

## Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kesadaran Berdonasi di Dompot Dhuafa Cabang Sulawesi Selatan

Satriana<sup>1</sup>, Ayu Ruqayyah Yunus<sup>2</sup> Trisno Wardy Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

[tarhihamka@gmail.com](mailto:tarhihamka@gmail.com)<sup>1</sup>, [ayu.ruqayyahy@uin-alauddin.ac.id](mailto:ayu.ruqayyahy@uin-alauddin.ac.id)<sup>2</sup>,

[trisno.putra@uin-alauddin.ac.id](mailto:trisno.putra@uin-alauddin.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the role of Instagram social media in increasing donation awareness at the South Sulawesi branch of the Dompot Dhuafa office. In this study the author uses self-awareness theory to find out how people interact using social media, determine the meaning of the symbols that have been conveyed and finally decide to donate to Dompot Dhuafa. the method used is a qualitative method, in this study the author involves donors from Dompot Dhuafa and is an active user of Instagram as an informant in this study and one of the managers of Instagram social media @ddsulsel. The results of this study indicate that the existence of social media has a major impact on an institution, namely: (1) Instagram suggestions for interaction between institutions and the community to introduce work programs and publish reports, (2) Instagram social media can also increase awareness to channel donations and raise funds. through social media Instagram.*

**Keywords :** *dompot dhuafa, instagram, donation awareness.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran berdonasi di kantor Dompot Dhuafa cabang Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori kesadaran diri untuk mengetahui bagaimana orang-orang berinteraksi menggunakan media sosial, menetapkan makna dari simbol yang telah di sampaikan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan donasi di Dompot Dhuafa. metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dalam penelitian ini penulis melibatkan donatur dari Dompot Dhuafa dan merupakan pengguna aktif Instagram menjadi informan dalam penelitian ini serta salah satu pengelola media sosial Instagram @ddsulsel. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya media sosial mempunyai dampak besar pada suatu lembaga yaitu: (1) Instagram menjadi saran interaksi antarlembaga dengan masyarakat untuk mengintroduksi program kerja serta mempublikasikan laporan, (2) Media sosial Instagram juga dapat meningkatkan kesadaran untuk menyalurkan donasi dan mengumpulkan dana melalui media sosial instagram.

**Kata kunci :** *dompot dhuafa, instagram, kesadaran berdonasi.*

### PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi individu yang lain. Pada zaman modern seperti saat ini, banyak masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan keberadaan internet mulai dari orang tua, para generasi muda, hingga anak SD pun mengenalnya. Bahkan adanya internet sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat dan kebanyakan sudah menjadi sebagai gaya hidup seseorang(Sumolang 2013).

Menurut survei yang dilakukan oleh wearesocial.com pada tahun 2016 dari 88,1 juta pengguna internet di Indonesia 79 juta merupakan pengguna aktif media sosial

(Giantika 2019). Van Dijk mengemukakan bahwa pengertian media sosial merupakan suatu platform media yang memfokuskan pada suatu eksistensi pengguna yang memfasilitasi para pengguna dalam beraktivitas maupun dalam berkolaborasi. Salah satu jenis media sosial yang biasa digunakan yaitu Instagram (Fitriani 2021).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram yang terbanyak, di mana sebanyak 89% pengunanya berusia 18-34 tahun dan mereka mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020: 63 juta jiwa. Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 50,8%, dan presentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki : 49,2%.7 (Sagiyanto and Ardiyanti 2018).

Dilihat dari fenomena pengguna media sosial Instagram yang semakin banyak maka tidak sedikit organisasi amal terinspirasi untuk berkomunikasi dengan konstituennya melalui media sosial salah satunya Instagram. Berkomunikasi di media sosial memberikan kesempatan individu dan organisasi berpartisipasi dalam diskusi online, terhubung satu dengan yang lainnya, dan menciptakan ataupun berbagi informasi. Media sosial memungkinkan organisasi amal seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk menggunakan pendekatan *crowdfunding*. Sehingga memudahkan masyarakat untuk menyalurkan dana mereka terkait kebutuhan Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) (Benedict and Ariestya 2020).

Seperti yang kita ketahui salah satu bagian dari ZISWAF yang sangat diwajibkan oleh Allah SWT yaitu zakat. Kewajiban mengeluarkan zakat bagi umat muslim telah diatur dalam Islam, Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS at-Taubah (9):103, sebagai berikut:

حُدِّثْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui” QS. At-Taubah/9 :103.

Selain karena kewajiban kita sebagai umat muslim, zakat juga punya peran kontributif kuat dalam membangun negara menjadi negara yang kuat sebagaimana yang telah diatur dalam undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang pengelolaan zakat (Aziz, 2019). Dalam Undang-Undang RI Nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat Bab III pasal 6 dan pasal 7 menyatakan bahwa lembaga pengelola zakat di Indonesia terdiri dari dua macam, yaitu: Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (Laz) (Putra 2019).

Penyaluran zakat dapat dilakukan melalui e-commerce ataupun secara langsung pada lembaga amil zakat. Ada beberapa Lembaga amil zakat yang telah menerapkan penerimaan dana zakat secara *e-commerce* salah satunya di Dompot Dhuafa. Saat ini

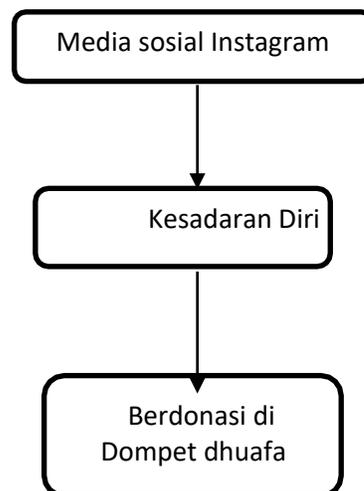
pembayaran zakat melalui *e-commerce* ataupun *crowdfunding* masih menjadi favorit masyarakat. Sejak terbentuk pada tahun 2013, jumlah masyarakat yang bergabung atau telah melakukan pembayaran ZIS pada platform *crowdfunding* kitabisa.com adalah sebanyak 1.831.525 orang dengan 22.401 campaign terdani serta sebanyak Rp638 miliar pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) yang telah tersalurkan berdasarkan data per Maret 2019. Berdasarkan data Baznas, pembayaran zakat digital meningkat sebesar 12% sejak menjamurnya *platform e-commerce* (Karmanto 2020).

Berdasarkan Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ), potensi zakat Indonesia sangat besar, pada tahun 2019 yaitu tercatat sejumlah Rp233,8 triliun yaitu setara dengan 1,72% dari PDB tahun 2018 senilai Rp13.588,8 triliun. Pada tahun 2020 potensi zakat di Indonesia mencapai 327,6 triliun rupiah dalam satu tahun dari berbagai sector (Karmanto 2020). Namun jika dibandingkan dengan jumlah pengumpulan ril zakat di Indonesia, terdapat gap pengumpulan yang cukup besar dimana realisasi pengumpulan hanya mencapai 12 triliun rupiah atau 5 persen dari total potensi yang ada (BAZNAS 2021).

Adapun potensi dana zakat di Provinsi Sulawesi Selatan sebesar 9 triliun. Selama tahun 2021, Dompot dhuafa cabang Sulawesi selatan berhasil menghimpun dana dan menyalurkan dana sebesar Rp.5,9 Miliar dengan total penerima manfaat program 46.786 jiwa, Sedangkan untuk tahun depan Dompot dhuafa cabang Sulawesi selatan menargetkan penghimpunan dana ziswaf sebesar 8 Milyar dengan pertumbuhan Penerima Manfaat sekitar 30% (Yunus 2019).

## TINJAUAN LITERATUR

### A. Kerangka pikir



### B. Peneliti Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berkaitan dengan pengaruh media sosial instagram terhadap kesadaran berdonasi pada dompet dhuafa cabang Sulawesi Selatan yaitu :

1. Ditha Nurul Fazrin dan Iwan Sukoco melakukan penelitian pada tahun 2021, mengenai peran media sosial instagram dalam membangun kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa dalam mensosialisasikan programnya, Lazis Hakim menggunakan instagram karena jangkauannya lebih luas sehingga bisa tepat sasaran Selain itu juga sebagai media interaksi dengan adanya konten-konten menarik yang disajikan sehingga memunculkan keinginan masyarakat untuk berdonasi pada Lembaga tersebut (Fazrin and Sukoco 2021).
2. Edric Benedict dan Angga Ariestya tahun 2020, melakukan penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa dengan adanya interaksi di media sosial instagram dapat memberi potensi kepada organisasi amal dalam menyampaikan permohonan donasi dan menggalang dana (Benedict and Ariestya 2020).
3. Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman, 2020 yang melakukan penelitian mengenai Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa melalui sosial media masyarakat dapat mengumpulkan berbagai informasi dan pengetahuan. Oleh karena itu, sosial media lebih berperan efektif dalam tindakan partisipasi atau bersosialisasi dan mempengaruhi berbagai khalayak (Supratman and Rachmansyah 2020)
4. Nada Cania, dan Rosalina Dewi Heryan, 2020 telah melakukan penelitian mengenai Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Peserta Didik Di Smk Plus Pelita Nusantara. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa media sosial adalah sebuah situs yang dijadikan tempat untuk berkomunikasi secara dunia maya maupun nyata. Sehingga dengan adanya komunikasi yang baik bisa saja mendorong masyarakat untuk memberi kesadaran dalam berdonasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. penelitian kualitatif adalah salah satu proses penelitian yang menciptakan deskriptif data berupa ucapan atau tulisan serta sikap orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif dalam pengertian yang dapat dipahami orang, mengkaji sesuatu dari sudut pandang alamiah, menginterpretasikannya, serta memandang kejadian dalam penafsiran arti yang bisa dimengerti orang. (Yusanto 2020).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif untuk mempelajari fenomena penerapan media sosial instagram dalam meningkatkan kesadaran donasi di Dompot Dhuafa cabang Sulawesi selatan. Dalam metode ini juga dimanfaatkan untuk menganalisis subjek penelitian seperti dorongan, tanggapan serta sikap yang diberikan setelah mengikuti instagram dompet dhuafa cabang Sulawesi selatan yaitu @ddsulsel (Syafiq 2018). Adapun objek dalam penelitian ini adalah para donatur Dompot dhuafa

cabang Sulawesi selatan dan aktif di dunia sosial media terutama instagram, telah mengikuti akun Instagram @ddsulsel serta melakukan donasi di Dompot dhuafa cabang Sulawesi selatan. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan studi pustaka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Interaksi Dompot Dhuafa Dengan Masyarakat Melalui Media Sosial Instagram

Dompot Dhuafa merupakan sebuah lembaga yang berdiri pada tahun 1993, lembaga yang bergerak dalam bidang layanan zakat dan kemanusiaan. Dompot Dhuafa fokus berkhidmat dalam perbedayaan kaum dhuafa dengan pendekatan budaya, program dan layanan Dompot dhuafa mencakup beberapa bidang, yaitu pilar pendidikan, pilar ekonomi, pilar kesehatan, pilar sosial, dakwah dan budaya (Hidayat and Mukhlisin 2020).

Dompot dhuafa mulai menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menambah jumlah muzakki pada bulan April 2016. Adapun kondisi Profile Instagram sampai saat ini terbilang cukup meningkat yaitu 5.157 akun yang mengikuti dan yang di ikuti oleh akun dompet dhuafa sebanyak 1.546 akun dengan jumlah kiriman sebanyak 2.853.

Pada bio akun dompet dhuafa terdapat tulisan “Zakat #Jadimanfaattiapsaat”. Profil tersebut juga menyertakan tautan situs web yang memungkinkan pengguna Instagram untuk berdonasi melalui tautan tersebut. Selain *link website* juga terdapat peta lokasi kantor Dompot Dhuafa yang dapat membuat para muzakki agar lebih percaya bahwasanya akun tersebut benar-benar milik Dompot dhuafa. Selain dapat menambah kepercayaan para muzakki, lokasi tersebut juga memudahkan para muzakki yang ingin berdonasi secara langsung di kantor dompet duaafa. Selain itu foto profile yang dipilih juga merupakan logo dari Dompot dhuafa itu sendiri. Ada juga beberapa sorotan dengan program yang direkomendasikan dari Dompot dhuafa.

Dengan adanya data statistik akun @ddsulsel yang diperoleh dari pihak bidang sosial media, dapat diketahui bahwa pengikut akun @ddsulsel rata-rata berasal dari daerah makassar sesuai dengan lokasi kantor Dompot dhuafa. Berdasarkan rentang usia pengikut, itu berkisar antara 25 hingga diatas 65 tahun, dan Sebagian besar usia pengikut berkisar antara 25-35 tahun. Adapun jenis kelamin pengikutnya, ia didominasi oleh Wanita sebanyak 52% dan pria sebanyak 48%.

Dilihat dari usia followers akun @ddsulsel, kebanyakan dari mereka sudah memasuki usia dewasa dan produktif. Itu merupakan aset yang sangat bagus dan tentunya fundamental untuk dianalisis oleh pengelolah media sosial dalam penyusunan konten Instagram sehingga lebih sesuai dengan sasaran dan kebutuhan. Pengurus bidang sosial media Instagram @ddsulsel sebelumnya telah menjadwalkan dengan baik mengenai konten-konten yang akan ditampilkan. Ada lima konten yang hanya dipublikasikan pada waktu tertentu seperti konten Kebencanaan, Sosial, Pendidikan, Kesehatan, dan Zakat.

Selain memuat konten yang hanya di posting diwaktu tertentu akun Instagram @ddsulsel juga memuat konten-konten yang di posting secara terjadwal dimana konten

tersebut di publikasikan minimal 3x seminggu seperti konten yang bersifat keilmuan, ajakan untuk berqurban, memaparkan secara rinci mengenai pentingnya berzakat, ajakan untuk lebih memuliakan anak yatim serta postingan-postingan lainnya yang tentu saja lebih membuka wawasan masyarakat mengenai Lembaga Dompot dhuafa.

Lembaga dompet dhuafa juga tidak asal dalam mempublikasi postingannya. Konten pada akun @ddsulsel dipublikasi pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pada pagi hari pukul 06.00 hingga pukul 07.00, pada siang hari sekitar pukul 12.00 hingga pukul 13.00 dan pada sore hari pada pukul 16.00 hingga pukul 21.00 malam. Waktu tersebut digunakan sebab ditinjau dari grafik pengguna media sosial Instagram masyarakat kebanyakan menggunakan waktu tersebut untuk beristirahat dan membuka media sosial hal ini dilakukan dengan tujuan para masyarakat bisa menerima dan memahami dengan baik mengenai informasi yang telah disampaikan. tidak hanya mengenai lembaga tetapi juga mengenai program yang ditawarkan (Hasil Wawancara, 2022).

Mengenai konten yang akan diposting, Dompot dhuafa menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram seperti fitur *feed*, *reels* dan *snappgram*. Selain itu akun @ddsulsel juga berlangganan *facebookads* yang memungkinkan untuk memperluas lingkup melalui akun instagram itu sendiri. Rerata dalam sebulan kunjungan ke profil sebanyak 3.969 akun.

Dengan berlangganan *facebookads* bisa menjadi strategi yang tepat untuk mengembangkan lembaganya serta memperkenalkan program-program yang dijalankan. Dapat dilihat dari jangkauan akun yang bisa dibilang cukup memuaskan memungkinkan Dompot dhuafa mendapatkan donasi yang dibutuhkan dari seluruh wilayah Indonesia baik yang telah menjadi pengikut akun @ddsulsel maupun bukan (Hasil Wawancara, 2022).

Tidak hanya Instagram, Dompot dhuafa juga menggunakan media sosial lain seperti *facebook* dan *tiktok* untuk menarik para muzakki. Menurut pengurus sosial media Instagram Dompot dhuafa @ddsulsel, saat ini *facebook* masih memegang kedudukan tertinggi dalam menyebarkan informasi mengenai dompet dhuafa dari sudut media sosial. Menurutnya, media sosial *facebook* lebih unggul dalam hal ini dikarenakan jumlah pengguna *facebook* rata-rata berusia 40 tahun dimana tingkat kepekaan dan kepedulian terhadap sesama manusia serta kewajiban berzakat lebih tinggi (Hasil wawancara, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengikut akun @ddsulsel, mereka mengetahui lembaga Dompot Dhuafa melalui media sosial. Postingan yang menjadi favorit mereka adalah positngan tentang bersedekah dimana pada postingan tersebut dapat tersampaikan dan menimbulkan rasa empati pada masyarakat. Penyajian konten baik foto, video maupun dalam bentuk mendongeng memunculkan makna yang mendalam sehingga memberikan kesadaran untuk bersedekah. Hal tersebut juga bisa menarik perhatian seseorang untuk melaukan interaksi dalam media sosial instagram, walaupun tidak secara tatap muka, interaksi tetap terjaga melalui tanggapan yang diberikan seperti adanya komentar atau pesan yang dikirim oleh masyarakat. Interaksi yang teranyam juga dua arah, dimana adanya timbal blik dari orang yang memberikan komentar dan balasan

komentar yang dilakukan oleh admin @ddsulsel. Hasil wawancara dengan Muhammad Iqra Saleh pada tanggal 10 Oktober 2022 menjelaskan bahwa:

*“Saya mengikuti akun @ddsulsel dari media sosial Instagram itu sendiri. Saya juga mengikuti berbagai konten yang dipublikasikan di Instagram, respon saya mengenai konten tersebut yaitu dengan menlike (menyukai) atau sesekali saya beri komen. Untuk konten yang paling menyentuh bagi saya yaitu tentang sedekah dan konten paling menarik yaitu adanya kolaborasi dengan para influencer dalam mengumpulkan donasi”.*

Selain untuk memperkenalkan lembaga dan menggalang donasi, Dompot dhuafa juga menggunakan media sosial Instagram untuk membentuk dan membuka wawasan masyarakat mengenai berbagai program yang ada di Dompot dhuafa. Hasil wawancara dengan Ibu Nur Rahmy pada tanggal 10 Oktober 2022 salah satu *followers* akun @ddsulsel mengatakan bahwa:

*“saya mengetahui Dompot dhuafa melalui instagram, terkait mengenai program yang dijalankan atau akan dijalankan selalu mereka posting. Dari Instagram juga dapat saya ketahui bahwa jangkauannya tidak hanya di dalam daerah tetapi bisa sampai luar daerah sehingga siapa saja bisa menyalurkan donasi”.*

Penjelasan perihal penggunaan media instagram dan temuan dari hasil wawancara bersama informan menunjukkan bahwasanya pengadaan akun instagram oleh lembaga bisa difungsikan sebagai sarana untuk memperkenalkan lembaga mereka, program-program yang akan dijalankan maupun telah dijalankan, serta melakukan pelaporan mengenai jumlah donasi yang telah digunakan. Dompot Dhuafa juga menggunakan semua fitur yang ada di insagram dengan semaksimal mungkin agar program mereka lebih diketahui masyarakat sehingga bisa bekerja sama dengan media lainnya.

Meskipun dilakukan secara *virtual* (tidak langsung) hal tersebut tetap menyampaikan maksud dari program yang ada sehingga memunculkan interaksi antara masyarakat dengan lembaga. Dengan memanfaatkan Instagram dan menggunakan semua fiturnya dapat membuka peluang dan memberikan kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya bersedekah.

## **2. Peran Media Sosial Instagram Membangun Kesadaran Berdonasi Di Dompot Dhuafa**

Pada akun Instagram Dompot Dhuafa yaitu @ddsulsel memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran donasi di Dompot dhuafa. Melalui data donatur yang memperoleh angka 4.608 pada tahun 2016-2022 adapun sebelumnya hanya tercatat sebanyak 1.394 donatur di tahun 2010-2015. Sejalan dengan jumlah donasi yang berhasil dikumpulkan sebelum adanya sosial media yaitu hanya sekitar 1,5 milyar. Namun setelah ada sosial media Dompot dhuafa berhasil mengumpulkan sebanyak 11,5 milyar. Dengan adanya data tersebut dapat dilihat bahwa dengan adanya media sosial bisa digunakan sebagai media interaksi, komunikasi sehingga muncul keputusan untuk berdonasi di

Dompot dhuafa.

Ibu Eni selaku yang bertanggung jawab mengenai bidang keuangan di Dompot dhuafa mengatakan bahwa sejauh ini peningkatan donatur sangat berperan dengan adanya sosial media instagram karena menurutnya dengan mengedukasi melalui sosial media akan menjangkau banyak orang serta lebih signifikan daripada menggunakan cara kontemporer seperti pengadaan sosialisasi secara langsung. Adapun para narasumber yang pernah melakukan wawancara mengaku pernah menyalurkan donasi di Dompot dhuafa. Mereka menyumbang karena merasa Dompot dhuafa memberi pelayanan yang sangat baik. Seperti berdasarkan wawancara pada tanggal 10 Oktober 2022 dengan salah satu pengikut di akun Instagram serta pernah melakukan donasi yaitu bapak fandi mengatakan:

*“Saya senang menyumbang di Dompot dhuafa karena menurut saya Dompot Dhuafa memberikan kemudahan bagi saya yang tinggal jauh dari kantornya. Karena saya bisa menyalurkan donasi melalui transfer yang tentu saja bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Selain itu diantara lembaga amal yang lain menurut saya Dompot dhuafa adalah lembaga yang paling fast respon dalam membalas pesan dari para donatur. Hal tersebut membuat saya lebih nyaman berdonasi disana”.*

Selain itu, dokumentasi penyaluran dana serta laporan keuangan mengenai penyaluran juga menjadi alasan bagi mereka untuk lebih percaya terhadap Dompot dhuafa, karena mereka berpendapat bahwa Dompot Dhuafa merupakan lembaga yang menjunjung tinggi sikap transparansi terhadap donatur. Sebagaimana berdasarkan wawancara pada tanggal 10 Oktober 2022 kepada ibu Nismalasari yang mengatakan bahwa:

*“Saya mempercayai Dompot dhuafa sebagai lembaga yang Amanah karena pengelolaan dan pendistribusian dana yang didapat bersifat transparansi dimana Dompot dhuafa selalu membagikan dokumentasi tentang pemberitaan donasi yang dimuat melalui Instagram”.*

Adapun tujuan informan melakukan donasi adalah dengan tujuan sosial dan agama. Dari sisi sosial donasi yang ada disalurkan kepada mereka yang membutuhkan. Sedangkan dari sisi spiritual atau religius pemberian donasi dilakukan oleh mereka untuk memperoleh pahala dari Allah SWT. Kesadaran masyarakat untuk berdonasi tercipta dari adanya interaksi yang diperoleh dari akun Instagram Dompot Dhuafa yang didukung dengan adanya konten yang sangat menyentuh hati bagi masyarakat.

Kemudahan yang didapatkan serta informasi berkala dapat memberi efek terhadap tindakan seseorang untuk berdonasi di Dompot dhuafa. Melalui analisis data serta hasil wawancara dapat diketahui bahwa kesadaran masyarakat untuk berdonasi bisa meningkat dengan pengadaan media sosial instagram oleh suatu lembaga amal. ini dibuktikan melalui poin berikut :

1. Dengan mempublikasikan secara konsisten mengenai konten yang di posting baik itu mengenai konten sedekah, Kesehatan, atau zakat dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat. Adapun konten yang berbentuk video atau gambar serta penggunaan

deskripsi yang tepat dapat menjadikan masyarakat untuk lebih memahami maksud dan tujuan mengenai informasi yang ingin disampaikan sehingga bisa saja menggerakkan hati mereka untuk menyalurkan donasi.

2. Dompot dhuafa juga menyajikan postingan yang bersifat keilmuan sehingga menumbuhkan kesadaran pada masyarakat yang merupakan sasaran bagi Dompot dhuafa (Puspitarini and Nuraeni 2019).
3. Instagram juga dapat dijadikan sebagai media bagi masyarakat dengan Dompot Dhuafa untuk saling interaksi. Dengan masyarakat memberi komentar terhadap postingan @ddsulsel atau sekedar menyukai konten yang dipublikasikan dapat membangun relasi dan kolaborasi antara masyarakat dengan Dompot Dhuafa. Terbukti dengan keterbukaan Dompot dhuafa dalam menerima informasi mengenai masyarakat tengah butuh bantuan.
4. Pada akun Instagram dompet dhuafa yaitu @ddsulsel juga memudahkan para donatur untuk berdonasi dengan cara menghubungi pihak Dompot dhuafa. Dengan begitu kegiatan penggalangan dana tidak dibatasi, sehingga dapat melakukan donasi kapan saja dan dimana saja.

Penggunaan sosial media Instagram juga dapat dijadikan sebagai saran dalam pelaporan program. Setiap kali ada program yang dilaksanakan akan disosialisasikan melalui Instagram dan ketika ada program telah berjalan atau selesai dilaksanakan maka pihak Dompot dhuafa kembali melaporkannya lewat instagram. Dengan demikian dapat menciptakan persepsi publik sebagai lembaga yang dapat dipercaya dan dapat meningkatkan keinginan masyarakat dalam menyalurkan donasi.

Dengan menggunakan media sosial Instagram secara maksimal dapat memberikan implikasi terhadap masyarakat mengenai peningkatan kesadaran berdonasi. Pengelolaan konten yang dilakukan secara akurat dan konsisten serta membangun relasi dengan memaksimalkan kerja sama dan promosi program untuk meningkatkan kesadaran berdonasi dan juga dapat menjangkau area yang lebih luas sehingga pengumpulan donasi semakin maksimal dan semakin banyak pula yang terbantu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di dapatlah informasi bahwa peran media sosial instagram dalam membangun kesadaran berdonasi di dompet dhuafa sangat berdampak pada peningkatan dana sosial, adapun konten-konten yang disajikan dapat membangun persepsi dan pemahaman masyarakat mengenai zakat, infaq, dan sedekah. Selain itu Instagram juga dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan interaksi antara masyarakat dengan lembaga amal.

Diharapkan kepada peneliti yang ingin meneliti mengenai kesadaran berdonasi di Lembaga zakat agar kedepannya tidak hanya membahas mengenai berdonasi melalui sosial media Instagram tetapi juga membahas secara keseluruhan media sosial agar para pembaca dapat mengetahui bahwa berdonasi di beberapa lembaga zakat tidak hanya melalui media Instagram tetapi bisa melalui media sosial lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Imam Abdul, Nurwahidin Nurwahidin, and Irwan Chailis. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online." *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 5 (1): 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>.
- BAZNAS. 2021. *Outlook Zakat 2021*. <https://puskasbaznas.com/publications/books/1418-outlook-zakat-indonesia-2021>.
- Benedict, Edric, and Angga Ariestya. 2020. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12 (2): 167–84. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>.
- Fazrin, Ditha Nurul, and Iwan Sukoco. 2021. "Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kesadaran Berdonasi Di Lazis Darul Hikam." *Jurnal Sosiologi USK* 15 (1): 22–41. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JSU/article/view/20343/pdf>.
- Fitriani, Yuni. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5 (4): 1006–13. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.
- Giantika, Gan Gan. 2019. "Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast)." *Jurnal Komunikasi* 10 (1): 1–9. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4707>.
- Hidayat, Andi, and Mukhlisin Mukhlisin. 2020. "Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (3): 675. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1435>.
- Karmanto, Gina Destrianti. 2020. "No Title INTENSI MASYARAKAT DALAM MENYALURKAN ZAKAT, INFAK, DAN SHADAQAH MELALUI PENGGUNAAN PLATFORM CROWDFUNDING DI INDONESIA."
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 3 (1): 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.
- Putra, Trisno Wardy. 2019. "Manajemen Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Makassar." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2 (2): 203.

<https://doi.org/10.30595/jhes.v2i2.5168>.

- Sagiyanto, Asriyani, and Nina Ardiyanti. 2018. "SELF DISCLOSURE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote)." *Nyimak (Journal of Communication)* 2 (1): 81-94. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>.
- Sumolang, Marcelino. 2013. "Peranan Internet Terhadap Generasi Muda Di Desa Tounelet Kecamatan Langowan Barat." *Jurnal TEKNOIF* 2 (4): 19. <https://doi.org/2338-2724>.
- Supratman, Lucy Pujasari, and Mochammad Rachmansyah. 2020. "Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 24 (1): 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>.
- Syafiq, Ahmad. 2018. "Peningkatan Kesadaran Masyarakat Dalam Menunaikan Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf." *Jurnal Zakat Dan Wakaf* 5 (2): 363-85.
- Yunus, Ayu Ruqayyah. 2019. "Kinerja Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sulawesi Selatan (Tinjauan Makro)." *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 9 (1): 24. <https://doi.org/10.24252/.v9i1.10052>.
- Yusanto, Yoki. 2020. "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif." *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1 (1): 1-13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>.