

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CROWDFUNDING
DI LEMBAGA AMIL ZAKAT
(STUDI KASUS NU CARE-LAZISNU DIY)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al Qur'an An Nur Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)

Oleh

Alfian Thoriqul Umam

NIM. 20.40.1946

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT ILMU AL-QUR'AN AN-NUR YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Alfian Thoriquul Umam
NIM : 20401946
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 25 Maret 2002
Prodi/semester : Ekonomi Syariah
Alamat Rumah : Perumahan Kaliwungu Indah Blok C.7 No. 2
Protomulyo, Kaliwungu Selatan, Kendal Jawa
Tengah
Alamat Domisili : Pondok Pesantren An Nur Ngrukem,
Pendowoharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Crowdfunding* di
Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah (Studi Kasus
Lazisnu DIY)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi yang saya ajukan benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bila mana skripsi telah dimunaqasyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu sesuai dengan keputusan sidang munaqasyah sebagaimana tercantum dalam berita acara. Jika ternyata melebihi batas waktu yang ditentukan, maka saya bersedia untuk dikurangi nilainya atau dinyatakan gugur dan bersedia mengikuti munaqasyah ulang dengan biaya sendiri.
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dibatalkan gelar sarjana saya dengan segala hak yang melekat di dalamnya.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Bantul, 30 Juli 2024

Saya yang mengatakan



Alfian Thoriquul Umam

20401946

NOTA DINAS PEMBIMBING

Edo Segara Gustanto, S.E., M.E.

Hal : Skripsi

Sdr. Alfian Thoriqul Umam

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IIQ An Nur Yogyakarta

Di Tempat

Bantul, 30 Juli 2024

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk, mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Alfian Thoriqul Umam
NIM : 20401946
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Crowdfunding* di Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah (Studi Kasus Lazisnu DIY)

Maka kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Kami berpendapat skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian surat ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Edo Segara Gustanto, S.E., M.E.

NIDN : 2121088303

HALAMAN PENGESAHAN
Nomor: 391/AK/IIQ/FEBI/VIII/2024

Skripsi dengan judul:

*Strategi Komunikasi Pemasaran Crowdfunding Di Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah
(Studi Kasus NU CARE LAZISNU DIY)*

Disusun Oleh:

Alfian Thoriqul Umam

NIM : 20.40.1946

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al Qur'an An Nur Yogyakarta, telah diterima dan dinyatakan lulus dengan nilai 85,67 (A-) dalam sidang ujian munaqosyah pada hari Senin, tanggal 19 Agustus 2024 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

DEWAN PENGUJI MUNAQOSYAH

Penguji I

M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I
NIDN: 2117088603

Penguji II

Bani Idris Hadiyanto, M.H
NIDN: 2103109304

Pembimbing

Edo Segara Gustanto, S.E., M.E.
NIDN: 2121088303

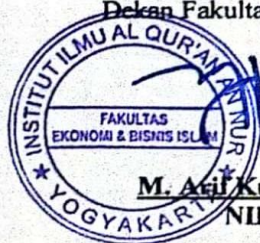
Ketua Sidang

Edo Segara Gustanto, S.E., M.E.
NIDN: 2121088303

Sekretaris Sidang

Listiwowati, S.E., M.Pd, Akt, CA, ACPA
NIDN: 0605048402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I
NIDN: 2117088603

MOTTO

الْعَطَاءُ الصَّغِيرُ يَصْنَعُ الْفَرْقَ الْكَبِيرَ

“ Pemberian kecil membuat perbedaan besar”

**“ Berbagi untuk kebersamaan, Bersama untuk
kesejahteraan ”**

(Penulis)

PERSEMBAHAN

skripsi yang tidak sempurna dan banyak kurangnya ini akan
saya persembahkan kepada :

Ayah dan Ibuk, Adik-Adik dan orang-orang tersayang yang
sudah selalu berusaha menyemangati dan menyadarkan saya
agar segera menyelesaikan skripsi ini.

Teman-teman seperjuangan yang setia memberi masukan
dan dukungan.

Dan almamater tercinta IIQ An Nur Yogyakarta.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Arab ke tulisan Latin. Penulisan transliterasi Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543 b/U/1987 dengan sedikit perubahan dari penulis. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf	Arab	Nama Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	es dan ya
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Dengan koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
---◌---	Fathah	A	A
---◌---	Kasrah	I	I
---◌---	Dammah	U	U

Contoh:

كَتَبَ = *kataba*

يَذْهَبُ = *yazhabu*

سُنِّيلَ = *su'ila*

ذُكِرَ = *zūkira*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اِيّ-	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اوّ-	Kasrah dan wawu	Iu	i dan u

Contoh:

كَيْفَ = *kaifa*

هَوَّلَ = *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti رجال *rijālun*

b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti

موسى *mūsā*

c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti مجيب

mujībun

d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قلوبهم *qulūbuhum*

4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. *Ta' Marbutah* hidup

Ta' Marbutah yang hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah "t".

b. *Ta' Marbutah* mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h" Contoh: طلحة *Talḥah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: روضة الجنة *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا = *rabbana*

كَبَّرَ = *kabbara*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *syamsiah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*,

seperti :

الكريم الكبير = *al-kaīm al-kabīr*

الرسول النساء = *al-rasūl al-nisā'*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf kapital,

seperti :

العزیز الحكيم = *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil,

seperti :

يحبّ المحسنين = *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamz

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء = *syai'un*

أمرت = *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ = *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ = *Fa ‘aufū al-Kaila wa al-Mizān*

9. Huruf Kapital

Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ = *wamā Muhammadun illā Rasūl*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah Swt , tuhan seluruh alam, yang telah mengutus Rasul-Nya untuk seluruh umat manusia, Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad Sawserta seluruh keluarganya, sahabat serta pengikutnya sampai akhir zaman.

Setelah menempuh proses yang cukup panjang, dengan ridho Allah Swt, akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Penulis tetap menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Tetapi penulis tetap mengucapkan rasa syukur atas terselesainya skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar untuk para pembaca terutama untuk penulis secara pribadi.

Dalam penyusunan banyak pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak, dan dengan terselesainya skripsi ini, sebagai wujud rasa *takdzim*, penulis hendak mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga, kepada:

1. Almaghfurlah Simbah KH. Nawawi Abdul Aziz selaku pendiri dan pengasuh Pondok An Nur, beserta jajaran dzuriyah Pondok Pesantren An Nur Bantul Yogyakarta yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi para santri.
2. Bapak Dr. Shihabul Millah., MA selaku Rektor Institut Ilmu Al Qur'an (IIQ) An Nur Bantul Yogyakarta.
3. Bapak M.Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
4. Ibu Puji Sholikhah M,M selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syari'ah IIQ An Nur Bantul Yogyakarta.
5. Kepada Bapak Edo Segara Gustanto, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sampai terselesainya karya tulis ini.
6. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) An-Nur Yogyakarta.
7. Direktur lembaga LAZISNU PWNU Care D. I. Yogyakarta, terutama kepada manajemen serta pengelola lembaga PWNU Care LAZISNU Kota Yogyakarta yang sudah berkenan untuk membantu kelancaran penelitian.
8. Kepada orang tua saya, Ibu Yanty Ernawati serta adik tersayang Azzahra Arofiana dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan, do'a dan nasehat kepada penulis.
9. Kepada orang tua saya beserta guru saya, KH. Muslim Nawawi dan Ibu Nyai Lilik Nur Cholida yang selalu memberikan semangat serta nasehat dan juga menguatkan mental dalam keadaan apapun dan dimanapun itu.
10. Angkatan 2020 IIQ An Nur Yogyakarta Terkhususnya teman-teman kelas ES 20 yang saling memberikan motivasi serta kesan yang tidak akan pernah saya lupakan.

11. Teruntuk sahabat sekaligus guru saya, Agus Muhammad Ariq Munawwir dan Bapak Bani Idris Hidayanto yang setia menemani penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Semoga kalian semua selalu diberikan kelancaran dan kesuksesan dunia akhirat.
12. Teruntuk Luthfia Farha Azkiya yang telah setia memberikan semangat, sabar menghadapi *mood*, mendengar keluh kesah dan selalu menemani langkah dalam proses penulisan skripsi ini.
13. Segenap keluarga besar Pengurus Pusat dan Attariq Pondok Pesantren An Nur Bantul Yogyakarta.
14. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang belum bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.
15. Kepada diriku sendiri yang sudah sekuat tenaga berjuang untuk menyelesaikan penelitian dan karya tulis ini.
16. Dan semua pihak yang telah berkenan memberikan dukungan hingga dapat terselesaikannya karya tulis ini.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan diterima di sisi Allah SWT. Tanpa bantuan dan dukungan dari kalian semua mungkin karya sederhana ini tidak akan selesai. Juga semoga dibalas segala kebaikannya dengan kebaikan yang tak terhingga. Aamiin.

والسلام عليكم والرحمة الله وبركاته

Bantul, 30 Juli 2024

Penulis



Alfian Thoriqul Umam

20.40. 1946

ABSTRAK BAHASA INDONESIA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CROWDFUNDING DI LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ SHADAQAH (STUDI KASUS LAZISNU DIY)

Oleh

Alfian Thoriqul Umam

NIM 20401946

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh LAZISNU DIY dalam kampanye *crowdfunding* mereka. LAZISNU DIY, sebagai lembaga amil zakat, infaq, dan shadaqah, telah memanfaatkan platform *crowdfunding* untuk mengumpulkan dana dari masyarakat guna mendukung berbagai program sosial dan kemanusiaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengungkapkan teknik dan alat komunikasi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi donatur.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pengelola LAZISNU DIY dan observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran mereka. Selain itu, analisis dokumen dan materi promosi yang digunakan oleh lembaga tersebut juga dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan penggunaan media sosial, website resmi, dan kampanye langsung kepada komunitas-komunitas terkait. Selain itu, keterlibatan influencer lokal dan kolaborasi dengan komunitas-komunitas lain juga memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas kampanye.

Penelitian ini juga menemukan bahwa personalisasi pesan, transparansi penggunaan dana, dan pelaporan yang berkala adalah elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas donatur. Dengan memahami strategi-strategi ini, diharapkan lembaga-lembaga amil zakat lainnya dapat mengadopsi praktik terbaik dalam kampanye *crowdfunding* mereka, sehingga lebih banyak dana dapat terkumpul untuk membantu mereka yang membutuhkan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Crowdfunding

ABSTRAK BAHASA INGGRIS
CROWDFUNDING MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY IN ZAKAT, INFAQ, SHADAQAH COLLECTION
INSTITUTIONS CASE STUDY OF LAZISNU DIY

Oleh

Alfian Thoriquil Umam

NIM 20401946

This study aims to analyze the marketing communication strategies employed by LAZISNU DIY in their crowdfunding campaigns. LAZISNU DIY, as an organization managing zakat, infaq, and sadaqah, has utilized *crowdfunding* platforms to raise funds from the public to support various social and humanitarian programs. The research adopts a qualitative approach with a case study method to uncover effective communication techniques and tools for increasing donor participation. Data were collected through in-depth interviews with LAZISNU DIY managers and direct observation of their marketing activities. Additionally, an analysis of documents and promotional materials used by the organization was conducted. The study found that effective marketing communication strategies involve the use of social media, official websites, and direct campaigns to relevant communities. Furthermore, the involvement of local influencers and collaboration with other communities also play a significant role in increasing the visibility and credibility of the campaigns.

The research also discovered that personalized messaging, transparency in fund usage, and regular reporting are key elements in building donor trust and loyalty. By understanding these strategies, it is hoped that other zakat management organizations can adopt best practices in their crowdfunding campaigns, allowing more funds to be raised to help those in need.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Crowdfunding

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	xiii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xv
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xvi
Daftar Isi	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II	12
KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	12
A. Kerangka Teori	12
B. Metode Penelitian	30
3. Subyek dan Obyek penelitian	31
4. Teknik pengumpulan data	31
5. Teknik analisis data	33
BAB III	34
Gambaran Umum	34
A. Profil NU CARE-Lazisnu DIY	34
B. Struktur LAZISNU	38
C. Visi dan Misi LAZISNU Yogyakarta	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	43

A. Strategi yang diterapkan LAZISNU DIY dalam Strategi <i>Crowdfunding</i> ..	43
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Crowdfunding yang efektif Di Lembaga Amil Zakat LAZISNU DIY	47
DAFTAR PUSTAKA.....	63
Lampiran Wawancara.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi yang fokus pada pelayanan sosial membutuhkan dukungan keuangan untuk menjalankan berbagai programnya. Umumnya, organisasi semacam itu mendapatkan dan membutuhkan pendanaan dari beragam pihak, termasuk pemerintah, perusahaan swasta, dan individu-individu. Tidak diragukan lagi, pendanaan diperlukan bagi semua organisasi layanan sosial untuk melaksanakan berbagai inisiatif layanan mereka.

Secara umum, organisasi layanan sosial memperoleh cukup dana dari berbagai sumber, termasuk sektor publik, komersial, dan individu. Tetapi, seringkali jumlah uang yang dikumpulkan dari para kontributor ini belum cukup untuk membiayai pengeluaran lembaga yang berkelanjutan. Banyak organisasi pelayanan sosial yang akhirnya bangkrut akibat kendala pendanaan. Setiap organisasi layanan sosial perlu mempunyai rencana penggalangan dana untuk melawan ancaman ini. Indonesia saat ini mulai membangun sarana penggalangan dana dengan menggunakan media internet karena pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan *crowdsourcing*¹. Di bidang pekerjaan sosial, seorang pekerja sosial dapat memanfaatkan *crowdfunding*

¹ Qonita Imania Assilah, "Strategi Digital storytelling Pada organisasi Crowdfunding di media sosial instagram Lazisnu Banyuwangi", vol XIV No. 2: 77-92. April 2023, hlm. 70

baik dalam konteks kerja kasus maupun lembaga layanan sosial. Majunya teknologi, terutama teknologi internet, memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk para pengguna. Mulai dari akses mudah terhadap informasi hingga peningkatan efisiensi dalam melakukan berbagai aktivitas berkat internet. *Crowdfunding* hadir sebagai suatu platform finansial online yang bertindak sebagai perantara untuk menghimpun dana dari masyarakat secara luas guna mendukung sebuah unit usaha atau proyek². Pada kenyataannya, tujuan *crowdfunding* adalah untuk membantu mereka yang ingin mengembangkan bisnisnya namun menghadapi kendala keuangan. Platform *crowdfunding* ini seharusnya berkembang dan mendapatkan pengakuan publik lebih cepat berkat kemajuan teknologi yang pesat, kemudahan akses informasi, pertukaran data, dan transaksi online. Sayangnya, masih banyak pengusaha terbelakang di Indonesia karena banyak dari penduduk Indonesia yang belum memahami hal tersebut. Sektor umkm (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) seharusnya bisa tumbuh dan memperluas bisnisnya dengan bantuan sumber pendanaan ini.

LAZISNU DIY merupakan salah satu organisasi yang telah ada untuk membantu program pemerintah melalui metode perencanaan berbasis syariah³. LAZISNU hadir sebagai penyalur donasi kepada masyarakat untuk mempermudah pemerintah dalam melaksanakan program yang telah

² Yuswanto Nugroho dan Fatichatur Rachmaniyah, *Fenomena Perkembangan Crowdfunding di Indonesia*, vol IV, No. 1, April 2019, hlm. 68

³ Muhammad Agus Futuhal Ma'wa dan Ahmad Surohman, "Strategi Fundraising Zakat infaq dan sedekah di Pw Nu Care-Lazisnu D.I.Yogyakarta", vol. 7.No. 2,juli – Desember 2021, hlm. 30

direncanakan. Dengan menggunakan keuangan masyarakat, iuran, dan dana sosial dari agama lain, LAZISNU merupakan organisasi lembaga nirlaba atau nirlaba yang berupaya meningkatkan harkat dan martabat sosial, kemandirian, dan kesejahteraan masyarakat. Saat ini, lebih dari 10 juta relawan yang tersebar di 376 kabupaten atau kota, 34 provinsi, dan 29 negara merupakan jaringan layanan LAZISNU serta mengurus pengelolaan uang Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) ⁴.

Crowdfunding atau yang dikenal juga dengan urun dana merupakan salah satu opsi metode pengumpulan dana yang tengah menjadi tren dalam dunia bisnis saat ini. *Crowdfunding* memberikan kesempatan bagi puluhan hingga ratusan individu untuk berkontribusi dalam merealisasikan sebuah proyek komersial atau penggalangan dana sosial. Proses ini dimulai dari sebuah platform internet yang berfungsi sebagai tempat pertemuan antara pemilik proyek dan masyarakat yang menyumbangkan dana.⁵ Dalam *Crowdfunding* ini, terdapat beberapa strategi yang dapat menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran melalui *Crowdfunding* ini yaitu dengan strategi digital *storytelling* dan *crowdfunding* melalui *campaign* di setiap platform media sosial.⁶

⁴ Qonita Imania, strategi *Digital Storytelling* pada organisasi *Crowdfunding* di media sosial Instagram @Lazisnu Banyuwangi, Vol. XIV, No. 2, April 2023 hlm. 23

⁵ Anisah Novitarani, Analisis *Crowdfunding* Syariah berdasarkan prinsip syariah compliance serta Implementasinya dalam Produk perbankan syariah, vol. XII No. 2, Desember 2018 hlm. 20

⁶ Qonita Imania, strategi *Digital Storytelling* pada organisasi *Crowdfunding* di media sosial Instagram @Lazisnu Banyuwangi, Vol. XIV, No. 2, April 2023 hlm. 10

Digital storytelling merupakan metode efektif untuk menyampaikan informasi penting, karena metode ini memanfaatkan berbagai elemen seperti audio, visual, dan pilihan kata yang dapat berfungsi secara kolektif maupun mandiri untuk menyampaikan pesan kepada audiens.⁷ Pada *Digital storytelling* tersebut, menggabungkan teknik-teknik bercerita tradisional dengan teknik yang lebih modern yaitu pengaplikasian yang mudah diakses. Walaupun menggunakan cara lama namun, cara ini tetap menarik karena cerita yang disajikan didasarkan pada kehidupan atau pengalaman pribadi yang menyenangkan, inspiratif, dan autentik. *Campaign* adalah upaya memberi informasi, membujuk, mengajak, dan memotivasi khalayak dengan cara yang bermanfaat dan berdasarkan kepentingan, tidak komersial bagi individu atau sekelompok orang, dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dan biasanya dilakukan. Oleh seseorang dari suatu organisasi. Dukungan dari khalayak sendiri serta bantuan dari media massa juga dilibatkan.⁸ *Campaign* dalam setiap *platform* adalah rangkaian aktivitas yang disusun dan dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu meliputi pembuatan konten, berbagi informasi, interaksi dengan pengguna serta penggunaan iklan yang ditargetkan untuk mencapai audiens yang tepat. Fokus pokok dalam pembahasan penelitian ini adalah strategi pemasaran *Crowdfunding* yang dikelola oleh manajemen PW NU CARE -LAZISNU DIY Yogyakarta mencakup PC NU CARE-LAZISNU di Kabupaten Bantul,

⁷ Qonita Imania Assilah, Strategi Digital storytelling Pada organisasi Crowdfunding di media sosial instagram Lazisnu Banyuwangi, vol XIV No. 2: 77-92. April 2023 hlm 68.

⁸ Wahyu Eka Saputra, STRATEGI KAMPANYE GREENPEACE INDONESIA DALAM KAMPANYE #SAVEKARIMUNJAWA, vol 7 No.: 1, April 2023hlm. 90

Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Sleman, dan Kota Yogyakarta. LAZISNU DIY menghadapi beberapa kendala dalam *crowdfunding*, salah satunya adalah fluktuasi pendapatan dari penggalangan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) setiap tahunnya, yang disebabkan oleh kurangnya strategi penggalangan dana yang efektif.

Seiring berjalannya waktu, *crowdfunding* konvensional berkembang pesat diikuti dengan *fintech* konsep syariah. *Crowdfunding* sebenarnya sejalan dengan hukum syariah saat ini dan bahkan mungkin dianggap sangat dapat diterima jika dilihat dari perspektif hukum Islam. Namun hanya jika kerangka dan gagasannya sesuai dengan hukum syariah yang berlaku. Jadi, implementasi *crowdfunding* asalkan tetap menghormati nilai-nilai syariah yang berlaku, boleh saja. Dasar hukum *crowdfunding* didasarkan pada prinsip saling membantu dan gotong royong dalam kebaikan. Agama Islam sangat mendorong umatnya untuk selalu tolong-menolong dalam hal-hal yang baik. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

*Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.*⁹

Crowdfunding yang dilakukan di Indonesia berpedoman pada Alqur'an dan hadits. Beberapa syarat harus dipenuhi untuk menjalankan bisnis sesuai dengan hukum Islam. Hal ini termasuk fakta bahwa transaksi tidak boleh

⁹ QS. *almaidah* (1:2)

dilarang dan harus didasarkan pada perputaran roda perekonomian yang sebenarnya. *Crowdfunding* syariah harus mematuhi hukum Islam dalam pelaksanaannya. Kepatuhan terhadap syariah memberikan wawasan tentang seberapa baik hukum Islam dan gagasan crowdfunding syariah saling terkait. Apabila pelaksanaan suatu proyek dalam kerangka crowdfunding syariah diarahkan sesuai dengan ajaran Alqur'an dan Sunnah, terhindar dari praktik-praktik zalim, gharar, riba, dan maysir.¹⁰

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti merasa ingin mengeksplorasi situasi tersebut dan berniat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran LAZISNU DIY dalam upaya penyaluran dana zakat, infaq dan shodaqoh melalui strategi fundraising untuk meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan guna memenuhi tujuannya sebagai salah satu institusi. Maka peneliti mengangkat judul “ Strategi komunikasi pemasaran Crowdfunding di Lembaga Amil Zakat Infaq dan shodaqoh (Studi kasus LAZISNU DIY).

B. Rumusan Masalah

1. Apa Strategi yang diterapkan LAZISNU DIY dalam strategi *Crowdfunding*?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Crowdfunding yang efektif Di Lembaga Amil Zakat LAZISNU DIY?

¹⁰ Arief Yuswanto dan Fatichatur Rachmaniyah, Fenomena Perkembangan Crowdfunding di Indonesia, Vol. 4 No. 1, April 2019, hlm. 29

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apa saja strategi yang diterapkan oleh LAZINU DIY dalam *Crowdfunding*.
2. Mengetahui strategi digital storytelling dapat meningkatkan efektivitas kampanye *Crowdfunding* dalam menggalangkan dana di LAZISNU DIY.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Peneliti berharap mampu meningkatkan pemahaman, informasi, pengalaman, referensi dan pengetahuan untuk membantu pembaca memahami bagaimana pemasaran *crowdfunding* yang efektif dan efisien pada setiap platform lembaga amil zakat, infaq, dan shodaqoh DIY Yogyakarta.

2. Secara Praktis

Dari karya peneliti diharapkan dapat membantu pembaca untuk lebih memahami program LAZISNU sebagai organisasi penyalur donasi masyarakat.

3. Secara kebijakan

Harapannya, hasil penelitian ini bisa meningkatkan kesadaran akan perlunya kebijakan yang efisien pada strategi *Crowdfunding*, pengumpulan dana yang lebih besar pada lazisnu dalam mengembangkan strategi pengumpulan dana yang efisien dan efektif, peningkatan transparansi dalam penggunaan zakat, infaq dan shadaqah,

pengembangan program yang lebih berdampak, dan menjalin kemitraan yang kuat.

E. Telaah Pustaka

peneliti menambah beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber referensi pada penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

Pertama, jurnal dari Qonita Imania Assilah, Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia. Yang berjudul “strategi *digital storytelling* pada organisasi *crowdfunding* di media sosial instagram @lazisnu banyuwangi”. Jurnal ini menggunakan analisis paradigma konstruktivis, yang merupakan sudut pandang yang hampir bertentangan dengan ide bahwa pengamatan dan objektivitas merupakan cara utama untuk memahami realitas atau ilmu pengetahuan. Jurnal ini menjelaskan permasalahan digital storytelling pada platform instagram lazisnu banyuwangi yang sudah memenuhi persyaratan sebagai suatu keberhasilan.¹¹

Kedua, jurnal dari Aryan Eka Prastya Nugraha, Riyanto, Dwi Prastyo Hadi, Mahmud Yunus, Universitas PGRI Semarang yang berjudul “ faktor penentu keberhasilan *crowdfunding*” jurnal ini membahas permasalahan yang terjadi bagaimana *crowdfunding* mengalami keterlambatan atau mengalami kegagalan dalam menuai kampanye. Jurnal ini juga membahas permasalahan faktor-faktor yang menentukan kesuksesan *Crowdfunding* yang

¹¹ Qonita Imania, strategi *Digital Storytelling* pada organisasi *Crowdfunding* di media sosial Instagram @Lazisnu Banyuwangi, Vol. XIV, No. 2, April 2023 hlm. 02

dapat memberikan manfaat bagi para pendiri untuk memilih strategi yang sesuai dalam melakukan kampanye untuk proyek sosial atau bisnis.¹²

Ketiga, jurnal dari Ketut Ajeng Sespiani, Monica Apilia, Shepriyani Miftajanna. Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia. Yang berjudul “Studi Literatur pelaksanaan *Crowdfunding* oleh Public Figure melalui platform KITABISA.com. jurnal ini membahas pentingnya perkembangan internet untuk pelaksanaan crowdfunding melalui platform kitabisa. platform Kitabisa.com sebagai langkah untuk memperkuat citra diri yang positif dan juga untuk mengoptimalkan proses penggalangan dana itu sendiri, merupakan langkah yang sesuai dan efisien dalam membangun citra dirinya serta dalam meningkatkan efektivitas program penggalangan dana yang sedang dilakukan.¹³

Keempat, skripsi dari Salwa Fathiyah. Universitas Pakuan Bogor. Yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada platform *Crowdfunding* Aksi Cepat Tanggap. Jurnal ini membahas tentang potensi filantropi dari penggalangan dana di Indonesia yang mana potensi tersebut meningkat sebesar 72%. Platform ini menggunakan Aksi Cepat Tanggap pada periode yang sama yaitu meningkat sebesar 49%. Mempengaruhi faktor internal dan pemasaran Aksi Cepat Tanggap pada masa pandemic Covid-19.¹⁴

¹² Arya Eka Prasetya Nugraha(dkk.), *Faktor Penentu Keberhasilan Crowdfunding*, Juli 2022 hlm. 23

¹³ Ketut Ajeng Sespiani (dkk.), *Studi Literatur Pelaksanaan Crowdfunding Oleh Public Figure melalui Platform Kitabisa.com*, Vol. 1 No.2, November 2021 hlm. 21

¹⁴ Salwa Fathiyah, *Analisis Strategi pemasaran pada Platform Crowdfunding Aksi Cepat Tanggap*, April 2023 hlm. 60

Kelima, jurnal dari Syahrul Hidayanto dan Ishadi Soetopo Kartosapoetro. Universitas Indonesia. Yang berjudul “Strategi Digital Branding pada Startup Sosial *Crowdfunding* (Studi kasus pada Kitabisa.com)”. jurnal ini membahas tentang Kitabisa.com yang berhasil membangun brand yang kuat dengan fokus pada ekuitas brand berbasis pelanggan melalui tagline "menghubungkan kebaikan" yang mudah diingat dan disukai pelanggan. Mereka memilih platform media dengan hati-hati untuk branding eksternal, memberikan perlakuan berbeda sesuai dengan persona dan tujuan tiap media. Kolaborasi dengan influencer meningkatkan brand awareness. Selain itu, Kitabisa.com juga mengutamakan internal branding untuk menanamkan semangat kebaikan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang terintegrasi dan holistik sangat relevan di era industri 4.0.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Struktur pembahasan terdiri dari :

Bab I Mengulas tentang konteks masalah yang dijelaskan sebagai latar belakang studi, perumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan penelitian, tinjauan literatur, dan penyusunan susunan pembahasan.

Bab II yaitu Berisi tentang penjelasan mengenai pemahaman yang komprehensi tentang penelitian yang dilakukan serta telaah tentang kerangka teoritis yang digunakan peneliti dan metode penelitian yang

¹⁵ Syahrul Hidayanto dan Ishadi Soetopo Kartosapoetro, *Strategi Digital Branding pada Startup Sosial Crowdfunding*, Vol. 9 No. 1 Juli 2021 hlm. 24

mengupas jenis penelitian, sumber data, subyek atau obyek, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

Bab III Berisi hasil penelitian yang dilakukan pada strategi pemasaran dengan *Crowdfunding* di Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Lazisnu DIY.

Bab IV yaitu hasil penelitian dan analisis yang memuat data inti sesuai dengan permasalahan yang telah diformulasikan dan dianalisis dengan metode yang telah dipilih.

Bab V merupakan bagian penutup, memuat rangkuman hasil penelitian beserta rekomendasi yang diperoleh, disertai dengan saran-saran dan akhiran.