



Analisis Efektivitas Penerapan *Digital Communication* dalam *Fundraising* Yayasan Baitul Maal BRILiaN

Nia Rahmadana ^{1*}, Erwan Effendi ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

article info

Article history:

Received 15 February 2024

Received in revised form

15 March 2024

Accepted 1 May 2024

Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2352>

Keywords:

Effectiveness; Fundraising;

Digital Communication.

Kata Kunci:

Efektivitas; Fundraising;

Digital Communication.

abstract

Digital Communication is also utilized by various parties, including the Baitul Maal BRILiaN. This study aims to understand the effectiveness of applying digital communication in the form of a web or app that can be accessed anytime and anywhere to collect donations (collect) and then redirect the donations to the right people. This study adopted a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were taken from interviews and literature reviews related to the title of this research paper. The results of this study show that the effectiveness of implementing digital communications in the fundraising activities of the Baitul Maal BRILiaN Foundation was assessed using effectiveness indicators, such as whether the project objectives, project outreach, project objectives, and project monitoring were effective. The community, especially those who are the program's primary target, can donate anytime and anywhere as long as they are connected to the internet.

abstract

Perkembangan Information and Communication Technology mengubah cara memberikan layanan kepada masyarakat. Dengan digitalisasikannya baik dalam bentuk produk aplikasi atau website bertujuan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas secara optimal. Penerapan Digital Communication juga dimanfaatkan berbagai pihak termasuk Yayasan Baitul Maal BRILiaN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penerapan digital communication berupa web atau aplikasi yang dapat diakses dimana dan kapan saja dalam Penggalangan dana (mengumpulkan) dana kemudian mengembalikan dana tersebut kepada yang berhak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari analisis terhadap website fundraising YBM BRILiaN yaitu memberimakna.id dan akun instagram @ybmbrian, wawancara dan studi literatur yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa efektivitas penerapan digital communication dalam fundraising pada Yayasan Baitul Maal BRILiaN dinilai dari indikator efektifitas: sasaran program, sosialisasi program, tujuan program dan pemantauan program adalah efektif. Masyarakat dan khusus sasaran utama program ini dapat mengakses untuk melakukan donasi kapan dan dimana saja selama terkoneksi dengan internet.

Corresponding Author. Email: nia0603203034@uinsu.ac.id ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)



Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Revolusi industri mengubah kehidupan masyarakat luas. Masyarakat menjadi tergantung pada konektivitas internet, digitalisasi produk, dan akses informasi. Era ini mengusung tiga konsep besar: 1. Munculnya digitalisasi dan integrasi pertukaran nilai vertikal dan horizontal, 2. Digitalisasi produk dan layanan yang ditawarkan, 3. Model bisnis digital yang dapat diakses oleh masyarakat. (Morrar, Arman, & Mousa, 2017) dalam (Prabowo & Irwansyah, 2018)[1][2]. Perkembangan *Information and Communication Technology* mengubah cara memberikan layanan kepada masyarakat. Dengan digitalisasinya baik dalam bentuk produk aplikasi atau web bertujuan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas secara optimal. Saat ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi atau *ICT* seperti telepon, tablet, dan komputer sudah terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Teknologi informasi adalah ilmu yang dibutuhkan untuk mengupayakan agar informasi tersebut dapat dicari dengan mudah dan akurat, maka informasi tersebut dinamakan data, dan data atau informasi yang diolah dapat berupa teks, suara, gambar, video, dan lain-lain [3].

Banyak aplikasi yang dapat digunakan dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Dengan fakta ini, berbagai pihak termasuk pada kajian kali ini yaitu pihak Yayasan Baitul Maal BRILiaN memanfaatkan banyaknya penduduk pengguna *smartphone*. Hal ini didukung oleh survei APJII yang mengatakan penggunaan internet yang meningkat (Survei APJII 2019-2020 Q2) [4]. Pemanfaatan *digital communication* secara maksimal akan sangat mempermudah segala kegiatan di era ini. Perkembangan *ICT* mempermudah perkembangan strategi *fundraising* sedekah berbasis online [5].

Teknologi komunikasi digital adalah proses komunikasi yang berbasis *computer electricity signal*. Pemanfaatan teknologi juga tidak dilewatkan oleh berbagai yayasan atau lembaga kemanusiaan dalam mengumpulkan donasi untuk disalurkan kembali kepada penerima manfaat untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Menurut Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), kesejahteraan Islam mencakup dua pengertian, yaitu: kesejahteraan holistik dan seimbang, yaitu kecukupan

materi yang didukung oleh terpenuhinya kebutuhan spiritual serta mencakup individu dan sosial [6]. Salah satu lembaga yang memaksimalkannya adalah Yayasan Baitul Maal BRILiaN. Pengumpulan dana secara digital menjadi pilihan yang efektif dan efisien. Hal ini sangat membantu saat masa pandemi COVID-19 yang membatasi kontak fisik masyarakat. *Digital fundraising* menjadi strategi yang potensial dalam meningkatkan hasil pengumpulan dana. Dibandingkan pengumpulan secara tradisional dengan SDM yang lemah, strategi *digital fundraising* dengan pengelolaan oleh SDM profesional dan didukung manajemen yang berkualitas akan menghasilkan teknik pengumpulan dan pendistribusian manfaat yang lebih maksimal. Keberadaan salah satu alat komunikasi digital yaitu *smartphone* yang hampir dimiliki semua orang mempermudah strategi ini untuk direalisasikan.

Menurut data *Digital Marketing Research Institute, Emarketer* memperkirakan pada tahun 2018, terdapat lebih dari 100 juta pengguna aktif *smartphone* di Indonesia, menempati peringkat keempat dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat (dalam Badri, 2022)[7]. Perealisasi *digital fundraising* dalam bentuk aplikasi, kode QR, dan *website* yang mudah diakses kapan dan di mana saja. Dengan bantuan teknologi media sosial, itu adalah alat yang tepat untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka [8]. Banyaknya lembaga kemanusiaan yang hanya bergantung pada satu atau dua donatur saja akan menimbulkan risiko yang besar apabila donatur tersebut bangkrut. Dengan *digital fundraising*, maka membuka seluas-luasnya jaringan donatur. Tidak hanya itu, dengan *digital fundraising* lembaga dapat berkembang dan menciptakan *sustainability* yaitu sebagai bentuk penginformasian dan bentuk tanggung jawab terhadap donatur [9], penggalangan dana tidak hanya ditujukan untuk esok hari atau satu tahun ke depan melainkan perencanaan yang lebih tepat dan terorganisir. *Fundraising* atau dapat diartikan sebagai pengumpulan dana zakat, wakaf, dan sedekah memiliki minimal lima tujuan yaitu: menggalang dana, mengumpulkan donatur, mengumpulkan simpatisan atau pendukung, membangun *brand image* serta memuaskan donatur [10]. Dan pada tulisan ini lembaga kemanusiaan atau lembaga filantropi Islam yang diangkat adalah YBM BRILiaN yang menerapkan sistem *fundraising*. Melalui tautan *website* yang tertera pada bio Instagram-nya, yayasan yang

berpusat di Jakarta Pusat ini menampung lalu mendistribusikan zakat, infaq, sedekah yang menampilkan jumlah donasi terkini sehingga sangat informatif dan transparan dalam menampilkan jumlah donasi yang terkumpul serta menyediakan tautan konfirmasi donasinya. Dan dengan penelitian ini, penulis mengungkapkan bahwa strategi *digital fundraising* adalah strategi yang efektif dan efisien serta berbanding lurus dengan kemajuan teknologi informasi (dalam Widagdo, 2016)[11].

Sejalan dengan pesatnya peningkatan pengguna internet, dunia zakat pun memanfaatkan momen ini dengan menerapkan teknologi digital pada sistem penghimpunan, penyaluran, dan pengelolaan zakat mereka. Lembaga zakat telah mengeluarkan beberapa platform kebijakan untuk menghimpun dana zakat, infaq, dan shadaqah. Pertama, kebijakan internal berupa penggunaan *website* atau aplikasi yang mendukung program zakat, misalnya menghadirkan halaman pembayaran zakat di *website* tersebut. Kedua, kebijakan eksternal, yaitu kebijakan yang diberikan oleh mitra. Berbagai lembaga zakat menerima pembayaran zakat berbasis teknologi melalui berbagai cara seperti *e-commerce*, *crowdfunding* online, mesin pembayaran digital, dan kode QR. Karena kemajuan teknologi telah mempermudah pembayaran, termasuk penggunaan *e-commerce*, berbagai lembaga zakat telah bermitra dengan platform *e-commerce* untuk memberikan kesempatan kepada para muzaki untuk melakukan pembayaran zakat, infaq, dan sedekah melalui saluran ini [12].

YBM BRILiaN adalah lembaga filantropi Islam yang bergerak untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan masyarakat dalam jangka panjang [13]. Lembaga ini mengelola dana zakat, wakaf, dan sedekah lalu mendistribusikannya kepada yang berhak menerima manfaat tersebut. Secara teoritik, filantropi adalah redistribusi kekayaan dari muzaki kepada masyarakat yang tidak mampu untuk kepentingan bersama [14]. Hal ini dicantumkan pada UU Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 mengenai pengelolaan zakat pasal 25 (dijelaskan dalam Mustarin, 2017)[15]. Pada prinsipnya, kewajiban dikembalikan kepada pribadi muslim masing-masing. Namun, dalam pelaksanaannya, bukanlah hanya diserahkan kepada kesadaran muzaki, tetapi lebih besarnya berkaitan dengan kemasyarakatan. Oleh karena itu, perlu didirikan

lembaga yang mengatur pelaksanaannya, meliputi mengkoordinir, mengumpulkan harta zakat dari pemberi zakat, dan mendistribusikan dana zakat tersebut yang terkumpul oleh mereka.

Dengan adanya lembaga profesional yang mengelola dana zakat dengan manajemen yang lebih baik, diharapkan pendistribusian dana zakat yang lebih optimal [16]. Lembaga pengelolaan zakat bersifat dinamis terhadap perkembangan teknologi. Pengumpulan dana zakat tidak lagi dilakukan secara manual tradisional. Hal ini dalam sejarah pertama kali digagas pada tahun 1968 oleh Presiden Soeharto, mendirikan organisasi filantropi Islam yang dikenal khalayak dengan Badan Amil Zakat (BAZ). Pendirian ini awalnya untuk mendukung program Orde Baru dengan memanfaatkan potensi zakat dan wakaf yang mengoptimalkan lembaga filantropi tersebut sebagai lembaga nasional yang dapat mengelola secara menyeluruh dan menyentuh masyarakat lebih luas lagi [17]. Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin optimal memanfaatkan *digital communication* sebagai sarana pengumpulan dana. Dana merupakan elemen prioritas ketika melakukan kegiatan sosial [18]. Salah satu strategi pengumpulan dana adalah dengan *fundraising*.

Fundraising adalah teknik pengumpulan dana atau sebuah penggalangan donasi yang dibuat untuk mencapai tujuan suatu program tertentu [19]. Cara pengumpulan dana seperti ini dinilai praktis, seperti yang dijelaskan dalam (Meer, 2017) pada studi kasus *DonorChoose.org*, platform online publik yang memungkinkan guru sekolah umum mengumpulkan dana untuk proyek [20]. Sumbangan untuk beberapa proyek yang diposting di situs akan dicocokkan dengan mitra *DonorChoose.org*. Maksudnya adalah cara ini sudah banyak dipakai dalam hal pengumpulan donasi. Untuk bagaimana efektivitas *fundraising* itu sendiri akan dibahas pada bab berikutnya. Sebelum lebih jauh terhadap inti pembahasan, mengetahui apa itu efektivitas dan apa standar untuk dikatakan efektifnya suatu cara dalam suatu program menjadi hal penting untuk diketahui lebih dulu. Jones menyebutkan bahwa efektivitas organisasi dapat dilihat dari tiga fase, yakni input, proses, dan output [21].

Menurut Bastian (dalam Erawan *et al.*, 2019), efektivitas dapat didefinisikan sebagai keberhasilan

mencapai tujuan yang ditentukan [22]. Tidak hanya itu, efektivitas adalah hubungan antara hasil akhir dan tujuan, di mana efektivitas diukur berdasarkan seberapa jauh tingkat output atau keluaran kebijakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Untuk melihat seberapa besar keefektifan pemanfaatan penerapan *digital communication* terhadap pelaksanaan *fundraising* di Yayasan Baitul Maal BRILiaN, digunakan indikator-indikator efektivitas dari Teori Ni Wayan Budiani, yaitu: ketepatan sasaran program, sosialisasi program, tujuan program, dan pemantauan program [23].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitiannya adalah Yayasan Baitul Maal BRILiaN. Data utama penelitian ini berasal dari hasil analisis terhadap *website fundraising* YBM BRILiaN, yaitu memberimakna.id, serta akun Instagram @ybmbriilian. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait di yayasan, yang memberikan informasi mendalam mengenai strategi dan efektivitas *fundraising* digital yang diterapkan. Selain itu, data sekunder berupa kajian literatur dan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan oleh YBM BRILiaN sendiri turut digunakan untuk mendukung analisis. Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang berkompeten di bidang pengelolaan zakat dan *fundraising* digital. Data yang diperoleh dari wawancara ini memberikan wawasan mengenai pengalaman praktis dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi *digital fundraising*. Selain itu, analisis terhadap konten di *website* dan media sosial YBM BRILiaN dilakukan untuk memahami bagaimana yayasan ini berinteraksi dengan donatur dan calon donatur, serta bagaimana mereka memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan partisipasi dan transparansi. Penggunaan data sekunder dari berbagai literatur membantu memberikan konteks teoretis dan membandingkan temuan penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya. Ini mencakup pemahaman tentang tren *fundraising* digital secara umum, serta bagaimana metode ini diterapkan dalam konteks lembaga filantropi Islam di Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

Banyak penelitian tentang sikap donasi telah dilakukan. Di antara penelitian itu, masih terfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi sikap donasi dalam demografi masyarakat. Sebuah studi yang dilakukan di Inggris menunjukkan bahwa pendapatan, tingkat pendidikan, kedermawanan, dan keyakinan agama memengaruhi sikap memberi. Penelitian menunjukkan bahwa mengeluarkan permintaan untuk meminta sumbangan memiliki efek positif pada sikap memberi (Erlandsonn *et al.*, 2017 dalam Benedict & Ariestya, 2020)[24]. Dana yang terkumpul pada Yayasan Baitul Maal BRILiaN sebagian besar merupakan hasil dari zakat harta para pekerja BRI atau disebut insan BRILiaN. Namun, seiring dengan perkembangan saat ini, sebagai lembaga nasional, teknik pengumpulan dan sasarannya lebih menyeluruh dan lebih luas. Untuk itu, penggunaan strategi *fundraising* atau pengumpulan donasi memanfaatkan *digital communication* pun dipergunakan mengingat potensi dana zakat di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 5 triliun setahun jika 133 Unit Pengumpul Zakat (UPZ), termasuk YBM BRILiaN, yang di antara Regional Office-nya ialah YBM BRILiaN Medan, dapat mengoptimalkan cara pengumpulan dari muzaki. Adapun tiga pilar yang diusahakan oleh YBM BRILiaN adalah bidang pendidikan, sosial kemanusiaan, dan ekonomi. Penulis akan memaparkan bagaimana pengaruh dari *digital communication* dalam pengumpulan dana zakat (*fundraising*) melalui ajakan yang disebarakan melalui konten di media sosial.

Efektivitas Penerapan Digital Communication Dalam Fundraising Pada YBM BRILiaN RO Medan

Menurut Islahuzzaman, efektivitas adalah efisiensi, yaitu kemampuan suatu bagian untuk memenuhi atau melampaui tujuan, spesifikasi, atau target yang diinginkan. Menurut Mardiasmo, konsep efektivitas pada hakekatnya berkaitan dengan pencapaian tujuan kebijakan. Efektivitas adalah hubungan antara output dengan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai [25]. Penilaian tingkat kesesuaian program merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas program. Dari beberapa indikator, tolok ukur untuk mengukur efektivitas suatu proyek sejalan dengan teori Ni Wayan Budiani (Priyatna *et al.*, 2022)[26]. Indikator-indikator ini meliputi ketepatan sasaran program, sosialisasi program, tujuan program, dan pemantauan

program. Melalui indikator-indikator ini, dapat dilihat seberapa jauh suatu program atau proyek berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta seberapa efektif strategi yang digunakan dalam implementasinya.

Ketepatan Sasaran

Ketepatan sasaran atau akurasi target adalah sejauh mana suatu program mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, ketepatan pemegang kunci adalah sasaran strategi. Untuk memperluas jangkauan donatur, strategi *fundraising* ini diharapkan dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyentuh seluruh lapisan masyarakat dengan lebih cepat, menyeluruh, dan tentunya dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Sasarannya adalah masyarakat umum yang sudah memenuhi kriteria untuk membayar zakat harta sesuai Peraturan Menteri Agama No. 17/08/BR/VII/2017, yang menetapkan bahwa orang yang wajib mengeluarkan zakat harta adalah mereka yang memiliki penghasilan minimal Rp 5.240.000 per bulan dan harus mengeluarkan 2,5% dari pendapatannya [27]. Selain itu, strategi ini juga ditujukan kepada masyarakat yang ingin melakukan sedekah dengan lebih cepat dan efisien. Dengan menggunakan prinsip kewilayahan sebagai konsep pemerataan dan ketepatan sasaran, setiap provinsi memiliki *regional office* masing-masing untuk memastikan pengelolaan dan distribusi dana yang optimal. Strategi ini tidak hanya membantu dalam pengumpulan zakat dan sedekah, tetapi juga memastikan bahwa bantuan tersebut tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di berbagai daerah.

Tabel 1. Jumlah Sasaran Program YBM BRILiaN pada Pilar Pendidikan

Program Pilar Pendidikan	Jumlah Penerima (jiwa)	Program Pilar Pendidikan
Paket Pendidikan	9.025	Paket Pendidikan
Bright Scholarship	1.126	Bright Scholarship
Smart Scholarship	2.363	Smart Scholarship
My Scholarship	4.422	My Scholarship

Tabel 2. Jumlah Sasaran Program pada Pilar Sosial-Kemanusiaan

No.	Program Pilar Sosial-Kemanusiaan	Jumlah Penerima (jiwa)
1.	Khitan Massal	2.152
2.	Support Pondok	81
3.	Balai Rakyat Indonesia	1.542
4.	Support Da'i	23
5.	Disaster Response	15.794
6.	Charity	5.294
7.	Ramadhan	22.879
8.	Support Masjid	173
9.	Wash Program	6.718
10.	Family Strengthening	157

Tabel 3. Jumlah Sasaran Program pada Pilar Ekonomi

No.	Program Pilar Ekonomi	Jumlah Penerima (jiwa)
1.	Kurban	26.867
2.	Gerobak BRILiaN	783
3.	Social Enterprise Base	80
4.	Community Base	516

Sosialisasi Program

Sosialisasi program adalah kemampuan penyelenggara proyek untuk mensosialisasikan proyek sehingga informasi mengenai proyek dapat disampaikan kepada masyarakat umum dan khususnya kepada peserta proyek. Sosialisasi sangat penting karena tanpa sosialisasi, tujuan yang dimaksud tentu tidak akan tercapai. Sosialisasi kampanye tidak hanya menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga mencari kepercayaan dari berbagai kelompok masyarakat. Sosialisasi dilakukan melalui berbagai cara, termasuk postingan pada akun-akun resmi milik YBM BRILiaN, baik di media sosial maupun di *website* resminya, *memberimakna.id*. Tidak hanya itu, siapa saja secara sukarela juga diajak sebagai *fundraiser* yang membantu menyebarkan dan mengajak orang lain untuk berdonasi. Dengan demikian, jangkauan informasi dapat diperluas, dan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam program ini dapat ditingkatkan. Melalui sosialisasi yang efektif, YBM BRILiaN dapat memastikan bahwa tujuan program tercapai dengan mendapatkan dukungan dari berbagai lapisan masyarakat. Strategi ini tidak hanya membantu dalam penggalangan dana, tetapi juga memperkuat

kepercayaan dan keterlibatan masyarakat dalam berbagai inisiatif sosial dan kemanusiaan yang dijalankan oleh Yayasan.

Tujuan Program

Tujuan proyek adalah sejauh mana hasil implementasi proyek sesuai dengan tujuan proyek yang disorot sebelumnya [28]. Tujuan adalah pedoman untuk melaksanakan program dan kegiatan serta mencapai efektivitas yang terukur. Sasaran proyek adalah faktor terpenting dalam menentukan keefektifan proyek, yaitu apakah sasaran yang direncanakan sesuai dalam praktiknya. Hadirnya strategi fundraising ini, bertujuan menambah donator-donatur yang dapat meningkatkan jumlah donasi pada program-program yang akan dilaksanakan. Pemanfaatan platform digital communication yaitu Instagram. Penggunaan media sosial sudah menjadi rahasia umum bagi komunikasi publik, bagi kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pemegang saham [29]. Hasil donasi ditampilkan secara transparan pada website dan laporan dokumentasi pada akun resmi @ybmbrian. Transparansi mengacu pada fakta bahwa semua tautan dalam proses pengiriman layanan terbuka dan mudah diketahui oleh pengguna [30]. Irawan (2018) pada website fundraising YBM BRILiaN dan membubuhkan nama donator atau donatur dapat menganonimkan dirinya dan jumlah donasinya. Kemudian menyediakan link konfirmasi donasi yang terhubung ke aplikasi WhatsApp. Strategi konten marketing ini, melalui text, video, gambar dan website sebagai impuls untuk menarik donatur yang lebih banyak lagi [31].

Pemantauan Program

Pemantauan program adalah kegiatan yang dilakukan pada saat proyek dilaksanakan secara keseluruhan dari peserta proyek untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemantauan proyek bertujuan untuk mengetahui perkembangan lebih lanjut dari pelaksanaan kegiatan. Dana yang terkumpul dapat kita lihat atau pantau secara transparan di website resmi YBM BRILiaN sebagai Upaya donatur dapat memantau pendistribusian dana yang telah didonasikan.

4. Kesimpulan

Setiap keberhasilan tentulah memiliki indikator-indikatornya. Indikator kesejahteraan adalah kemampuan keluarga untuk memenuhi semua kebutuhan untuk bisa hidup layak, sehat, dan produktif [32]. Begitu juga dengan program fundraising pada Yayasan Baitul Maal BRILiaN. Efektivitas penerapan digital communication dalam fundraising pada Yayasan Baitul Maal BRILiaN dinilai dari indikator sasaran program adalah efektif, efektivitas penerapan digital communication dalam fundraising pada Yayasan Baitul Maal BRILiaN dilihat dari indikator tujuan program adalah efektif, efektivitas penerapan digital communication dalam fundraising pada Yayasan Baitul Maal BRILiaN dinilai dari indikator sosialisasi program adalah efektif dan terakhir, dinilai dari indikator pemantauan program adalah efektif. Pemanfaatan digital Communication sebagai sarana memperluas donatur ke seluruh lapisan masyarakat yang dilakukan oleh Yayasan Baitul Maal BRILiaN dinilai efektif dengan bukti program-program penyaluran dana zakat, infaq dan sedekah (program pioneer) yang terkumpul telah didistribusikan sampai kepada penerima yang berhak. Pencapaian ini tentunya tidak bisa dipungkiri hasil dari kemaksimalan sumber daya manusia dalam mengelola atau manajemen kegiatan sosial sehingga tercapailah target-target yang sudah ditetapkan. Sesuai yang dijelaskan dalam (Jurnal El-Riyasah, 2020; Hidayati *dkk*, 2020) Keberhasilan proses implementasi kebijakan sangat bergantung pada keahlian dalam menangani sumber daya yang ada [33][34]. Manusia adalah sumber energi terpenting untuk proses eksekutif yang sukses. Implementasi membutuhkan kehadiran personel yang memenuhi syarat untuk melakukan pekerjaan yang dibutuhkan oleh kebijakan formal. Dan dari waktu ke waktu kemajuan teknologi terus membaik, mulai dari sektor teknologi pertanian, teknologi industri, teknologi informasi, dan teknologi komunikasi dan informasi [34]. Berkembangnya teknologi di masa depan tentunya memiliki potensi yang lebih tinggi untuk dapat lebih merata lagi kesejahteraan di seluruh lapisan masyarakat dengan inisiasi para inisiator baru.

5. Daftar Pustaka

- [1] Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The fourth industrial revolution (Industry 4.0): A social innovation perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12-20.
- [2] Prabowo, T. L., & Irwansyah, I. (2018). Media Komunikasi Digital PolisiKu: Pelayanan Publik Polri kepada Masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(3), 382. DOI: <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.1174>
- [3] Sawitri, E., & Astiti, M. S. (2019). HAMBATAN DAN TANTANGAN PEMBELAJARAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI. 12.
- [4] Putra, V. B. H., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2018). Analysis the factors influencing purchase decision of product of smartphone XIAOMI and oppo with the top of mind as intervening variable (Case Study On Smartphone User Community Xiaomi and OPPO in Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- [5] Ar-Rofie, M. I., & Kosim, A. M. (2021). Efektivitas Strategi Fundraising Sedekah Berbasis Sedekah Online di ACT Cabang Bogor. 4(2), 13.
- [6] Hasimi, D. M. (2020). ANALISIS PROGRAM BANTUAN PANGAN NON TUNAI (BPNT) GUNA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(01), 61–72. DOI: <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i01.5762>
- [7] Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303. DOI: <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
- [8] Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. DOI: <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- [9] Permata Sari, I. A., & Andreas, H. H. (2019). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Reporting terhadap Keuangan Perusahaan di Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 206. DOI: <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.20998>
- [10] Abidah, A. (2016). ANALISIS STRATEGI FUNDRAISING TERHADAP PENINGKATAN PENGELOLAAN ZIS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT KABUPATEN PONOROGO. 10(1), 27.
- [11] Widagdo, P. B. (2016). Analisis perkembangan e-commerce dalam mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah di Indonesia. Universitas Gajah Mada.
- [12] Jamaludin, N., & Aminah, S. (2021). Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 2(2), 180–208. DOI: <https://doi.org/10.15642/mzw.2021.2.2.180-208>
- [13] Sholikhah, N. A. (2021). Peran lembaga filantropi untuk kesejahteraan masyarakat global (Studi kasus pada Aksi Cepat Tanggap Madiun). *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 1(1), 27–42. DOI: <https://doi.org/10.21154/joipad.v1i1.3051>
- [14] Herlina, S. (2020). Aplikasi Filantropi Dalam Ekonomi Islam. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(4), 186-195.
- [15] Mustarin, B. (2017). URGENSI PENGELOLAAN ZAKAT TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT. *Jurisprudentie: Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Hukum*, 4(2), 83. DOI: <https://doi.org/10.24252/jurisprudentie.v4i2.4054>

- [16] Zaroni, A. N., & Norvadewi, N. (2020). Manajemen Amil Profesional Di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. *Prosiding Seminar Nasional JAMBI ECONOMICS BUSINESS & ACCOUNTING CONFERENCE (JEBAC 2020)*.
- [17] Triantoro, D. A., Wahyuni, T., & Purna, F. P. (2021). Digital Philanthropy: The Practice of Giving Among Middle to Upper-Class Muslim in Indonesia and Soft Capitalism. *QIJS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 9(2), 315. DOI: <https://doi.org/10.21043/qijis.v9i2.7814>
- [18] Ramadhani, M. R., Aryadita, H., & Wicaksono, S. A. (2018). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Donasi, Kegiatan, dan Relawan bagi Komunitas Sosial di Kota Malang (Studi Kasus: Komunitas TurunTangan Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 3102-3109.
- [19] Naim, A. H. (2018). Problematika Fundraising Di Lazisnu Kudus. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.21043/ziswaf.v5i2.4581>.
- [20] Meer, J. (2017). Does fundraising create new giving? *Journal of Public Economics*, 145, 82–93. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2016.11.009>
- [21] Infitah, N., Sukidin, S., & Hartanto, W. (2019). EFEKTIVITAS PROGRAM KELUARGA HARAPAN (PKH) DI DESA SUMBER KEJAYAN KECAMATAN MAYANG KABUPATEN JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 103. DOI: <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.11346>
- [22] Erawan, P. A., Santosa, M. S. W. A., Budiarta, D. K. B., & Wahyudi, P. T. A. (2019). PERANAN VALUE FOR MONEY UNTUK MENGUKUR KINERJA PEMERINTAHAN KABUPATEN BULELENG. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 8(3). DOI: <https://doi.org/10.23887/jinah.v8i3.20010>
- [23] Budiani, N. W. (2007). Efektivitas program penanggulangan pengangguran karang taruna “eka taruna bhakti” desa sumerta kelod kecamatan Denpasar timur kota Denpasar. *Jurnal ekonomi dan Sosial*, 2(1), 49-57.
- [24] Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167–184. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>
- [25] Sudinta, H., & Irwansyah, I. (2022). Analisis Efektivitas Komunikasi Digital Sebagai Media Komunikasi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada PT Ellisa Kreatif Indokarya di Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 10.
- [26] Priyatna, N. N., Purnamasari, H., Sos, S., Ap, M., Ramdani, R., Ip, S., & Pol, M. I. (2022). EFEKTIVITAS PROGRAM BANTUAN RUMAH TIDAK LAYAK HUNI (RUTILAHU) DI DINAS PERUMAHAN RAKYAT DAN KAWASAN PERMUKIMAN (PRKP) KABUPATEN KARAWANG. 7, 6.
- [27] Mubarak, A., & Dahlia, D. (2020). Implementasi Zakat Profesi Di Lingkungan Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Selatan. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(2), 86. DOI: <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i2.3975>

- [28] Anggraeni, P., & Akbar, A. (2018). KESESUAIAN RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN DAN PROSES PEMBELAJARAN. *Jurnal Pesona Dasar*, 6(2). DOI: <https://doi.org/10.24815/pear.v6i2.12197>
- [29] Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). 2(2), 8.
- [30] Irawan, E. P. (2018). The Dynamic of the Role of Volunteer as a Political Communicator: A Descriptive Study on Volunteer's Agus-Sylvi at the Election of the Jakarta Governor 2017. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 6(3).
- [31] Junidar, U. (2020). Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam (Studi terhadap PKPU dan Rumah Zakat di Indonesia). *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam*, 2(2), 190-218.
- [32] Mulia, R. A., & Saputra, N. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KOTA PADANG. 11, 17.
- [33] Hidayati, dkk. (2020). *Jurnal El-Riyasah, Volume 11 Nomor 2 Tahun 2020*, 20.
- [34] Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).