

# YouTube sebagai Media *Fundraising* bagi *Fundraiser* Islami

**Lina Masruuroh**

STID Al-Hadid, Surabaya

linamasruuroh@stidalhadid.ac.id

**Abstrak:** *YouTube cukup populer di Indonesia. Sebagai salah satu saluran, YouTube dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Dari pemanfaatan YouTube sebagai media komunikasi tersebut sudah banyak penelitian berformat artikel jurnal yang menggunakan YouTube sebagai media pembelajaran ataupun media dakwah. Sedangkan penelitian YouTube sebagai media fundraising bagi fundraiser islami belum banyak dilakukan. Padahal kalau dilihat dari potensi zakat yang dimiliki masyarakat Indonesia nominalnya cukup potensial untuk dimanfaatkan bagi kemaslahatan ummat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pustaka dengan penelusuran terhadap berbagai karya ilmiah berupa jurnal, buku-buku, website yang membahas tentang media YouTube dan fundraising dalam Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan media YouTube bisa dioptimalkan untuk fundraiser islami melalui pengoptimalan penggunaan fitur-fitur yang dimiliki YouTube berikut aplikasi penunjangnya. Fitur Search dan fitur YouTube live merupakan dua fitur utama yang bila dioptimalkan akan sangat membantu untuk melaksanakan fundraising bagi fundraiser islami melalui media YouTube. Sedangkan untuk aplikasi penunjang yang wajib digunakan untuk pengoptimalan YouTube sebagai media fundraising bagi fundraiser islami ini adalah aplikasi YouTube dan aplikasi YouTube Studio. Implikasi penelitian ini adalah bagi lembaga fundraiser islami yang belum menggunakan YouTube sebagai media fundraising, sangat disarankan untuk mencoba menggunakan YouTube sebagai media fundraising.*

**Kata kunci:** *YouTube, media komunikasi, fundraising islami*

**Abstract:** *YouTube as Fundraising Media for Islamic Fundraisers. YouTube is quite popular in Indonesia. As a channel, YouTube can be used as a communication medium. From the use of YouTube as a communication medium, there have been many studies in the format of journal articles that use YouTube as a learning medium or da'wah medium. Meanwhile, there has not been much research on YouTube as a fundraising medium for Islamic fundraising. In fact, if you look at the potential of zakat owned by the Indonesian people, the nominal value is quite potential to be used for the benefit of the community. This research is a qualitative library research by searching various scientific works in the form of journals, books, websites that discuss YouTube media and fundraising in Islam. The results of the study show that the use of YouTube media can be optimized for raising Islamic funds through the use of YouTube's features and supporting applications. The Search feature and the YouTube live feature are two main features which, if optimized, will be very helpful for carrying out fundraising for Islamic fundraising through YouTube media. Meanwhile, the supporting applications that must be used to subscribe to YouTube as a fundraising medium for Islamic fundraising are the YouTube application and the YouTube Studio application. The implication of this*

research is that for Islamic fundraising institutions that have not yet used YouTube as a fundraising medium, it is highly recommended to try using YouTube as a fundraising medium.

**Keywords:** YouTube, communication media, islamic fundraising

## Pendahuluan

Dewasa ini internet hampir tidak bisa dilepaskan dari kehidupan keseharian. Hampir semua kegiatan dalam kehidupan membutuhkan internet. Terlebih pada masa pandemi Covid-19, pada saat pembatasan sosial berkala digalakkan, kegiatan bisnis, pembelajaran, bahkan dakwah dilaksanakan menggunakan internet guna meminimalisir persebaran virus. Pandemi Covid-19 secara tidak langsung “memaksa” orang Indonesia yang sebelumnya awam dengan internet menjadi bisa menggunakan internet. Untuk menggantikan interaksi secara langsung digunakanlah media sosial berupa aplikasi ataupun website. Ada banyak media sosial yang sering dipakai oleh orang Indonesia, diantaranya YouTube, Instagram, Twitter, dan Whatsapp. Keempat media tersebut sama-sama bisa diakses melalui website dan aplikasi.

We Are Social pernah mengadakan survei pada tahun 2023 yang menunjukkan YouTube merupakan Website kedua yang paling banyak dikunjungi orang Indonesia setelah Google. Masih dari survei yang sama, YouTube ditonton oleh 833 juta orang Indonesia dengan rata-rata setiap kali kunjungan selama 21 menit 30 detik. Durasi ini jauh lebih lama dari rata-rata setiap kali kunjungan Google yang menjadi Website pertama paling banyak dikunjungi orang Indonesia pada tahun 2023.<sup>1</sup> Dari situ terlihat jelas bahwa YouTube cukup populer di Indonesia dan tentu sangat menarik mengkaji media ini untuk konteks masyarakat Indonesia juga.

Sebagai media komunikasi, YouTube dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan,<sup>2</sup> media informasi atau berita,<sup>3</sup> media humas,<sup>4</sup> media dakwah,<sup>5</sup> dan juga sebagai media penggalangan dana (*fundraising*).<sup>6</sup> Dari pemanfaatan YouTube sebagai media komunikasi tersebut sudah banyak

<sup>1</sup> Simon Kemp, “Digital 2023: Indonesia,” DataReportal – Global Digital Insights, 9 Februari 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

<sup>2</sup> Faiz Farhan Suryo Putro dan Muhammad Darwinsyah, “Pemanfaatan Live Streaming Akun Youtube Friday Noraebang sebagai Media Hiburan Saat Pandemi Covid-19,” *Prosiding Jurnalistik* 8, no. 1 (26 Juli 2022), <https://doi.org/10.29313/v8i1.31745>.

<sup>3</sup> 411206587 Ali Akbar, “Efektifitas YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)” (skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018), <http://library.ar-raniry.ac.id>.

<sup>4</sup> Intan Leliana Dan Venessa Augusta, “Strategi Humas Kementerian Perindustrian Dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube J-Ika: Jurnal Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung,” *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKA)* 06, no. 02 (September 2019): 110–19, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika/article/view/6836/pdf>.

<sup>5</sup> Hamdan Hamdan dan Mahmuddin Mahmuddin, “Youtube sebagai Media Dakwah,” *Palita: Journal of Social Religion Research* 6, no. 1 (29 April 2021): 63–80, <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>.

<sup>6</sup> Daniel Sefrandov, Jandy Edipson Luik, dan Astri Yogatama, “Penerimaan Citra Windah Basudara Oleh Penonton Pada Konten Charity Di Youtube,” *Jurnal E-Komunikasi* 10, no. 2 (16 Oktober 2022), <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13192>.

penelitian berformat artikel jurnal yang menggunakan YouTube sebagai media pembelajaran<sup>789</sup> ataupun media dakwah.<sup>101112</sup> Sedangkan penelitian yang spesifik mengkaji YouTube sebagai media *fundraising* belum banyak dilakukan, terutama untuk konteks *fundraiser* yang islami. Padahal kalau dilihat dari potensi zakat yang dimiliki masyarakat Indonesia berdasarkan hasil penelitian total potensi zakat Indonesia berdasarkan komponen zakat (zakat penghasilan, zakat uang, zakat perusahaan, zakat peternakan, dan zakat pertanian) berjumlah Rp233,8 triliun.<sup>13</sup> Nominal yang cukup besar untuk dimanfaatkan bagi kemaslahatan umat. Selain itu berdasarkan data Bank Dunia jumlah kelas menengah yang ada di Indonesia mencapai 52 juta. Semisal dibuat perhitungan kasar 90 persen dari kelas menengah tersebut adalah muzaki (orang yang wajib membayar zakat), maka diperoleh kisaran angka 46,8 juta. Jika saat ini yang membayar ZIS (Zakat, Infak, Sedekah) baru kisaran 8,8 juta orang, maka bisa dikatakan baru sekitar 18,8 persen muzaki Indonesia yang sudah membayar ZIS.<sup>14</sup>

Berdasarkan data-data tersebut dan berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa muzaki yang memiliki dukungan ekosistem digital (meliputi pemahaman yang baik tentang literasi teknologi, tersedianya jaringan internet, tersedianya server yang stabil, serta punya kemampuan dalam menjalankan teknologi) memiliki kecenderungan untuk menyalurkan zakatnya secara digital melalui lembaga amal zakat (LAZ) yang beradaptasi dengan *platform fundraising* digital.<sup>15</sup> Hal-hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan studi terkait YouTube sebagai media *fundraising* bagi *fundraiser* yang islami. Sehingga rumusan masalah yang dikaji dalam tulisan ini adalah *bagaimana mengoptimalkan penggunaan YouTube sebagai media fundraising bagi fundraiser yang islami* dengan sumber data berbagai karya ilmiah, seperti jurnal, buku-buku, website yang membahas tentang media YouTube dan *fundraising* dalam Islam. Tujuan dari tulisan ini adalah mengetahui cara mengoptimalkan penggunaan

<sup>7</sup> Ririn Puspita Tutiasri, Niko Kurniawan Laminto, dan Karim Nazri, "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19" 2, no. 2 (10 Oktober 2020), <https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKA M/article/view/311>.

<sup>8</sup> Muhammad Yusi Kamhar dan Erma Lestari, "Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi," *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan* 1, no. 2 (29 Juni 2019): 1-7, <https://doi.org/10.33366/ilg.v1i2.1356>.

<sup>9</sup> Hening Kusumaningrum dkk., "Optimalisasi Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Daring," *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam* 5, no. 1 (31 Januari 2022): 92-114, <https://doi.org/10.54396/saliha.v5i1.223>.

<sup>10</sup> Hamdan dan Mahmuddin, "Youtube sebagai Media Dakwah."

<sup>11</sup> Salma Laila Qodriyah, "Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Milenial (Channel Nussa Official),"

*Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah (JASIKA)* 1, no. 2 (30 September 2021), <https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.14>.

<sup>12</sup> Ricka Handayani, "Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah Di Tengah Pandemi," *Hikmah* 15, no. 01 (Juni 2020): 123-38.

<sup>13</sup> Gustani M.Ak dan Nono Hartono, *Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ)*, 2020.

<sup>14</sup> Achmad Mukafi Niam, "Meningkatkan Kesadaran Umat untuk Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah," NU Online, Mei 2021, <https://www.nu.or.id/risalah-redaksi/meningkatkan-kesadaran-umat-untuk-membayar-zakat-infak-dan-sedekah-VFM1n>.

<sup>15</sup> Nenie Sofiyawati dan Siti Nur Halimah, "Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 1 (27 Juni 2022): 45-64, <https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.18479>.

YouTube sebagai media *fundraising* bagi *fundraiser* yang islami.

Secara metodologi, studi ini masuk dalam jenis penelitian kualitatif pustaka dengan metode studi dokumen. Menurut Bowen dalam Morissan, studi dokumen pada penelitian kualitatif berarti menelaah dokumen untuk bisa memberikan makna mengenai topik penelitian tertentu. Sejalan dengan hal itu Corbin dan Strauss dalam Morissan, menyatakan bahwa studi dokumen memberikan ketentuan agar data diperiksa dan ditafsirkan untuk mendapatkan makna, pemahaman, dan mengembangkan pengetahuan empiris.<sup>16</sup> Studi tentang YouTube sebagai media sudah banyak dilakukan. *Pertama*, artikel jurnal berjudul "YouTube Sebagai Media Dakwah" oleh Hamdan dan Mahmuddin.<sup>17</sup> Penelitian tersebut bertujuan menguraikan pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah. Penelitian tersebut termasuk penelitian pustaka karena datanya diperoleh melalui penelusuran berbagai karya ilmiah, berupa buku-buku, makalah, jurnal, majalah yang membahas tentang media (khususnya YouTube) dan dakwah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan penggunaan media YouTube sebagai media dakwah kian prospek dan mudah untuk dilakukan. Sedangkan keterhubungan antara media YouTube dengan dakwah terlihat pada kesamaan sasaran, segmentasi yang sama, dan kesamaan kebutuhan. Sedangkan pemanfaatan YouTube sebagai media

dakwah oleh kebanyakan dai populer telah digunakan dan dimanfaatkan dengan baik. *Kedua*, Penerimaan Citra Windah Basudara oleh Penonton Pada Konten Charity di YouTube oleh Sefrandov, Luik, dan Yogatama.<sup>18</sup> Penelitian tersebut bertujuan mengetahui pengalaman berbeda penonton dalam memaknai citra Windah Basudara pada konten *charity*, yang diteliti menggunakan metode analisis resepsi. Informan dalam penelitian tersebut adalah penonton konten *charity* Windah Basudara yang punya latar belakang dan umur yang berbeda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat penerimaan *dominant* dan *negotiated* atas citra yang ditampilkan Windah Basudara pada konten *charity*. Penerimaan *dominant* dikarenakan tidak ada *gap* antara *preferred reading* komunikator dan penonton. Citra Windah Basudara membedakan cara pembawaan diri pada konten *charity* dan diluar *charity* yang dianggap baik, jujur, dan bertanggung jawab.

*Ketiga*, Pemanfaatan YouTube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa di Tengah Pandemi Covid-19.<sup>19</sup> Penelitian tersebut bertujuan mengetahui pemanfaatan YouTube sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa pada masa pandemi Covid-19. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pemilihan media pembelajaran menggunakan YouTube pada masa pandemi Covid-19 menjadi pilihan utama

---

<sup>16</sup> Morissan, *Riset Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 108.

<sup>17</sup> Hamdan dan Mahmuddin, "Youtube sebagai Media Dakwah."

<sup>18</sup> Sefrandov, Luik, dan Yogatama, "Penerimaan Citra Windah Basudara Oleh Penonton Pada Konten Charity Di Youtube."

<sup>19</sup> Tutiasri, Laminto, dan Nazri, "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19."

karena dengan YouTube mahasiswa seperti bertemu dengan dosen secara langsung, menyimak apa yang disampaikan oleh dosen, mengulang-ulang materi yang disampaikan, dengan memutar ulang, serta membuat mahasiswa tidak bosan ketika hanya mendapatkan materi berupa tulisan saja. Hal ini menjadi tantangan bagi para dosen untuk membuat konten yang menarik melalui video yang diunggah di YouTube.

Meski sudah banyak studi tentang YouTube sebagai media komunikasi, baik untuk keperluan pembelajaran ataupun dakwah. Belum dijumpai penelitian yang membahas tentang pengoptimalan YouTube sebagai media *fundraising* bagi *fundraiser* yang islami. Sehingga menjadi perlu untuk menelaah hal ini.

## YouTube Sebagai Media Komunikasi

YouTube merupakan situs web atau bisa juga aplikasi tempat penggunanya bisa menonton, mengunggah, dan membagi beragam video secara cuma-cuma hanya dengan memiliki akun gmail yang bisa difungsikan sebagai akun YouTube. Sehingga siapa saja yang memiliki akun gmail bisa memiliki *channel* atau akun YouTube.

Video YouTube pertama kali diunggah pada tanggal 23 April 2005 oleh Jawed Karim yang merupakan salah satu pendiri YouTube, tepatnya di San Diego Zoo.<sup>20</sup>

YouTube semakin berkembang dan diramalkan memiliki masa depan yang cerah sejak di beli oleh Google pada september 2006. Hal ini linier dengan posisi Google sebagai *search engine* nomor satu yang paling banyak diakses di dunia. Selama Google masih menduduki peringkat pertama dalam mesin pencarian, YouTube sebagai bagian dari Google akan terbawa ikut serta. YouTube sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari Google, sehingga wajar jika memiliki akun gmail menjadi syarat utama untuk bisa memiliki *channel* YouTube.

Sebagai media sosial yang banyak diakses, YouTube memiliki fitur-fitur yang terus mengalami perkembangan dan penyesuaian dengan penggunanya. Setiap tahun YouTube berubah untuk lebih meningkatkan performanya sebagai kanal video terbaik di dunia. Fitur-fitur YouTube antara lain<sup>21</sup>

*Pertama*, fitur Penelusuran YouTube (*Search*). Sistem penelusuran YouTube membuat peringkat dalam mengatur video dalam jumlah besar untuk menemukan hasil yang paling bermanfaat dan sesuai dengan penelusuran penggunaannya. Hal ini dilakukan agar pengguna YouTube bisa lebih mudah menemukan video yang dibutuhkan, mengingat lebih dari lima ratus jam konten yang diunggah ke YouTube setiap menitnya. Ada tiga elemen utama yang menjadi prioritas YouTube untuk menghasilkan

<sup>20</sup> Deddy Corbuzier, *Youtuber For Dummies* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2019), 2.

<sup>21</sup> "Fitur produk - Panduan Cara Kerja YouTube," Fitur produk - Panduan Cara Kerja YouTube, diakses 17

Oktober 2023, <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/>.

penelusuran terbaik bagi penggunanya: keterkaitan, interaksi, dan kualitas. Untuk memprediksi keterkaitan pencarian, YouTube melihat dengan teliti terkait banyak faktor, seperti seberapa besar kesamaan judul video, tagar, deskripsi video, dan konten video dengan kueri penelusuran penggunanya. Melihat data interaksi penggunanya merupakan cara yang dilakukan YouTube untuk menentukan keterkaitan. Seperti, YouTube bisa melihat waktu tonton video tertentu untuk kueri tertentu untuk menentukan sesuai atau tidaknya video tersebut dengan kueri pengguna lainnya. Kemudian terkait kualitas, sistem yang dimiliki YouTube dirancang untuk menentukan sinyal yang bisa membantu menentukan *channel* mana yang menunjukkan keahlian, kredibilitas, dan kepercayaan dalam topik tertentu. YouTube berkomitmen untuk tidak menerima uang untuk pembayaran atas penempatan yang lebih baik pada hasil penelusuran organik. Selain tiga elemen utama tersebut, YouTube berupaya untuk memberikan hasil penelusuran yang berguna secara langsung bagi setiap penggunanya. Selain itu YouTube juga mempertimbangkan riwayat penelusuran serta tontonan penggunanya, jika sudah diaktifkan. Itulah yang menjadikan hasil penelusuran antar penggunanya berkemungkinan berbeda.

*Kedua*, fitur Rekomendasi Video (*recommendations*). Fitur rekomendasi membuat pengguna YouTube bisa menemukan lebih banyak video yang sesuai dengan minat penontonnya. Fitur ini dapat ditemukan di dua tempat utama:

halaman beranda dan panel "*next*". Halaman beranda merupakan tampilan saat pertama kali YouTube dibuka dan berisi perpaduan antara rekomendasi yang dipersonalisasi, konten dari *channel* yang sudah di-*subscribe* pengguna, serta berita dan informasi terbaru. Sedangkan panel "*next*" muncul pada saat pengguna menonton video. Panel tersebut merekomendasikan konten lain berdasarkan video yang sering dan sedang ditonton, serta video lain sejenis yang mungkin juga diminati pengguna.

*Ketiga*, fitur Berita dan informasi (*news-information*). Fitur berita dan informasi yang dimiliki YouTube menjanjikan konten yang memprioritaskan ketepatan dan kredibilitas, termasuk dalam berita, informasi politik, kedokteran, dan ilmiah. YouTube menggunakan sistem *machine learning* yang mengutamakan informasi dari sumber-sumber yang dapat dipercaya dan menyediakan konteks untuk membantu penggunanya mendapatkan video terkait berita dan informasi yang dibutuhkan.

*Keempat*, fitur Monetisasi untuk Kreator (*monetization*). Fitur monetisasi ini memungkinkan konten kreator YouTube ([individu/lembaga] yang membuat konten untuk YouTube) untuk bisa memperoleh uang secara langsung melalui *platform* YouTube dengan berbagai cara, termasuk melalui penempatan iklan, penjualan *merchandise*, dan berlangganan.

*Kelima*, fitur YouTube Live. Fitur *live streaming* di YouTube dan *premiere* memungkinkan penggunanya membuat acara pertemuan, atau konferensi pers

tentang informasi terbaru ataupun acara amal secara langsung. YouTube Live dan Premiere memungkinkan konten kreator mempertemukan atau menghubungkan penonton secara *real time* untuk belajar, berdiskusi, serta membuat komunitas sosial baru.

Berdasarkan studi yang sudah dilakukan penulis, selain fitur-fitur tersebut sebagai media sosial YouTube juga memiliki beberapa keunggulan yang bisa membuat pengguna (konten kreator ataupun penontonnya) setia menggunakan YouTube: *Pertama*, Navigasi Bahasa. Pengguna YouTube bisa menavigasikan YouTube ke lebih dari tujuh puluh lima bahasa yang digunakan oleh 95 persen penduduk internet. Hal ini memudahkan YouTube diakses oleh beragam negara dengan beragam bahasa.<sup>22</sup>

*Kedua*, melihat video secara gratis ataupun *offline*. YouTube memanjakan pengguna dengan bebas menonton video tanpa membayar (gratis) ataupun berlangganan. Selain itu YouTube juga menyediakan tombol *download* untuk penontonnya (meski tidak semua konten video mengaktifkan fitur ini). Sehingga video yang sudah di-*download* tersebut dapat ditonton secara *offline*.

*Ketiga*, *Free cloud hard disk*. YouTube juga menyediakan *free cloud hard disk* untuk para pemilik *channel* YouTube. Bagi pengguna yang menginginkan privasi, YouTube menyediakan layanan pengaturan secara pribadi, sehingga video yang disimpan di cloud hard disk YouTube tersebut hanya bisa dilihat oleh pemilik

*channel* dan orang-orang yang dipilih. Ketika menyimpan video di YouTube, video tersebut dilindungi oleh teknologi paling canggih milik Google.<sup>23</sup> Hal ini menjadikan kecil kemungkinan video tersebut hilang. *Keempat*, mempertontonkan karya audio visual siapa pun ke publik secara gratis. Bagi penggunaanya YouTube bisa menjadi media untuk mempertontonkan karya audio visual ke publik secara gratis. Hal ini melampaui televisi yang mungkin tidak semua orang bisa menampilkan karya audio visualnya di televisi. YouTube membebaskan penggunaanya untuk membuat dan mengunggah karya apapun. Bahkan YouTube tidak memberikan batasan durasi dan jumlah video yang bisa di-*upload* secara minimal ataupun maksimalnya. Selain itu YouTube juga tidak memberikan larangan untuk mengunggah video dengan resolusi yang rendah. Artinya jika video yang diunggah adalah hasil dari rekaman telepon genggam murah pun tetap masih bisa ditayangkan YouTube. Bisa diartikan YouTube mampu membuat seseorang memiliki "panggunya" sendiri. Dengan adanya YouTube, membuat kita yang ingin dikenal atau populer tidak lagi membutuhkan bantuan televisi. Bagi penyanyi yang ingin dikenal atau populer tidak harus berebut seleksi agar bisa rekaman. Di era YouTube mereka cukup mengoptimalkan *channel* YouTube yang mereka miliki agar memiliki banyak penonton dan *subscriber*.

*Kelima*, mendapat penghasilan dari YouTube. Bagi pemilik *channel* YouTube yang sudah memiliki minimal seribu *Subscriber* dan empat ribu jam tayang

---

<sup>22</sup> Corbuzier, *Youtuber For Dummies*, 9.

<sup>23</sup> Corbuzier, 45.

publik yang valid dalam 12 bulan terakhir, bisa mengajukan monetisasi ke YouTube. Jika pengajuan monetisasi tersebut disetujui, pemilik *channel* bisa mendapatkan uang dari penonton videonya. Pemilik akun YouTube yang sudah disetujui monetisasinya akan mendapatkan uang tiap seribu kali kunjungan ke video tersebut.

Selain karakteristik YouTube di atas, berdasarkan studi yang sudah dilakukan penulis, yang membuat pengguna betah menggunakan YouTube, media sosial ini juga melengkapi diri dengan berbagai aplikasi yang menunjang kinerjanya: *Pertama*, Aplikasi YouTube. Merupakan aplikasi utama yang digunakan untuk mengakses video YouTube. Aplikasi ini membuat penggunanya tidak harus mengakses YouTube dari web browser. Melalui aplikasi ini pengguna bisa menonton video dari seluruh dunia, *subscribe channel* yang disukai, menjelajahi topik yang sedang viral, menjalin hubungan dengan komunitas YouTube, mengupload video, menjalin interaksi dengan penonton melalui *live streaming*, *upgrade* ke YouTube Premium, dan menggunakan beragam fitur yang disediakan YouTube lainnya.

*Kedua*, aplikasi YouTube Kids. Merupakan aplikasi video yang dibuat khusus pengguna YouTube yang masih anak-anak. Aplikasi ini dirancang untuk membuat anak-anak dapat mengakses video dengan kontrol dari orang tua mereka. Dengan aplikasi ini orang tua bisa melakukan pembatasan waktu pemakaian, mengetahui video apa saja yang ditonton anak-anak mereka, dan melaporkan video

yang tidak pantas bagi anak-anak untuk ditinjau oleh tim YouTube.

*Ketiga*, Aplikasi YouTube Music. Merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengakses lebih dari 70 juta lagu resmi. Aplikasi ini menjanjikan konten musik, termasuk didalamnya pertunjukan *live*, *cover*, *remix*, dan konten musik yang tidak ditemukan di tempat lain. Pengguna aplikasi ini memungkinkan penggunanya terhubung dengan dunia musik yang dipersonalisasi khusus sesuai pengguna. Aplikasi ini juga menyediakan layanan *upgrade* ke premium untuk menikmati pengalaman mengakses bebas iklan dan fasilitas premium lainnya.

*Keempat*, aplikasi YouTube Studio. Merupakan aplikasi yang digunakan oleh konten creator YouTube untuk mengelola *channel* atau saluran YouTube. Dengan aplikasi ini para konten kreator bisa lebih cepat menyempurnakan konten videonya, mengetahui data statistik terbaru, menjalin komunikasi dengan *subscriber*-nya, dan pengaturan lain terkait pengelolaan saluran.

*Kelima*, aplikasi YouTube Create. Merupakan aplikasi resmi dari YouTube yang digunakan untuk mengedit video. Aplikasi ini menunjang para konten kreator YouTube untuk mengedit video yang lebih praktis dengan hasil yang lebih menarik. Dengan aplikasi ini pengguna bisa menambahkan musik, efek, stiker, dan pengaturan lain terkait pengeditan video. Berdasarkan fitur-fitur, keunggulan, dan aplikasi penunjang yang dimiliki tersebut membuat YouTube cukup mumpuni sebagai media komunikasi antara konten

kreator dengan *subscriber* ataupun penonton konten video secara umum.

## **Fundraising dalam Islam**

Secara umum *fundraising* merupakan kegiatan penggalangan dana yang bisa juga dihubungkan dengan konteks Islam. Jika dihubungkan dengan konteks Islam, *fundraising* merupakan kegiatan penggalangan dana yang bisa dilakukan oleh individu, organisasi, maupun badan hukum yang didalamnya juga terdapat proses mempengaruhi calon wakif<sup>24</sup> agar mau melakukan amal kebajikan berupa menyerahkan sebagian hartanya untuk diwakafkan.<sup>25</sup> Lebih spesifik lagi jika dihubungkan dengan konteks zakat, maka *fundraising* zakat adalah kegiatan mengumpulkan dana dan mempersuasi calon muzaki<sup>26</sup>, secara perseorangan maupun badan usaha, supaya bersedia menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekahnya kepada lembaga pengelola zakat.<sup>27</sup>

Penyesuaian pengertian *fundraising* dalam konteks Islam tersebut tentu berimplikasi pada adanya perbedaan tujuan *fundraising* dalam konteks Islam. Berikut tujuan *fundraising* menurut Hakim,<sup>28</sup> *pertama*, menghimpun dana (zakat, infak, dan sedekah). Menghimpun dana merupakan tujuan utama *fundraising* dan yang menjadikan pendorong utama dalam

pengelolaan zakat *fundraising* harus dilakukan. Dana yang dimaksudkan disini tidak hanya uang, namun juga bisa berupa barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tanpa kegiatan *fundraising* kegiatan lembaga pengelola wakaf akan berjalan kurang maksimal. Hal ini dikarenakan apabila *fundraising* tidak menghasilkan dana maka lembaga tidak memiliki sumber daya (dana), dan lembaga tersebut bisa kehilangan kemampuan untuk konsisten dalam menjaga kelangsungan programnya, hingga pada akhirnya lembaga tersebut akan semakin melemah dan bisa juga ditutup karena tidak mampu menjalankan program yang dimiliki.

*Kedua*, menghimpun muzaki. Lembaga yang melaksanakan kegiatan *fundraising* harus selalu berupaya untuk memperbanyak jumlah muzaki. Karena apabila jumlah muzaki bertambah maka otomatis jumlah dana yang berhasil dihimpun juga akan bertambah. Ada dua cara yang bisa dilakukan untuk memperbanyak jumlah donasi, yaitu menambah besaran nominal donasi dari setiap muzaki atau memperbanyak jumlah muzaki baru. Diantara kedua pilihan tersebut, menambah muzaki dianggap sebagai cara yang lebih mudah dilakukan dibanding menaikkan besaran nominal donasi dari setiap muzaki. Dengan pertimbangan ini, mau tidak mau

---

<sup>24</sup> Orang yang memberikan benda bergerak atau tidak bergerak miliknya untuk kepentingan umum (Islam) sebagai pemberian yang ikhlas (KBBI VI)

<sup>25</sup> Suparman, "Manajemen Fundraising dalam Penghimpunan Harta Wakaf (1) | Badan Wakaf Indonesia | BWI.go.id," Badan Wakaf Indonesia (BWI), 6 Maret 2009, <https://www.bwi.go.id/339/2009/03/06/manajemen->

[fundraising-dalam-penghimpunan-harta-wakaf-bagian-1/](#).

<sup>26</sup> Orang yang (wajib) membayar zakat: infak dan sedekah (KBBI VI)

<sup>27</sup> Nurfiah Anwar, *Manajemen Pengelolaan Zakat* (Bogor: LINDAN Bestari, 2022), 95.

<sup>28</sup> Rahmad Hakim, *Diskursus (Asnaf Tsamaniyyah): Delapan Golongan Penerima Zakat* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2023), 15-16.

*fundraising* juga harus bertujuan dan konsisten untuk terus menambah jumlah muzaki.

*Ketiga*, menghimpun *volunteer* (simpatisan) dan pendukung. Aktifitas *fundraising* bukan hanya bertujuan menghimpun dana, namun juga merangkul simpatisan atau pendukung yang akan mendukung lembaga meskipun tidak menjadi donatur. Mereka yang memiliki keterbatasan dana untuk berbagi, bisa menjadi simpatisan yang mendukung kelancaran pelaksanaan *fundraising*. Simpatisan tersebut meskipun kesulitan dalam melakukan donasi, mereka akan berusaha untuk melakukan apa saja guna menyokong lembaga. Simpatisan pada umumnya secara alamiah bersedia menjadi informan positif atau promotor bagi lembaga kepada pihak eksternal. Simpatisan sangat diperlukan oleh lembaga sebagai pemberi kabar informasi kepada pihak yang memerlukan. Dengan adanya simpatisan, maka bisa dikatakan kita sudah memiliki jaringan informal yang sangat menguntungkan dalam *fundraising*.

*Keempat*, membangun atau meningkatkan citra positif lembaga. Dengan melakukan kegiatan *fundraising*, lembaga baik secara langsung ataupun tidak langsung akan membentuk citra lembaga tersebut. Informasi dan interaksi ketika melaksanakan *fundraising* nantinya bisa membentuk citra atau *image* lembaga di masyarakat. Jika citra lembaga tersebut baik/positif, maka masyarakat berkecenderungan mendukung, bersimpati, dan akan memberikan donasi. Dengan demikian, kesulitan dalam mencari muzaki cenderung tidak terjadi.

Hal ini dikarenakan dengan citra yang baik/positif akan sangat mudah dalam mempersuasi masyarakat untuk memberikan donasi kepada lembaga.

*Kelima*, meningkatkan kepuasan muzaki. Merupakan tujuan *fundraising* yang bersifat jangka panjang. Hal ini dikarenakan jika lembaga pengelola *fundraising* bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap muzaki dan muzaki puas akan pelayanan yang diberikan, maka bisa membuat muzaki tersebut menjadi "pelanggan setia" yang akan kembali memberikan donasi pada lembaga tersebut dan bahkan mengajak orang-orang yang dikenalnya untuk memberikan donasi pada lembaga pengelola *fundraising* tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika pelayanan tidak memuaskan, maka muzaki tidak akan kembali memberikan donasinya karena kecewa terhadap lembaga pengelola *fundraising* tersebut. Oleh karena itu, terkait kepuasan muzaki ini harus benar-benar diperhatikan. Hal ini dikarenakan pekerjaan *fundraising* lebih banyak berinteraksi dengan muzaki, sehingga secara otomatis kegiatan *fundraising* juga harus bertujuan untuk memberi kepuasan muzaki.

Selain mengupas tentang pengertian dan tujuan *fundraising* dalam konteks Islam, untuk lebih mendalami tentang *fundraising* dalam konteks Islam tersebut perlu juga dilakukan pengkajian tentang unsur-unsurnya. Berikut unsur *fundraising* dalam konteks Islam menurut Purwanto dalam

Huda.<sup>29</sup> *Pertama*, Analisis kebutuhan. Meliputi kesesuaian dengan hukum Islam; manfaat bagi kesejahteraan umat; laporan dan pertanggung jawaban; pelayanan yang bermutu baik; serta silaturahmi dan komunikasi. Bagi muzaki yang paham hukum Islam dengan baik, tentunya akan menanyakan tentang pelaksanaan pengelolaan *fundraising* ZIS yang dikelola lembaga yang menjadi sasaran. Mereka ingin melakukan kebaikan (berdonasi) sesuai hukum Islam. Mereka tidak mau pembayaran ZIS yang sudah dilakukan akan sia-sia atau tidak ada nilainya dihadapan Allah karena sudah mengalokasikan pada lembaga yang salah. Pertanyaan yang diutarakan muzaki pada lembaga zakat sebenarnya bertujuan untuk menghilangkan kebimbangan yang ada dalam dirinya akan pelaksanaan pengelolaan zakat yang dikelola lembaga yang bersangkutan. Selanjutnya apabila mereka sudah yakin akan lembaga pengelola zakat (sesuai dengan hukum Islam), maka mereka akan sukacita mendistribusikan dana ZIS mereka kepada lembaga tersebut.

*Kedua*, segmentasi calon muzaki. Segmentasi muzaki sesuai undang-undang adalah perorangan, organisasi, dan lembaga berbadan hukum. Selain itu segmentasi juga bisa dilihat dari sisi geografis dan demografis. Geografis seperti pembagian berdasarkan lokal, regional, nasional, dan internasional. Sedangkan demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, status pendidikan dan ekonomi. Pemilihan

segmentasi calon muzaki ini tentunya berpengaruh pada pembuatan strategi *fundraising* dan sekaligus pemilihan media komunikasi yang tepat sesuai dengan segmentasi calon muzaki yang dibidik. Dengan segmentasi yang sesuai, lembaga zakat bisa menempatkan sumber daya yang sesuai dengan segmen-segmen masyarakat yang telah diidentifikasi.

*Ketiga*, Identitas profil muzaki. Hal ini diperlukan untuk mengetahui lebih dini terkait identitas calon muzaki. Profil muzaki personal bisa berbentuk biodata, sedangkan untuk calon muzaki yang berupa organisasi atau lembaga hukum bisa berbentuk *company* profil lembaga. Profil ini nantinya bisa digunakan untuk memperkirakan potensi ZIS yang bisa dikeluarkan oleh calon muzaki.

*Keempat*, produk. Dalam *fundraising* ZIS, produk tidak bisa hanya diartikan sebagai sesuatu yang disenangi atau tidak disenangi, yang sekiranya diterima seseorang dalam sebuah transaksi antara dua pihak, tetapi lebih tepat lagi apabila produk diartikan sebagai sesuatu yang lebih kompleks yang terdiri dari ciri-ciri yang memiliki wujud dan tidak memiliki wujud. Produk dalam konteks ini adalah hal yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan muzaki, karena produk dalam konteks ini tidak hanya berbentuk barang tetapi bisa juga berupa jasa. Produk lembaga zakat merupakan produk pelayanan yang membuat muzaki mudah dalam

---

<sup>29</sup> Miftahul Huda, *Pengelolaan wakaf dalam perspektif fundraising: studi tentang penggalangan wakaf pada Yayasan Hasyim Asy'ari, Pondok Pesantren Tebuireng, Jombang, Yayasan Badan Wakaf, Universitas Islam*

*Indonesia, Yogyakarta, dan Yayasan Dana Sosial Al-Falah, Surabaya*, Cet. 1, Seri disertasi (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), 37-38.

menunaikan kewajibannya. Nazir<sup>30</sup> semestinya mempunyai satu atau beberapa produk wakaf sesuai perundangan yang bisa ditawarkan kepada para calon wakif. Produk ini mengacu kepada peruntukan wakaf sesuai perundangan yang berlaku. Di dalam undang-undang disebutkan wakaf diperuntukan bagi: sarana dan kegiatan ibadah; sarana dan kegiatan pendidikan serta kesehatan; bantuan kepada fakir miskin, anak terlantar, yatim piatu, beasiswa; kemajuan dan peningkatan ekonomi umat; dan/atau kemajuan kesejahteraan umum lainnya yang tidak bertentangan dengan syariat dan peraturan perundang-undangan. Selanjutnya apabila seseorang akan mewakafkan tanah, maka dalam akta ikrar wakaf (tanah di peruntukkan guna: pembangunan tempat peribadatan, termasuk di dalamnya masjid, langgar, dan musala; keperluan umum termasuk di dalamnya bidang pendidikan serta tempat penyantunan anak yatim, tuna netra, tuna wisma atau keperluan umum lainnya sesuai dengan ajaran Islam).

*Kelima*, harga dan biaya transaksi. Harga yang dimaksudkan di sini merupakan nominal nilai harta benda yang akan diwakafkan atau bisa juga disesuaikan dengan kemampuan nazir yang mengelolanya. Nilai harta benda yang diwakafkan disesuaikan dengan besaran harta yang dimiliki muzaki dan ajaran Islam. Selain itu nazir juga bisa menentukan besaran nominal yang mampu dia Kelola. Misalnya untuk kepentingan kurban, nazir boleh

menentukan berapa nominal pilihan harga kurban sapi atau kambing jika muzaki memberi berupa uang. Sedangkan biaya transaksi yang dimaksudkan di sini merupakan nilai yang dikurbankan oleh muzaki untuk bisa menikmati jasa penyaluran ZIS melalui lembaga zakat.

*Keenam*, promosi. Merupakan unsur *fundraising* yang digunakan lembaga sebagai salah satu media untuk menginformasikan kepada masyarakat luas (dengan tujuan utama calon muzaki) tentang produk atau program yang mereka tawarkan. Promosi ini juga membantu meyakinkan muzaki untuk bersimpati dan mendukung kegiatan yang dilaksanakan lembaga. Promosi sebagai salah satu upaya *maintenance* yang dilakukan lembaga untuk selalu menjalin hubungan dengan muzaki dan masyarakat luas. Hal ini dilakukan untuk memunculkan loyalitas dalam rangka meningkatkan perkembangan lembaga. Promosi *fundraising* ini sangat bisa dilakukan melalui media YouTube.

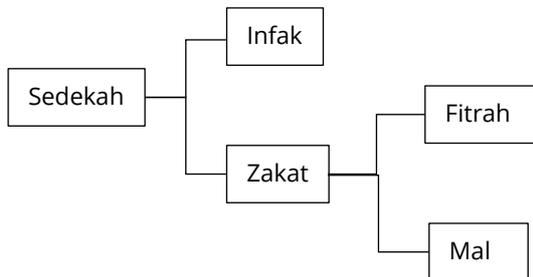
Praktik *fundraising* dalam Islam sangat mungkin dilakukan mengingat dalam Islam terdapat ajaran tentang zakat dan infak. Menurut Al Warisy, ditinjau dari segi kebahasaan zakat berasal dari bahasa Arab dari kata dasar *zaka* yang artinya berkah, tumbuh, bersih, atau baik. Sesuatu bisa disebut *zaka* jika mengandung berkah, tumbuh, bersih, atau baik. Sedangkan apabila dikatakan orang itu *zaka*, artinya harta yang baik atau bisa dikatakan penuh

---

<sup>30</sup> Kelompok orang atau badan hukum yang bertugas memelihara dan mengurus benda wakaf (KBBI VI)

berkah.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Al Mawardi dan Asy-Syarkawi dalam Al Warisy zakat merupakan kegiatan mengambil atau memberi sebagian harta yang sudah memenuhi nisab<sup>32</sup> kepada orang fakir dan golongan tertentu.<sup>33</sup>

Selain zakat, terdapat juga istilah infak dan sedekah. Menurut Al Warisy, zakat dan sedekah memiliki pengertian yang sama, yaitu harta yang dibelanjakan untuk memenuhi perintah Allah. Kesamaan pengertian tersebut lebih tampak ketika memahami istilah zakat di Makkah sebelum turunnya surah At-Taubah ayat 60. Setelah turunnya ayat tersebut terjadi pergeseran klasifikasinya menjadi seperti pada bagan berikut.<sup>34</sup>



Gambar 1- Bagan Sedakah, Zakat, dan Infak

Dari bagan tersebut bisa diketahui ragam ajaran Islam yang berhubungan dengan praktek *fundraising* masuk dalam besaran sedekah yang kemudian diklasifikasikan

menjadi sedekah wajib (zakat fitrah dan mal) dan sedekah yang diwajibkan (sunah) seperti infak. Aturan terkait perintah dan besaran sedekah wajib ini sudah diatur dalam Al-Qur'an dan hadis. Sedangkan infak yang merupakan sedekah sunah yang tidak ada ketetapan aturan terkait besarnya. Infak pada prinsipnya merupakan harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.<sup>35</sup> Berdasarkan hal tersebut maka aturan *fundraising* untuk sedekah wajib mengikuti aturan yang sudah disebutkan dalam Al-Qur'an. Sedangkan aturan terkait *fundraising* infak bisa disesuaikan dengan kebutuhan lembaga yang berorientasi untuk kemaslahatan umat.

## Menjadikan YouTube Sebagai Media *Fundraising* Bagi *Fundraiser* Islami

Poin pembahasan pada bagian ini adalah upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan YouTube sebagai media *fundraising* bagi *fundraiser* yang islami. Secara umum, sebenarnya YouTube sudah menyediakan link terkait bagaimana memaksimalkan penggalangan dana melalui YouTube.<sup>36</sup> Namun setelah ditelaah, cara yang

<sup>31</sup> Iskandar Al Warisy, *Kedudukan Zakat dalam Bangunan Islam* (Surabaya: Al-Kahfi Media Press, 2006), 15.

<sup>32</sup> Jumlah harta benda minimum yang dikenakan zakat (KBBI VI)

<sup>33</sup> Al Warisy, *Kedudukan Zakat dalam Bangunan Islam*, 16.

<sup>34</sup> Al Warisy, 17.

<sup>35</sup> "UU No. 23 Tahun 2011," Database Peraturan | JDih BPK, 2, diakses 27 November 2023, <http://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>.

<sup>36</sup> "Memaksimalkan penggalangan dana melalui YouTube - Bantuan YouTube," diakses 17 Januari 2024, <https://support.google.com/youtube/answer/9918203?hl=id>.

disampaikan oleh YouTube di link tersebut masih umum dan masih perlu untuk dilakukan pengkajian lebih mendalam terkait upaya yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan YouTube sebagai media komunikasi bagi *fundraiser* yang islami. Pada link tersebut disebutkan salah satu cara yang mungkin bisa dilakukan saat ini untuk memaksimalkan penggalangan dana melalui YouTube adalah membuat penggalangan dana melalui YouTube Peduli. Namun untuk bisa melakukan penggalangan dana melalui YouTube Peduli, *channel* nazir harus memenuhi syarat utama (memiliki sepuluh ribu *subscriber* dan *channel* tersebut tidak masuk dalam kelompok *channel* yang dibuat untuk anak-anak). Bagi nazir yang belum lama memiliki *channel* YouTube memiliki sepuluh ribu *subscriber* bukanlah hal yang mudah dan cepat diwujudkan. Oleh karena itu dalam tulisan ini dikaji terkait pengoptimalan YouTube sebagai media *fundraising* bagi *fundraiser* islami dari cara yang lain.

Pada pembahasan sebelumnya sudah diungkap terkait fitur-fitur yang dimiliki YouTube dan aplikasi penunjangnya (ketika kajian tentang artikel ini berlangsung). Dari dua variabel tersebut dilakukan telaah dengan asumsi *fundraising* dalam Islam. Telaah tersebut diharapkan bisa menghasilkan pengoptimalan YouTube sebagai media *fundraising* tanpa melanggar ajaran Islam.

*Pertama*, Fitur Penelusuran YouTube (*search*). Untuk menghasilkan konten *fundraising* yang mudah ditemukan oleh penelusuran YouTube *channel* nazir harus memperhatikan judul konten, tagar, dan deskripsi pada tiap-tiap video

yang diunggah. Maksud dari memperhatikan disini adalah tidak asal dalam membuat judul konten, tagar, dan deskripsi video. Ketiganya harus linier dan relevan dengan isi video, termasuk sesuai dengan kebutuhan calon muzaki yang menonton YouTube. Hal ini dikarenakan ada tiga elemen penting yang menjadi prioritas YouTube untuk memberikan hasil penelusuran terbaik bagi penggunanya: keterkaitan, interaksi, dan kualitas.

Dari tiga hal tersebut yang bisa dipersiapkan diawal oleh nazir adalah relevansi dan kualitas. Relevansi dipersiapkan dengan pemilihan judul konten yang menarik bagi muzaki, menggunakan pilihan diksi yang akrab dengan mereka, dan tentunya harus mewakili isi konten. Judul tersebut perlu diperkuat dengan pemilihan diksi tagar dan deskripsi video yang relevan dengan judul, isi konten, dan calon muzaki yang hendak dituju. Sedangkan untuk menghasilkan video berkualitas tidak ditentukan dari kualitas alat rekam yang digunakan karena dari awal YouTube tidak memberikan larangan untuk mengunggah video dengan resolusi yang rendah, tapi lebih kepada isi yang dibahas pada konten video tersebut, banyak yang membutuhkan atau tidak dan didalam video tersebut membahas sesuai dengan judul atau tidak. Hal ini dikarenakan sistem yang dimiliki YouTube didesain untuk mengidentifikasi sinyal yang bisa membantu menentukan *channel* mana yang bisa menunjukkan keahlian, kredibilitas, dan kepercayaan dalam tema tertentu. Untuk menghasilkan

kualitas melalui kredibilitas, *channel* nazir juga perlu memikirkan terkait *niche* (membentuk ceruk). *Niche* membuat penonton atau *subscriber* bisa mengidentifikasi dengan jelas *channel* YouTube kita membahas tentang apa. Semisal dari awal kita memutuskan dari awal *niche channel* kita adalah tentang sedekah. Video yang kita publish semuanya masih berhubungan dengan zakat dan infak. Hal ini membuat kita dikenal dengan *channel* yang membahas tentang zakat dan infak. Setiap kali ada pencarian terkait zakat dan infak akan direkomendasikan ke *channel* kita, karena *channel* kita dianggap kredibel dalam hal itu. Sedangkan untuk interaksi baru bisa dimaksimalkan setelah konten tersebut dipublish di *channel* YouTube. Kita bisa meningkatkan interaksi dengan membagikan link YouTube yang baru kita unggah pada *followers* kita di media sosial yang lain.

*Kedua*, Fitur Rekomendasi Video (*recommendations*). Hal yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan fitur rekomendasi video yang menjadikan video kita direkomendasikan oleh YouTube adalah memperbanyak *subscriber channel* kita. Hal ini dikarenakan halaman beranda yang tampak pada saat pertama kali YouTube kita buka berisi percampuran antara rekomendasi video yang dipersonalisasi dengan konten dari *channel* yang sudah di-*subscribe* penggunaannya. Sehingga dalam hal ini cukup penting memiliki banyak *subscriber* bagi *channel* nazir. *Subscribe channel* itu mudah dan gratis bagi penonton YouTube,

namun bisa membantu pemilik *channel* untuk membuat video yang dia miliki muncul di halaman rekomendasinya. Ketika sebuah video muncul di halaman rekomendasi maka video tersebut memiliki peluang lebih banyak untuk ditonton.

*Ketiga*, Fitur Berita dan informasi (*news-information*). Berdasarkan asumsi penjelasan di atas terkait fitur berita dan informasi yang dimiliki YouTube, *channel* nazir berkepentingan di bagian informasi. Karena dari awal YouTube menjanjikan konten yang mengutamakan ketepatan dan kredibilitas termasuk dalam hal informasi dengan menggunakan sistem *machine learning* yang mengutamakan informasi dari sumber-sumber tepercaya dan menyediakan konteks untuk membantu penggunaannya mendapatkan video terkait berita dan informasi yang dibutuhkan. Maka menjadi penting bagi *channel* nazir untuk memposting konten video yang kredibel pula. Hal ini bisa dilakukan dengan memastikan isi konten yang diposting didapat dari sumber yang tepercaya tentunya.

*Keempat*, Fitur Monetisasi untuk Kreator (*monetization*). Fitur monetisasi baru bisa diaktifkan jika *channel* nazir tersebut memiliki minimal seribu *subscriber* dengan empat ribu jam waktu tonton publik yang sah pada dua belas bulan terakhir. Selain itu bisa juga mengaktifkan fitur monetisasi ini jika memiliki minimal seribu *subscriber* dengan sepuluh juta penayangan *short* publik yang sah dalam sembilan puluh hari terakhir.<sup>37</sup> Fitur monetisasi ini

---

<sup>37</sup> "Ringkasan & persyaratan kelayakan Program Partner YouTube - Komputer - Bantuan YouTube,"

diakses 28 November 2023, <https://support.google.com/youtube/answer/72851?>

memungkinkan *channel* nazir menghasilkan uang dari pembagian keuntungan iklan yang ditayangkan pada setiap konten video yang ditonton. Sehingga jika *channel* nazir hendak mendapatkan pemasukan dari sini harus terlebih dahulu menggalang muzaki dan simpatisan untuk *subscribe* dan menonton video hingga syarat minimal terpenuhi dulu. Setelah syarat minimal terpenuhi dan berhasil mendaftar monetisasi, *channel* nazir harus tetap aktif memproduksi konten. Hal ini dikarenakan jika selama enam bulan atau lebih tidak ada video yang diposting, maka monetisasi *channel* tersebut akan dinonaktifkan. Selain itu untuk dapat terus dimonetisasi, konten video yang diposting harus memiliki semua hak atas semua elemen visual dan audio secara komersil. Hal ini dikarenakan YouTube sangat menghormati hak cipta. Semua yang disampaikan terkait monetisasi *channel* nazir tersebut masih sangat mungkin dikerjakan. Namun ada hal yang cukup sulit disesuaikan untuk terus bisa menghasilkan uang dari jalur monetisasi ini, yaitu pengiklan akan cenderung beriklan pada konten yang sesuai dengan produknya.

*Kelima*, Fitur YouTube Live. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya fitur *live streaming* di YouTube dan *premiere* memungkinkan pemilik *channel* menyelenggarakan acara pertemuan ataupun acara amal secara langsung. YouTube Live dan Premiere memberi kesempatan *channel* nazir untuk

menyatukan penonton secara *real time* untuk saling berdialog tentang bagaimana upaya yang bisa dilakukan agar program kemaslahatan umat bisa berjalan dengan baik sekaligus sambil menyalurkan sedekahnya melalui tombol donasi yang bisa dimunculkan saat *live* sehingga penonton bisa langsung memberikan donasi di halaman tontonan video ataupun di *live chat*. Tidak ada syarat jumlah *subscriber* untuk bisa melakukan *live streaming* di YouTube dan *premiere*. Persyaratan jumlah *subscriber* justru muncul ketika *channel* nazir hendak memunculkan tombol donasi sehingga orang yang melihat tayangan *live streaming* tersebut dapat langsung memberikan donasi di halaman tontonan video atau di *live chat*. Untuk bisa menggunakan tombol tersebut dan melakukan penggalangan dana di YouTube, pemilik *channel* perlu mengaktifkan fitur donasi (YouTube Giving/YouTube Peduli). Namun setelah dilakukan telaah lebih lanjut, untuk saat ini YouTube Peduli belum bisa dimaksimalkan untuk *fundraising* bagi *fundraiser* yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan meski memiliki *channel* yang berasal dari Indonesia (memenuhi syarat utama untuk menggunakan YouTube Peduli) pihak YouTube juga menentukan syarat bagi lembaga nonprofit yang bisa menerima hasil *fundraising* melalui YouTube Peduli. Untuk saat ini lembaga tersebut harus terdaftar sebagai Lembaga Amal Publik Amerika Serikat sesuai pasal 501 (c) (3) berdasarkan undang-undang yang berlaku di Amerika.<sup>38</sup> Itu artinya untuk saat ini, bagi lembaga zakat dan infak dari Indonesia

hl=id&ref\_topic=9153642&sjid=4407045558170473940-AP.

<sup>38</sup> "Pertanyaan Umum (FAQ) terkait YouTube Peduli - Bantuan YouTube," diakses 18 Januari 2024,

[https://support.google.com/youtube/answer/6319255#channel\\_eligibility&zippy=%2Csiapa-yang-memenuhi-syarat-untuk-menggalang-dana-untuk-youtube-peduli%2Cdi-negarawilayah-mana-kreator-](https://support.google.com/youtube/answer/6319255#channel_eligibility&zippy=%2Csiapa-yang-memenuhi-syarat-untuk-menggalang-dana-untuk-youtube-peduli%2Cdi-negarawilayah-mana-kreator-)

yang belum terdaftar tidak bisa menerima hasil *fundraising* yang dilakukan melalui YouTube Peduli. Oleh karena itu untuk konteks Indonesia, untuk saat ini belum direkomendasikan menggunakan YouTube peduli termasuk fitur menampilkan tombol donasi pada saat *live streaming* yang menjadi bagian dari YouTube Peduli. Pada masa awal pandemi Covid-19 BAZNAS sudah memanfaatkan fitur YouTube Live ini dengan baik. BAZNAS menyelenggarakan YouTube Live dengan judul "Konser Amal dari Rumah" melalui *channel* YouTube BAZNAS TV. *Live Streaming* tersebut dilaksanakan pada tanggal 17, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29, dan 30 April 2020. Pada pelaksanaan hari pertama (17 April 2020) dibuka dengan penampilan dari Raisa, dan pada tanggal berikutnya juga turut dimeriahkan oleh banyak artis seperti grup nasyid Snada, Dik Doank, dan masih banyak artis yang lainnya. Penyelenggaraan YouTube Live tersebut membuat penonton merasakan sensasi menyaksikan konser sambil berdonasi.<sup>39</sup> Ketika menyelenggarakan YouTube Live dengan judul "Konser Amal dari Rumah" dari tampilan luar terlihat tidak menggunakan tombol donasi otomatis yang ada pada fitur YouTube Peduli. Namun meski begitu Baznas TV tetap bisa menghadirkan kemudahan bagi muzaki yang memiliki dukungan ekosistem

digital dengan menampilkan *barcode* Qris selama *live streaming* berlangsung. Dengan melakukan scan pada *barcode* tersebut penonton *live streaming* bisa langsung berdonasi ke rekening Baznas.

Selain mengoptimalkan lima fitur yang dimiliki YouTube tersebut. Untuk optimalisasi *fundraising* bagi *fundraiser* islami juga bisa menggunakan aplikasi penunjang yang dimiliki YouTube. Dari kelima aplikasi penunjang YouTube yang sudah dipaparkan sebelumnya, pada prinsipnya kelimanya bisa digunakan untuk kegiatan *fundraising* bagi *fundraiser* islami.

*Pertama*, Aplikasi YouTube. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya YouTube versi aplikasi dapat digunakan tanpa menggunakan web browser dan sangat mudah digunakan melalui handphone. Dengan adanya aplikasi YouTube ini *channel* nazir bisa dengan mudah (*handy*) mengelola *channel*, menjalin hubungan dengan komunitas YouTube, mengupload video terkait *fundraising* secara tidak langsung ataupun eksplisit, menjalin interaksi dengan calon wakif melalui *live streaming* sekaligus penggalangan dana secara langsung melalui YouTube Giving, dan menggunakan berbagai fitur yang disediakan YouTube lainnya.

---

dapat-menyiapkan-penggalangan-dana-youtube-peduli%2Csaya-bisa-mengakses-youtube-peduli-bagaimana-cara-menyiapkannya%2Cbagaimana-jika-saya-tidak-melihat-tombol-donasi-setelah-saya-membuat-penggalangan-dana%2Capa-yang-dimaksud-dengan-penggalangan-dana-komunitas%2Capa-yang-terjadi-dengan-super-chat-for-good%2Capakah-saya-tetap-dapat-melakukan-monetisasi-di-video-atau-live-stream-yang-mengadakan-penggalangan-dana%2Cbagaimana-cara-lembaga-nonprofit-menerima-donasi%2Cbagaimana-jika-lembaga-nonprofit-yang-

ditunjuk-untuk-menerima-donasi-saya-tidak-memenuhi-syarat%2Cbagaimana-cara-melihat-donasi-di-live-chat-saya%2Clembaga-nonprofit-apa-yang-memenuhi-syarat-untuk-menerima-penggalangan-dana-melalui-youtube-peduli.

<sup>39</sup> Erdin Sumardianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 2 (2022): 188-206, <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/20317/8062>.

*Kedua*, Aplikasi YouTube Kids. Aplikasi ini khusus untuk anak-anak, sehingga dari awal YouTube tidak mengizinkan adanya aktifitas *fundraising* secara langsung melalui YouTube kids. Namun boleh saja jika *channel* nazir membuat dan mengunggah konten yang secara tidak langsung terkait dengan kegiatan *fundraising* dalam Islam seperti membuat film animasi atau kartun yang isinya menjelaskan tentang ajaran sedekah seperti zakat dan infak. Sehingga dari kecil YouTube Kids bisa digunakan sebagai salah satu media untuk mengenalkan ajaran Islam terkait zakat dan infak ini.

*Ketiga*, Aplikasi YouTube Music. Seperti namanya aplikasi ini disediakan untuk menikmati musik dan memungkinkan penggunanya mengakses lebih dari 70 juta lagu resmi. Kegiatan *fundraising* melalui pengadaan konser musik amal tentu bisa dilakukan lewat aplikasi ini. Hal ini dikarenakan aplikasi ini menjanjikan konten musik, termasuk didalamnya pertunjukan *live* musik yang belum ditemukan di aplikasi lain. Sehingga penggunanya bisa menikmati konser musik sambil berdonasi.

*Keempat*, Aplikasi YouTube Studio. Aplikasi ini bisa digunakan oleh *channel* nazir untuk mengelola *channel*. Dengan aplikasi ini nazir bisa mengetahui data-data yang berguna untuk meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewers* seperti, istilah penelusuran YouTube yang sedang *tranding* (bisa digunakan sebagai dasar pemilihan judul dan tema konten kita), data terkait penonton YouTube kita membuka YouTube (bisa digunakan

sebagai acuan jam mengunggah konten), waktu tonton video di *channel* kita dari *subscriber* kita (bisa digunakan sebagai acuan berapa menit durasi video yang kita unggah), data terkait video dan *channel* yang disukai penonton anda (bisa digunakan sebagai acuan dalam menentukan tema konten), data demografi seperti usia dan jenis kelamin penonton YouTube kita (bisa digunakan sebagai asumsi awal dalam menentukan tema konten), data terkait video populer (bisa digunakan untuk mengetahui video kita yang paling diminati), data terkait cara penonton menemukan video anda (bisa digunakan sebagai evaluasi dan pengoptimalan agar video mudah ditemukan), dan masih banyak lagi pengaturan lain terkait pengelolaan *channel* yang sangat bermanfaat bagi nazir.

*Kelima*, Aplikasi YouTube Create. Dengan aplikasi ini nazir bisa mengedit video panjang dan video shorts tanpa biaya. Ketika video ini selesai di edit dengan YouTube Create, hasilnya bisa langsung diunggah ke YouTube atau dibagikan melalui media sosial seperti whatsapp, Instagram, dan Facebook. Selain itu, jika menggunakan aplikasi ini untuk mengedit video, kita sebagai pengguna tidak akan terganggu dengan adanya iklan yang biasanya muncul di aplikasi pengeditan lainnya. Kita bisa menghasilkan video yang lebih menarik dengan menambahkan musik, efek, stiker, dan pengaturan lain terkait pengeditan video secara praktis melalui handphone. Musik dan efek suara yang disediakan oleh YouTube Create secara lisensi sudah dibeli oleh YouTube sehingga pengguna bisa menggunakan

dengan leluasa untuk diunggah di YouTube tanpa takut melanggar hak cipta. Implikasi dari itu, meski hasil dari YouTube Create bisa dibagikan melalui media sosial lain, untuk lisensi musik hanya bisa digunakan untuk kepentingan YouTube. Artinya jika anda menggunakannya untuk media sosial lain, anda harus siap di-*banned* karena dianggap melanggar hak cipta.

## Kesimpulan

Berdasarkan telaah di atas, upaya yang bisa dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan YouTube sebagai media *fundraising* bagi *fundraiser* islami adalah dengan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang dimiliki YouTube berikut aplikasi penunjangnya. Fitur Search dan fitur YouTube Live merupakan dua fitur utama yang bila dioptimalkan akan sangat membantu untuk melaksanakan *fundraising* bagi *fundraiser* islami melalui media YouTube. Dengan mengoptimalkan fitur search yang dimiliki YouTube berarti *channel* nazir mengupayakan dengan maksimal konten yang diunggah agar mudah ditemukan melalui fitur pencarian

YouTube, salah satunya dengan cara membuat konten berkualitas yang sesuai dengan *niche channel* dan linier antara judul konten, isi konten, deskripsi konten, berikut tagar yang digunakan. Kemudian fitur live yang dimiliki YouTube membantu *channel* nazir untuk melakukan *fundraising* secara langsung.

Sedangkan untuk aplikasi penunjang yang wajib digunakan untuk pengoptimalan YouTube sebagai media *fundraising* bagi *fundraiser* islami ini adalah aplikasi YouTube dan aplikasi YouTube Studio. Dengan pengoptimalan penggunaan aplikasi YouTube Studio *channel* nazir bisa melakukan analisis dan evaluasi secara berkala terkait semua konten yang sudah diunggah. Implikasi penelitian ini adalah bagi lembaga *fundraiser* islami yang belum menggunakan YouTube sebagai media *fundraising*, sangat disarankan untuk mencoba menggunakan YouTube sebagai media *fundraising* dengan mengoptimalkan fitur search dan YouTube live yang dimiliki YouTube berikut aplikasi YouTube studio untuk memaksimalkan pengelolaannya.

## Bibliografi

- Al Warisy, Iskandar. *Kedudukan Zakat dalam Bangunan Islam*. Surabaya: Al-Kahfi Media Press, 2006.
- Ali Akbar, 411206587. "Efektifitas Youtube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018. <http://library.ar-raniry.ac.id>.
- Anwar, Nurfiyah. *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Bogor: Lindan Bestari, 2022.
- Corbuzier, Deddy. *Youtuber For Dummies*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2019.
- Database Peraturan | JDIH BPK. "UU No. 23 Tahun 2011." Diakses 27 November 2023. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>.

- Fitur produk - Panduan Cara Kerja Youtube. "Fitur produk - Panduan Cara Kerja Youtube." Diakses 17 Oktober 2023. <https://www.Youtube.com/howYoutubeworks/product-features/>.
- Hakim, Rahmad. *Diskursus (Asnaf Tsamaniyyah): Delapan Golongan Penerima Zakat*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2023.
- Hamdan, Hamdan, dan Mahmuddin Mahmuddin. "Youtube sebagai Media Dakwah." *Palita: Journal of Social Religion Research* 6, no. 1 (29 April 2021): 63–80. <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>.
- Handayani, Ricka. "Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah Di Tengah Pandemi." *Hikmah* 15, no. 01 (Juni 2020): 123–38.
- Huda, Miftahul. *Pengelolaan wakaf dalam perspektif fundraising: studi tentang penggalangan wakaf pada Yayasan Hasyim Asy'ari, Pondok Pesantren Tebuireng, Jombang, Yayasan Badan Wakaf, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, dan Yayasan Dana Sosial Al-Falah, Surabaya*. Cet. 1. Seri disertasi. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012.
- Kamhar, Muhammad Yusi, dan Erma Lestari. "Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi." *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan* 1, no. 2 (29 Juni 2019): 1–7. <https://doi.org/10.33366/ilg.v1i2.1356>.
- Kemp, Simon. "Digital 2023: Indonesia." DataReportal – Global Digital Insights, 9 Februari 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Kusumaningrum, Hening, Unik Hanifah Salsabila, Nanik Rahmanti, Istiani Nur Kasanah, dan Dian Sidik Kurniawan. "Optimalisasi Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Daring." *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam* 5, no. 1 (31 Januari 2022): 92–114. <https://doi.org/10.54396/saliha.v5i1.223>.
- Leliana, Intan, dan Venessa Augusta. "STRATEGI HUMAS KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN DALAM MENGINFORMASIKAN LAYANAN PUBLIK MELALUI YOUTUBE J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKA)* 06, no. 02 (September 2019): 110–19. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika/article/view/6836/pdf>.
- M.Ak, Gustani, dan Nono Hartono. *Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ)*, 2020.
- "Memaksimalkan penggalangan dana melalui Youtube - Bantuan Youtube." Diakses 17 Januari 2024. <https://support.google.com/Youtube/answer/9918203?hl=id>.
- Morissan. *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Niam, Achmad Mukafi. "Meningkatkan Kesadaran Umat untuk Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah." NU Online, Mei 2021. <https://www.nu.or.id/risalah-redaksi/meningkatkan-kesadaran-umat-untuk-membayar-zakat-infak-dan-sedekah-VFM1n>.
- "Pertanyaan Umum (FAQ) terkait Youtube Peduli - Bantuan Youtube." Diakses 18 Januari 2024. [https://support.google.com/Youtube/answer/6319255#channel\\_eligibility&zippy=%2Csiapa-yang-memenuhi-syarat-untuk-menggalang-dana-untuk-Youtube-peduli%2Cdi-negarawilayah-mana-kreator-dapat-menyiapkan-penggalangan-dana-Youtube-peduli%2Csaya-bisa-mengakses-Youtube-peduli-bagaimana-cara-menyiapkannya%2Cbagaimana-jika-saya-tidak-melihat-tombol-donasi-setelah-saya-membuat-penggalangan-dana%2Capa-yang-dimaksud-dengan-penggalangan-dana-komunitas%2Capa-yang-terjadi-dengan-super-chat-for-good%2Capakah-saya-tetap-dapat-melakukan-monetisasi-di-video-atau-live-stream-yang-mengadakan-penggalangan-dana%2Cbagaimana-cara-lembaga-nonprofit-menerima-donasi%2Cbagaimana-jika-lembaga-nonprofit-yang-ditunjuk-untuk-menerima-donasi-saya-tidak-memenuhi-syarat%2Cbagaimana-cara-melihat-](https://support.google.com/Youtube/answer/6319255#channel_eligibility&zippy=%2Csiapa-yang-memenuhi-syarat-untuk-menggalang-dana-untuk-Youtube-peduli%2Cdi-negarawilayah-mana-kreator-dapat-menyiapkan-penggalangan-dana-Youtube-peduli%2Csaya-bisa-mengakses-Youtube-peduli-bagaimana-cara-menyiapkannya%2Cbagaimana-jika-saya-tidak-melihat-tombol-donasi-setelah-saya-membuat-penggalangan-dana%2Capa-yang-dimaksud-dengan-penggalangan-dana-komunitas%2Capa-yang-terjadi-dengan-super-chat-for-good%2Capakah-saya-tetap-dapat-melakukan-monetisasi-di-video-atau-live-stream-yang-mengadakan-penggalangan-dana%2Cbagaimana-cara-lembaga-nonprofit-menerima-donasi%2Cbagaimana-jika-lembaga-nonprofit-yang-ditunjuk-untuk-menerima-donasi-saya-tidak-memenuhi-syarat%2Cbagaimana-cara-melihat-)

- donasi-di-live-chat-saya%2C lembaga-nonprofit-apa-yang-memenuhi-syarat-untuk-menerima-penggalangan-dana-melalui-Youtube-peduli.
- Putro, Faiz Farhan Suryo, dan Muhammad Darwinsyah. "Pemanfaatan Live Streaming Akun Youtube Friday Noraebang sebagai Media Hiburan Saat Pandemi Covid-19." *Prosiding Jurnalistik* 8, no. 1 (26 Juli 2022). <https://doi.org/10.29313/v8i1.31745>.
- Qodriyah, Salma Laila. "Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Milenial (Channel Nussa Official)." *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah (JASIKA)* 1, no. 2 (30 September 2021). <https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.14>.
- "Ringkasan & persyaratan kelayakan Program Partner Youtube - Komputer - Bantuan Youtube." Diakses 28 November 2023. [https://support.google.com/Youtube/answer/72851?hl=id&ref\\_topic=9153642&sjid=4407045558170473940-AP](https://support.google.com/Youtube/answer/72851?hl=id&ref_topic=9153642&sjid=4407045558170473940-AP).
- Sefrandov, Daniel, Jandy Edipson Luik, dan Astri Yogatama. "Penerimaan Citra Windah Basudara Oleh Penonton Pada Konten Charity Di Youtube." *Jurnal E-Komunikasi* 10, no. 2 (16 Oktober 2022). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13192>.
- Sofiyawati, Nenie, dan Siti Nur Halimah. "Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 1 (27 Juni 2022): 45-64. <https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.18479>.
- Sumardianto, Erdin. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 2 (2022): 188-206. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/20317/8062>.
- Suparman. "Manajemen Fundraising dalam Penghimpunan Harta Wakaf (1) | Badan Wakaf Indonesia | BWI.go.id." Badan Wakaf Indonesia (BWI), 6 Maret 2009. <https://www.bwi.go.id/339/2009/03/06/manajemen-fundraising-dalam-penghimpunan-harta-wakaf-bagian-1/>.
- Tutiasri, Ririn Puspita, Niko Kurniawan Laminto, dan Karim Nazri. "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19" 2, no. 2 (10 Oktober 2020). <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM/article/view/311>.

