendala untuk datang langsung ke konter muzaki (Baznas, 2018).

Secara umum, muzaki yang membayar zakatnya secara langsung berharap dapat memberikan zakatnya kepada petugas amil. Dengan begitu, petugas amil akan mendoakan muzaki, sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah sallallahu alaihi wasallam. Selain melalui konter muzaki di kantor Baznas, muzaki pun dapat membayarkan zakatnya melalui gerai-gerai zakat yang dibuka Baznas di beberapa tempat publik, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, dan instansi pemerintah (Purnamasari & Firdaus, 2016). Hal tersebut dilakukan OPZ seperti Baznas, karena berharap agar kegiatan tersebut dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap *fundraising* zakat.

Fundraising merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat. Zaimah menjelaskan sebagaimana dikutip dari Purwanto (2009) bahwa *fundraising* merupakan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik sumber daya berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan,

ataupun pemerintah) yang mana dana terhimpun tersebut akan digunakan oleh lembaga atau instansi penghimpun untuk menjalankan program dan kegiatan yang direncanakan, dalam rangka merealisasikan tujuan organisasinya (Zaimah, 2017).

Rohim (2015) menjelaskan *fundraising* sebagai proses memengaruhi masyarakat atau calon donatur agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau sumber daya lainnya yang bernilai, untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Proses memengaruhi di sini yaitu meliputi kegiatan memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, merayu. Berdasarkan kerangka *fundraising*, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donatur atau calon muzaki.

Secara garis besar, kegiatan *fundraising* mencakup dua hal; kegiatan penghimpunan dan kegiatan pemasaran. Kegiatan *fundraising* tidak hanya sebatas pengumpulan dana kepada institusi atau lembaga (Warwick, 1999). Akan tetapi hal lain yang menjadi tujuan dan dasar praktik *fundraising* adalah meningkatkan kuantitas donatur dan jumlah donasi yang disalurkan, dan juga mengenalkan institusi kepada masyarakat (Kasri & Putri, 2018).

Lebih lanjut Kasri & Putri (2018) menjelaskan, bahwa kegiatan promosi dengan media iklan merupakan kegiatan mentransfer informasi kepada masyarakat terkait produk yang dihasilkan atau pun jasa tertentu. Demikian halnya *fundraising* yang memiliki fungsi yang sama seperti iklan. Perbedaan hanya terletak pada objek yang dijual saja. Jika iklan membujuk masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan dengan menginformasikan terkait kelebihan atas produk tersebut, lain halnya dengan *fundraising* yang mendorong masyarakat untuk berderma dan berdonasi tanpa suatu produk yang ia dapatkan layaknya dalam pembelian produk.

Dahulu, berbagai perusahaan atau lembaga (termasuk di dalamnya

OPZ), dalam melakukan kegiatan *fundraising*, mengandalkan media-media konvensional. Media tersebut dimanfaatkan dalam rangka sosialisasi sehingga dapat membujuk dan merayu masyarakat untuk mengikuti “ajakan” perusahaan atau lembaga pada sosialisasi tersebut. Dalam hal ini, OPZ membujuk dan membangun kesadaran untuk menunaikan kewajibannya membayar zakat melalui lembaganya.

Sebagai contoh, Bazda Kabupaten Banyumas, sebagaimana yang dipaparkan Lestari et al. (2015) berdasarkan riset yang dilakukan oleh Dwita, et al (2009), telah melakukan sosialisasi zakat dengan menggalakkan pembentukan unit-unit pengelola zakat (UPZ) pada berbagai instansi pemerintah. Selain itu, juga dilakukan sosialisasi melalui media seperti radio, *leaflet*, stiker di angkutan kota, hingga melalui ceramah-ceramah langsung di instansi (Lestari et al., 2015).

Tidak dimungkiri bahwa sosialisasi yang dilakukan seperti Bazda Banyumas tersebut, menurut Lestari et al. (2015), menyebabkan akses masyarakat atas informasi pengelolaan zakat yang dilakukan Bazda Banyumas, masih sangat terbatas. Hal tersebut disebabkan karena ruang yang ada pada media-media tersebut juga dirasa sangat terbatas. Sehingga informasi yang disampaikan melalui media tersebut, tidak dapat menjangkau keseluruhan poin dan unsur dalam hal pengelolaan zakat di Bazda Banyumas.

Memasuki era digital seperti saat ini, teknologi kian berkembang. Perkembangan yang pesat ini, mengakibatkan perubahan yang signifikan di segala lini dan aspek. Dapat dikatakan, jika OPZ bertahan dengan mekanisme *fundraising* konvensional di era digital ini, kemungkinan hal tersebut tidak akan memberikan kontribusi yang lebih baik, bahkan cenderung kurang efektif. Sebaliknya, ketika OPZ bertransformasi, khususnya pada sisi *fundraising*, yaitu dengan memanfaatkan teknologi dan media digital, maka hal tersebut justru akan berdampak positif pada program sosialisasi yang dilakukan.

Dengan memaksimalkan teknologi dan media digital, program sosialisasi yang dilakukan OPZ akan dapat mencakup banyak hal. Dengan begitu, akses masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait zakat di OPZ akan lebih luas. Masyarakat pun dengan begitu, akan mendapat kemudahan dalam mendapatkan akses informasi.

Perkembangan teknologi yang terjadi belakangan, merupakan efek dari inovasi disruptif. Rachman mendefinisikan inovasi disruptif sebagai suatu inovasi yang berhasil mengubah dan mentransformasikan sistem yang sudah ada atau pasar yang sudah terbangun, dengan suatu tatanan sistem yang mengedepankan aspek kemudahan akses, kenyamanan, dan tentunya biaya yang lebih murah (Rachman & Salam, 2018). Bagi muzaki, kemudahan ini akan mereka rasakan dalam sisi menunaikan zakat mereka melalui OPZ.

Perlu dipahami bersama, bahwa perkembangan media yang semakin pesat seperti saat ini, pada hakikatnya menunjukkan perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang. Secara kasat mata, seolah perkembangan tersebut hanya dirasakan pada sisi teknologi. Namun lebih dari itu, perkembangan yang ditunjukkan dengan kemajuan teknologi, merupakan cerminan dari perkembangan budaya masyarakat (Ananda, 2017). Atas dasar inilah, maka OPZ pun harus mengikuti perkembangan ini, agar bisa terus maju dan berkembang, dalam rangka dakwah di media digital.

Berangkat dari fenomena ini, maka OPZ dalam melakukan *fundraising* zakat harus mampu bertransformasi dari mekanisme dan metode konvensional, menjadi *digital fundraising*. Terlebih, fenomena tersebut tidak hanya merambah dunia perzakatan secara khusus saja, akan tetapi mencakup pula seluruh aspek keuangan yang mengenalkan masyarakat pada fenomena *fintech*.

Pemanfaatan Kanal Digital Fundraising

Perkembangan teknologi berbasis internet semakin pesat dirasakan masyarakat. Bahkan hal tersebut dirasakan masyarakat dunia pada umumnya. Hal tersebut karena internet memiliki manfaat yang langsung dirasakan oleh para penggunanya. Lebih khusus, para pengguna internet yang memfungsikannya sebagai media komunikasi dan sosialisasi pemasaran. Beberapa di antara manfaat dari internet dalam hal *marketing* antara lain (Eugenia, 2017): 1) memberikan kemudahan dalam interaksi dan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial. Hal tersebut menggambarkan kondisi yang ideal untuk membangun komunikasi secara nyata; 2) mampu memberikan target yang tepat sasaran dan menyampaikan pesan kepada target yang spesifik dituju; 3) para pengguna internet memiliki kebebasan dalam memilih pesan yang dipromosikan atau informasi yang ingin diakses; 4) mampu memberikan gambaran profil suatu perusahaan atau lembaga dengan setiap detil produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan; 5) memiliki jangkauan yang luas; dan 6) menghabiskan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kanal tradisional.

Dengan banyak manfaat yang ditawarkan, maka internet atau media berbasis internet memberikan tawaran yang lebih menggiurkan. Perkembangan ini akan direspons dengan semakin maraknya perusahaan, instansi, lembaga, atau organisasi yang memanfaatkan media tersebut untuk mensosialisasikan unitnya, maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi dan pemasaran bagi suatu perusahaan sangatlah berkaitan dan berhubungan erat. Tanpa komunikasi dalam pemasaran, masyarakat khususnya konsumen, tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan (Kusumastuti, 2009). Lebih lanjut Kusumastuti (2009) menjelaskan sebagaimana dikutip dari Kotler (2000), bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan

pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*).

OPZ sebagai lembaga yang memiliki fungsi *fundraising*, tentunya diharuskan untuk turut dalam pemanfaatan media tersebut. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dan media digital, seperti media sosial, telah mengubah mekanisme *fundraising* lembaga nirlaba seperti OPZ dan cara mereka berinteraksi dengan masyarakat dan donatur. Kegiatan penghimpunan dana dengan memanfaatkan media-media digital tersebut dikenal dengan istilah *digital fundraising* (Bruce, 2018).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, media digital terus mengalami pembaharuan. Hal ini juga berlaku pada media digital yang digunakan oleh OPZ dalam rangka mensosialisasikan kegiatan *fundraising*. Proses transformasi yang dilakukan OPZ dalam mensosialisasikan programnya dan mengajak masyarakat untuk berzakat dan berdonasi, harus dilakukan dengan memanfaatkan beragam kanal yang tersedia.

Di beberapa kalangan masyarakat, ada yang memanfaatkan beragam kanal media untuk melakukan sosialisasi. Hal tersebut juga dilakukan oleh hampir seluruh instansi dan lembaga, termasuk OPZ, dalam hal sosialisasi dan penghimpunan dana. Beberapa kanal tersebut antara lain (Haselwood, 2018):

Pertama, website. Secara terminology, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *world wide web* (www) di Internet (Proweb, 2011). 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 sifatnya statis maupun dinamis, serta membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait,

yang kemudian masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman atau *hyperlink* (Hariyanto, 2015). Secara garis besar dari pengertian ini, dapat dipahami bahwa *website* merupakan informasi yang disampaikan dalam halaman-halaman situs yang ditempatkan setidaknya pada sebuah server web, yang dapat diakses melalui jaringan internet. Dengan jangkauan internet yang sangat luas, maka sosialisasi yang dilakukan melalui *website* akan dapat menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Secara umum, *website* telah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan atau lembaga yang ada. Sehingga dengan kata lain, sangat mungkin bagi OPZ untuk melakukan sosialisasi zakat guna menghimpun zakat dengan memanfaatkan media *website* tersebut. Keuntungan dari pemanfaatan *website* tersebut, tentunya akan dirasakan oleh para penggunanya, misalkan mereka dapat dengan mudah mengakses informasi yang dipublikasikan di dalam laman web tersebut. Apa yang telah dilakukan oleh sebagian besar OPZ, yaitu dengan melakukan sosialisasi program melalui *website*, sangat berpengaruh besar terhadap informasi yang diterima oleh masyarakat. Dari hal tersebut, diharapkan masyarakat semakin sadar akan kewajibannya berzakat.

Kedua, email. Dahulu, untuk melakukan korespondensi dengan suatu masyarakat atau komunitas di wilayah yang berbeda, manusia mengirim surat melalui kurir dan pos. Seiring perkembangan teknologi, proses berkirim surat tersebut kini berevolusi dengan muncul teknologi berkirim surat dengan media internet, yang dikenal dengan email.

Guna menjaga koneksi dan hubungan yang berkesinambungan, pihak perusahaan atau lembaga pada saat ini umumnya memanfaatkan email sebagai media interaksi mereka. Hal tersebut didukung argumen bahwa email merupakan media yang sangat efektif bagi perusahaan atau lembaga untuk menyapa konsumen dan saling berinteraksi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap menjaga privasi mereka, dengan latar belakang yang beragam.

Sebagaimana yang dikutip oleh Carmen dan Nicolae (2010) bahwa email *marketing* menempati posisi pertama sebagai alat yang efektif dalam upaya meningkatkan permintaan pada sektor bisnis ritel. Bahkan, posisi tersebut mengalahkan *marketing* dengan media *search engine* yang menempati posisi kedua. Secara angka, penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan email sebagai media dan alat *marketing* mencapai 80% pada pengusaha bisnis ritel (Carmen & Nicolae, 2010).

Email *marketing* merupakan bentuk *marketing* langsung yang memanfaatkan media elektronik, untuk menyampaikan pesan-pesan komersil kepada penggunanya (Stokes, 2013). Stokes (2013) menjelaskan beberapa kelebihan email *marketing* dibandingkan dengan model *marketing* lainnya, antara lain: 1) pengeluaran biaya lebih efektif dan efisien; 2) target yang jelas dan terarah; 3) bisa dilakukan sesuai keinginan dan tujuan pemasar; 4) pencapaian dan keberhasilan dapat terukur.

OPZ sebagai institusi nirlaba, juga turut melakukan hal yang serupa. Hal tersebut karena OPZ merupakan lembaga yang juga dituntut menarik calon muzaki atau donatur untuk berzakat melalui lembaganya. Dengan demikian, OPZ perlu memanfaatkan media email untuk berkomunikasi dengan para muzaki maupun calon muzaki.

Secara umum, OPZ memanfaatkan email tersebut dalam rangka menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan para muzaki. Hal itu dilakukan sebagai bentuk upaya OPZ menjaga loyalitas dan kepercayaan para muzaki. Dengan demikian, zakat yang merupakan kewajiban yang berkesinambungan, akan dapat dilakukan oleh muzaki melalui OPZ tersebut.

Lebih lanjut Stokes (2013) menjabarkan, berdasarkan isi dan konten email, terdapat dua jenis email *marketing*: *Pertama, promotional emails* (email untuk promosi). Email jenis pertama ini berupa pengirim menawarkan dan mengajak konsumen untuk melakukan transaksi tertentu. Umumnya email ini bersifat langsung mengajak konsumen untuk melakukan sesuatu,

atau menawarkan sesuatu. Dalam hal ini, OPZ mengirimkan kepada muzaki atau calon muzaki suatu ajakan untuk berzakat secara langsung, dengan memberikan detail kontak dan penjelasan detail terkait mekanisme pembayarannya.

Kedua, retention based emails (newsletter). Email pada jenis ini umumnya berisikan pesan–pesan promosi, namun dengan menyampaikan nilai dan informasi tambahan lain yang disampaikan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini dilakukan OPZ dalam memberikan informasi terkait laporan kegiatan atau rencana program yang akan dijalankan oleh OPZ. Pada akhirnya, OPZ mengajak masyarakat muzaki untuk berzakat dalam momentum tersebut.

Secara teori, email dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dan intermediasi antara suatu perusahaan dengan konsumennya. Termasuk bagi OPZ, email dapat berfungsi sebagai media silaturahmi antara OPZ dengan para muzaki. Komunikasi melalui media email, terangkum ke dalam dua bentuk (Carmen & Nicolae, 2010): *pertama*, komunikasi dengan email yang dimulai oleh konsumen. Umumnya hal ini terjadi ketika konsumen suatu barang atau jasa mendapati suatu masalah atau keluhan terkait barang atau jasa yang ia peroleh. Karena itu, ia kemudian akan menghubungi perusahaan penyedia untuk menyampaikan keluhan dan permasalahan yang dihadapi. Dalam hal pengelolaan zakat, muzaki pun dimungkinkan menghadapi masalah layaknya seorang konsumen tersebut. Dalam kaitan pengelolaan zakat, muzaki umumnya menghadapi kendala terkait proses penghitungan zakat yang ia keluarkan, hingga proses dan mekanisme penyerahan atau pembayaran zakat yang akan dilakukan.

Kedua, komunikasi dengan email yang dimulai oleh perusahaan. Dalam hal ini, biasanya perusahaan penyedia barang atau jasa, mengirimkan email kepada para konsumennya. Dengan upaya tersebut, pihak perusahaan dapat menjaga dan membangun loyalitas para konsumennya menjadi lebih baik. Di samping itu, perusahaan juga dapat menyampaikan kepada para

konsumen, terkait agenda yang akan diselenggarakan oleh perusahaan yang dapat dihadiri oleh konsumen. Langkah ini perlu diambil sebagai upaya menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para konsumennya.

Demi menjaga hubungan baik dengan para muzaki, OPZ pun dapat melakukan upaya serupa. Yaitu dengan mengirimkan informasi terbaru seputar pengelolaan zakat di OPZ. Selain itu, penyampaian informasi dan undangan kegiatan seperti *workshop* atau seminar yang diselenggarakan oleh OPZ pun dilakukan kepada para muzaki sehingga silaturahmi antara OPZ dengan muzaki dapat terus terjalin dengan baik.

Komunikasi yang terjalin antara OPZ dengan muzaki, diharapkan dapat meningkatkan penghimpunan zakat yang dibayarkan oleh para muzaki tersebut. Karena melalui komunikasi yang terjaga, kepercayaan akan terbangun. Karena *trust* atau kepercayaan merupakan modal utama bagi OPZ untuk dapat menarik para muzaki menyalurkan zakatnya melalui OPZ.

Hal *pertama* yang harus diperhatikan adalah *search engine*. Sangat maklum bahwa *search engine* seperti *Google*, sangat mendukung pengiklanan dan promosi yang dilakukan secara *online*. Hal itu karena pengguna dari *search engine* telah memiliki maksud dan tujuan terkait pasar atau produk, maupun jasa yang dibutuhkan dan dicari (Lewandowski, 2017).

Selain *Google*, beberapa *search engine* yang banyak digunakan di dunia antara lain; *Yahoo!*, *worldwide*, *Baidu*, *Microsoft's Live*. Dari beberapa *search engine*, berdasarkan data yang dirilis oleh *comScore* pada Oktober 2007, *Google* memiliki tingkat *market share* sebesar 60%, menempati posisi pertama (Stokes, 2013).

Sejak tahun 2000, saat *Google* telah memberlakukan model iklan dan promosi, beberapa perusahaan dan lembaga mulai menggunakan strategi *Search Engine Marketing* (SEM) pada usaha promosi dan iklan mereka. Hal tersebut dengan didasari efektivitas dan efisiensi dari model ini. SEM tersebut mulai diberlakukan oleh beberapa perusahaan yang mencakup

paid-search advertising dan *search engine optimization*, sebagai bentuk revolusi pada pemasaran online (Lanz & Fazzini, 2015).

Di era digitalisasi ini, perusahaan dituntut untuk aktif memanfaatkan teknologi media dalam mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa perusahaan juga telah memanfaatkan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing mereka melalui *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai jalur alternatif menuju bisnis yang modern (Bharata, 2016). Tanpa terkecuali, OPZ juga perlu meningkatkan daya saing mereka di era digitalisasi ini. Dengan memanfaatkan *Search Engine Optimization*, mereka akan dapat lebih mudah mempromosikan program dan layanan jasa yang mereka tawarkan kepada para muzaki.

Kedua, social media marketing. Social media marketing merupakan komunikasi dua arah yang kebanyakan dilakukan oleh pengguna berusia muda untuk mendapatkan empati dari kedua belah pihak. Diyakini, bahwa kegiatan *marketing* dengan media sosial, dapat mengurangi kesalahpahaman terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bahkan perkembangan penggunaan *social media marketing* menjadi sebuah kebutuhan yang tidak terelakkan (Aytekin & Demirli, 2017).

Mulyono, Syamsun, & Najib (2016) menyebutkan pengertian dari media sosial sebagaimana dikutip dari Kaplan & Haenlein (2010) bahwa media sosial adalah grup aplikasi yang berbasis internet dan merupakan pengembangan dari teknologi web 2.0. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi konten antar sesama. Smith & Zook (2011) mengutarakan bahwa media sosial kini telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuatnya semakin lebih mudah menyebarkan informasi yang berguna kepada banyak orang.

Beberapa pihak menilai, seperti yang disampaikan Lanz & Fazzini (2015), bahwa *social media marketing* dianggap kurang konkret jika dibandingkan dengan *search engine marketing*. Pada *search engine marketing*, jika konsumen mencari suatu barang atau jasa, maka ia akan mengunjungi situs mesin pencari (*search engine*), kemudian situs akan memberikan hasil

berupa opsi dan pilihan situs yang relevan. Hasilnya, konsumen tinggal mengklik opsi situs yang dipilih, atau mencari kembali dari awal pencarian, atau bahkan mencukupkan pencariannya. Ini yang dianggap bahwa *Search Engine Marketing* lebih terukur.

Beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan di antaranya, blog, *bookmarking*, dan *Flicker*. Blog merupakan contoh yang paling familiar terkait media sosial. Sejak hari-hari pertama muncul dan berkembangnya internet, beberapa pengguna internet, mulai menggunakan blog untuk membagikan konten-konten pribadi (Stokes, 2013). Menggunakan blog misalnya, pihak perusahaan atau individu yang akan mempromosikan usahanya, membuat akun pada salah satu layanan penyedia blog, seperti *wordpress*. Setelah itu, pengguna akan diminta untuk membuat satu atau beberapa kategori di dalamnya. Pratama (2015) menjelaskan, setelah membuat akun di *wordpress* tersebut, pengguna kemudian dapat memposting artikel mengenai produk atau jasa yang ia tawarkan.

Kaitannya dengan pengelola zakat, pihak OPZ pun dapat memanfaatkan media sosial dalam rangka mensosialisasikan program-programnya. Hal tersebut akan berdampak positif bagi para muzaki, misalkan para muzaki akan dengan mudah mendapatkan informasi terkait program dan layanan zakat yang ditawarkan oleh OPZ. Gencarnya kampanye dan sosialisasi melalui media sosial, diyakini mampu memberikan edukasi kepada masyarakat luas. Hal itu mengingat, pengguna media sosial yang beragam secara usia, mulai dari muda hingga dewasa. Dengan begitu, syiar zakat akan dapat digelorkan kepada semua khalayak.

Ketiga, social network. Social network atau jejaring sosial merupakan salah media pada jaringan internet yang dapat digunakan dalam sosialisasi dan promosi. Contoh *social network* yang paling banyak digunakan di Indonesia, bahkan dunia, adalah *Facebook* (Pratama, 2015). Bahkan di beberapa negara termasuk Armenia, *Facebook* menjadi jejaring sosial yang paling banyak digunakan, diikuti setelahnya adalah *Youtube*, *Odnoklassniki*, *VKontakte*,

Twitter, LinkedIn dan Instagram. Hal ini merujuk kepada perankingan yang dilakukan oleh Alexa yang dihitung menggunakan kombinasi rata-rata pengunjung hariannya dan seberapa sering halaman tersebut dilihat (Movsisyan, 2016).

Dari data yang dihimpun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moro (2016), menunjukkan bahwa *Facebook* merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia, dengan rata-rata sejumlah 1,28 miliar pengguna aktif pada tahun 2014, disusul *Youtube* dengan 1 miliar pengguna aktif, dan *Google+* dengan 540 juta (Laureano, Fernandes, Hassamo, & Alturas, 2018). Melalui aplikasi ini, para pengguna dapat bertukar informasi, dan berkomunikasi, hingga berbagi album foto, dan menjadi bagian atau anggota dari suatu komunitas atau grup di jejaring sosial tersebut.

Merujuk kepada besarnya data penggunaannya, sudah sangat maklum, jika sosialisasi suatu barang atau jasa yang dilakukan melalui aplikasi ini bisa mendapat pengaruh yang sangat signifikan. Dengan kemudahan yang diberikan, dengan biaya yang relatif murah, atau bahkan nyaris tanpa biaya, sosialisasi dapat dilakukan dengan sangat mudah bagi para pengusaha atau organisasi yang akan melakukan sosialisasi kepada masyarakat.

Langkah beberapa OPZ yang telah menggalakkan sosialisasi program dan layanan zakat melalui jejaring sosial perlu diapresiasi. Dengan potensi pengguna jejaring sosial yang sangat tinggi, dan dengan jumlah pengguna yang sangat besar, diharapkan program-program zakat yang dilakukan oleh beberapa OPZ dapat tersosialisasi kepada masyarakat dengan baik. Hal ini, tentunya menjadi harapan besar bagi OPZ untuk menjangkau muzaki atau calon muzaki sebanyak-banyaknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sosialisasi zakat melalui kanal *digital fundraising* pada saat ini menjadi mutlak adanya. Dengan adanya tuntutan kemajuan zaman di era digital ini, masyarakat berhak mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan menerima berbagai informasi, termasuk informasi terkait pengelolaan zakat. Dari sisi ini, OPZ dituntut mengembangkan diri menjadi institusi yang amanah, kredibel, serta profesional. Profesionalisme OPZ saat ini, akan dapat dilihat dengan langkah progresif yang dilakukan, yaitu dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal *digital fundraising* dalam setiap kegiatan sosialisasi dan pengumpulan zakatnya.

Banyaknya pengguna internet dewasa ini, menjadikan kanal *digital fundraising* sebagai fokus perhatian OPZ. Pihak OPZ harus mampu mengoptimalkan kanal-kanal *digital fundraising* seperti *website*, *email marketing*, *search engine marketing*, *social media marketing*, hingga *social network*. Kanal-kanal tersebut perlu dimanfaatkan OPZ dalam rangka menyampaikan berbagai program pengelolaan zakat, khususnya terkait pengumpulan zakat. Tentunya sosialisasi tersebut mutlak diperlukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terkait kewajiban berzakat.

Saran

Terkait simpulan yang didapatkan dari penelitian tersebut, saran yang dirumuskan lebih mengarah pada bentuk sosialisasi zakat melalui berbagai kanal *digital fundraising* Strategi ini diyakini untuk membangun kembali kesadaran masyarakat muslim atas kewajiban berzakat. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap OPZ akan kembali meningkat seiring dengan transparansi yang diimplementasikan OPZ melalui media digital. Dengan demikian, pengumpulan zakat yang dilakukan OPZ akan dapat terealisasi lebih optimal, dan tujuan serta hikmah zakat akan dapat terwujud secara nyata dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, A. (2016). Analisis Strategi Fundraising terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo. *Kodifikasia*, 10(1), 109–131.
- Aflah, N. (2009). *Arsitektur Zakat Indonesia*. Jakarta: UI Press.
- Ahmad, M. U., & Mahmood, A. (2009). Zakat Fund-concept and Perspective. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 2(3/4), 197–205. <https://doi.org/10.1504/IJMEF.2009.029058>
- Al-Harawi, S. A. ‘Ubaid al Q. bin S. (2009). *Kitab al-Ammal*. Kairo: Daar as-Salaam.
- Al-Juzairy, A. (2014). *Al-Fiqh ‘ala al-Mazāhib al-Arba’ab*. Kairo: Dar al-Jauzy.
- Ananda, I. P. (2017). World Muslimah Sebagai Budaya Populer dalam Bingkai Media Online Islam. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(10), 165–190. <https://doi.org/10.22515/balagh.v2i2.983>
- Andiani, K., Hafidhuddin, D., Beik, I. S., & Ali, K. M. (2018). Strategy of BAZNAS and Laku Pandai for Collecting and Distributing Zakah in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 10 (2) (July), 417–440. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15408/aiq.v10i2.6943>
- Ariesta, O., & Palupi. (2016). *Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial* (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/43865/>
- Aytekin, Ç., & Merve Keskin Demirli, S. (2017). The Role of Social Media in Real Estate Marketing: a Research on The Transformation of Real Estate Marketing in Turkey. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi @BULLET Cilt*, 12(48), 17–35. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.331567>
- Azmi, S. (2005). *Menimbang Ekonomi Islam. Keuangan Publik, Konsep Perpajakan, dan Peran Bait al-Mal*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Bariyah, N. O. N. (2016). Strategi Penghimpunan Dana Sosial Ummat pada Lembaga-Lembaga Filantropi di Indonesia (Studi Kasus Dompet

- Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta). *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.31332/li%20falah.v1i1.472>
- Baznas. (2018). Form Jemput Zakat. Retrieved September 28, 2018, from baznas.go.id website: <https://baznas.go.id/id/jemput-zakat>
- Bharata, W. (2016). Peran Layanan Jasa Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup (Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang). *Al Tijarah*, 2(2), 169–189. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.741>
- Bruce, I. (2018). Digital And Mobile Fundraising. Retrieved September 25, 2018, from knowhow.ncvo.org.uk website: <https://knowhow.ncvo.org.uk/funding/fundraising/individual-giving/digital-fundraising>
- Carmen, P., & Nicolae, P. A. (2010). Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers—an exploratory assessment. *Annals of the University of Oradea*, 1(1), 737–742.
- Eugenia, I. (2017). Website - Tool of Marketing Strategy? *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences*, 0(1), 302–306.
- Forum Zakat. (2010). Daftar Amil Forum Zakat. Retrieved September 23, 2018, from forumzakat.net website: <http://www.forumzakat.net/index.php?act=zis&chal=10>
- Hariyanto, A. (2015). *Membuat Web Profil Sekolah + PPDB Online*. Yogyakarta: Lokomedia.
- Hasanah, U. (2015). Sistem Fundraising Zakat Lembaga Pemerintah Dan Swasta. *Istiqra: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 3(2), 226–249. <https://doi.org/10.24239/istq.v3i2.174.226-249>
- Haselwood, J. (2018). Fundraising Roadmap: How To Prioritize Your Digital Fundraising Channels. Retrieved September 25, 2018, from forbes.com website: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/02/fundraising-roadmap-how-to-prioritize-your-digital-fundraising-channels/#55031a7e1f3f>
- Hayati, K., & Caniago, I. (2011). Zakat Potential As a Means To Overcome Poverty (a Study in Lampung). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 26(2), 187–200. <https://doi.org/10.22146/jieb.6270>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasri, R. A., & Putri, N. I. S. (2018). Fundraising Strategies to Optimize Zakah Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i1.6191>
- Khan, M. A. (1994). *An Introduction to Islamic Economics*. Lahore: IIST.
- Kholis, N., Sobaya, S., Andriansyah, Y., & Iqbal, M. (2013). Potret Filantropi Islam di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *La Riba Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 61–84.
- Kotler, P. (2000). *Marketing* (1st ed.; H. Purwoko, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusmanto, A. (2014). Peran Lembaga Amil Zakat Nasional dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh. *Pandecta: Research Law Journal*, 9(2), 292. <https://doi.org/10.15294/pandecta.v9i2.3581>
- Kusumastuti, Y. I. (2009). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Lanz, L. H., & Fazzini, J. (2015). Search Engine Marketing (SEM): Financial & Competitive Advantages of an Effective Hotel SEM Strategy. Retrieved September 25, 2018, from www.bu.edu website: <https://www.bu.edu/bhr/2015/05/11/search-engine-marketing-sem-financial-competitive-advantages-of-an-effective-hotel-sem-strategy/>
- Laureano, R. M. S., Fernandes, A. L., Hassamo, S., & Alturas, B. (2018). Facebook Satisfaction and Its Impacts on Fundraising: A Case Study at a Portuguese Non-Profit Organization. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 3(31), 1–12. <https://doi.org/10.20897/jisem.201804>
- Lestari, P., Pratiwi, U., & Ulfah, P. (2015). Identifikasi Faktor Organisasional dalam Pengembangan “ E-Governance “ pada Organisasi Pengelola Zakat. *MIMBAR*, 31 (1)(Juni), 221–228.
- Lewandowski, D. (2017). Users’ Understanding of Search Engine Advertisements. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(4), 6–25. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2017.5.4.1>
- Movsisyan, S. A. (2016). Science Direct Social Media Marketing Strategy of Yerevan Brandy Company. *Annals of Agrarian Sciences*, 14(3), 243–

248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aasci.2016.08.010>
- Mulyono, D., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi pada Rumah Zakat* (Institut Pertanian Bogor). Retrieved from <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/82803>
- Niamulloh. (2013). Metode Fundraising Dana Zakat, Infak dan Sedekah pada Badan Amil Zakat Daerah (Bazda) Kabupaten Sukabumi. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 2(1), 78–88. <https://doi.org/10.15408/empati.v2i1.9769>
- Nuradi, Ibdalsyah, H., & Qulazhar, M. T. (2018). Analysis of Zakat Funds Collection Strategy and Distribution Pattern. *Prosiding INCISST STIBA Ar-Rayah*, 1(1).
- Nuruiddin, A. (2010). *Dari Mana Sumber Hartamu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Proweb. (2011). Website adalah.... Retrieved September 23, 2018, from www.proweb.co.id website: https://www.proweb.co.id/articles/web_design/website_adalah.html
- Purnamasari, D., & Firdaus, A. (2016). Analisis Strategi Penghimpunan Zakat dengan Pendekatan Business Model Canvas. *HUMAN FALAH*, 4 (2)(Desember), 260–285.
- Qardhawi, Y. (2010). *Shadaqah, Cara Islam Mengentaskan Kemiskinan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Qardhawi, Y. (2011). *Hukum Zakat (terj)*. Bogor: Pustaka Litera Antarnusa.
- Rachman, M. A., & Salam, A. N. (2018). The Reinforcement of Zakat Management through Financial Technology Systems. *International Journal of Zakat*, 3 (1)(1), 57–69.
- Rais, I. (2009). Muzakki dan Kriterianya dalam Tinjauan Fikih Zakat. *Al-Iqtisbad*, 1(1), 91–106.
- Ridwan, M. (2016). Analisis Model Fundraising Dan Distribusi Dana ZIS di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak. *Jurnal Penelitian*, 10(2), 295–321. <https://doi.org/10.21043/jupe.v10i2.1879>
- Sakinah, K., & Ucu, K. R. (2018). Baznas Kembangkan Inovasi Digital untuk Tingkatkan Zakat. Retrieved September 23, 2018, from

www.republika.co.id website: <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/01/27/p381kf282-baznas-kembangkan-inovasi-digital-untuk-tingkatkan-zakat>

- Sasongko, A., & Ariefyanto, M. I. (2012). Waduh, 12 Persen Organisasi Pengelola Zakat tak Punya Visi dan Misi. Retrieved September 23, 2018, from www.republika.co.id website: <https://www.republika.co.id/berita/syariah/keuangan/12/01/30/lym2qb-waduh-12-%0Apersen-organisasi-pengelola-zakat-tak-punya-visi-dan-misi>
- Siregar, S. (2016). Problematika Fundraising Zakat: Studi Kasus Baznas di Sumatera Utara. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, *XL*(2), 247–266. <https://doi.org/10.30821/miqot.v40i2.299>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th Ed). London, UK: Kogan Page.
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing* (5th Ed). Red & Yellow.
- Syarifah, M. (2016). Budaya dan Kearifan Dakwah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *1*(1), 23. <https://doi.org/10.22515/balagh.v1i1.43>
- Syekh, S. bin A. A. (2009). *Kitab al-Fiqh al-Muyassar*. Riyadh: Daar A'lam as-Sunnah.
- Warwick, M. (1999). Fundraising Forum: How Big a Gift Should You Ask for? *Nonprofit World*, *17*, 15–16.
- Widarwati, E., Afif, N. C., & Zazim, M. (2016). Strategic Approach for Optimizing of Zakah Institution Performance: Customer Relationship Management. *Al-Iqtisad: Journal of Islamic Economics*, *9*(1), 81–94. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.4010>
- Zaimah, N. R. (2017). Analisis Progresif Skema Fundraising Wakaf dengan Pemanfaatan E-Commerce di Indonesia. *Anil Islam*, *10*(2), 285–316.

KETENTUAN PENULISAN ARTIKEL

1. Artikel bersifat ilmiah berisi hasil riset empiris atau gagasan konseptual dan belum pernah dipublikasikan di sebuah jurnal. Artikel juga bukan merupakan satu bab utuh dari tesis atau disertasi.
2. Panjang artikel antara 15-30 halaman, tidak termasuk judul, abstrak (abstract), kata kunci (keywords), dan bibliografi.
3. Artikel terdiri dari beberapa bagian, yaitu: judul, nama penulis, abstrak (200-250 kata), kata kunci (maksimal 5 kata), dan bibliografi, dengan detail ketentuan sebagai berikut:
 - Penulisan judul tidak boleh lebih dari lima belas (15) kata.
 - Nama penulis ditulis lengkap tanpa gelar, dilengkapi dengan asal institusi, alamat korespondensi (e-mail address), serta nomor telephone/handphone.
 - Abstrak terdiri dari konteks diskursus area disiplin; tujuan penulisan artikel; metodologi (jika ada); temuan riset; kontribusi tulisan di dalam area disiplin. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris dan Indonesia.
 - Pendahuluan terdiri dari pemetaan penelitian terdahulu (literature review, sebaiknya temuan riset sepuluh tahun terakhir) dan novelty tulisan; batas permasalahan yang dibahas; dan argumentasi utama tulisan.
 - Pembahasan berisi proses reasoning argumentasi utama tulisan.
 - Kesimpulan berisi jawaban atas permasalahan tulisan, berdasarkan perspektif teoritis dan konseptual yang dibangun oleh penulis.
 - Referensi mencantumkan sumber pustaka yang menjadi rujukan.
 - Gaya kutipan menggunakan American Psychological Association (APA) 6th Edition, memakai model pengutipan body note (penulis tahun), dengan ketentuan detail sebagai berikut:

1. Book

Dalam referensi ditulis :

Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Di dalam kutipan ditulis : (Azwar, 2016)

2. Edited book(s)

Dalam referensi ditulis :

Cone, J. D. (1999). Observational assessment: Measure development and research issues. dalam P. C. Kendall, J. N. Butcher, & G. N. Holmbeck (Eds.), *Handbook of research methods in clinical psychology* (pp. 183-223). New York: Wiley.

Di dalam kutipan ditulis : (Cone, 1999)

3. E-book(s)

Dalam referensi ditulis :

Sukanta, P. O., ed. (2014). *Breaking the Silence: Survivors Speak about 1965-66 Violence in Indonesia (translated by Jemma Purdey)*. Clayton: Monash University Publishing. Diakses dari <http://books.publishing.monash.edu/apps/bookworm/view/Breaking+the+Silence%3A+Survivors+Speak+about+1965%E2%80%9366+Violence+in+Indonesia/183/OEBPS/cop.htm>, tanggal 31 Maret 2016.

Di dalam kutipan ditulis : (Sukanta, 2014)

4. Article of the Journal

a. Journal With Digital Objective Identifier (DOI)

Dalam referensi ditulis :

Tekke, M., & Ghani, F. (2013). Examining Career Maturity Among Foreign Asian Students : Academic Level. *Journal of Education and Learning*. Vol. 7 (1), 29-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.11591/edulearn.v7i1.173>

Di dalam kutipan ditulis : (Tekke & Ghani, 2013)

b. Journal Without Digital Objective Identifier (DOI)

Dalam referensi ditulis :

Arbiyah, N., Nurwianti, F., & Oriza, D. (2008). Hubungan bersyukur dengan subjective well being pada penduduk miskin. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(1), 11-24.

Di dalam kutipan ditulis : (Arbiyanti, Nurwianti, & Oriza, 2008)

c. E-Journal

Dalam referensi ditulis :

Crouch, M. (2016). "Constitutionalism, Islam and the Practice of Religious Deference: the Case of the Indonesian Constitutional Court." *Australian Journal of Asian Law* 16, 2: 1-15. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2744394, diakses 31 Maret 2016.

Di dalam kutipan ditulis : (Crouch, 2016)

5. Article Website

a. Dengan Penulis

Dalam referensi ditulis :

Hendrian, D. (2016, Mei 2). *Memprihatinkan Anak Pengguna Narkoba Capai 14.000*. Retrieved September 27, 2017, from <http://www.kpai.go.id/berita/memprihatinkan-anak-pengguna-narkoba-capai-14-ribu/>

Di dalam kutipan ditulis : (Hendrian, 2016)

b. Tanpa Penulis

Six sites meet for comprehensive anti-gang initiative conference. (2006, November/December). OJJDP News @ a Glance. Retrieved from: http://www.ncjrs.gov/html/ojjdp/news_acglance/216684/topstory.html tanggal 10 Agustus 2012.

Di dalam kutipan ditulis : (http://www.ncjrs.gov/htmllojdp/news_acglance/216684/topstory.html, 2006)

6. Skripsi, Tesis, atau Disertasi Yang Tidak Dipublikasikan

Dalam referensi ditulis :

Saifuddin, A. (2016). *Peningkatan Kematangan Karier Peserta Didik SMA Melalui Pelatihan Reach Your Dreams dan Konseling Karier* (Tidak Diterbitkan). Surakarta : Magister Psikologi Profesi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Di dalam kutipan ditulis : (Saifuddin, 2016)

7. Manuskrip Institusi Pendidikan Yang Tidak Dipublikasikan

Dalam referensi ditulis :

Nuryati, A., & Indati, A. (1993). *Faktor-faktor yang memengaruhi prestasi belajar*. Unpublished Manuscript, Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Di dalam kutipan ditulis : (Nuryati & Indati, 1993)

4. Penulisan gaya pengutipan dihindari menggunakan perangkat citation manager, seperti Mendeley, Zotero, EndNote, RefWorks, BibText dan lain sebagainya dengan memakai American Psychological Association (APA) 6th Edition.
5. Transliterasi bahasa Arab menggunakan standar International Journal of Middle Eastern Studies, detail transliterasi dapat diunduh di <http://ijmes.chass.ncsu.edu/docs/TransChart.pdf>
6. Artikel bebas dari unsur plagiat, dengan melampirkan bukti (screenshot) bahwa artikel telah dicek memakai piranti lunak antiplagiat, misalnya, tetapi tidak terbatas pada, plagiarism checker (plagiarisme.com).