

**CYBER BRANDING YAYASAN SOLOPEDULI UMMAT  
DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DONATUR**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

**DEWI SHIROTH BINAR NURANI**

**18.12.11.019**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

**RHESA ZUHRIYA B.P., M.I.Kom**  
**DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdri. Dewi Shiroth Binar Nurani

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Dewi Shiroth Binar Nurani  
NIM : 181211019  
Judul : *Cyber Branding* Yayasan Solopeduli Ummat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dahwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 28 Oktober 2022  
Pembimbing,



**Rhessa Zuhriya B.P., M.I.Kom.**  
**NIP. 19920203 201903 2 015**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dewi Shiroth Binar Nurani  
NIM : 181211019  
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 13 Maret 2000  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah  
Alamat : Jln Diponegoro 25A Danyang, Purwodadi Grobogan  
Judul Skripsi : *Cyber Branding* Yayasan Solopeduli Ummat Dalam  
Meningkatkan Kepercayaan Donatur

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 28 Oktober 2022

Penulis,



Dewi Shiroth Binar Nurani

**HALAMAN PENGESAHAN**

***Cyber Branding* Yayasan Solopeduli Ummat Dalam  
Meningkatkan Kepercayaan Donatur**

Disusun Oleh :

**Dewi Shiroth Binar Nurani**  
**NIM. 18.12.11.019**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Pada Hari Senin Tanggal 28 November 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 07 Desember 2022  
Penguji Utama

**Agus Sriyanto, S.Sos, M.Si.**  
**NIP. 19710619 200912 1 001**

Penguji II/Ketua Sidang

**Rhesa Zuhriya B.P., M.I.Kom**  
**NIP. 19920203 201903 2 015**

Penguji I/Sekretaris Sidang

**Joni Rusdiana, M.I.Kom.**  
**NIP. 19830602 201801 1 002**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



**Dr. Islah, M. Ag.**  
**NIP. 19730522 200312 1 001**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah rabbil'alamin*, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua tercinta saya, Alm. Bapak Imam Asnawi dan Ibu Isti Ma'rifatin, yang telah memberikan dukungan dan doa terbaik sepanjang masa.
2. Saudara saya, kakak Woro Arum Mula Hela dan adik Yoga Misky Watho Bibi, Dona Febri Antika.
3. Seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan doa terbaik.
4. Sahabat saya Amanda Kurnia Sari Khusna yang telah menemani dari awal perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini.
5. Sahabat sekaligus teman satu prodi saya, Ayu Fitri Yuliani, Mardyan Ahmad Bilal, Muhammad Izzul Haq, Muhammad Naufal Ibrahim, Azizah Nurkhasanah, Melinia Della F, Maya Candrasari, Anis Amelia.
6. Keluarga besar Laboratorium RADEKA FM yang telah menemani berproses dan memberikan pengalaman luar biasa kepada saya.
7. Para narasumber saya dari Yayasan Solopeduli Ummat yang senantiasa membantu proses pengumpulan data penelitian skripsi saya.

## **MOTTO**

*“Yang membawa menuju kesuksesan adalah apa yang dilakukan,  
bukan apa yang dirasakan.”*

**-Penulis-**

*“Bagaimanapun tingginya impian, dia tetap wajib dibela habis-habisan walau hidup sudah digelung nestapa akut. Hanya dengan sungguh-sungguhlah jalan sukses terbuka dan hanya dengan sabarlah takdir itu terkuak menjadi nyata.”*

**-Ahmad Fuadi-**

## ABSTRAK

**DEWI SHIROTH BINAR NURANI. NIM 181211019. Cyber Branding Yayasan Solopeduli Ummat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2022**

Yayasan Solopeduli Ummat atau Solopeduli adalah salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan merupakan lembaga nirlaba milik masyarakat. Kurangnya informasi terkait pemaparan program dan pelayanan yang ada di media digital Solopeduli, kurangnya pengoptimalan *branding* digital melalui *youtube*, *facebook*, dan *twitter* oleh yayasan Solopeduli ummat, kurangnya minat donatur untuk melakukan donasi melalui *platform* digital, serta banyaknya yayasan amil zakat di Solo menimbulkan persaingan dalam menarik minat dan kepercayaan donatur untuk melakukan donasi menjadi latar belakang peneliti melakukan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori “I” dari Deirdre Breakenridge yang meliputi *information*, *interactivity*, dan *instinct*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Yayasan Solopeduli aktif memberikan informasi, yang meliputi informasi kegiatan, pelayanan, program donasi, laporan tahunan, dan juga ucapan perayaan hari besar. Yayasan Solopeduli menggunakan *instagram* dan *website* sebagai media interaksi dengan publiknya, interaksi yang dilakukan meliputi menjawab pertanyaan public pada *direct message*, kolom komentar *instagram* dan *online chat*. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk upaya dari *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

**Kata Kunci : Cyber Branding, Kepercayaan, Donatur**

## **ABSTRACT**

***DEWI SHIROTH BINAR NURANI. NIM 181211019. Cyber Branding of Solopeduli Ummah Foundation in Increasing Donor Trust. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Usuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta 2022***

*Solopeduli Ummat Foundation or Solopeduli is one of the Amil Zakat Institutions (LAZ) and is a non-profit institution owned by the community. The lack of information related to the presentation of programs and services in Solopeduli digital media, the lack of optimization of digital branding through YouTube, Facebook, and Twitter by the Solopeduli ummat foundation, the lack of donor interest in making donations through digital platforms, and the large number of amil zakat foundations in Solo have caused competition in attracting the interest and trust of donors to make donations are the background for researchers conducting this research. The purpose of this study is to describe how cyber branding carried out by the Solopeduli Foundation in increasing donor trust.*

*The research method used is descriptive qualitative. Data obtained from observations, interviews and documentation. Data analysis techniques use data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. Examination of the validity of the data in this study using source triangulation techniques. The theory used in this study uses the "I" theory from Deirdre Breakenridge which includes information, interactivity, and instinct.*

*The results of this study show that the Solopeduli Foundation actively provides information, which includes information on activities, services, donation programs, annual reports, and also greetings for the celebration of the big day. Solopeduli Foundation uses Instagram and website as a medium of interaction with the public, the interaction carried out includes answering public questions in direct messages, Instagram comment columns and online chat. This is a form of cyber branding efforts carried out by the Solopeduli Ummat Foundation in increasing donor trust.*

***Keywords: Cyber Branding, Trust, Donors***



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah- Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., beserta sahabat dan keluarganya.

Skripsi berjudul *Cyber Branding* Yayasan Solopeduli Ummat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur, disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A. Hum. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Rhesa Zuhriya B.P., M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji utama, Joni Rusdiana, M.I.Kom selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para staff

Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosah.

7. Para pengurus dan juga staff Yayasan Solopeduli Ummat yang telah memberikan bantuan berupa informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Alm Bapak Imam Asnawi dan Ibu Isti Ma'rifatin. Terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan, kesabaran serta doa terbaik yang selalu menyertai penulis hingga saat ini.
9. Saudara tersayang Woro Arum Mula Hela, Yoga Misky Watho Bibi, kakak dan adik terbaik sepanjang masa. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
10. Amanda Kurnia Sari Khusna, Ayu Fitri Yuliani, Anis Amelia, Mardiyah Ahmad Bilal, Melinia Della Febrianti, Azizah Nur Khasanah, Muhammad Izzul Haq, Muhammad Naufal Ibrahim Berliansyah, Maya Candrasari yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang.
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini

Surakarta, 15 Oktober 2022

Penulis

Dewi Shiroth Binar Nurani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	<b>1</b>
B. Identifikasi Masalah .....	<b>14</b>
C. Pembatasan Masalah .....	<b>15</b>
D. Rumusan Masalah .....	<b>15</b>
E. Tujuan Penelitian.....	<b>15</b>
F. Manfaat Penelitian.....	<b>16</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>17</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>17</b>
A. Kajian Teori.....	<b>17</b>
1. Branding .....	<b>17</b>
2. <i>Cyber Branding</i> .....	<b>24</b>
3. Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	<b>27</b>
4. Lembaga Amil Zakat.....	<b>37</b>

5. Kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	40
6. Donatur .....	42
7. Donasi .....	43
B. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	<b>43</b>
C. Kerangka Berpikir .....	<b>45</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>48</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
A. Jenis Penelitian .....	<b>48</b>
B. Sumber Data .....	<b>50</b>
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	<b>51</b>
D. Teknik Pengumpulan Data .....	<b>52</b>
E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	<b>55</b>
F. Teknik Analisis Data .....	<b>57</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>60</b>
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum .....	<b>60</b>
1. Sejarah dan Legalitas Yayasan Solopeduli Ummat.....	60
2. Visi dan Misi Yayasan Solopeduli Ummat .....	61
3. Kantor Layanan .....	62
4. Struktur Organisasi.....	64
5. Tahap Layanan .....	65
6. Program Yayasan Solopeduli Ummat .....	68
B. Sajian Data .....	<b>70</b>
1. Informasi Kegiatan Yayasan Solopeduli Ummat. ....	76
2. Informasi Pelayanan Solopeduli Ummat.....	84
3. Informasi Program Donasi Kemanusiaan.....	86
4. Informasi Laporan Tahunan Donatur .....	92
5. Ucapan Perayaan Hari Besar .....	95
C. Analisis Data .....	<b>96</b>
1. <i>Information</i> .....	96

2. <i>Interactivity</i> .....	98
3. <i>Instinct</i> .....	99
<b>BAB V</b> .....	<b>104</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>104</b>
A. Kesimpulan.....	104
B. Keterbatasan Penelitian .....	105
C. Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Beranda instagram Yayasan Solopeduli Ummat.....	10
Gambar 2. Website resmi Yayasan Solopeduli Ummat.....	11
Gambar 3. Aspek media baru Flaw.....	31
Gambar 4. Konsep Kerangka Berpikir.....	47
Gambar 5. Kantor Layanan Solopeduli.....	62
Gambar 6. Dewan Pengurus Solopeduli .....	65
Gambar 7. Tampilan instagram dan website.....	72
Gambar 8. Milad Solopeduli.....	77
Gambar 9. Comment pada postingan Solopeduli.....	78
Gambar 10. screen shoot direct message followers pada instagram @solopeduli.....	80
Gambar 11. Milad 23 Tahun Solo Peduli: Nyawiji Migunani.....	82
Gambar 12. Tampilan utama website Solopeduli .....	83
Gambar 13. Tampilan WhatsApp yang ada di website Solopeduli .....	83
Gambar 14. Pesantren Gratis.....	84
Gambar 15. Layanan ambulan gratis di website Solopeduli.....	85
Gambar 16. Postingan sahabat peduli Solopeduli.....	90
Gambar 17. Donasi online melalui website .....	91
Gambar 18. Annual report 2020 dan 2021 Yayasan Solopeduli Ummat.....	93
Gambar 19. Laporan keuangan Yayasan Solopeduli Ummat .....	93
Gambar 20. Ucapan Hari Batik Nasional.....	95

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Timeline Penelitian .....	50
Tabel 2. Cyber Branding Yayasan Solopeduli Ummat.....	70
Tabel 3. Publikasi Media Sosial Solopeduli .....	74
Tabel 4. Data donatur bulan Januari-September 2022 Solopeduli Ummat.....	94
Tabel 5. Laporan Penerimaan dan Penyaluran Dana Solopeduli 2020-2021.....	95

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era modern ini, banyak otoritas atau organisasi yang menggunakan media sekaligus untuk menerima informasi dari berbagai sumber atau untuk menyebarkan informasi dari otoritas tersebut melalui media agar informasi yang disampaikan dapat menyebar lebih cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Masyarakat dapat mengakses dan bertukar informasi dengan berbagai fasilitas melalui website atau jejaring sosial lainnya. Dengan bantuan media baru, siapapun dapat menyebarkan informasi dan juga melakukan kegiatan komunikasi secara bebas dalam skala besar tanpa kontrol dari pihak manapun, termasuk pemerintah yang bertanggung jawab atas pengaturan media.

Era *new media* sering disebut dengan era digital, karena semua aktivitas saat ini berpusat pada jejaring sosial yang dalam prosesnya berlangsung menggunakan jaringan internet. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh instansi perusahaan, organisasi bahkan komunitas untuk melakukan usaha promosi atau memperkenalkan merek dan juga eksistensi dari lembaga agar bisa dikenal secara luas. Pengoperasian merek dan proses dimana produk disajikan kepada publik atau khalayak luas dikenal sebagai *branding*. Menurut Landa (2006) dalam buku *Digital Branding* (Yunus, 2019) menjelaskan bahwa pengertian



*branding* telah berkembang tidak hanya fokus pada memperkenalkan merek saja, namun saat mempertahankan citra, kredibilitas, karakter, pesan, persepsi, dan anggapan di benak khalayak umum masuk dalam kategori kegiatan *branding*.

Proses memperkenalkan merek ataupun nama instansi kepada publik, yang dilakukan melalui media digital disebut dengan kegiatan *cyber branding*. Kegiatan *cyber branding* melalui digital dapat menggunakan banyak platform seperti situs web ataupun media sosial. Media sosial sendiri termasuk dalam kategori alat komunikasi online yang berperan penting dalam membangun, menciptakan, dan mempererat hubungan antarmanusia. Media sosial sendiri merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dengan menggunakan teknologi internet yang sangat mudah diakses dan terukur. Jenis media sosial ini memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berjejaring secara online. Media sosial sangat populer saat ini karena mudah digunakan dan dapat dengan cepat memberikan informasi yang dibutuhkan. Saat ini, ada banyak jenis media sosial yang beroperasi di seluruh dunia, dengan banyak pengguna seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok* (Wijaya et al., 2017).

Dengan perkembangan teknologi saat ini, proses *branding* bisa dibilang lebih murah dan jauh lebih efektif bila dilakukan dengan bantuan internet, karena internet dapat berperan penting dalam membangun *brand* dan meningkatkan reputasi komunitas dan organisasi. Komunitas yang berhasil

membangun citra yang kuat di dunia nyata dapat menggunakan internet untuk membangun citra merek yang kuat secara online. *Branding* melalui media digital menawarkan manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan media tradisional. Menggunakan media online sebagai kekuatan penting untuk *branding* dan pengenalan merek telah menjadi titik kunci dalam manajemen merek dan strategi yang ampuh untuk menyebarkan merek melintasi batas ruang dan waktu ke dunia. Keunggulan *branding* melalui jejaring sosial adalah penyampaian informasi yang cepat dan terkini kepada masyarakat.

Pemanfaatan *branding* melalui media digital saat ini sudah banyak digunakan oleh instansi perusahaan ataupun organisasi dan komunitas sebagai upaya mereka agar lebih dikenal oleh publik. Selain instansi perusahaan ataupun organisasi, di era sekarang yayasan ataupun lembaga zakat sudah banyak menggunakan media digital dalam proses *branding* ataupun kegiatan penyaluran zakat mulai dilakukan secara online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yayasan adalah badan hukum yang mempunyai maksud dan tujuan sosial, keagamaan, dan kemanusiaan, tidak beranggota, dan didirikan dengan persyaratan formal yang ditetapkan dengan undang-undang. Yayasan dapat membentuk komunitas bisnis yang kegiatannya sejalan dengan tujuan yayasan. Orang juga bekerja di yayasan. Mereka terdiri dari orang-orang yang memfasilitasi pertukaran antara orang-orang baik di dalam yayasan maupun dengan pihak luar (Yunita, 2021).

Dalam jurnal Ekonomi Islam yang ditulis oleh Holil (2019), Ditegaskan bahwa Dana Zakat adalah lembaga yang mengelola uang zakat yang diterima dari organisasi muzakki zakat, baik perorangan maupun korporasi, apabila penerimaan zakatnya sesuai dengan prinsip Islam yang berlaku, atau dari Amil penerima zakat, serta zakat fitrah. dan zakat harta dan bentuk zakat harta lainnya (di Indonesia dianggap infaq dan shadaqah). Organisasi zakat juga termasuk organisasi yang bertindak sebagai penerima zakat atau dana zakat dari pihak yang kelebihan dana (muzakki) kepada pihak yang tidak memiliki dana (mustahik). Mengenai lembaga zakat di Indonesia, UU Administrasi Zakat No. 38 Tahun 1999 berlaku: 1. Badan Amil Zakat (BAZ) adalah lembaga swadaya masyarakat yang mengelola penerimaan, pengumpulan, pendistribusian, dan penggunaan zakat, infak, dan sedekah secara efektif dan efisien. 2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah badan pengelola zakat yang semata-mata terdiri dari kegiatan dakwah, pendidikan, sosial atau kemasyarakatan bagi umat Islam yang diperkuat, dipelihara dan dilindungi oleh pemerintah.

Lembaga Pengelola Zakat adalah organisasi publik yang bertujuan agar meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai praktik keagamaan Zakat. Selain itu, lembaga pengelola zakat juga berupaya memperkuat fungsi dan peran lembaga keagamaan dalam mewujudkan kesejahteraan sosial dan keadilan sosial di kalangan umat. Ekspresi formal lembaga ini dirumuskan seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ). Selain itu, untuk menjadi LAZ atau lembaga formal secara informal, terlebih dahulu harus melalui proses

kepengurusan formal, setelah itu pemerintah secara resmi mengakui keberadaannya. Oleh karena itu, semua orang yang melakukan kegiatan penghimpunan, pengelolaan dan pendistribusian zakat oleh suatu organisasi atau perseorangan tidak disebut organisasi Amil Zakat (Holil, 2019).

Kementerian Agama (Kemenag) pada tahun 2021 mengumumkan bahwa saat ini terdapat 91 Lembaga Amil Zakat (LAZ) tingkat nasional hingga kabupaten atau kota telah resmi disahkan oleh pemerintah. Dalam pengelolaan zakat yang professional diperlukan lembaga amil zakat yang mempunyai legimitasi, menurut Pasal 18 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pembentukan lembaga amil zakat. Dari jumlah 91 lembaga amil zakat yang telah mendapat persetujuan resmi, terdapat sebanyak 32 LAZ masuk dalam skala nasional, 20 LAZ masuk dalam skala provinsi, dan 39 LAZ sisanya masuk dalam skala kabupaten atau kota (Tribun Network, 2022).

Di wilayah Solo Raya sendiri dari hasil catatan pendataan oleh Forum Zakat (FOZ), sudah tercatat sebanyak dua puluh lima Lembaga Amil Zakat (LAZ) milik masyarakat yang tersebar diberbagai tempat. Beberapa lembaga amil zakat yang ada di kawasan Solo Raya adalah Yayasan Solopeduli Ummat, Yayasan Yatim Mandiri, Lazismu Solo, DT Peduli Solo, LAZ NU, Lazis UNS, Yayasan Baitul Maal Hidayatullah Surakarta, Rumah Zakat Solo, Lembaga Zakat Infaq Shodaqoh Assalam, Yayasan Nurul Hayat, Lazis Jateng Solo, Lembaga Amil Zakat Al Abidin (Zakat, 2015).

Yayasan Solopeduli Ummat merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang tersebar di wilayah Solo Raya, tepatnya berada di kabupaten Karanganyar. Yayasan Solopeduli Ummat atau biasa disebut dengan Solo peduli adalah lembaga nirlaba milik masyarakat. Dengan *tagline* “Peduli Adalah Solusi”, Yayasan Solopeduli Ummat hadir dan kebersamai untuk menumbuhkan kepedulian dengan mengajak orang lain untuk berbagi semangat, dan kepedulian terhadap sesama umat manusia, terutama orang miskin yang menderita krisis. Seperti namanya, Solopeduli didedikasikan untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kemasyarakatan peduli terhadap fakir miskin. Yayasan mengungkapkan kepedulian ini melalui dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sadaqah, Wakaf) dan dana sosial hukum dan hukum lainnya dari individu, perusahaan/lembaga. Dana dengan bantuan para donatur ini kemudian diimplementasikan dalam program-program sosial yang inovatif dan berorientasi solusi sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Solopeduli Ummat adalah Lembaga Amil Zakat yang berdiri pada 11 Oktober 1999. Daniel H. Soe'oad, Erie Sudewo, Dr. Mulyanto Utomo adalah tiga orang pendiri Yayasan Solopeduli. Yayasan Solopeduli resmi berdiri pada tahun 2016 sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) Provinsi Jawa Tengah berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama RI Nomor 271. Solopeduli mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya kategori Lembaga Amil Zakat (LAZ) Provinsi untuk Pertumbuhan Infaq Shodaqoh Zakat Terbaik dalam penghargaan Badan Amil Zakat Nasional

(Baznas). Solopeduli memiliki program unggulan yaitu Klinik RS Solopeduli di Solo dan Sukoharjo, Pondok Pesantren Gratis Solopeduli di Klaten, SMK Gratis Solopeduli di Solo, LKP Gratis SoloPeduli di Sukoharjo, sebanyak 6 Ambulans Gratis Solopeduli yang tersebar di Jawa Tengah dan 1 di Aceh (Peduli, 2015).

Selain Solopeduli Ummat saat ini sudah banyak ditemui lembaga amil zakat di area Solo Raya seperti Karanganyar, Sukoharjo, Klaten, dan Surakarta, yang terbagi menjadi milik swasta dan milik pemerintah. Tidak dipungkiri bahwa relasi yang terjalin antar lembaga Amil Zakat di Solo tidak hanya kooperatif tetapi juga kompetitif dengan keunggulan layanan dan program masing-masing. Menjamurnya lembaga Amil Zakat saat ini menjadi tantangan bagi pengelola karena memiliki pesaing yang cukup kuat, termasuk salah satunya dalam menarik minat para donatur untuk melakukan sumbangan atau bantuan pendanaan kepada lembaga amil zakat. Tinggi presentase keberhasilan program kebaikan yang ada, dapat dilihat dari semakin banyaknya para donatur yang berkontribusi didalamnya.

Semakin banyaknya lembaga amil zakat yang ada di wilayah Solo menimbulkan tantangan antar lembaga dalam menarik minat dan kepercayaan donatur untuk melakukan donasi atau sumbangan dana kemanusiaan. Untuk menyikapi hal tersebut tentunya setiap lembaga amil zakat perlu membangun *trust* atau kepercayaan terhadap para donatur. Dalam (Kartika, 2018) menjelaskan bahwa kepercayaan itu sendiri adalah ketergantungan pihak

tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan bisnis, berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibannya seperti yang diharapkan. Secara umum, pengertian kepercayaan mengacu pada pihak pertama mempercayai pihak lain bahwa pihak kedua akan berperilaku dengan cara yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak pertama. Dari sini dapat dilihat bahwa kepercayaan donatur terhadap lembaga mencakup tentang bagaimana lembaga tersebut dapat memberi keyakinan bahwa mereka adalah lembaga yang amanah dalam pengolahan dana serta pelaksanaan program.

Yayasan Solopeduli Ummat dalam membangun *brand* terhadap masyarakat sebagai sebuah lembaga amil zakat memiliki program kegiatan berupa penyaluran zakat, infaq, sedekah, serta penggalangan dana kemanusiaan yang nantinya akan disalurkan kepada korban bencana alam, maupun pada program yayasan seperti sekolah gratis, ambulan gratis, serta santunan kesehatan. Dalam pencarian donasi tersebut ada beberapa tim dari yayasan yang datang ke berbagai instansi untuk menyerahkan proposal guna mendapatkan donasi dari para donatur. Selain itu untuk menjangkau khalayak lebih banyak, pihak Solopeduli Ummat juga menggunakan media digital dalam promosinya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah donatur melalui platform digital tersebut. Namun, perolehan dana zakat dan donasi yang terkumpul melalui media *online* Solopeduli masih sedikit dibandingkan dengan cara tradisional. Sebab, saat ini

kapasitas masyarakat masih lemah dan belum terbiasa menyalurkan zakat dan infak menggunakan media *online* atau cara digital.

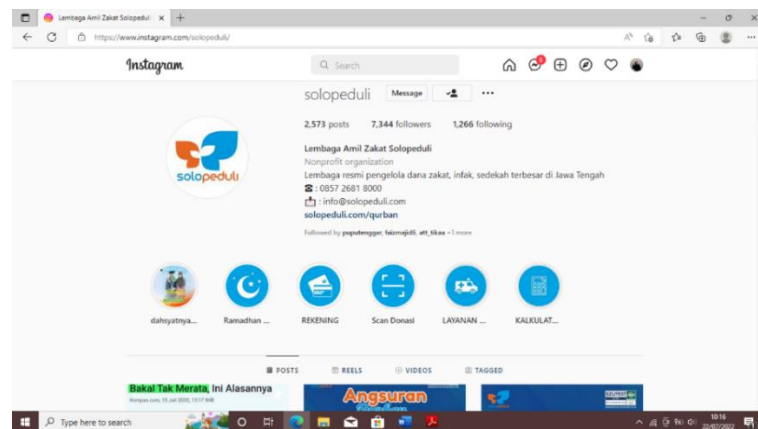
Riset Forum Zakat (FOZ) dan Filantropi Indonesia (FI) menunjukkan lembaga amil zakat siap bertransisi ke era digital. Hasil kajian di atas menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh positif terhadap operasionalisasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan pengelolaan zakat. Saat ini yayasan Solopeduli Ummat memanfaatkan era digital untuk melakukan *branding* melalui media online, karena dirasa cukup efektif dan dapat menjangkau lebih banyak khalayak umum dibanding dengan menggunakan media konvensional. *Branding* yang dilakukan oleh Tim Digital Fundraising Solopeduli Ummat dilakukan melalui *website*, *youtube*, *instagram*, *facebook* dan *twitter* resmi yayasan. Saat ini segala informasi mengenai pelayanan, donasi, serta program kemanusiaan yang ada sudah tertuang pada *instagram* dan *website* resmi yayasan Solopeduli Ummat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ratih Izzatul Pamungkas selaku Humas Yayasan Solopeduli memberi penjelasan bahwa saat ini media sosial yang memiliki intensitas berupa interaksi dan penyebaran informasi secara rutin ada pada *instagram*. Pihak pengurus Solopeduli Ummat memfokuskan *instagram* sebagai penyebaran media informasi terkait program dan layanan kepada masyarakat umum. Sejumlah informasi yang disalurkan ke masyarakat secara online dipublikasikan melalui dua media digital yang dipakai yaitu *instagram* dan *website*. Dua media digital tersebut dipandang peneliti sebagai



media digital yang dominan digunakan dalam proses publikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas yayasan selain *instagram* dan *website* Solopeduli Ummat juga memiliki platform digital lainnya yaitu *twitter*, *facebook*, dan *youtube*, hanya saja ketiga akun tersebut tidak maksimal dalam proses publikasi mengenai informasi yang ada di Solopeduli Ummat. Untuk saat ini pihak Solopeduli Ummat dalam publikasi digital hanya fokus pada *instagram* dan *website*.

Dalam proses *branding* tim digital *fundraising* serta humas berusaha melakukan *branding* yayasan dengan nama Solo Peduli agar lebih familiar dan mudah diingat oleh masyarakat luas. Hal itulah yang digunakan oleh Solopeduli Ummat untuk melakukan *branding* secara digital terhadap yayasan mereka, terutama dalam menarik minat donatur untuk melakukan donasi terhadap program-program kemanusiaan yang ada di yayasan.



Gambar 1. Beranda *instagram* Yayasan Solopeduli Ummat  
Sumber : <https://www.instagram.com/solopeduli/>

*Instagram* merupakan salah satu platform digital yang digunakan oleh tim *digital fundraising* Yayasan Solopeduli Ummat dalam memberikan informasi. *Instagram* @solopeduli berisi tentang informasi pelayanan zakat, penyaluran donasi kemanusiaan yang diadakan oleh yayasan. *Instagram* Yayasan Solopeduli Ummat saat ini memiliki pengikut sebanyak 7.344/hari Jum'at, 15 Juli 2022 dengan jumlah postingan mencapai 2.573 dan akan bertambah setiap harinya. Dalam beranda *instagram* terdapat fitur sorotan, yang dimanfaatkan oleh yayasan untuk memberi informasi terkait kontak dan nomor rekening bagi para donatur yang ingin melakukan donasi dan juga diberi informasi melalui sorotan nomor layanan ambulans gratis dari yayasan Solopeduli Ummat. Pemberian fitur layanan informasi dalam sorotan *instagram* dinilai mempermudah masyarakat yang ingin melakukan donasi serta dapat dengan mudah mengakses dan menghubungi layanan ambulans gratis. Postingan dalam *instagram* Solopeduli selalu *update* setiap harinya, baik *upload* di *feed* ataupun pada *story instagram*.



Gambar 2. Website resmi Yayasan Solopeduli Ummat

Sumber : <https://solopeduli.com/>

Selain *instagram*, tim digital *fundraising* Solopeduli Ummat juga menggunakan *website* sebagai media dalam menyebarkan informasi dan berbagai aktifitas yang sedang dilakukan oleh yayasan. Sebagai media informasi resmi, *website* yayasan Solopeduli berisi informasi mengenai program yayasan, serta kegiatan kemanusiaan yang tengah digarab dan pengunjung *website* dapat langsung melakukan donasi melalui *website* yayasan. Selain informasi mengenai pelayanan, pada website Solopeduli dicantumkan oleh admin mengenai kontak yang bisa dihubungi seperti email, layanan donasi dan juga zakat. Hal ini tentunya mempermudah masyarakat jika ingin melakukan donasi serta layanan zakat dan juga membantu masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai yayasan Solopeduli Ummat.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian Yayasan Solopeduli Ummat karena dari banyaknya lembaga amil zakat di Solo, yayasan tersebut merupakan salah satu lembaga yang mendapat persetujuan resmi dari pemerintah sebagai kategori lembaga amil zakat skala provinsi, serta program yang dimiliki Solopeduli Ummat lebih unggul dibandingkan dengan lembaga yang lain. Penelitian ini difokuskan pada kegiatan *cyber branding* yang ada di Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

Yayasan Solopeduli Ummat memiliki *website*, *youtube*, *facebook*, *twitter* dan *instagram* sebagai media digital. Peneliti memilih platform digital *instagram* dan *website* karena memiliki *audiens* terbesar untuk informasi layanan di Yayasan Solopeduli Ummat. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti lebih fokus

pada *branding* Yayasan Solo Peduli Ummat untuk meningkatkan kepercayaan donatur yang dilakukan melalui platform *instagram* dan *website*. Penelitian ini menjelaskan apa yang dilakukan Tim Digital *Fundraising* serta Humas Solopeduli Ummat untuk *membranding* yayasan dalam meningkatkan kepercayaan donatur agar terus melakukan donasi kemanusiaan di yayasan ini.

Sejumlah penelitian terdahulu yang menggunakan objek penelitian Solopeduli Ummat antara lain oleh Rama Syah Jayabaya (2020) skripsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Manajemen Zakat di Solopeduli Surakarta”. Kajian ini mengkaji revisi hukum zakat Islam di Yayasan Solopeduli. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitik dan menggunakan pendekatan normatif, mengacu pada ayat-ayat suci Al-Quran, Al-Hadits dan pendapat para ulama.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Atikah Mujahidah (2021) dengan judul “Pengaruh Kompetensi Amil dan Profesionalisme Kerja Terhadap Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Solopeduli Ummat Surakarta)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa keterampilan Amil dan profesionalisme kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan zakat, infaq dan shadaqah dengan nilai signifikan keterampilan amil 0,011 dan profesionalisme kerja 0,002.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ma'tsur Aziz Ramadhani (2015) skripsi mahasiswa Universitas Sebelas Maret dengan judul

“Peran Yayasan Solopeduli Ummat Surakarta Tahun 1999-2011”. Hasil kajian menunjukkan bahwa pasca krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1998, banyak masyarakat Indonesia, termasuk di Surakarta, mengalami akibat yang serius, terutama di bidang ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, Yayasan Solopeduli Ummat Surakarta didirikan sebagai wadah penggalangan dana untuk membantu masyarakat yang terkena dampak krisis 1998.

Jika dibandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan Yayasan Solopeduli Ummat sebagai objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian tentang pengelolaan dan kepemimpinan zakat di lembaga amil zakat Yayasan Solopeduli Ummat. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini lebih fokus pada *branding* Yayasan Ummat Solopeduli untuk mendongkrak kepercayaan para donatur, hal ini dilakukan melalui *cyber instagram* dan *website*. Penelitian ini mengkaji tentang konsep digital branding yang diterapkan oleh pengurus yayasan untuk meningkatkan kepercayaan para donatur di Solopeduli Ummat sebagai lembaga amil zakat yang dapat menyalurkan donasi kepada fakir miskin atau yang membutuhkan.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Cyber Branding* Yayasan Solopeduli Ummat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya yayasan amil zakat di Solo menimbulkan persaingan dalam menarik minat dan kepercayaan donatur untuk melakukan donasi.
2. Kurangnya minat donatur untuk melakukan donasi melalui *platform* digital.
3. Kurangnya pengoptimalan *branding* digital melalui *youtube, facebook*, dan *twitter* oleh Yayasan Solopeduli Ummat.
4. Kurangnya informasi terkait pemaparan program dan pelayanan yang ada di media digital Solopeduli Ummat.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk membatasi masalah agar tidak keluar pada fokus penelitian, maka peneliti membatasi masalah hanya pada *cyber branding* Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu : Bagaimana *cyber branding* Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemikiran dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Kajian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi untuk melakukan penelitian ilmiah di bidang pengelolaan lembaga amil zakat dan sebagai masukan dan informasi bagi Solopeduli Ummat dalam merumuskan kebijakan dan program pendirian.

### **2. Manfaat Akademis**

Kajian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi ilmiah dan bahan referensi bagi para peneliti yang berguna untuk pengembangan penelitian kehumasan khususnya terkait *cyber branding*.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Branding

###### a. Brand (Merek)

*American Marketing Association (AMA)* dalam buku (Yunus, 2019) mendefinisikan *brand* (jenama, merek) adalah “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*”. Keller (2013) dalam buku (Sumarwan et al., 2013) mendefinisikan sebuah merek atau *brand* sebagai “*the name, associated with one or more items in the product line, that is used to identify the source of character of the items*”. Keller mengklaim bahwa secara teknik, ketika seorang pemasar menciptakan sebuah nama baru, logo atau simbol bagi produk baru, maka ia akan menciptakan sebuah merek.

Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Siregar, 2021) menjelaskan pengertian merek adalah internalisasi dari jumlah seluruh kesan yang diterima pelanggan dan mengakibatkan konsumen berada pada posisi khusus dalam “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat fungsional dan emosional. Cara termudah untuk membedakan merek asli dari merek lain adalah dengan melihat dan membandingkan spesifikasi yang relatif. Jika merek menjadi



istimewa di benak konsumen, maka merek tersebut lebih dekat dengan pendefinisian merek yang sebenarnya. Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing* (Utomo, 2017). Oleh karena itu, merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, model, atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi produk atau layanan seseorang atau penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Hal ini memungkinkan merek untuk mengidentifikasi produsen atau penjual produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk terus memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek dagang dapat memiliki empat tingkat makna, yaitu :

1) Atribut

Merek mengingatkan orang akan karakteristik tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya, sehingga menjadi dasar untuk meletakkan ciri-ciri lain dari produk tersebut.

2) Manfaat

Merek mengingatkan orang akan karakteristik tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya, sehingga menjadi dasar untuk meletakkan ciri-ciri lain dari produk tersebut.

3) Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu yang dihargai pembeli. Misalnya, mengevaluasi kinerja, keamanan, dan nilai produk yang tinggi.

#### 4) Kepribadian

Merek juga menggambarkan sebuah kepribadian. Sebuah merek akan menarik orang-orang dengan citra dirinya sebenarnya apakah cocok dengan merek tersebut.

Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa merek adalah tanda yang dibuat dan digunakan oleh instansi perusahaan, produsen sebagai tanda pengenal pada barang ataupun jasa yang telah dibuat. Merek pada dasarnya merujuk pada simbol, tanda atau nama serta desain yang dimiliki produk. Fungsi dari merek sendiri adalah untuk membedakan serta mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan lain.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan merek sendiri merupakan penanda pada produk ataupun jasa yang didalamnya terdapat unsur visual seperti logo, maskot, kemasan serta unsur verbal seperti nama, tagline, jingle yang dapat menjadikan sebagai pembeda dengan pesaing sejenis. Merek juga bisa memberikan suatu cara bagi konsumen untuk dapat membuat pilihan atau penilaian terhadap kualitas dan pelayanan.

Davis dalam buku (Sumarwan et al., 2013) memaparkan empat fase atau cara dalam mengelola merek, yaitu :

- 1) Tahap pertama adalah pengembangan visi pada sebuah merek, termasuk pengembangan elemen-elemen visi merek. Tujuan dasarnya adalah untuk menentukan upaya branding apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pada tiap instansi ataupun organisasi.
- 2) Tahap kedua adalah menentukan citra merek. Instansi harus bisa memberi pemahaman persepsi terhadap merek dan competitor. Fase ini meliputi penentuan citra merek, pembuatan kontrak merek, dan penciptaan model *brand-based* customer untuk memahami pemikiran dan bagaimana reaksi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Pada tahap ketiga, mengembangkan strategi manajemen aset merek untuk mencapai tujuan visi merek. Fase ini melibatkan lima langkah: penentuan posisi merek, perluasan merek, komunikasi penentuan posisi merek, penguatan merek, dan penetapan harga merek.
- 4) Tahap empat dirancang untuk mendukung budaya manajemen aset merek. Tahap terakhir terdiri dari dua fase yaitu menciptakan ukuran pengembalian investasi merek dan membangun budaya berbasis merek.

**b. Branding**

*Branding* berasal dari kata brand yang berarti merek. *Branding* adalah aktivitas pencitraan dalam sebuah organisasi ataupun instansi. Citra sendiri merupakan gambaran serta *image* yang biasanya

diidentifikasi dengan berbagai hal yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan kesannya. Aktivitas *branding* sangat penting dilakukan dalam suatu organisasi ataupun instansi karena memiliki pengaruh yang besar dan dapat menentukan hidup matinya pada sebuah brand atau merek. Kekuatan citra dapat dipahami, dibentuk, dikelola, dan dikembangkan pada calon konsumen atau masyarakat luas dengan menampilkan identitas karakter merek secara visual. (Prasetyo & Febriani, 2020).

Menurut Landa (2006) dalam buku *Digital Branding Teori dan Praktik* menjelaskan pengertian *branding* atau penjenamaan berkembang dari produk murni, layanan atau merek korporat (merek, merek) atau nama dagang yang terkait dengan hal-hal yang terlihat seperti nama dagang, logo atau karakteristik visual lainnya. Branding saat ini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan pendapat di benak masyarakat luas (Yunus, 2019).

Wheeler (2009) menjelaskan bahwa *branding* (penjenamaan) dikenal sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran suatu instansi bahkan organisasi untuk memasarkan produk maupun jasa yang mereka miliki. *Branding* (penjenamaan) adalah sebuah proses yang dilakukan instansi dalam membangun brand awareness (kesadaran merek) dan memperpanjang loyalitas masyarakat. Penjenamaan memanfaatkan setiap kesempatan dengan mengungkapkan alasan mengapa konsumen

mengapa konsumen melakukan pemilihan terhadap instansi tersebut dibandingkan dengan kompetitor lainnya (Yunus, 2019).

Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa *branding* adalah kegiatan atau aktivitas pencitraan yang dilakukan oleh instansi, organisasi, individu, dan siapapun yang memiliki produk ataupun jasa dengan tujuan untuk mendapatkan respon serta citra yang baik dari *stakeholders* dan juga kepada publik. Untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen, aktivitas *branding* perlu dilakukan secara singkat namun harus dilakukan secara terus menerus dan konsisten.

Dalam buku (Prasetyo & Febriani, 2020) menjelaskan bahwa terdapat unsur-unsur yang dapat membantu dalam proses instansi ataupun organisasi untuk melakukan proses *branding*, diantaranya :

- 1) Logo yang dimiliki, seperti halnya *type*, bendera logo atau monogram.
- 2) Nama merek yang dipakai.
- 3) Penampakan visual produk seperti desain produk, kemasan warna dominan dan atribut seragam.
- 4) Keunikan perusahaan, tokoh perusahaan atau keterlibatan tokoh dalam mewakili merek.
- 5) Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, *icon* bunyi atau nada yang berhubungan dengan merek seperti *jingle*.

6) Kata-kata baik berupa slogan, *tagline*, maupun akronim.

Nilson (1998) menjelaskan beberapa mengenai manfaat dari aktivitas *branding*, diantaranya adalah :

- 1) Konsumen akan tertarik pada produk yang memiliki merek yang terkenal.
- 2) Mendorong loyalitas konsumen lebih besar pada perusahaan atau produk.
- 3) Merek yang kuat dan tinggi loyalitas konsumennya mudah dalam mengatur pasar karena kepercayaan konsumen yang telah dimiliki begitu besar akan merek tersebut.
- 4) Memberikan kesempatan pada perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan benak konsumen. Biasanya bisa lebih tinggi harga produk yang bermerek daripada produk biasa.
- 5) Bisa menginisiasi untuk produk baru dengan nama merek yang sama.
- 6) Dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis.
- 7) Memberikan efek positif pada produk, karena merek yang kuat memiliki citra pengguna merek, komitmen, kualitas, dan realisasi diri akan mempermudah dan menghemat promosi perusahaan atau produk, karena konsumen menyukai merek tersebut dan puas dengannya (Wijaya et al., 2017).

## 2. *Cyber Branding*

Rulli Nasrullah menjelaskan dalam buku *Teori dan Riset Media Siber* bahwa konsep media baru disebarkan oleh William Gibson dalam novelnya pada tahun 1984 yang berjudul *Neuromancer*. Ide tersebut muncul setelah mengamati fenomena pada anak-anak yang tengah bermain video game. Anak-anak percaya bahwa permainan itu nyata dan pada setiap bangunan, ruang, interaksi, dan objek dalam permainan merupakan suatu kenyataan, meskipun hal tersebut tidak bisa dijangkau oleh mereka. Kata *cyber* sering digunakan untuk menggambarkan realitas media baru. Gibson juga memperkenalkan *cyberspace* (dunia maya) untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak. Gibson mendefinisikan istilah *cyberspace* sebagai sekumpulan data, grafik demi grafik yang hanya dapat diakses melalui komputer (Nasrullah, 2016).

*Cyber Branding* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk berbagi informasi tentang suatu merek dengan masyarakat umum melalui *website* perusahaan dan media digital seperti media *sosial facebook dan, instagram*. *Cyber branding* juga bisa disebut dengan proses pengenalan suatu merek melalui platform digital kepada masyarakat umum agar masyarakat mengetahui keberadaan merek tersebut, sehingga branding suatu merek harus dilakukan dengan tujuan yang jelas. Dengan perkembangan

internet yang terus berkembang saat ini, situs web dan media sosial merupakan alat yang digunakan dalam proses *cyber branding* (Yunus, 2019).

Melihat perkembangan yang pesat serta semakin beragamnya penggunaan media sosial saat ini, *cyber branding* dapat memberikan gambaran lebih awal tentang peluncuran *brand* atau jasa yang digunakan oleh banyak pihak seperti instansi, organisasi bahkan komunitas. Konsep *cyber branding* mengharuskan pemilik dan pengelola merek untuk bekerja lebih keras dan lebih memperhatikan sifat media yang digunakan, yaitu internet yang begitu cepat dan tidak dapat diprediksi. Melalui internet *brand* atau merek harus selalu memiliki *image* positif dari publik. *Cyber branding* yang paling banyak disukai dan dipakai adalah dengan memanfaatkan situs web dan media sosial yang bisa digunakan secara gratis. Saat ini pada media sosial sendiri yang paling banyak dipakai dan memiliki pengaruh besar terhadap suatu merek adalah *facebook, instagram, dan twitter*. Beragamnya kemudahan dan fitur media digital memungkinkan instansi dan organisasi dengan mudah memperkenalkan dan menjelaskan manfaat serta kelebihan *brand* ataupun jasa yang mereka tawarkan.

Penelitian ini menggunakan konsep *cyber branding*, dimana dalam memahami *cyber branding* ada hubungannya dengan tiga teori “T”, oleh Deidre Breakenridge dari bukunya (2001) *Advertising Age* yang berjudul *Cyber Branding Brand Building in the Digital Economy* :



*“Understanding the cyberbrand has to do with the three “i” theory. The first “i” is information, which does not necessarily mean simply company brochure information, but information that an audience expects from a brand in cyberspace (which depends on the brand’s characteristics and attributes). The second “i” is interactivity, that hands-on experience that adds a new dimension to any brand pre-Internet. The third “i” is instinct, to avoid emulating another company’s Web site branding and marketing efforts simply because it looks like a good idea” (Breakenridge, 2001).*

Memahami *cyber branding* dengan teori tiga "I". "I" yang pertama adalah informasi, artinya tidak selalu hanya informasi dari brosur perusahaan, tetapi informasi yang diharapkan publik dari merek di dunia maya (yang bergantung pada fitur dan karakteristik merek). "I" lainnya adalah interaktivitas, bagaimana perusahaan membangun interaksi dengan publik melalui internet. "I" yang ketiga adalah insting untuk tidak meniru upaya branding dan pemasaran situs web perusahaan lain hanya karena sepertinya itu ide yang bagus.

Menurut Deirdre Breakenridge dalam (Kinanti, 2018) kegiatan *cyber branding* memiliki tiga tujuan yang perlu dicapai oleh suatu perusahaan ataupun organisasi. Konsep tiga tujuan disebut dengan teori “i” yaitu :

1) Informasi (*Information*)

Memberikan informasi mengenai perusahaan secara online sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Penyebaran informasi tidak terbatas pada deskripsi perusahaan dan profil perusahaan, tetapi menyampaikan informasi yang sesuai dengan harapan publik tentang

merek di ruang internet, tergantung pada karakteristik dan karakteristik merek tersebut.

## 2) Interaktivitas (*Interactivity*)

Perusahaan perlu membangun interaktivitas dengan publik yang dilakukan secara digital. Interaktivitas di sini berarti langkah ataupun cara interaksi yang dibangun menggunakan media *online* seperti komunikasi *one to one*, dimana informasi yang dibagikan dapat tersampaikan secara cepat dan mudah.

## 3) Insting (*Instinct*)

Insting sendiri adalah upaya perusahaan membangun *brand* sendiri serta berbeda dalam strategi dan keunggulan dengan perusahaan lain. Perusahaan sendiri tidak dianjurkan untuk meniru upaya *branding* perusahaan lain, baik di situs web maupun dalam pemasaran.

### 3. Media Baru (*New Media*)

#### a. Definisi Media

Laughey (2007) dalam buku *Media Baru Pengantar Konsetual* mengatakan secara sederhana, media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi. Media massa ataupun media online merupakan perantara untuk menyampaikan informasi atau pesan. Secara bahasa, media berasal dari kata *media*. Kata *media* berasal dari kata latin yang

merupakan bentuk jamak dari kata media yang secara harfiah memiliki kata pengantar atau tengah.

Menurut Mc. Luhan dalam buku yang sama menjelaskan bahwa media massa ataupun media online adalah segala sarana komunikasi yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dari seseorang kepada orang lain yang tidak berada dihadapannya. Dapat dikatakan bahwa media itu sendiri adalah penyampai pesan yang menerima dari sumber pesan berupa seseorang atau objek kepada penerima pesan (Wijaya et al., 2017).

Dalam buku Media Baru Pengantar Konsetual mengemukakan ciri-ciri umum media, yaitu :

- 1) Media berupa fisik (*hardware*) yaitu sesuatu benda yang dapat dilihat, didengar, diraba dengan panca indra.
- 2) Media juga memiliki bentuk non fisik (perangkat lunak), yaitu isi pesan yang terkandung dalam perangkat keras berupa isi yang ditransmisikan.
- 3) Penekanan media terdapat pada audio dan *visual*.
- 4) Sikap, kegiatan, organisasi, dan manajemen yang berkaitan dengan penerapan suatu ilmu (Wijaya et al., 2017).

Media komunikasi adalah wadah atau alat dalam bidang komunikasi. Media komunikasi juga merupakan benda atau alat yang

digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu sama lain. Media komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perubahan sosial. Televisi dan radio adalah contoh media komunikasi yang menjadi salah satu pendorong perubahan dalam ilmu komunikasi. Sedangkan fungsi media komunikasi sendiri adalah : (Wijaya et al., 2017)

1) Efektifitas

Media komunikasi sebagai alat komunikasi untuk memudahkan penyampaian informasi.

2) Efisiensi

Media komunikasi menjadi wadah untuk meningkatkan kecepatan pada penyampaian informasi ataupun berita.

3) Konkrit

Alat komunikasi sebagai cara untuk mempercepat isi pesan dengan sifat abstrak.

4) Motivatif

Media komunikasi sebagai cara agar lebih semangat dalam berkomunikasi.

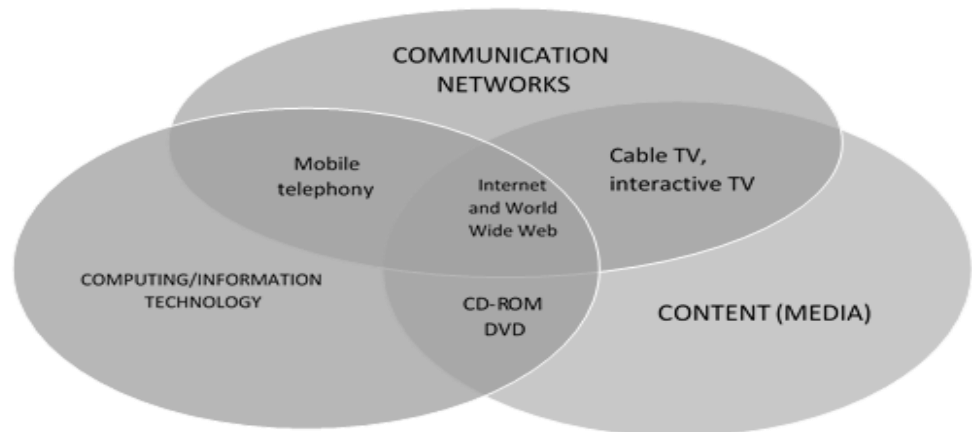
b. Pengertian *New Media*

Media baru adalah studi tentang sarana komunikasi yang terintegrasi ke dalam web atau internet. Istilah media baru dilator belakang oleh teknologi komunikasi dan informasi untuk semua sarana

komunikasi. Media baru adalah studi tentang sarana komunikasi yang terintegrasi ke dalam web atau internet. Istilah media baru dilatarbelakangi oleh teknologi komunikasi dan informasi untuk semua sarana komunikasi (Nainggolan et al., 2018).

Media Baru atau *New Media* adalah media online berbasis teknologi, fleksibel dan interaktif, dan dioperasikan secara publik dan pribadi melalui Internet. Media baru dapat diartikan sebagai produk komunikasi yang dimediasi teknologi yang ada dengan komputer digital. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, masyarakat mau tidak mau juga harus mengikuti perkembangan teknologi untuk mendapatkan informasi atau hiburan lain yang terintegrasi ke dalam sarana komunikasi, khususnya *new media* atau media baru (Wijaya et al., 2017).

Karakteristik media baru sangat mempengaruhi aspek-aspek yang ada didalamnya. Beberapa aspek dari media baru yang digambarkan oleh Flew dalam (Syaibani et al., 2011) seperti berikut :



Gambar 3. Aspek media baru Flaw.

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa poin utama media baru atau *new media* terletak pada konsep yang konsisten dan saling berhubungan satu sama lain. Secara sederhana dapat dilihat jika teknologi komunikasi telah mengalami proses digitalisasi pada era digital saat ini. Lewat digitalisasi tersebut ada proses di mana semua jenis informasi yang dikodekan dalam bentuk kode biner dan dibaca serta diproses oleh komputer. Proses digitalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi sendiri akhirnya memunculkan aspek konvergen yang sering dikaitkan dengan media baru. Kovergensi media dapat diartikan sebagai aktivitas penggabungan dan pengembangan teknologi telekomunikasi serta media dan informasi. Dari karakteristik Flew dikatakan bahwa kemunculan media baru mengubah konsep audien lama yang merupakan para pengguna pasif media, menjadi pengguna aktif. Keaktifan ini dapat dilihat dari semakin banyak pengguna menggunakan media baru dalam

proses komunikasi dengan cara menyampaikan pesan yang telah mereka produksi, dan diunggah pada akun pribadinya.

c. *Instagram*

Aplikasi *instagram* telah berdiri sejak 2010 diciptakan oleh Burbn, Inc yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi star up dan hanya fokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi media sosial yang didalamnya memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video serta bisa membagikannya dan bisa ditonton oleh pengguna *instagram* lainnya. Setiap pengguna *instagram* bisa berinteraksi dengan cara komentar dan memberi respon terhadap postingan foto yang dibagikan. *Instagram* secara sederhana bisa didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *Ios*, *Android* dan *Windows Phone* dimana pengguna bisa membidik, mengedit, dan memposting foto atau video dihalaman Instagram serta jejaring sosial lainnya. Foto atau video yg dibagikan nantinya akan terpampang pada feed pengguna lain yang juga sebagai *followers*. Sistem pertemanan antar sesama pengguna Instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*. Setiap pengguna *instagram* dapat melakukan interaksi dengan cara memberikan komentar dan respon suka terhadap postingan yang dibagikan (Yunus, 2019).

Instagram memiliki beberapa menu yang semuanya terletak dibagian bawah (Nainggolan et al., 2018) yaitu sebagai berikut :

#### 1) *Home page*

Halaman depan adalah halaman utama yang menampilkan (dalam garis waktu) foto terbaru pengguna yang Anda ikuti. Anda dapat melihat foto hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas, seperti menggerakkan mouse komputer. Sekitar 30 foto terbaru diunggah saat pengguna menggunakan aplikasi, *instagram* hanya membatasi foto terbaru.

#### 2) Komentar

Sebagai jejaring sosial, *instagram* menawarkan fungsi komentar, pengguna *instagram* dapat mengomentari gambar di *instagram* di kolom komentar. Caranya adalah dengan menekan *icon* bertanda bola komentar di bawah titik, lalu tulis kesan terhadap gambar tersebut di tempat yang tersedia dan tekan tombol *send*.

#### 3) *Explore*

*Explore* adalah pameran foto populer yang disukai banyak pengguna Instagram. Fungsi dasarnya tetap sama, yaitu menampilkan gambar yang paling populer.

#### 4) Profil

Profil pengguna dapat menerima informasi detail tentang data pengguna baik dari pengguna maupun pengguna lainnya. Pengguna juga dapat membuka halaman profil melalui ikon kartu nama di menu



utama sebelah kanan. Fitur ini menunjukkan jumlah gambar yang diunggah, jumlah pengikut dan jumlah pengikut.

#### 5) *News Feed*

*News Feed* adalah fitur yang menampilkan notifikasi tentang berbagai aktivitas pengguna *instagram*. Ada dua jenis tab di umpan berita, "berikutnya" dan "berita". Tab "diikuti" menampilkan acara terbaru untuk pengguna yang telah diikuti pengguna, kemudian tab "berita" menampilkan pemberitahuan terbaru tentang foto pengguna, meninggalkan komentar atau mengikuti, dan pemberitahuan ini ditampilkan di tab ini.

#### 6) *Setting Aplikasi*

Fungsi penting yang terkait dengan pengaturan aplikasi adalah pengaturan. Pengguna *instagram* dapat mengelola akun, preferensi privasi dan keamanan, preferensi notifikasi, dan preferensi login.

#### 7) *Instagram Story*

Fitur ini sangat mirip dengan fitur *storie* di media sosial, saling berkirim foto dan video yang kemudian otomatis terhapus dalam waktu 24 jam. Fitur ini dapat menambahkan efek teks, grafiti, animasi gerak (GIF), dan video ke foto dan video. Masih banyak fitur lain yang mendukung *instagram story*, mulai dari filter *face*, *instagram live* hingga hashtag dan lokasi.

Salah satu tujuan umum *instagram* sendiri adalah menjadi sarana hobi bagi siapa saja yang ingin memposting kegiatan, barang, tempat atau dirinya dalam bentuk gambar dan video. Fitur-fitur yang ada dalam media sosial *instagram* adalah :

- 1) Kamera. Fitur kamera *instagram* memungkinkan pengguna mengambil atau menyimpan foto dan video langsung dari aplikasi, yang kemudian dapat diedit, diberi teks, dan dibagikan.
- 2) Editor. Di dalam *instagram* adalah alat pengeditan yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto yang diambil dengan perangkat kamera. Dalam pembaruan terbaru, *instagram* tidak lagi membutuhkan gambar persegi, melainkan mendukung opsi potret dan lanskap. Tentunya hal ini memudahkan pengguna ketika ingin berbagi foto dengan sudut pemotretan lensa yang lebih lebar.
- 3) Tag dan hashtag. Seperti jenis media sosial lainnya, *instagram* juga memiliki fitur tag dan hashtag yang menandai teman atau foto grup dengan tag yang sama.
- 4) *Caption*. Selain menambahkan hashtag pada setiap postingan foto atau video, perlu juga memberikan *caption* yang akan dijadikan sebagai deskripsi dengan menuliskan beberapa kata di atas gambar yang diunggah.
- 5) Integrasi dengan jejaring sosial. *Instagram* memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video dengan jejaring sosial lain

seperti *facebook*, *twitter*. Setelah alat ini diaktifkan, *instagram* akan secara otomatis membagikannya ke jejaring sosial yang terhubung setiap kali sebuah foto dibagikan.

d. *Website*

Web adalah sistem *server* komputer yang terhubung melalui jaringan internet dan dapat bertukar data, yang secara resmi tersusun dari bahasa pemrograman seperti *HTML (Hypertext Markup Language)*, *Flash*, atau *Java*. Web sendiri dibuat dengan suatu program melalui browser dalam bentuk sederhana (*plain text*) dan juga diberi visual/grafis berwarna agar terlihat lebih menarik. Halaman web juga bisa memuat tautan atau *link* yang apabila diklik akan mengarahkan pengguna untuk menuju web *addresses* yang lain dalam jaringan web tersebut. (Nasrullah, 2016)

Situs web atau sering pula disebut dengan *website* atau *site* adalah sebutan bagi sekelompok halaman web (*web page*) yang didalamnya merupakan bagian dari domain atau domain (*domain name*) atau bisa disebut *subdomain* pada *world wide web (WWW)* di internet. Halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format *HTML (hyper text markup language)* yang bisa diakses melalui *HTTP*. Situs web atau *website* dapat menyimpan informasi perusahaan/instansi, produk, siaran pers, serta informasi iklan dan promosi juga tautan mitra dan vendor utama (Yunus, 2019).

Menurut Fristanto dalam jurnal (Sitinjak et al., 2020) memberi penjelasan bahwa *website* adalah penyediaan informasi (*database*) yang dapat diartikan sebagai pengorganisasian data dengan bantuan komputer, dan memungkinkan akses yang mudah serta cepat. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *website* adalah suatu penyimpanan yang menyimpan kumpulan informasi yang disusun untuk kemudahan akses.

#### **4. Lembaga Amil Zakat**

##### **a. Pengertian Amil Zakat**

Menurut Quraish Shihab, dengan menafsirkan kalimat “*Amilina Alatha*” Amil menerima bagiannya dari zakat karena dua alasan, Pertama, karena upaya mereka yang berat, dan kedua karena upaya tersebut, mencakup kepentingan sedekah. Amil Zakat adalah setiap pihak yang bertindak dalam hal pengumpulan, penitipan, penyimpanan, pencatatan, pendistribusian, atau penyebarluasan harta zakat. Amil-zakat berhak atas bagian dari kotak amil zakat yang diberikan oleh pihak yang menunjuknya, jika bagian itu tidak melebihi gaji yang dapat diterima, sebagai imbalan atas usaha mereka dalam mengumpulkan dan mendistribusikan zakat untuk kelancaran pengabdian mereka. kerja. energi untuk kemaslahatan umat Islam (Yunita, 2021). Dalam jurnal (Yunita, 2021) dijelaskan syarat-syarat menjadi amil zakat, yaitu:

- 1) Beragama Islam.
- 2) Punya ilmu dan hukum zakat
- 3) Jujur, baligh, akil
- 4) Orang yang kuat baik jiwa maupun raga
- 5) Memiliki kemampuan dalam melaksanakan tugas
- 6) Laki-laki/perempuan

b. Pengertian Lembaga Amil Zakat

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah badan pengelola zakat yang dibentuk seluruhnya oleh masyarakat dan didedikasikan untuk kegiatan dakwah, pendidikan, sosial atau kegiatan kemasyarakatan bagi umat Islam. Lembaga Amil Zakat diakui dan dilindungi oleh pemerintah. Penatausahaan Zakat di Indonesia diatur dalam UU No. 23 Tahun 2011 tentang Penatausahaan Zakat. Undang-undang menyatakan bahwa pengelolaan zakat Indonesia adalah lembaga amil zakat yang dikendalikan oleh swasta. Meskipun badan zakat harus mampu mengelola kedua belah pihak, yaitu negara dan swasta, namun harus independen, netral, tidak politis (praktis) dan juga tidak diskriminatif (Holil, 2019).

Beberapa alasan mengapa zakat perlu ditunaikan melalui lembaga dijelaskan dalam jurnal (Holil, 2019), yaitu antara lain:

- 1) Mengaktifkan sistem yang praktis dan kelembagaan lebih praktis, sederhana dan dijamin lebih berorientasi pada tujuan dalam mengalokasikan dana Zakat dibandingkan dengan mendistribusikannya sendiri.
- 2) Sebagai contoh bagi yang belum membayar zakat, sistem kelembagaan menjadikan kewajiban membayar zakat sebagai simbol yang menguatkan semangat membayar zakat dan memberi contoh bagi yang mengikuti kewajiban membayar zakat di kalangan umat Islam
- 3) Dana yang terkumpul dapat dialokasikan secara profesional Sistem kelembagaan kolektif lebih efektif dalam menjadikan zakat sebagai basis ekonomi umat, karena dana dapat dikumpulkan secara kolektif dan dialokasikan secara profesional. Ini tidak terjadi ketika zakat didistribusikan secara terpisah.
- 4) Jika tidak dikelola oleh Lembaga Amil Zakat, potensi besar Zakat tidak dapat dimobilisasi dan digunakan untuk kebutuhan.

Secara umum fungsi lembaga Amil Zakat adalah menghimpun zakat, menghimpun zakat, dan mengelola zakat. Dilihat dari fungsi-fungsi tersebut, maka dikenal tugas pokok misalnya pada staf Amir Zakat, antara lain : (Yunita, 2021)

- 1) Tugas pokok bidang sosial adalah menyampaikan doktrin zakat, menyadarkan masyarakat dan mengamalkannya.
- 2) Fungsi utama dari sektor penagihan utang adalah untuk membuat muzak dan mengumpulkan dana zakat dari muzak.
- 3) Tugas utama sektor distribusi adalah mengumpulkan informasi tentang mustahiq yang mengkonsumsi dan mendistribusikan zakat kepada mereka.
- 4) Tugas utama ruang lingkup adalah mengumpulkan kurma Mustahiq produktif, menyalurkan zakat kepada mereka, memantau, memotivasi dan mengevaluasi pekerjaan mereka.
- 5) Tugas utama pengelola harta zakat adalah pencatatan, pembukuan dan inventarisasi harta zakat.

## **5. Kepercayaan (*trust*)**

### *a.* Pengertian *trust* (kepercayaan)

Dalam membina suatu hubungan kerja diperlukan suatu sikap kepercayaan kepada pihak lain. Morgan dan Hunt dalam skripsi (Kartika, 2018) membuat pernyataan bahwa kepercayaan dan ada ketika satu pihak mempercayai kemampuan dan integritas pihak lain. Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan berasal dari pemahaman yang saling menguntungkan berdasarkan nilai-nilai bersama, dan ini sangat penting untuk loyalitas. Iman

adalah meyakini sesuatu dan bahwa apa yang dilakukan pada akhirnya akan membawa kebaikan dan kebahagiaan.

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal dalam skripsi (Kartika, 2018) adalah faktor terpenting dalam hubungan apa pun dan memengaruhi komitmen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, kejujuran, dan motivasi pihak lain untuk bertindak secara implisit maupun eksplisit dengan cara-cara yang disepakati untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang.

Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen terhadap serangkaian transaksi atau interaksi, yang ditandai dengan kredibilitas empiris konsumen atau tercapainya harapan dan kepuasan terkait dengan kinerja produk. Kepercayaan timbul dari harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Utomo, 2017). Dalam jurnal yang sama, Chatterjee dan Chaudhuri juga mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kepercayaan pelanggan berdasarkan keandalan dan integritas merek. Ini berarti bahwa mencapai kredibilitas merek membutuhkan integritas merek atau kedudukan dalam masyarakat agar orang percaya dan akhirnya memilih merek tersebut.

Menurut Kustini dalam jurnal (Utomo, 2017) brand trust dapat diukur dengan menggunakan dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) :

a) *Dimension of viability*



Dimensi ini merepresentasikan persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur dengan indeks kepuasan dan nilai.

*b) Dimension of intentionality*

Dimensi ini mewakili rasa aman individu tentang merek, dan dimensi ini dapat diukur dengan indikator keamanan dan keandalan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah rata-rata kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam memenuhi semua tujuan atau fungsinya. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen yakin bahwa mereka dapat mengandalkan merek tepercaya.

## **6. Donatur**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id), dermawan memiliki pengertian yaitu orang yang secara rutin berdonasi berupa uang untuk amal. Menurut Santoso Brotodiharjo (Kartika, 2018), menjelaskan bahwa donatur adalah orang yang mendonasikan uang untuk amal secara rutin, donatur tetap yang mau, tanpa paksaan atau mengharapkan imbalan apa pun. Dalam definisi penulis, donatur adalah individu atau kelompok atau lembaga yang mempunyai kepentingan dan potensi untuk memberikan bantuan, terutama yang berkaitan dengan masalah keuangan.

## 7. Donasi

Menurut Santoso Brotodiharjo dalam (Kartika, 2018), menjelaskan arti donasi adalah suatu pemberian yang bersifat sukarela dan tidak mengharapkan adanya imbalan ataupun keuntungan. Didalam sumbangan atau donasi sendiri mengandung pemikiran biaya-biaya yang diterbitkan oleh kas umum, karena kegiatannya tidak diperlihatkan kepada seluruh penduduk atau kepada masyarakat yang diambil alih oleh pihak-pihak tertentu, melainkan hanya kepada golongan tertentu. Oleh karena itu, hanya golongan tertentu saja yang diwajibkan membayar bagian tersebut.

### B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Untuk menyatakan keaslian penelitian ini, maka perlu adanya kajian pustaka yang relevan dengan penelitian yang penulis kaji :

Pertama penelitian dilakukan oleh Muhammad Efendi, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Surakarta (2017) yang berjudul “*Cyber Branding Komunitas Laskar Sedekah Yogyakarta Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Bersedekah*”. Skripsi ini merupakan kajian tentang *cyber branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana komunitas Laskarsedekah mengimplementasikan *cyber branding* untuk meningkatkan publikasi media sosial. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan cara meneliti secara langsung, mengamati secara mendalam, mendeskripsikan dan menyajikan fakta di

lapangan. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan mendeskripsikan hasil wawancara yang dilakukan. Penelitian ini mempertimbangkan penggunaan media digital dalam proses *branding* sebagai alat untuk meningkatkan filantropi.

Selanjutnya skripsi penelitian dari Farhan Al Qodri Siregar, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2021) dengan judul “*Pengaruh Cyber Branding dan Brand Awareness Terhadap Buying Decision Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak *cyber branding* terhadap keputusan pembelian produk. Untuk mengetahui pengaruh *cyber brand* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Shopee, maka sampel ditentukan dengan menyebarkan kuesioner selama 10 hari kepada total 9 responden, sehingga sampel penelitian ini terdiri dari 90 responden yang berasal dari mahasiswa angkatan. 2017/2018. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengumpulan data untuk alat ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji hipotesis klasik, regresi berganda dan juga uji hipotesis.

Ketiga penelitian dari Azizah, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2021) dengan judul “*Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi di Instagram @RSIAANISAPKU*”. Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* di RSIA Annisa Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teori yang digunakan adalah teori cyber PR Holtz.

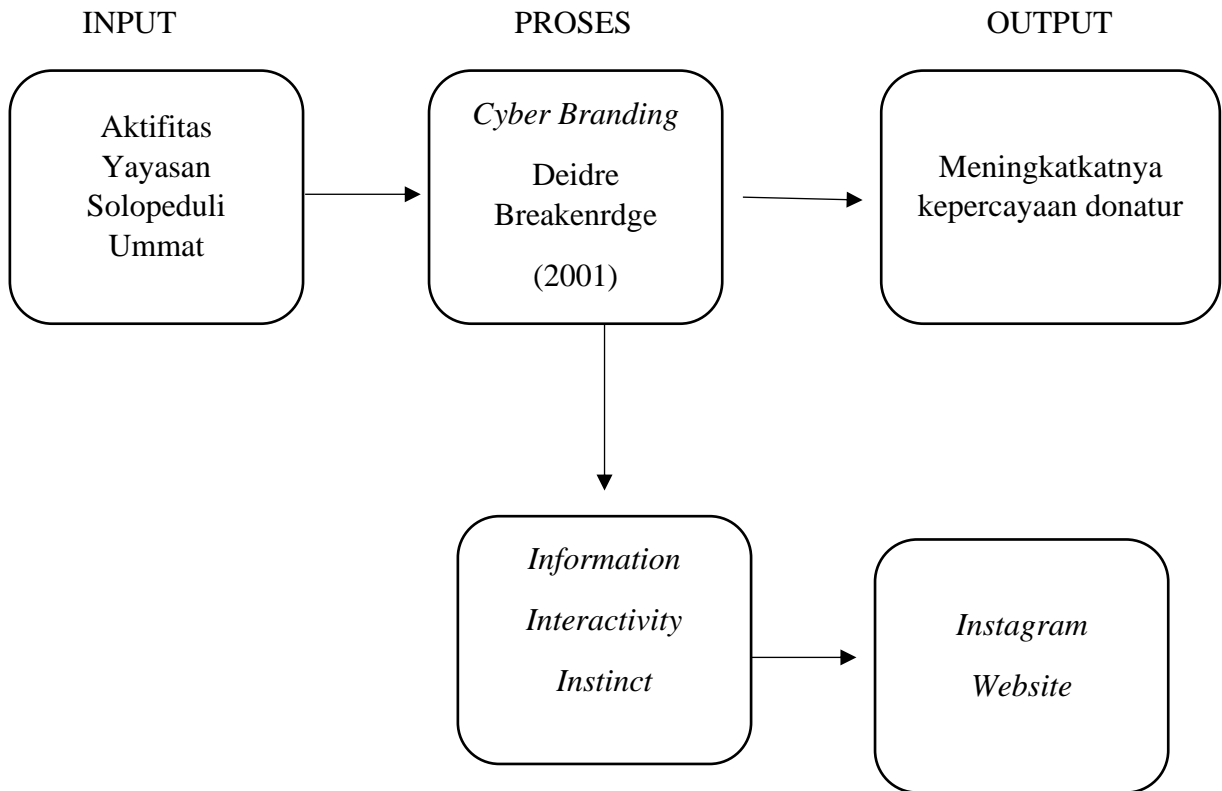
Penelitian selanjutnya dari Ulul Azmi mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Intitut Agama Islam Negeri Surakarta (2020) dengan judul skripsi “*Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta Melalui Instagram dan Website Dalam Meningkatkan Informamsi Pelayanan Publik*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana cyber brand Rumah Sakit Jiwa Dr. Arif Zainudin Melalui *instagram* dan *website* untuk meningkatkan pengetahuan pelayanan publik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi menggunakan teknik analisis data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

### **C. Kerangka Berpikir**

Penyusunan kerangka berpikir dalam penelitian ini mengenai proses berpikir peneliti terhadap penelitian tentang *cyber branding* Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur. Yayasan Solopeduli Ummat sendiri merupakan organisasi nirlaba dan menjadi salah satu lembaga amil zakat skala provinsi yang resmi dikukuhkan sejak tahun 2016 berdasarkan SK Dirjen Bimas Islam Kemenag RI No. 271. Dengan adanya upaya *branding* yang dilakukan melalui platform digital dapat

memperkenalkan nama dari Solopeduli Ummat sebagai lembaga amil zakat di kalangan masyarakat luas, sehingga nantinya akan banyak orang yang semakin tau dan tertarik melakukan donasi terhadap program kemanusiaan yang ada di Solopeduli Ummat.

*Cyber Branding* oleh Solopeduli Ummat dilakukan melalui media *instagram* dan *website* resmi yayasan. Konsep *cyber branding* yang dilakukan oleh yayasan Solopeduli Ummat melalui media digital yaitu dengan cara publikasi kegiatan maupun program yang sedang dilakukan oleh yayasan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat donatur agar melakukan donasi ataupun zakat secara online di yayasan Solopeduli Ummat, dengan melihat aspek publikasi berupa isi konten yang diupload. Setelah melakukan proses *branding* digital maka akan menghasilkan sesuatu yang dicapai atau bisa disebut dengan *output*. *Output* yang dihasilkan oleh Yayasan Solopeduli Ummat adalah meningkatnya kepercayaan donatur pada yayasan untuk melakukan donasi atau penyaluran dana zakat lainnya. Penelitian ini menggunakan konsep *cyber branding* tiga “i” oleh Deirdre Breakenridge, yaitu *information*, *interactivity*, dan *instinct*.



Gambar 4. Konsep Kerangka Berpikir.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Johnny Saldana (2011) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan payung dari berbagai metode penelitian naturalistik kehidupan sosial. Data atau informasi penelitian kualitatif adalah teks wawancara, catatan lapangan, dokumen, bahan visual seperti fakta, foto, video, data dari internet dan dokumen pengalaman hidup manusia. Penelitian kualitatif sendiri cenderung lebih menitik beratkan pada penelitian berbasis proses, seperti interaksi antar manusia dalam suatu komunitas, proses kerja, suatu gejala atau perkembangan suatu peradaban.

Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berulang kali menganalisis materi berdasarkan informasi dari lapangan sehingga dapat dianalisis dan menghasilkan hasil yang dapat dikaitkan dengan topik tertentu. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami sesuatu yang sulit dipahami serta untuk mengetahui sifat-sifat, fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti melalui uraian dan uraian yang sistematis, faktual dan akurat (Sugiyono, 2020).

Penulis menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan mengenai *cyber branding* yayasan Solopeduli Ummat dalam

meningkatkan kepercayaan donatur. Dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif akan lebih spesifik dalam menggambarkan realitas yang sedang terjadi dengan sistematis, *factual*, dan tepat dalam kaitannya dengan fakta dan karakter subjek penelitian.

## **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Yayasan Solo Peduli Ummat yang beralamatkan di jalan Tentara Pelajar, Jetak, Bolon, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah 57178. Pemilihan lokasi tersebut karena peneliti tertarik dengan *cyber branding* oleh Yayasan Solopeduli Ummat melalui media digital *instagram* dan *website* untuk meningkatkan kepercayaan donatur.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini kurang lebih 2 bulan sejak pemberian persetujuan penelitian, satu bulan untuk pengumpulan data dan satu bulan untuk pengolahan data yang meliputi pemaparan karya dan proses pendampingan.



Tabel 1. Timeline Penelitian

No	Kegiatan	Tahun								
		2022								
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov
1.	<b>Tahap Persiapan Penelitian</b>									
2.	Pengajuan Judul	■								
3.	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■			
4.	Pra Penelitian	■	■							
5.	<b>Tahap Pelaksanaan</b>									
6.	Seminar Proposal						■			
7.	Revisi						■	■		
8.	Penelitian						■	■	■	
9.	<b>Tahap Penyusunan Laporan</b>									
10.	Penyusunan Skripsi							■	■	
11.	Analisis Data							■	■	
12.	Sidang Munaqosah									■

## B. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yaitu subjek dari mana memperoleh data. Terdapat dua sumber data pada penelitian ini yaitu data pimer dan sekunder :

### 1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, tidak melalui perantara, yang peneliti kumpulkan dengan sengaja untuk menjawab pertanyaan. Sumber informasi utama penelitian ini adalah tujuan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti, melalui wawancara mendalam dengan pengurus dan staf Yayasan Sosial Solopeduli Ummat.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber lain. Informasi ini dapat berupa data yang sudah tersedia yang diperoleh peneliti melalui membaca, menonton atau mendengarkan. Informasi ini mencakup, misalnya, catatan atau dokumentasi, karya referensi dari perpustakaan, dan perpustakaan fakultas, universitas dan negara, profil yang terkait dengan studi atau hasil penelitian ini.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang latar belakang dan keadaan sebenarnya dari hal yang diperiksa guna memperoleh informasi yang akurat. Dalam penelitian ini, pihak-pihak yang memberikan informasi atau bisa disebut sebagai informan adalah sebagai berikut:

- a) Harjito, S.Pd. I selaku Direktur Fundraising Yayasan Solopeduli Ummat. Pemilihan informan tersebut adalah untuk mengetahui secara

umum mengenai data ataupun perkembangan terkait donatur yang ada di Yayasan Solopeduli Ummat.

- b) Ratih Izatul Pamungkas selaku Humas di Yayasan Solopeduli Ummat. Pemilihan informan tersebut adalah untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan, perencanaan, dan upaya *branding* yang ada didalam Yayasan Solopeduli Ummat.
- c) Warsito selaku Manager Digital Fundraising Yayasan Solopeduli Ummat. Pemilihan informan tersebut adalah untuk mengetahui perkembangan serta pengelolaan platform *instagram* dan *website* yang digunakan sebagai media untuk melakukan *branding* oleh yayasan.
- d) Dian Susanti selaku Donatur Yayasan Solopeduli Ummat. Pemilihan informan tersebut adalah untuk mengetahui informasi apa yang didapat selama menjadi donatur melalui media digital *instagram* dan *website* Yayasan Solopeduli Ummat.

## 2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah terkait dengan *cyber branding* yang dilakukan oleh pengurus Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mendapatkan keterangan, bahan-bahan, kenyataan dilapangan serta informasi secara nyata. Data pada

umunyam merupakan bahan yang spesifik yang digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Metode observasi merupakan cara untuk melihat langsung secara sistematis berkaitan dengan pengaturan fisik dan aktivitas manusia dengan aktivitas yang bersifat alami dan menghasilkan fakta serta berlangsung secara terus menerus. Terdapat tujuh karakteristik dari observasi yaitu pemilihan (*selection*), pengubahan (*provocation*), pencatatan (*recording*), pengodean (*encoding*), rangkaian perilaku dan suasana (*tests of behaviors and settings*), *in situ*, dan tujuan empiris. Dalam penelitian, observasi memiliki keutamaan yaitu memberikan berbagai hal yang menjadikan observasi sebagai teknik utama yang harus ada dalam sebuah penelitian dan sebagai pendukung teknik yang lain (Rakhmat, 2014).

Metode observasi merupakan cara untuk melihat secara langsung dengan sistematis berkaitan dengan pengaturan fisik dan aktivitas manusia dengan aktivitas yang bersifat alami dan menghasilkan fakta serta berlangsung secara terus menerus (Hasanah, 2016).

Observasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu pengamatan terhadap upaya *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dan juga peneliti menggunakan observasi secara digital dengan

mengamati konten yang publikasi oleh Yayasan Solopeduli Ummat melalui platform *instagram* dan *website*.

## 2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah metode atau cara yang sering digunakan dalam penelitian sosial guna mengumpulkan data. Tujuan dari dilakukannya wawancara adalah untuk mencari fakta, kepercayaan dan keinginan atas informasi yang didapatkan sebagai pendukung tujuan penelitian. Pada metode wawancara ini biasanya peneliti berusaha bekerjasama dengan informan sehingga peneliti akan mendapat dukungan dari informan tergantung bagaimana peneliti melaksanakan tugasnya (Rosaliza, 2015).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan para informan yaitu pihak-pihak yang berwenang pada pengurus Yayasan Solopeduli Ummat dalam membuat *branding* melalui *website* dan *instagram* untuk meningkatkan kepercayaan donatur. Informan tersebut diharapkan bisa memberikan informasi yang sebenarnya mengenai objek penelitian.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mendapatkan dokumen sebagai bukti akurat yang diperoleh dari pencatatan informasi pada sebuah penelitian. Dalam arti lain bahwa dokumentasi adalah sebuah kegiatan untuk mencari, mengumpulkan, mengawetkan, memakai dan menyediakan dokumen. Pada dokumen ini meliputi barang-barang yang tertulis seperti

majalah, buku, catatan, serta lainnya contohnya profil yang dibutuhkan dan berkaitan dengan penelitian ini. Pada metode ini peneliti ingin mendapatkan dokumen-dokumen baik berupa berita, foto kegiatan pengelolaan objek wisata, maupun dokumen kegiatan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

#### **E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Untuk mendapat keabsahan data dari sebuah penelitian diperlukan cara atau teknik pemeriksaan data. Keabsahan data sendiri merupakan hasil data yang sama antara data dari peneliti dengan data yang sesungguhnya. Pada penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi digunakan sebagai pematangan data dengan menggunakan *confidence* (kredibilitas/validitas) dan konsistensi (reliabilitas) serta berguna sebagai alat analisis data di lapangan. Triangulasi melibatkan proses pengujian hipotesis pada saat mengumpulkan data dilakukan. Teknik triangulasi ini dapat digunakan untuk mematangkan konsistensi metode silang, seperti pada saat pengamatan dan wawancara, serta memperbaiki kredibilitas analisis lapangan (Gunawan, 2015).

Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* (Sugiyono, 2020), menjelaskan bahwa triangulasi sumber adalah cara membandingkan atau mengecek suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Seperti halnya membandingkan hasil wawancara dengan satu informan dan informan lain, membandingkan apa yang dikatakan secara umum dan secara pribadi, atau membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang sudah ada.

Teknik triangulasi sumber pada penelitian ini didapat dengan membandingkan hasil pengamatan pada *cyber branding* yang dilakukan oleh pengurus Yayasan Solopeduli Ummat melalui media sosial dan *website* dari hasil wawancara dengan informan. Kemudian hasil wawancara akan dibandingkan dengan dokumen yang diperoleh saat pengamatan penelitian serta membandingkan hasil wawancara antara satu informan dengan informan lainnya.

Metode triangulasi bertujuan untuk menemukan kebenaran informasi dengan cara meningkatkan pemahaman peneliti terhadap fakta dan informasi yang diteliti. Dari proses triangulasi, peneliti mendapatkan materi yang benar-benar valid dari segi proses penyampaian dan kehandalan informasinya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa metode triangulasi dapat digunakan untuk mengetahui kebenaran materi dengan pemahaman peneliti terhadap informasi dan fakta yang dipelajari di lapangan. Melalui proses triangulasi, peneliti dapat

memperoleh keabsahan informasi dan kredibilitas informasi melalui proses pengujian.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk mempermudah pengolahan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menganalisis data, peneliti secara sistematis membuat data yang terkumpul berdasarkan hasil dan observasi, wawancara, dokumentasi dan lain-lain dengan mengkategorikan dan mencari hubungan antar data.

Menurut Bogdan dalam (Sugiyono, 2020), menjelaskan bahwa teknik analisis data merupakan jenis penelitian dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari proses pengumpulan data wawancara dan catatan lapangan dengan cara yang mudah dipahami dan hasilnya dibagikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data, mengembangkan data satuan yang dapat disintesis, membandingkan model, memilih data untuk digunakan dan menarik kesimpulan dari hasil tersebut untuk menginformasikan kepada orang lain.

Miles and Huberman memaparkan dalam (Sugiyono, 2020), bahwa kegiatan analisis data kualitatif berlangsung terus sampai akhir, sampai data yang diperoleh terkumpul. Yaitu, analisis data memiliki fungsi sebagai berikut:

### **1. Pengumpulan Data**



Dalam metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Pengumpulan data itu sendiri berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Pada awalnya, peneliti menyelidiki situasi/objek sosial secara umum. Dengan cara ini peneliti menerima informasi yang sangat luas dan beragam.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah dari 40 catatan lapangan. Proses reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian, yang dapat dilihat pada permasalahan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga kerangka konseptual. Reduksi data dilakukan dengan meringkas data, mengkodekan, melacak tema, memilih data dan menyesuaikan ke dalam model yang lebih besar.

## 3. Penyajian Data

Penyajian informasi adalah kegiatan analisis data yang mengumpulkan informasi yang kemudian dirangkai untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif ini berupa teks naratif, catatan lapangan, grafik, matriks hingga grafik. Formulir ini menggabungkan beberapa informasi dan mengaturnya menjadi format yang lebih mudah dipahami, sehingga lebih mudah untuk melihat apa yang terjadi di tempat.

## 4. Penarikan Kesimpulan

Di bidang penelitian, kesimpulan terus ditarik. Kesimpulan penelitian kualitatif yaitu wawasan baru yang belum ada sebelumnya. Temuan itu sendiri dapat berupa deskripsi atau deskripsi suatu hal yang sebelumnya tidak jelas, menjadi jelas setelah dilakukan penelitian, dapat berupa hubungan sebab akibat atau hubungan timbal balik, hipotesis atau teori.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah dan Legalitas Yayasan Solopeduli Ummat**

Yayasan Solopeduli Ummat merupakan organisasi nirlaba milik warga Soloraya. Sesuai dengan namanya, Solopeduli berkomitmen untuk mendukung nilai-nilai masyarakat yang peduli terhadap fakir miskin. Kepedulian ini diwujudkan melalui dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sadaqah, Yayasan dan dana sosial lainnya yang halal dan sah dimiliki oleh perorangan, perusahaan/lembaga), yang kemudian diterjemahkan menjadi program-program sosial yang inovatif dan menarik sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Kantor pusat LAZ Solopeduli terletak di Surakarta, persis di sebelah Jl. Tentara Pelajar, Bolon, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar (Solopeduli, 2021).

Yayasan Solopeduli Ummat berdiri ketika rakyat Indonesia sedang mengalami krisis keuangan ditahun 1998, yang menyebabkan ekonomi ambruk, banyak PHK hingga menyebabkan masyarakat menjadi pengangguran, sehingga kemiskinan merajalela. Solopeduli Ummat dikelola oleh tiga orang, yaitu Danie H. Soe'oed (Harian Umum Solopos), Erie Sudewo (Dompet Dhuafa) dan Dr. Mulyanto Utomo (Berita Umum Solopos).

Solopeduli Ummat didirikan pada tanggal 11 Oktober 1999 di Solo, Jawa Tengah dengan pembaharuan Akte Notaris No. 147 Notaris Rahayu Utami Sari, H.H. didirikan pada tanggal 25 Februari 2010. Solopeduli Ummat juga mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak RI nomor : AHU.924.AH.01.04. 2010. Solopeduli diresmikan sebagai Lembaga Amil Zakat Provinsi pada tahun 2016 berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor 0. 271 Perkembangan Lembaga Amil Zakat Solopeduli Ummat dari awal berdiri hingga sekarang sangat luar biasa. Pada awalnya hanya ada satu kantor yaitu kantor Solopos. Kemudian pada tahun 2009, kantor Yayasan Solopeduli Ummat memiliki tujuh kota/kantor cabang yang tersebar antara lain Surakarta, Sragen, Karanganyar, Wonogiri, Klaten, Boyolali dan Sukoharjo. Ada juga beberapa di luar Surakarta yaitu Jogjakarta dan Semarang.

## 2. Visi dan Misi Yayasan Solopeduli Ummat

Visi :

Menjadi Lembaga Sosial Percontohan dalam Memberdayakan dan Memandirikan Ummat.

Misi :

- a. Menghadirkan program monumental yang solutif untuk masyarakat miskin sejak lahir sampai meninggal dunia.

- b. Membangun sinergi dengan seluruh elemen umat di lingkup Regional, Nasional, maupun Internasional.
- c. Mencetak para pejuang sosial yang berkarakter dan berintegritas.
- d. Melakukan transformasi digital dalam upaya menggapai target-target lembaga.

### 3. Kantor Layanan



Gambar 5. Kantor Layanan Solopeduli

Sumber : Solopeduli | Pengelola Zakat, Infak, Sedekah, Dana Kemanusiaan

#### a. Kantor Pusat Solopeduli

Komplek Griya Smart. Jl. Tentara Pelajar, Jetak, Bolon, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57178. (0271) 779 1811.

[www.solopeduli.com](http://www.solopeduli.com)

#### b. Kantor Cabang Solo

Jl. Jamsaren No. 19 B, Serengan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57155. 0851-0055-9933. [surakarta@solopeduli.com](mailto:surakarta@solopeduli.com)

#### c. Kantor Cabang Boyolali

Jl. Merbabu No. 35 Boyolali, Jawa Tengah. 0851-1264-6654.

[boyolali@solopeduli.com](mailto:boyolali@solopeduli.com)

d. Kantor Cabang Sragen

Jl. Raya Sukowati Barat No. 30 Gambiran, Sragen, Jawa Tengah. 0822-

9795-9959

[sragen@solopeduli.com](mailto:sragen@solopeduli.com)

e. Kantor Cabang Klaten

Jl. Sersan Sadikin No.6, Peraksangkal, Jonggran, Kec. Klaten Utara,

Kab. Klaten, Jawa Tengah 57434. 0851-0010-7979.

[klaten@solopeduli.com](mailto:klaten@solopeduli.com)

f. Kantor Cabang Karanganyar

Jl. Lawu No. 435 Tegal Arum, Cangakan, Karanganyar, Jawa Tengah

(Depan SDN 1 Papahan). 0851-0094-2626. [karanganyar@solopeduli.com](mailto:karanganyar@solopeduli.com)

g. Kantor Cabang Wonogiri

Jl. Diponegoro KM 2 Bulusulur, Wonogiri, Jawa Tengah. 0851-0033-

1565. [wonogiri@solopeduli.com](mailto:wonogiri@solopeduli.com)

h. Kantor Cabang Sukoharjo

Jl. Pemuda No. 8, Kutorejo, Jetis, Kec. Sukoharjo, Kab. Sukoharjo, Jawa

Tengah 57512. 0851-0094-2625. [sukoharjo@solopeduli.com](mailto:sukoharjo@solopeduli.com)

i. Kantor Cabang Wonosobo

Kp. Prajurititan Bawah No. 70 RT 03 RW 10, Kelurahan Wonosobo Timur, Kecamatan Wonosobo, Wonosobo 56311. 0858-6819-6299.  
[wonosobo@solopeduli.com](mailto:wonosobo@solopeduli.com)

j. Kantor Cabang Salatiga

Perumda Karang Alit, Jl. Purbaya No.6 RT 02 RW 07, Kel. Dukuh, Kec. Sidomukti Kota Salatiga 0882-0070-06364. [salatiga@solopeduli.com](mailto:salatiga@solopeduli.com)

4. Struktur Organisasi

a. Dewan Pembina Solopeduli

- 1) Ketua Pembina : Drs. Danie H. Soe'Oed
- 2) Anggota Pembina : Supomo, S.S.
- 3) Anggota Pembina : Drs. Mulyanto Utomo

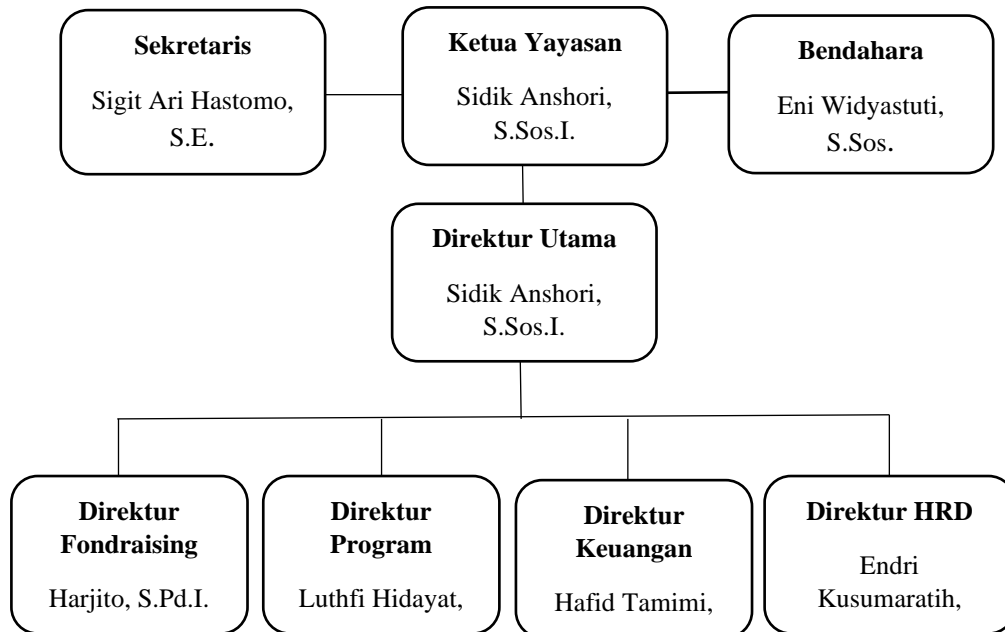
b. Dewan Pengawas

- 1) Ketua Pengawas : Drs. Erie Sudewo
- 2) Anggota Pengawas : Drs. Zaenal Abidin Zain
- 3) Anggota Pengawas : Prof. Dr. Adi Sulistyono, SH, M.H

c. Dewan Syariah

- 1) Ketua Dewan Syariah : Tri Bimo Soemarno, Lc, M.S
- 2) Anggota Dewan Syariah : Muhammad Amin Rois, LC
- 3) Anggota Dewan Syariah : Dr. Rial Fu'ad, S.Ag, M.Ag
- 4) Anggota Dewan Syariah : Moh. Abdul Kholid Hasan

d. Dewan Pengurus



Gambar 6. Dewan Pengurus Solopeduli

## 5. Tahap Layanan

### a. Tahun 1999

Yayasan Solopeduli Ummat didirikan oleh Erie Sudewo dari Dompot Dhuafa, Danie H. Soe'soed Pimpinan Redaksi Harian Solopos, Mulyanto Utomo Editor/Redaktur Harian Solopos.

### b. Tahun 2005

Pelopor Program Aksi Tanggap Bencana (SIGAB), Pelopor Pelayanan Penyelamatan Gratis Ummat Solopeduli, Pelopor Lembaga Kursus dan Pelatihan (LPK) Solopeduli Gratis.

### c. Tahun 2006



Pada tanggal 11 November 2006 Yayasan Solopeduli Ummat menerbitkan majalah Keluarga dan majalah Hadila.

d. Tahun 2007

Pada tanggal 11 Maret 2007 Yayasan Solopeduli Ummat melakukan launching program baru yaitu Moslem Entrepreneur Communiy (MEC). Pada tanggal 12 Desember 2007 Yayasan Solopeduli Ummat juga berhasil mendirikan Rumah Bersalin Gratis (RGB) Solopeduli. Kedua program tersebut diresmikan oleh Ketua MUI Surakarta Prof. Dr. Moch Sholeh YA Ichrom, Ph. D dengan SK Walikota No.571/0872/PK/VII/2007.

e. Tahun 2008

Pada tahun 2008 Yayasan Solopeduli Ummat berhasil mendirikan pesantren gratis yang diberi nama dengan Pesantren Baiturrohmah. Pesantren Baiturrohmah sendiri ditujukan kepada seluruh masyarakat dan kaum dhuafa yang ingin menuntut ilmu tanpa adanya pungutan biaya.

f. Tahun 2012

Pada tanggal 3 Agustus 2012 Yayasan Solopeduli Ummat berhasil melakukan peresmian terhadap Gedung Baru Rumah Bersalin Gratis (RBG).

g. Tahun 2015

Pada tahun 2015 Yayasan Solopeduli Ummat telah diresmikan pemerintah sebagai menjadi Lembaga Amil Zakat (LAZ) tingkat Kabupaten/Kota.

h. Tahun 2016

Pada tanggal 16 April Yayasan Solopeduli Ummat telah diresmikan pemerintah sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) tingkat provinsi berdasarkan SK Dirjen Bimas Islam Kemenag RI no.271 Tahun 2016.

i. Tahun 2019

Tahun 2019 Yayasan Solopeduli Ummat berhasil mendapat banyak penghargaan yaitu untuk laporan keuangan berhasil mendapat opini WTP 10 kali berturut-turut, mendapatkan 3 penghargaan BAZNAS AWARD (Penyagunaan ZIS terbaik, pertumbuhan pengumpulan ZIS terbaik, dan laporan tahunan terbaik). Pada tanggal 11 Oktober 2019 Solopeduli Ummat berhasil tersertifikasi standarisasi manajemen mutu internasional standardization organization (ISO) 9001 tahun 2015, Yayasan Solopeduli juga berhasil tersertifikasi menjadi Nadzir Wakaf. Dan pada tanggal 15 September Solopeduli Ummat berhasil meresmikan Gedung Klinik Ummat Manang oleh BPKH.

j. Tahun 2020

Pada tahun 2020 Solopeduli Ummat berhasil mendapat penghargaan kembali yaitu, 2 penghargaan BAZNAS AWARD (Penyadagunanan ZIS terbaik dan kelembagaan terbaik), mendapatkan penghargaan kepatuhan Syariah dengan predikat A dari Kemenag Jawa Tengah. Yayasan Solopeduli Ummat di tahun 2020 juga berhasil menambah kantor cabang di Kabupaten Wonosobo serta pada tanggal 11 Oktober 2020 Solopeduli Ummat melakukan peletakan batu pertama pembangunan SMKIT Solopeduli.

k. Tahun 2021

Laporan keuangan mendapatkan opini WTP 12 kali berturut-turut, mendapatkan penghargaan Indonesia Fundraising Award Kategori (IFA) program kesehatan terbaik, Yayasan Solopeduli juga berhasil menambah kantor cabang di Kabupaten Salatiga. Yayasan Solopeduli Ummat pada tahun 2021 berhasil tersertifikasi Amil Ahli TOP Leader YSP.

6. Program Yayasan Solopeduli Ummat

a. Program Pendidikan

Banyaknya anak putus sekolah yang disebabkan permasalahan ekonomi menggerakkan Yayasan Solopeduli Ummat untuk menghadirkan program pendidikan gratis. Dengan semangat mencerdaskan anak-anak yatim dhuafa, Solopeduli Ummat menghadirkan program pendidikan gratis yang meliputi SMK IT gratis Solopeduli, Pesantren Solopeduli, Beasiswa jenjang SD, SMP, SMK, serta Perguruang Tinggi (PT). Program ini diharapkan dapat membantu anak yatim dhuafa untuk menggapai cita-citanya.

b. Program Kesehatan

Program kesehatan di Yayasan Solopeduli Ummat bertujuan untuk menghadirkan layanan kesehatan yang layak bagi masyarakat khususnya dhuafa. Selain layanan klinik gratis bagi dhuafa, Solopeduli Ummat menghadirkan program edukasi kesehatan kepada masyarakat serta santunan kesehatan bagi kalangan dhuafa.

c. Sosial Kemanusiaan

Program sosial kemanusiaan Yayasan Solopeduli Ummat dihadirkan dengan berbagai program yaitu Ambulan Gratis, Relawan Peduli, Cinta Alam, Peduli Bencana Nasional, Sumur Dalam, Paket Keluarga Bahagia dan Berbagi Hewan Qurban dengan tujuan membantu masyarakat luas.

d. Santunan Umum

Dengan latar belakang kepedulian terhadap kemaslahatan ummat, Yayasan Solopeduli menghadirkan program santunan umum yang meliputi Santunan Fakir Miskin, Cinta Yatim, Gharim, Ibnu Sabil dan Mualaf.

e. Pemberdayaan

Tergerak dengan semangat menurunkan angka pengangguran di Indonesia, SOLOPEDULI hadirkan program Pemberdayaan Ekonomi dengan harapan mampu mengembangkan UMKM dengan permodalan serta pendampingan sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan kedepannya.

f. Dakwah

Program Dakwah dihadirkan sebagai ruang untuk masyarakat memperdalam Islam serta menebar kebaikan kepada sesama. Program ini diharapkan mampu menjadi nutrisi rohani bagi masyarakat untuk selalu istiqomah dalam kebaikan.

g. Program Covid-19

Layanan Ambulan Gratis (LAG) untuk pasien terpapar Covid-19 atau jenazah akibat Covid-19 yang susah mendapatkan akses transportasi.

## B. Sajian Data

Upaya *branding* secara digital yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat melalui *instagram* dan *website* untuk meningkatkan kepercayaan donatur, ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Cyber Branding Yayasan Solopeduli Ummat

No	Jenis Publikasi	Keterangan
1.	Informasi Kegiatan Yayasan Solopeduli	Foto dan <i>Pers Release</i>
2.	Informasi Pelayanan Yayasan Solopeduli	Pamflet Desain
3.	Informasi Program Donasi Kemanusiaan	Foto dan Pamflet Desain
4.	Informasi Laporan Tahunan Donatur	<i>Annual Report</i>
5.	Ucapan Perayaan Hari Besar	Pamflet dan Video

Sumber : Data Primer 2022

Kehadiran media baru membantu proses *branding* digital yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat, karena dengan adanya sosial media ataupun situs web membuat penyebaran informasi yang dilakukan bisa dijangkau oleh orang banyak dan juga untuk mempengaruhi serta menarik khalayak agar bersedia melakukan donasi terhadap Yayasan Solopeduli Ummat.

“Salah satu manfaat internet adalah menyatukan orang-orang dari latar belakang, negara dan letak geografis yang berbeda, menjadi saling bergabung dan berpartisipasi berdasarkan kepentingan bersama.” (Nasrullah, 2016)

Media interaktif di internet atau media siber tidak hanya membahas perangkat keras, tetapi juga mencakup aspek pengguna yang pada akhirnya

menentukan proses komunikasi melalui media tersebut (Nasrullah, 2016). Dengan adanya internet proses penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cara lebih cepat serta dapat mengambil jangkauan lebih luas. Penyebaran informasi dengan internet dilakukan dengan banyak platform digital yang telah tersedia seperti media sosial *instagram* dan juga *website*.

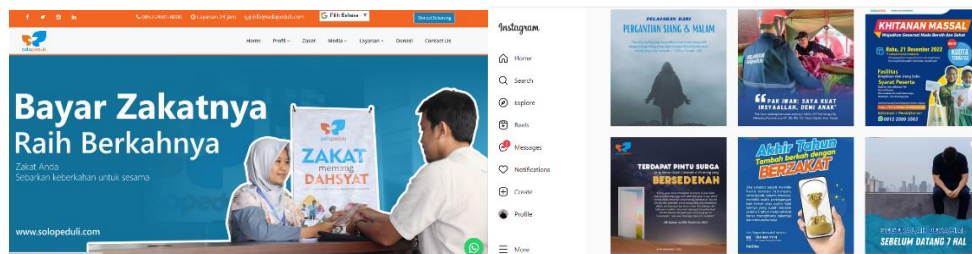
*Cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat melalui *instagram* dan *website* dalam meningkatkan kepercayaan donatur dapat dilihat dari publikasi yang dilakukan seperti desain publikasi, caption, foto, kata-kata publikasi serta wawancara mengenai penggunaan *instagram* dan *website* sebagai media *branding* dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

Yayasan Solopeduli Ummat sudah menggunakan media sosial *instagram* sejak bulan April tahun 2015 dan saat ini memiliki pengikut sebanyak 7.489/hari rabu 19 Oktober 2022 dengan jumlah postingan 2.648 dan akan bertambah setiap harinya. *Instagram* menjadi media yang tengah diminati oleh banyak orang dengan segala macam umur. Hal ini terjadi karena *instagram* dalam penyampaian informasi bersifat fleksibel dan santai sehingga banyak digemari. Di *instagram* Yayasan Solopeduli sendiri hampir setiap hari tim digital fundraising melakukan publikasi yang berisi informasi dan konten untuk para *followers* Solopeduli.

“Kalau di *instagram* dalam pemberian informasi dan publikasi kegiatan atau konten kita menyediakan satu konten untuk satu hari, tergantung bahan dan kebutuhan. Selain itu ada konten-konten lain yang bisa di up misalnya konten semacam *quotes* ataupun pada saat jum’at berkah, ataupun konten pendidikan, edukasi, dan konten informatif untuk postingannya sudah kita atur.” (Wawancara dengan Warsito selaku Manager Digital Fundraising pada hari Jum’at, 14 Oktober 2022)

Informasi yang diberikan pada media sosial *instagram* Yayasan Solopeduli Ummat beraneka ragam mulai dari informasi layanan, informasi program donasi, ucapan hari besar, hingga dokumentasi kegiatan, tergantung pada bahan publikasi yang tersedia. Selain *instagram* Yayasan Solopeduli Ummat juga menggunakan *website* sebagai sarana *branding* digital mereka. Pemberian informasi pada *website* jauh lebih lengkap dan detail jika dibandingkan dengan *instagram*.

“Di *website* yayasan Solopeduli sekarang kita beri informasi mengenai layanan dan program donasi mengenai yayasan secara lengkap dan detail. Bahkan publik langsung bisa melakukan donasi melalui *website* tersebut, kita tawarkan program kemanusiaan yang sedang kita galang, setelah itu nanti bisa memilih sendiri ingin melakukan donasi pada program apa dan langsung bisa di transfer saat itu juga, sudah kita sediakan. Melalui *website* publik bisa melakukan donasi terhadap Yayasan, kita ada batas minimal bisa melakukan donasi sebesar Rp. 15.000 rupiah saja. Jadi Solopeduli menawarkan pada publik jika ingin donasi tidak perlu harus memberi donasi yang banyak seperti itu.” (Wawancara dengan Harjito, S.Pd.I selaku Direktur Fundraising pada hari Senin, 17 Oktober 2022)



Gambar 7. Tampilan instagram dan website

Sumber : Lembaga Amil Zakat Solopeduli (@solopeduli) • Instagram photos and videos, Solopeduli | Pengelola Zakat, Infak, Sedekah, Dana Kemanusiaan

Pada tampilan platform *instagram* dan *website* Yayasan Solopeduli Ummat menggunakan perpaduan warna biru dan oren, begitu pula dengan setiap postingan yang dipublikasi. Menggunakan warna biru dan oren pada media digital

disesuaikan dengan warna logo yang ada di Solopeduli, hal ini merupakan salah satu strategi dalam upaya *cyber branding* yang dibangun oleh yayasan kepada publik dan para donatur. Logo yang ada di yayasan merupakan ikon dan menjadi ciri khas dari Solopeduli, serta menjadi salah satu poin yang membedakan dengan lembaga amil zakat lainnya. Dalam upaya *branding* secara digital warna postingan yang dipublikasi disesuaikan dengan logo yayasan, hal ini bertujuan agar publik mudah mengingat *brand* dari Solopeduli Ummat. Postingan yang dipublikasi di *instagram* dan *website* Yayasan Solopeduli Ummat juga telah disesuaikan dengan program dan kegiatan yang ada, terutama pada program layanan serta donasi. Selain itu Solopeduli Ummat juga telah menentukan waktu penjadwalan pada setiap publikasi yang ada di media digital *instagram* dan *website*.

Dalam sehari Tim Digital *Fundraising* dan Humas Yayasan Solopeduli Ummat melakukan publikasi setidaknya minimal satu kali, terkadang juga dua hingga tiga kali publikasi tergantung kebijakan atasan dan bahan publikasi serta kegiatan yang ada. Untuk bahan publikasi berupa dokumentasi kegiatan, perayaan hari-hari besar, pertanyaan publik, informasi layanan dan donasi, serta isu terkini. Lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut :



Tabel 3. Publikasi Media Sosial Solopeduli

No	Jenis Media	Jumlah Publikasi	
		Bulan Agustus 2022	Bulan September 2022
1.	<i>Instagram</i>	19 Publikasi	32 Publikasi
2.	<i>Website</i>	24 Publikasi	20 Publikasi

Sumber : Data Primer 2022

Pada bulan Agustus 2022 publikasi yang digunakan oleh Yayasan Solopeduli Ummat melalui media sosial *instagram* dalam upaya *cyber branding* untuk meningkatkan kepercayaan donator berjumlah 19 kali postingan pada feed *instagram*. Sedangkan pada bulan September 2022 Yayasan Solopeduli Ummat memposting sebanyak 32 postingan di *instagram*. Publikasi yang diupload oleh Yayasan Solopeduli Ummat di media sosial *instagram* berisi mengenai informasi seputar layanan yayasan, ucapan hari besar, isu topik terkini, konten edukasi, dokumentasi kegiatan dan hasil donasi, informasi donasi kemanusiaan, serta informasi dana zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf.

Pada bulan Agustus 2022 publikasi yang digunakan oleh Yayasan Solopeduli Ummat melalui *website* dalam upaya *cyber branding* untuk meningkatkan kepercayaan donator berjumlah sebanyak 24 publikasi. Dengan total 2 publikasi pembaharuan program donasi, 3 publikasi artikel, dan sebanyak 19 publikasi berita kegiatan yang ada di Yayasan Solopeduli. Sedangkan pada bulan September 2022 publikasi yang dilakukan melalui *website* sebanyak 20 kali. Untuk pembagiannya sebanyak 4 publikasi pembaharuan program donasi, 3

publikasi artikel, dan sebanyak 13 publikasi berita kegiatan yang ada didalam Yayasan Solopeduli Ummat.

Pada dasarnya informasi yang diberikan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donator sama. Hanya saja dalam segi konten dan juga postingan yang diupload melalui media sosial *instagram* dan situs web memiliki beberapa perbedaan. Ada beberapa postingan yang hanya diposting di *instagram* tetapi tidak diposting di *website* yayasan, begitu juga sebaliknya. Publikasi yang diupload pada *instagram* Yayasan Solopeduli Ummat dibuat lebih ringan, sehingga beberapa informasi mengenai program donasi dan press release laporan kegiatan yayasan lebih lengkap di *website* resmi Solopeduli.

“Tentu berbeda ya kalau postingan yang ada di *website* dan *instagram*. Kalau di *instagram* itu kan termasuk sosial media yang notabennya sering dibuka oleh pengguna dan didalam *instagram* juga banyak hiburan yang disuguhkan. Kalau di *instagram* setiap hari kita posting seperti yang saya jelaskan diawal *instastory* seperti *quote* dan acara yang kita lakukan di yayasan diposting ke *instagram*. Postingan *feed* juga pun hampir setiap hari kita posting karena beberapa postingan juga kita kirim ucapan hari besar atau milad kepada instansi yang menjalin kerja sama dengan Solopeduli. Sedangkan untuk *website* itu kita memberikan informasi yayasan secara keseluruhan seperti profil, legalitas, program kemanusiaan yang digalang, bahkan laporan tahunan juga bisa diakses di *website* yayasan. Tapi secara keseluruhan informasi yang kami sampaikan lewat *instagram* dan *website* isinya sama hanya saja tupoksi nya yang berbeda. Untuk interaksi publik nya baru kita menggunakan *instagram* itu tadi.” (Wawancara dengan Warsito selaku Manager Digital Fundraising pada hari Jum’at, 14 Oktober 2022)

Terdapat banyak informasi yang dipublikasi pada *website* Yayasan Solopeduli Ummat seperti program donasi, dokumentasi kegiatan, dan juga informasi mengenai profile yang ada pada Solopeduli Ummat.

## 1. Informasi Kegiatan Yayasan Solopeduli Ummat.

Kegiatan di Yayasan Solopeduli Ummat baik internal maupun eksternal selalu didokumentasikan dengan cara digital ataupun konvensional. Hal ini merupakan salah satu upaya *branding* yang dilakukan oleh yayasan dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

“Kalau untuk proses *branding* sendiri kita lakukan dengan banyak cara. Jadi selain menggunakan media online Solopeduli sendiri juga melakukan *branding* dengan cara konvensional seperti kita juga mengirimkan press release ke media massa, kita juga melakukan kerja sama program dengan beberapa media. Kalau *branding* digital ya kita menggunakan medsos disini ada *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *website* juga. Walaupun untuk saat ini media digital dalam pemberian informasinya kita masih fokus ke *website* dan *instagram* rutinnnya. Ini juga jadi pr buat kita pengurus semoga bisa *share* informasi Solopeduli ke semua platform yayasan.” (Wawancara dengan Ratih Izzatul Pamugkas selaku Humas pada hari Kamis, 27 September 2020)

Dengan adanya publikasi mengenai kegiatan internal dan eksternal Yayasan Solopeduli Ummat diharapkan dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan publik dan juga dapat meningkatkan kepercayaan donatur terhadap yayasan mengenai kegiatan dan program donasi yang dilaksanakan.



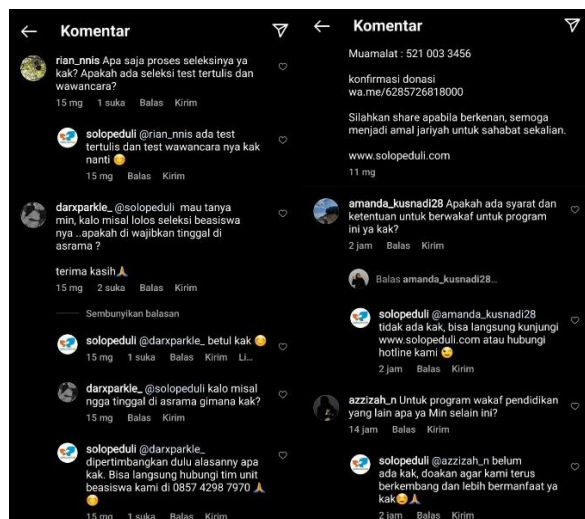
Gambar 8. Milad Solopeduli

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CgLPXych5vT/?igshid=MGMzMDdjNjc=>

Contoh informasi kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat di media sosial *instagram* adalah publikasi yang diunggah pada tanggal 11, Oktober 2022 mengenai Milad Solopeduli yang ke-23 tahun. Dalam publikasi tersebut pengurus memberi informasi ke publik bahwa Milad tahun ini yayasan mengusung tema “nyawiji migunani” yang diambil dari bahasa jawa berarti bermanfaat. Dalam *caption* postingan tersebut Yayasan Solopeduli mengajak masyarakat untuk menyatukan langkah bersama dalam kolaborasi kebaikan untuk membantu lebih banyak lagi orang-orang yang membutuhkan bantuan diluar sana.

Dalam membangun interaktivitas dengan publik ataupun donatur melalui media sosial *instagram*, tim digital *fundraising* memanfaatkan fitur *instagram* berupa *direct message*, ataupun kolom komentar pada setiap postingan untuk membangun komunikasi. Interaktivitas yang dibangun admin melalui *instagram* berupa menjawab pertanyaan *followers* baik dari *direct message*, maupun dalam kolom komentar.

“Interaksi di *instagram* berusaha kita bangun ya, dari tim digital *fundraising* berusaha memberi respon jika semisal dari publik ada yang bertanya lewat komen postingan ataupun dm *instagram*. Nah selain itu kita juga berusaha membangun interaksi dengan donatur salah satunya solopeduli ini kan punya banyak relasi ya dengan donatur dari berbagai instansi, agar tetap terjalin ya contohnya saat mereka milad kita ikut mengucapkan, dengan membuat kata-kata lalu *diposting* di *instagram*” (Wawancara dengan Warsito selaku Manager Digital Fundraising pada hari Jum’at, 14 Oktober 2022)



Gambar 9. Comment pada postingan Solopeduli

Sumber : <https://www.instagram.com/p/ChJr6adrjOZ/?igshid=MGMzMDdjNjc=>

Pertanyaan pertama melalui komentar *instagram* dari @rian\_nnis tentang prosedur seleksi yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat

mengenai program beasiswa pendidikan “Apa saja proses seleksinya ya kak? Apakah ada seleksi test tertulis dan wawancara?” kemudian dijawab oleh admin Solopeduli Ummat “Ada test tertulis dan test wawancaranya kak nanti.” Kemudian akun @darxparkle ikut mengomentari pada postingan yang sama, pertanyaannya “Mau tanya min, kalo missal lolos seleksi beasiswa nya, apakah diwajibkan tinggal di asrama?” lalu dijawab oleh admin “Betul kak”, akun @darxparkle kembali membalas komentar admin Solopeduli “Kalo missal ngga di asrama gimana kak?” dan admin kembali merespon pertanyaan dari *followers* dengan menjawab “Dipertimbangkan dulu alasannya apa kak. Bisa langsung hubungi tim unit beasiswa kami di 0857 4298 7970”.

Kemudian terdapat juga interaksi Yayasan Solopeduli Ummat dengan *followers* pada postingan yang lain. Akun @azizzah\_n menanyakan melalui kolom komentar pada postingan wakaf semen dan batu bata untuk pembangunan pesantren SMK gratis Solopeduli, pertanyaannya “Untuk program wakaf pendidikan lain apa ya min selain ini?”. Kemudian dijawab oleh admin “Belum ada kak, doakan agar kami terus berkembang dan lebih bermanfaat ya kak”. Akun @amanda\_kusnadi28 ikut memberi komentar pada postingan yang sama, pertanyaannya, “Apakah ada syarat dan ketentuan untuk berwakaf untuk program ini ya kak?”. Kemudian dijawab oleh admin “Tidak ada kak, bisa langsung kunjungi [www.solopeduli.com](http://www.solopeduli.com) atau hubungi hotline kami”.

Interaktivitas Yayasan Solopeduli Ummat melalui *direct message* media sosial *instagram* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 10. screen shoot direct message followers pada instagram @solopeduli  
Sumber : Data Primer

Pertanyaan dari *followers* melalui *direct message* pada akun media sosial *instagram* @solopeduli pada tanggal 29 Oktober 2022, “Assalamualaikum kak, mau tanya untuk mahasiswa atau orang yang belum memiliki penghasilan yang tetap bisa menjadi donatur di Solopeduli ya?”, kemudian dijawab oleh admin “Walaikumusalam wr.wb. Bisa kak, siapapun bisa menjadi donatur di Solopeduli. Namun, untuk zakat hanya untuk yang berpenghasilan atau memiliki tabungan mencapai haul.” “Baik kak, untuk konfirmasi donasi lewat dm ini bisa tidak ya kak?”, kemudian admin menjawab dengan melampirkan nomor *hotline* pada *whatsapp* untuk konfirmasi mengenai donasi.

Pertanyaan *followers* selanjutnya melalui *direct message* “Halo kak, saya perwakilan dari salah satu karang taruna ingin bertanya. Apabila ingin bekerja sama dalam penyaluran bantuan gempa Cianjur alurnya seperti apa nggih? Apakah langsung menyetorkan bantuan kesana jika sudah terkumpul? Mohon petunjuknya, terimakasih.” Kemudian admin Solopeduli Ummat membalas pertanyaan dari *followers* tersebut “Halo kak Dian. Betul kak, silahkan galang dana, namun sertakan logo kami nggih. Jika dirasa sudah cukup selesai galang dananya, bisa dititipkan melalui Solopeduli. H-1 penyaluran ke kantor pusat, mohon konfirmasi agar kami buat sertifikat donasi”, “Baik kak, terimakasih”.

Kemudian pertanyaan selanjutnya dari *followers* lain “Assalamualaikum, izin bertanya apakah masih menerima donasi untuk bencana korban gempa Cianjur? Terimakasih” kemudian admin *instagram* langsung memberi respon dan menjelaskan kepada *followers* yang bertanya “Walaikumsalam wr.wb. Silahkan jika ingin ikut berdonasi” *followers* pun balas menjawab “Baik kak, terimakasih atas informasinya” admin Solopeduli Ummat pun kembali membalas, “Sama-sama kak, namun tetap konfirmasi setelah transfer kak”.





Gambar 11. Milad 23 Tahun Solo Peduli: Nyawiji Migunani

Sumber : [Milad 23 Tahun Solo Peduli: Nyawiji Migunani](#)

Informasi kegiatan yang dipublikasi pada *website* Yayasan Solopeduli Ummat diunggah dalam bentuk *press release*. Contohnya adalah pada unggahan *website* di tanggal 17 Oktober 2022 Solopeduli Ummat memberi informasi kepada publik dan juga donatur khususnya bahwa pada tanggal tersebut yayasan tengah mengadakan acara Milad Solopeduli Ummat ke-23. Pemberian informasi kegiatan pada *website* lebih lengkap jika dibandingkan dengan unggahan di *instagram*, karena *press release* yang diunggah oleh Yayasan Solopeduli Ummat berisi mulai dari waktu kegiatan, hingga serangkaian acara Milad yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat.

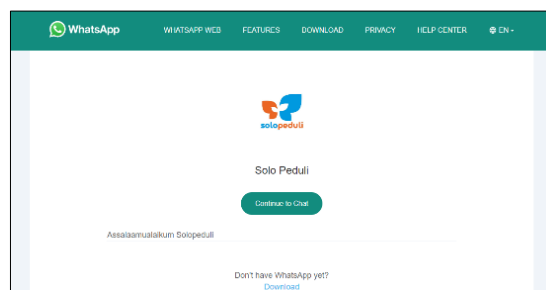
Interaktivitas yang dilakukan oleh tim digital *fundraising* melalui *website* adalah menjawab pertanyaan dengan menggunakan *whatsapp*. pada bagian bawah *website* terdapat fitur logo *whatsapp*, disini publik bisa bertanya

ataupun memberi tanggapan dengan langsung mengirim pesan otomatis pada tempat yang telah disediakan di *website* Solopeduli Ummat.

“Kalau untuk interaksi di *website* pada halaman pertama web kita langsung beri kontak person nomor wa. Jadi jika nanti ada yang ingin bertanya bisa langsung klik *whatsapp* nanti langsung terhubung dengan kita. Jadi memang interaksinya untuk saat ini langsung kita lempat pakai *whatsapp*, lebih mudah dan efisien untuk para pengguna.” (Wawancara dengan Warsito selaku Manager Digital *Fundraising* pada hari Jum’at 14 Oktober 2022)



Gambar 12. Tampilan utama website Solopeduli  
Sumber : <https://solopeduli.com/>



Gambar 13. Tampilan WhatsApp yang ada di website Solopeduli  
Sumber : <https://solopeduli.com/>

Pengunjung *website* ataupun donatur jika ingin bertanya bisa langsung klik logo *whatsapp* pada kolom paling bawah. Saat di klik otomatis akan langsung dihubungkan oleh aplikasi *whatsapp* seperti pada gambar diatas.

## 2. Informasi Pelayanan Solopeduli Ummat.

Sebagai media informasi di Yayasan Solopeduli Ummat, salah satu publikasi yang di *upload* pada *instagram* adalah mengenai informasi seputar layanan program yang ditawarkan pada masyarakat umum. Yayasan Solopeduli Ummat menawarkan layanan yang ditujukan untuk seluruh masyarakat yang membutuhkan. Layanan yang ditawarkan oleh Solopeduli ada dalam berbagai program seperti pendidikan dan kesehatan, kemanusiaan. Informasi layanan dapat dilihat pada gambar publikasi dibawah ini :



Gambar 14. Pesantren Gratis

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CkKMyIhByd>

Publikasi Solopeduli Ummat yang diunggah tanggal 16 Oktober 2022 di *instagram* @solopeduli menyampaikan tentang pembukaan pendaftaran pesantren gratis Solopeduli. Publikasi kali ini merupakan salah satu dari program pendidikan yang ada dengan menawarkan beasiswa di Pondok Pesantren Baiturrohman Solopeduli, yang bertempat di Jl. Penggung-Jatinom,

Karang Anom Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Pada publikasi tersebut dijelaskan bahwa pesantren tersebut 100% gratis tanpa di pungut biaya dengan kuota yang sudah ditentukan. Pada *caption* postingan diatas juga dijelaskan oleh pihak yayasan program unggulan yang ada di pondok pesantren gratis antara lain, adab dan akhlak, tahfidz Al-Qur'an, tasmi Al-Qur'an, ujian hafalan, lifeskill (berkebun dan beternak), bahasa (bahasa arab, inggris, indonesia), muhadharah, muhadatsah, dan imla'.



Gambar 15. Layanan ambulan gratis di website Solopeduli  
Sumber : [Layanan Ambulan Gratis | Solopeduli](#)

Selain di media sosial *instagram*, Yayasan Solopeduli Ummat juga memberi informasi pelayanan yang diunggah pada *website*. Salah satu layanan yang diunggah oleh yayasan di *website* seperti pada gambar diatas, Solopeduli Ummat menawarkan layanan ambulan gratis yang bisa diakses oleh masyarakat umum. Pada halaman *website* layanan ambulan gratis yang diunggah, juga diberi kontak person oleh Solopeduli Ummat jika membutuhkan layanan tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan pada *website*

yayasan, ambulan gratis Solopeduli Ummat saat ini tersebar di beberapa kota yaitu Surakarta, Klaten, Wonogiri, Boyolali, Karanganyar, Sragen, dan Sukoharjo.

### 3. Informasi Program Donasi Kemanusiaan

Sebagai lembaga amil zakat Yayasan Solopeduli Ummat dalam proses penggalangan dana yang dilakukan saat ini sudah melakukan cara digital, dengan memberi informasi kepada donatur yang ingin melakukan donasi melalui media sosial *instagram* dan *website*. Informasi yang diberikan pada *instagram* dalam bentuk foto dan juga pamflet, serta pada postingan tim digital *fundraising* memberi kontak person, nomor rekening, dan juga *link website* jika donatur ingin melakukan donasi di Yayasan Solopeduli Ummat.

Yayasan Solopeduli Ummat menggunakan akun @solopeduli untuk nama *instagram* resmi mereka. Di bagian keterangan bio *instagram* tercantum kontak seperti kontak person, email, alamat *website*, dan juga alamat kantor pusat Solopeduli Ummat. Selain sebagai informasi tambahan hal tersebut guna memudahkan pelanggan untuk menghubungi Yayasan Solopeduli jika ingin melakukan donasi atau layanan lainnya.

Dalam publikasi pada akun *instagram* Solopeduli Ummat hampir sama jika dibandingkan dengan lembaga amil zakat lainnya, yaitu memposting penggalangan program donasi untuk ditawarkan kepada donatur. Namun yang

membuat berbeda Solopeduli Ummat dengan lembaga amil zakat lainnya adalah pada program pendayagunaan milik internal yayasan.

“ Kalau untuk *branding* digital saya rasa sama saja ya dengan lembaga lainnya dalam arti kita tetap memposting program dan kegiatan yang sedang kita lakukan. Nanti untuk lebih jelasnya mungkin bisa ditanyakan ke tim digital fundraising. Untuk program seperti yang saya jelaskan tadi ada beberapa poin yang berbeda dengan lembaga yang lain. Program kesehatan kita mempunyai klinik gratis. Lembaga amil zakat Soloraya saat ini yang memiliki program pendidikan dan kesehatan berupa sekolah dan klinik gratis hanya ada di Yayasan Solopeduli Ummat. Program donasi surga dhuafa yang saya jelaskan tadi saya rasa itu program internal kami dan tidak ada lembaga amil zakat yang mempunyai program tersebut, ya hanya ada di Solopeduli Ummat orang bisa donasi hanya dengan 15.000 ribu rupiah untuk 10 program pendayagunaan yg kita galang.” (Wawancara dengan Harjito, S.Pd.I Direktur Fundraising pada hari Senin, 17 Oktober 2022)

Pada program pendayagunaan Solopeduli memiliki program pendidikan yang didalamnya terdapat SMK IT Solopeduli, Pesantren Solopeduli, Beasiswa pendidikan sekolah, dan biaya pendidikan perguruan tinggi. Sedangkan untuk program kesehatan Solopeduli didalamnya terdapat klinik Solopeduli, klinik Ummat Solopeduli, pengobatan gratis, dan juga santunan kesehatan. 2 program tersebut yang dipaparkan oleh Direktur Fundraising saat wawancara menjadi salah satu asset dan membuat istimewa yayasan Solopeduli Ummat.

Klinik Ummat Solopeduli yang beralamatkan di Jl Songgo Bumi No. 11-9, Dusun 1, Manang, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah, didirikan oleh yayasan bertujuan untuk membantu menyembuhkan kesehatan masyarakat yang kurang mampu di sekitar wilayah Solo Raya.

Klinik Ummat Solopeduli dilengkapi dengan ruang inap sebanyak 4 ruang, ruang KAI, ruang persalinan, ruang IGD, Ruang CSSD, ruang lab, dan juga staff kesehatan yaitu dokter dan perawat yang berjaga di klinik tersebut. Solopeduli Ummat membuka klinik tersebut ditujukan untuk umum, khususnya masyarakat dhuafa bisa melakukan pemeriksaan kesehatan secara gratis. Klinik Ummat Solopeduli merupakan salah satu layanan kesehatan dan masuk dalam program donasi ditujukan untuk para donatur yang ada di Yayasan Solopeduli Ummat.

Peneliti melakukan pengamatan pada program donasi serta layanan yang ada di 3 tempat lembaga amil zakat di wilayah Solo Raya melalui platform website, sebagai bahan perbandingan dengan Yayasan Solopeduli Ummat. Yang pertama yaitu LAZ Yatim Mandiri yang memiliki kantor cabang di Jl Gatot Subroto No. 157 Kecamatan Serengan Surakarta. LAZ Yatim Mandiri memiliki kantor pusat di Surabaya, Jawa Timur. Dalam website resminya terdapat program kesehatan yang dimiliki oleh LAZ Yatim Mandiri, yaitu berupa Program Kacamata Gratis untuk dhuafa, Program Ibu Dan Balita Sehat berupa cek kesehatan, Program Kampung Sehat Mandiri berupa penyuluhan dan edukasi kesehatan di daerah terpencil, Program Layanan Mandiri, Yatim Berseri, dan Juga Mobil Sehat. [Program Kesehatan Yatim Mandiri - Lembaga Amil Zakat Nasional \(LAZNAS\) Indonesia](#)

Selanjutnya yaitu LAZ Al-Abidin yang memiliki kantor pusat di Jl. Tarumanegara No.3 Banyuanyar, Solo. Pada LAZ Al-Abidin memiliki

program donasi antara lain Program Orang Tua Asuh berupa gerakan berupa membantu memenuhi kebutuhan biaya pendidikan dan pembinaan santri huffadz's, Program Sembako Yatim Dhuafa, Program Sedekah Barang Pokok, Program Beasiswa Yatim Dhuafa, Program Tabungan Qurban, Kursus Mengemudi Gratis, dan juga Program Wakaf Tunai Pembangunan untuk pondok pesantren yang saat ini masih dalam proses pembangunan di desa Gerdu, Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. [laz al abidin](#)

Lembaga Zakat Infaq Shodaqoh Assalam memiliki kantor pusat yang beralamatkan di Jl. Mendungan, Pabelan, Kecamatan Sukoharjo. Program yang dilakukan dalam Lembaga Zakat Infaq Shodaqoh Assalam antara lain yaitu, Pengajian Rutin Dhuafa Binaan LZIS Assalam, Motor Untuk Difabel, Program LZIS Assalam Cinta Palestina yang bekerja sama dengan Amal Cinta Al Aqsa menyelenggarakan pengajian dan penyerahan amanah donasi, Program Paket Sembako Dhuafa, Program Santunan Yatim Dhuafa dan juga Program Pahlawan Anak Yatim berupa pemberian sembako beras kepada anak-anak yatim piatu. [Lembaga Zakat Infaq Shodaqoh Assalaam | LZIS Assalaam](#)





Gambar 16. Postingan sahabat peduli Solopeduli

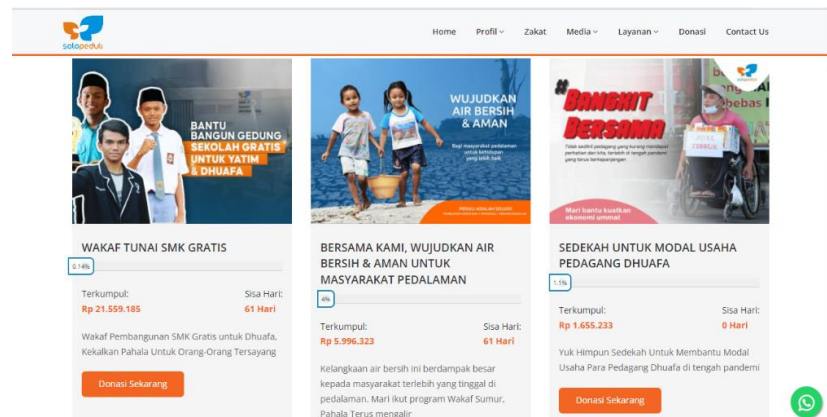
Sumber : <https://www.instagram.com/p/CgLPXych5vT/?igshid=MGMzMDdjNjc=>

Publikasi yang diunggah oleh Yayasan Solopeduli Ummat pada tanggal 6 September 2022 memberi informasi terkait program donasi yang ditawarkan pada masyarakat luas. Pada publikasi tersebut pihak Solopeduli Ummat memberi informasi dan juga menawarkan donatur untuk membantu biaya perawatan Dek Febby korban kecelakaan asal Sawit, Boyolali.

Alamat resmi *website* Yayasan Solopeduli Ummat adalah [www.solopeduli.com](http://www.solopeduli.com). Penggunaan *website* sebagai media informasi dan platform untuk melakukan donasi digital sudah digunakan oleh yayasan sejak tahun 2008. Pada *website* Solopeduli Ummat menampilkan profile lengkap seperti sejarah, tagline, visi misi, legalitas yayasan, selain itu terdapat dokumentasi kegiatan berupa pers release dan juga konten di *website* berupa

artikel. Program istimewa milik yayasan seperti sekolah dan klinik gratis juga sudah dicantumkan secara lengkap di *website*.

“Keunggulan program kita ada namanya program “Surga Dhuafa”. Program ini milik internal Yayasan Solopeduli yang saya juga jamin tidak ada lembaga amal zakat terutama di Kota Solo ini yang memiliki program “Surga Dhuafa” ini. Program Surga Dhuafa kita tawarkan kepada masyarakat bahwa bisa melakukan donasi minimal Rp. 15.000 rupiah saja nanti kita salurkan untuk 10 program pendayagunaan yang sedang kita garab. Selain itu untuk program lain kita kan ada pendidikan SMK gratis dan pondok juga. Untuk Kesehatan kita juga ada klinik. Lembaga amal zakat Soloraya saat ini yang memiliki program pendidikan dan kesehatan berupa sekolah dan klinik gratis hanya ada di Yayasan Solopeduli Ummat. Semua program ini juga sudah kita cantumkan di *website*, jadi donatur bisa melihat informasi sekaligus donasi langsung melalui *website* Solopeduli.” (Wawancara dengan Harjito S.Pd.I selaku Direktur Fundraising pada hari Senin, 17 Oktober 2022)



Gambar 17. Donasi online melalui website

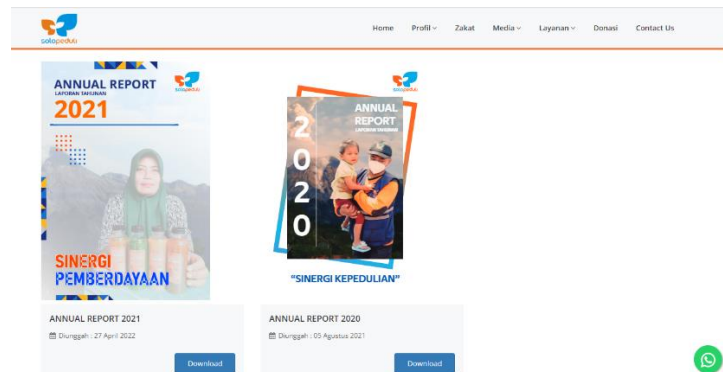
Sumber : <https://solopeduli.com/campaign-program.html>

Dalam *website* Yayasan Solopeduli Ummat memberi informasi secara detail mengenai program pendayagunaan atau donasi yang ditawarkan bahkan pengunjung *website* bisa langsung memberikan donasi pada saat itu juga. Hal

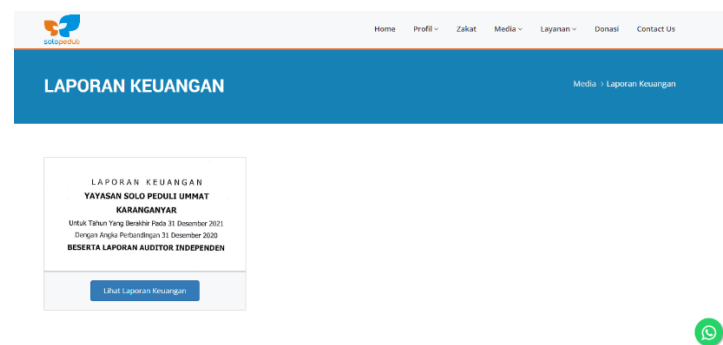
ini tentunya memudahkan para donatur yang ingin melakukan donasi pada Yayasan Solopeduli Ummat.

#### 4. Informasi Laporan Tahunan Donatur

Yayasan Solopeduli Ummat merupakan lembaga amil zakat yang didalamnya memiliki tujuan utama yaitu membantu masyarakat umum serta kaum dhuafa. Kepedulian yang digalang oleh Solopeduli Ummat kepada donatur melalui dana zakat, infaq, shadaqoh, wakaf, serta dana sosial lainnya yang halal dan legal. Setiap tahun Yayasan Solopeduli Ummat memberi informasi kepada donatur berupa laporan keuangan dan *annual report* yang diunggah di *website*. Solopeduli Ummat memberi akses kepada publik jika ingin melihat laporan penggalangan dana yang dilakukan oleh yayasan, hal ini bertujuan untuk menarik dan meningkatkan kepercayaan publik terutama para donatur. Untuk laporan keuangan Yayasan Solopeduli Ummat hanya diunggah melalui *website*, jadi tidak ada dalam media sosial *instagram*. Laporan Keuangan yang diunggah dalam *website* memudahkan donatur untuk melihat progress penggalangan dana yang dilakukan oleh yayasan.



Gambar 18. Annual report 2020 dan 2021 Yayasan Solopeduli Ummat  
Sumber : [Annual Report \(solopeduli.com\)](https://solopeduli.com)



Gambar 19. Laporan keuangan Yayasan Solopeduli Ummat  
Sumber : [Laporan Keuangan \(solopeduli.com\)](https://solopeduli.com)

“Saya sudah lama ya menjadi donatur di Solopeduli, dulu saat diajak oleh teman memang tanpa pikir panjang mau saja begitu. Tapi mungkin yang membuat saya masih menjadi bagian dari Solopeduli hingga saat ini karena dari yayasan sendiri memberi informasi secara lengkap dan transparan kepada publik. Bahkan untuk pembukuan keuangan itu saya bisa akses lewat situs web nya yayasan Solopeduli. Semuanya dibuat secara jelas dan detail, jadi hingga saat ini membuat saya percaya dan nyaman jika ingin melakukan donasi ke Solopeduli.” (Wawancara dengan Dian Susanti selaku donatur Yayasan Solopeduli Ummat pada tanggal 17 Oktober 2022)

Dengan adanya laporan penggalangan dana yang diunggah di *website* serta bisa diakses oleh semua orang tentunya membuat Yayasan Solopeduli Ummat memiliki kepercayaan dari publik khususnya para donatur.

Mengunggah informasi terkait laporan keuangan secara digital dan bisa diakses untuk semua orang oleh Yayasan Solopeduli Ummat, merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

Berikut data terkait jumlah donatur yang ada di Yayasan Solopeduli Ummat pada bulan Januari-September 2022 :

Tabel 4. Data donatur bulan Januari-September 2022 Solopeduli Ummat

No	Bulan	Jumlah Donatur
1.	Januari	26.942
2.	Februari	27.117
3.	Maret	27.082
4.	April	26.954
5.	Mei	27.135
6.	Juni	27.284
7.	Juli	27.288
8.	Agustus	27.350
9.	September	28.664

Sumber : Data Primer 2022

Pada *annual report* yang di publikasi dalam *website* Yayasan Solopeduli Ummat dijelaskan secara ringkas informasi terkait penerimaan dan penyaluran dana yang dihimpun pada tahun 2020-2021.

Tabel 5. Laporan Penerimaan dan Penyaluran Dana Solopeduli 2020-2021.

No	Tahun	Penghimpunan Dana	Penyaluran Dana
1.	2020	Rp. 25.525.000.000	Rp.24.099.000.000
2.	2021	Rp. 34.008.000.000	Rp. 31.660.000.000

Sumber : Data Primer 2022

## 5. Ucapan Perayaan Hari Besar



Gambar 20. Ucapan Hari Batik Nasional

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CjNh3YnrZD4/?igshid=MGMzMDdjNjc=>

Publikasi kegiatan pada tanggal 2 Oktober 2022 Yayasan Solopeduli Ummat memberi ucapan pada peringatan hari Batik Nasional. Tidak hanya sekedar memperingati dan memberi ucapan namun juga Solopeduli Ummat mengajak dan mengingatkan masyarakat melalui media sosial *instagram*

untuk terus melestarikan dan menjaga batik sebagai salah satu budaya dari Indonesia.

### C. Analisis Data

Sebagai lembaga amil zakat di era digital saat ini, Yayasan Solopeduli Ummat memerlukan upaya *branding* melalui media online untuk penyebaran informasi lebih luas dan juga sebagai sarana dalam meningkatkan kepercayaan donatur.

*Cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur, peneliti menggunakan konsep teori tiga “i”, yaitu *information, interactivity, dan instinct*. Dengan cara melakukan publikasi terkait informasi Yayasan Solopeduli Ummat, melakukan interaktivitas dengan cara menjawab pertanyaan publik, dan juga menentukan perbedaan strategi branding dari program yang telah disusun oleh yayasan.

#### 1. Information

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa informasi yang diberikan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur. Media yang digunakan dan difokuskan oleh Yayasan Solopeduli Ummat sebagai media informasi adalah *instagram* dan *website*. Publikasi yang dilakukan secara digital melalui *instagram* dan *website* membuat publik dapat mengetahui informasi secara lebih dalam dari Yayasan Solopeduli Ummat.

Informasi yang dipublikasikan pada media sosial *instagram* dibuat lebih ringkas sehingga mudah untuk dipahami oleh donatur. Publikasi di *instagram* yang dibuat oleh Yayasan Solopeduli Ummat berupa informasi mengenai layanan dan program pendayagunaan yang sedang digalang, informasi kegiatan yang dilaksanakan di internal maupun eksternal yayasan, konten adukasi, dan juga ucapan hari besar nasional.

Selain *instagram* Yayasan Solopeduli Ummat juga menggunakan *website* sebagai sarana dalam memberikan informasi. Publikasi yang dilakukan di *website* dalam pemberian informasi lebih lengkap dan detail jika dibandingkan dengan *instagram*. Pada *website* sudah tercantum bagian yang memuat mengenai informasi, didalamnya terdapat sub-sub menu antara lain profile yayasan (mencakup sejarah dan legalitas, visi misi, manajemen, filosofi program), zakat, media (mencakup berita, artikel, *annual report*, laporan keuangan), donasi digital, dan *contact us*. Pada *website* Yayasan Solopeduli Ummat memberikan informasi secara lengkap mengenai seluruh program pendayagunaan yang tengah digalang, selain itu donatur bisa melakukan donasi secara digital melalui *website*.

Yayasan Solopeduli Ummat menggunakan media *instagram* dan *website* untuk memberikan informasi secara digital sehingga mudah untuk diterima oleh masyarakat luas. Solopeduli Ummat berusaha memberikan informasi kepada masyarakat khususnya para donatur sesuai dengan kebutuhan publik. Yayasan Solopeduli Ummat memberikan informasi secara



lengkap terutama mengenai layanan dan program donasi, serta dokumentasi sebagai upaya *branding* kepada masyarakat dan para donatur.

## 2. *Interactivity*

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ada beberapa interaksi yang dibangun oleh Yayasan Solopeduli Ummat. Interaksi yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dengan para donatur selain melalui *offline* juga melakukan interaksi secara *online*, sehingga dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung. *Instagram* dan *website* merupakan salah satu media online yang dimanfaatkan oleh Yayasan Solopeduli Ummat sebagai sarana untuk berinteraksi dengan publik dan upaya dalam meningkatkan kepercayaan donatur. Interaksi yang dibangun diharapkan dapat membantu publik dan donatur jika ingin bertanya dan memberikan masukan kepada Yayasan Solopeduli Ummat.

Cara pertama yang digunakan oleh Yayasan Solopeduli Ummat untuk berinteraksi di media sosial *instagram* adalah dengan menjawab pertanyaan publik yang ada di direct message, dan juga kolom komentar pada setiap postingan. Untuk interaktivitas langsung di *website* tidak ditemukan *live chat*, namun jika ada yang ingin melakukan interaksi bisa langsung klik fitur logo *whatsapp* pada halaman bawah *website* karena terdapat layanan yang langsung terhubung pada *whatsapp* secara otomatis. Dengan adanya kedua platform tersebut tentunya memudahkan Yayasan Solopeduli Ummat untuk

berinteraksi dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh publik ataupun para donatur.

Terkait intensitas interaksi dalam menjawab pertanyaan dari publik ataupun donatur, media sosial *instagram* lebih cepat dapat merespon pertanyaan ataupun tanggapan dari publik ketimbang menggunakan *website*. Hal ini terjadi karena pada *website* tidak ada interaksi langsung seperti *live chat* yang disediakan, pihak Solopeduli hanya menyediakan layanan *whatsapp* yang bisa langsung diakses dari halaman *website*. sedangkan untuk media sosial *instagram* akan lebih cepat direspon oleh admin atau tim digital fundraising, terutama pada *direct message* karena dirasa lebih *urgent* daripada kolom komentar pada postingan *instagram*. Dengan adanya interaktivitas yang sudah dibangun melalui *instagram* dan *website*, diharapkan dapat terjalin hubungan yang baik dan meningkatkan kepercayaan antara Yayasan Solopeduli Ummat dengan para donatur.

### 3. *Instinct*

Konsep teori “i” yang terakhir adalah *instinct*. *Instinct* sendiri merupakan langkah atau cara oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam membangun *brand*, serta bagaimana pihak yayasan memposisikan diri sebagai kompetitor dengan lembaga amil zakat lainnya. Yayasan Solopeduli Ummat sudah berdiri selama 23 tahun dan sudah membantu banyak kebaikan dari berbagai macam program pendayagunaan yang digalang. Eksistensi

Solopeduli Ummat sudah tidak diragukan lagi karena saat ini yayasan tersebut sudah diresmikan oleh pemerintah masuk kedalam Lembaga Amil Zakat (LAZ) skala provinsi.

Sebagai lembaga amil zakat tentunya banyak program pendayagunaan yang ditawarkan kepada masyarakat umum dan juga dhuafa. Program dari Solopeduli Ummat beraneka ragam, mulai dari program kemanusiaan, program pendidikan, dan juga program kesehatan. Salah satu program donasi unggulan milik Solopeduli Ummat adalah “Surga Dhuafa”. Surga Dhuafa adalah program donasi yang nantinya akan diserahkan untuk keluarga dhuafa. Program ini dikatakan istimewa karena donatur bisa melakukan donasi hanya dengan mengeluarkan uang minimal Rp. 15.000 dapat berpartisipasi pada 10 program sosial yang ada. Program sosial mencakup sekolah gratis, pesantren gratis, klinik gratis, LKP gratis, ambulan gratis, santunan kesehatan dhuafa, siaga bencana, benah rumah ibadah, santunan kesehatan dhuafa, dan dakwah.

Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Solopeduli Ummat merupakan lembaga amil zakat di wilayah Soloraya yang memiliki program berupa klinik dan pengobatan untuk umum. Khususnya pada masyarakat dhuafa Solopeduli Ummat memberi fasilitas pengobatan secara gratis. Berdasarkan paparan yang sudah peneliti tulis pada sajian data, Klinik Ummat Rawat Inap Solopeduli tidak dimiliki oleh lembaga amil zakat lain di wilayah Solo Raya, sehingga menjadi aspek yang membedakan antara *brand* yang dimiliki oleh Yayasan Solopeduli Ummat dengan lembaga zakat lainnya.

Yayasan Solopeduli Ummat melakukan publikasi yang intens pada program unggulan yang mereka punya di media online *website* dan *instagram*. Pada setiap postingan yang dipublikasi di *instagram* dan *website* Solopeduli Ummat menggunakan warna seragam berupa biru dan oren disesuaikan dengan logo yayasan, bertujuan agar publik mudah mengingat *brand* yang ada di Solopeduli. Hal ini diharapkan mampu menarik minat donatur untuk melakukan donasi, serta meningkatkan kepercayaan donatur terhadap yayasan Solopeduli. Dengan tagline “Peduli Adalah Solusi” Yayasan Solopeduli Ummat hadir dan kebersamai untuk menumbuhkan kepedulian dengan mengajak orang lain untuk berbagi kepada sesama terutama masyarakat dhuafa yang menderita akibat krisis.

Berdasarkan analisis diatas *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur menggunakan teori “i” menurut Deirdre Breakenridge yang diambil oleh peneliti dapat dirangkum bahwa Yayasan Solopeduli Ummat aktif dalam memberikan informasi layanan ataupun program donasi dan juga dokumentasi kegiatan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan donatur.

Interaksi yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dengan donatur melalui media sosial *instagram* berupa *direct message*, kolom komentar pada postingan *feed*. Untuk *website* sendiri tidak ada *live chat* yang tersedia hanya saja pengurus yayasan menyediakan *whatsapp* yang tersedia pada setiap halaman *website*, donatur secara langsung akan dihubungkan dengan admin *whatsapp*

yayasan jika ada hal yang ingin ditanyakan. Tim digital fundraising yang bertanggung jawab untuk mengelola media *instagram* dan *website* aktif dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh publik ataupun donatur, dengan memberikan informasi secara jelas dan detail.

Insting atau perbedaan yang ingin dibangun oleh Yayasan Solopeduli Ummat adalah pada program donasi yang ditawarkan kepada donatur memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan segmentasi yang ada. Selain itu Yayasan Solopeduli Ummat juga memberikan kemudahan pada donatur dengan minimal uang Rp. 15.000 sudah bisa melakukan donasi. Dengan memberikan layanan yang baik akan memberikan dampak yang baik juga, yaitu dapat meningkatkan kepercayaan donatur terhadap Yayasan Solopeduli.

Dampak yang diperoleh dari upaya *cyber branding* oleh Yayasan Solopeduli Ummat melalui *instagram dan website* dalam meningkatkan kepercayaan donatur adalah, *brand* Solopeduli Ummat sebagai lembaga amil zakat lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu dengan menggunakan media *instagram* dan *website* penyebaran informasi seputar yayasan dan juga informasi donasi kemanusiaan yang digalang memiliki cakupan jangkauan yang lebih luas.

Tolak ukur keberhasilan bahwa *branding* Yayasan Solopeduli Ummat berhasil dalam meningkatkan kepercayaan donatur adalah meningkatnya jumlah donatur yang berpartisipasi di program kemanusiaan yang digalang oleh Solopeduli Ummat. Dengan meningkatnya jumlah donatur yang ada di Yayasan Solopeduli Ummat, membuat jumlah donasi juga ikut meningkat. Pada tahun 2020

penghimpunan dana yang berhasil didapatkan oleh yayasan sebanyak Rp. 25.525.000.000, sedangkan pada tahun 2021 terjadi kenaikan jumlah donasi di Yayasan Solopeduli Ummat sebanyak Rp. 34.008.000.000. Pada tahun 2022 Yayasan Solopeduli Ummat sempat mengalami penurunan jumlah donatur di bulan Maret dan April, hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang sedang melanda di Indonesia. Namun dari bulan April hingga September 2022 jumlah donator Yayasan Solopeduli Ummat kembali meningkat. Terbukti meningkatnya jumlah donatur pada bulan Agustus berjumlah 27.350 dengan kenaikan jumlah donatur di bulan September 2022 menjadi 28.664 pada Solopeduli Ummat.

Setelah melihat secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa upaya *cyber branding* yang dilakukan Yayasan Solopeduli Ummat melalui *instagram* dan *website* ini dianggap berhasil, karena terbukti dengan meningkatnya jumlah donatur.

*Cyber branding* Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur sudah cukup optimal dan perlu ditingkatkan lagi mengingat untuk saat ini hanya *website* dan *instagram* media yang banyak dikunjungi dan aktif dalam memberikan informasi resmi yayasan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil wawancara dan temuan fakta yang peneliti dapatkan di lapangan, maka penulis menarik kesimpulan hal terkait *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur, antara lain :

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan donatur melalui media digital, Yayasan Solopeduli Ummat aktif memberikan informasi yang dibutuhkan oleh donatur melalui *website* dan media sosial *instagram* resmi dari yayasan. Dengan menggunakan kedua media digital tersebut selain memberi informasi kepada donatur, Yayasan Solopeduli Ummat juga membangun interaktivitas dan membuat perbedaan *brand* sebagai lembaga amil zakat di Solo Raya.

Informasi yang diberikan oleh Yayasan Solopeduli Ummat mencakup pelayanan, dokumentasi kegiatan, program donasi, laporan penggalangan dana, dan juga ucapan perayaan hari besar. Interaktivitas yang dibangun meliputi menjawab pertanyaan publik melalui *direct message*, kolom komentar *instagram*, dan juga menggunakan aplikasi *whatsapp* yang bisa diakses pada *website* resmi yayasan. Insting yang dibangun oleh Solopeduli Ummat sebagai lembaga amil zakat adalah dengan membuat perbedaan *brand* pada program donasi kemanusiaan yang hanya dimiliki oleh yayasan.

Setelah melihat secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa upaya *cyber branding* yang dilakukan Yayasan Solopeduli Ummat melalui *instagram* dan *website* ini dianggap berhasil, karena terbukti dengan meningkatnya jumlah donatur.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengetahui cyber brand Yayasan Solopeduli Ummat melalui Instagram dan website untuk meningkatkan kepercayaan donatur. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan digital branding adalah rutin melakukan posting minimal satu kali dalam sehari. Publikasi tersebut memuat informasi operasi, informasi pelayanan, informasi program donasi kemanusiaan, informasi laporan donor tahunan, ucapan selamat hari raya.
2. Media yang diambil oleh peneliti hanya pada *instagram* dan *website*, sedangkan saat ini Yayasan Solopeduli Ummat juga memiliki platform digital berupa *youtube*, *twitter*, dan juga *facebook*. Mengingat media yang lain tidak begitu aktif dalam melakukan publikasi sehingga peneliti hanya memilih *instagram* dan *website*.



### C. Saran

Pada penelitian ini terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang bersangkutan, yaitu sebagai berikut :

1. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, menambah bahan penelitian, menjadi bahan referensi, serta menjadi sumber bacaan di lingkungan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Peneliti berharap, penelitian dapat berlanjut mengenai *cyber branding*.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak Solopeduli Ummat lebih memperhatikan penggunaan media siber, karena banyak media yang digunakan, sehingga beberapa media justru kurang aktif dalam menginformasikan. Jadi, Yayasan Solopeduli Ummat perlu menyusun strategi apakah akan fokus menggunakan satu atau lebih media sambil aktif memublikasikan di setiap media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Breakenridge, D. (2001). *Cyber Branding Brand Building In The Digital Economy*.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*. PT Bumi Aksara.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *At-Taqaddum*, 8, 21–46.
- Holil. (2019). Lembaga Zakat dan Peranannya Dalam Ekuitas Ekonomi Sosial dan Distribusi. *Ekonomi Islam*, 10.
- Kartika, N. I. (2018). Perencanaan Komunikasi Interpersonal Yayasan Sosial Dalam Membangun Kepercayaan Donatur (Studi Deskriptif Kualitatif pada Hoshizora Foundation, Bantul, Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Negeri Sunan Kalijaga*.
- Kinanti, R. A. (2018). Pengaruh Re-Branding Terhadap Brand Image Produk Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Lingkungan I Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Lampung*.
- Nainggolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur. *Ilmu Komunikasi*, 6.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Cyber (Cyber Media)*. Kencana.
- Peduli, S. (2015). *SEJARAH & LEGALITAS SOLOPEDULI*. Solopeduli.Com. <https://www.solopeduli.com/sejarah-solopeduli.html>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. UB Press.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Ilmu Budaya*, II.
- Siregar, F. A. Q. (2021). Pengaruh Cyber Branding Dan Brand Awarnessterhadap Buying Decision Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*.
- Sitinjak, D., Maman, & Suwita, J. (2020). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Administrasi Kursus Bahasa Inggris Pada Intensive English Course Di Ciledug Tangerang. *IPSIKOM*, 8.

- Solopeduli. (2021). *ANNUAL REPORT*. Solopeduli.Com.  
<https://www.solopeduli.com/annual-report.html>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Syaibani, Y., Serikit, P., Karuniangsih, Sukmi, S., Rusdiana, J., Chandra, D., Muktaf, Z., Chatia, H., Sari, D., Lestari, I., Wijaya, M., Rahayu, I., Kusuma, R., & Herwandito, S. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*. Lindu Pustaka.
- Tribun Network. (2022). *Daftar Lembaga Amil Zakat Resmi di Indonesia: LAZ Skala Nasional, Provinsi dan Kabupaten/Kota*. Solo. Tribunnews.Com.  
<https://solo.tribunnews.com/2022/07/06/daftar-lembaga-amil-zakat-resmi-di-indonesia-laz-skala-nasional-provinsi-dan-kabupatenkota>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi, VIII*.
- Wijaya, S., Pawito, & Arifin, H. (2017). *Media Baru Pengantar Konseptual* (1st ed.). Dona Offset.
- Yunita, V. (2021). Analisis Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Pengelolaan Dana Zakat Produktif (Studi Kasus Lazismu Kota Makassar). *Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik* (N. S. Nurbaya (ed.); 1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Zakat, F. (2015). *Semua Lembaga Zakat Di Solo Harus Bersinergi*. Forumzakat.Org.  
<https://forumzakat.org/semua-lembaga-zakat-di-solo-harus-bersinergi/>

# LAMPIRAN

**Lampiran 1**  
**Interview Guide**

**Narasumber 1 : Harjito, S.Pd.I**

**Jabatan : Direktur *Fundraising***

1. Apa tujuan dari berdirinya Yayasan Solopeduli Ummat?
2. Bagaimana jobdisk tugas yang dilakukan oleh tim fundraising?
3. Langkah apa saja yang dilakukan tim fundraising dalam mencari donasi untuk program-program kemanusiaan yang ada di yayasan Solopeduli?
4. Berapa jumlah donatur yang ada dalam Yayasan Solopeduli Ummat saat ini?
5. Apakah di Yayasan Solopeduli mengalami kenaikan jumlah donatur dari tahun ke tahun?
6. Strategi apa yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur?
7. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* Yayasan Solopeduli Ummat sebagai lembaga amil zakat?
8. Langkah apa yang diambil oleh pengurus dalam proses *branding* Yayasan Solopeduli?
9. Seperti apa komunikasi atau interaksi yang dilakukan oleh yayasan dengan para donatur?
10. Media digital apa yang dilakukan oleh pihak yayasan Solopeduli Ummat dalam memberikan informasi kepada publik khususnya para donatur?
11. Konsep *branding digital* apa yang digunakan oleh yayasan untuk menarik minat donatur dalam melakukan donasi?

12. Sebagai lembaga amil zakat, Solopeduli di era sekarang perlu membangun interaktivitas dengan publik. Apakah yayasan Solopeduli saat ini sudah mampu membangun interaksi dengan publik menggunakan media digital?
13. Apakah komunikasi dengan publik terutama para donatur yang dibangun di media digital cukup efektif dalam memberikan informasi terkait Yayasan Solopeduli?
14. Apakah ada keunggulan dari layanan atau program yang ada di Yayasan Solopeduli yang berbeda dari lembaga amil zakat lainnya?
15. *Branding* digital yang dilakukan oleh pihak Yayasan Solopeduli apakah ada perbedaan dengan lembaga amil zakat lainnya? Baik dari segi postingan terkait program layanan atau konten lainnya.
16. Dengan adanya *website* dan *instagram* di Solopeduli saat ini, apakah membantu upaya yayasan dalam kegiatan pencarian donasi?
17. Untuk saat ini di Yayasan Solopeduli Ummat dalam pencarian donasi lebih efektif dilakukan dengan cara konvensional atau cara digital?
18. Apakah media digital seperti *website* dan *instagram* di Yayasan memudahkan pengurus dalam melakukan upaya *branding*? Dampak apa saja yang diperoleh dari proses *branding* melalui *instagram* dan *website*?

**Narasumber 2 : Ratih Izzatul Pamungkas**

**Jabatan : Humas**

1. Jobdiks dari Humas yayasan Solopeduli itu apa saja?
2. Apa yang menjadi ciri khas *brand* Yayasan Solopeduli Ummat?

3. Dalam membagikan informasi kepada donatur dan publik, media online apa saja yang digunakan oleh Yayasan Solopeduli Ummat?
4. Konsep *branding* apa yang digunakan oleh yayasan untuk meningkatkan informasi pelayanan melalui instagram dan website?
5. Langkah apa yang diambil oleh pengelola dalam proses *branding* Yayasan Solopeduli Ummat?
6. Bagaimana sistem *branding* dulu dengan sekarang, apakah ada perbedaan?
7. Media apa saja yang digunakan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam melakukan upaya *branding*?
8. Dari berbagai media tersebut mana yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan kepercayaan donatur di Yayasan Solopeduli Ummat?
9. Logo, tagline ataupun item branding yang lain, bagaimana agar dikenal khalayak dan mendapat *image* baik?
10. Apakah seluruh pengurus ataupun pengelola sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi Yayasan Solopeduli Ummat?
11. Kendala apa yang dialami selama proses *branding*?
12. Apa yang menjadi tolak ukur bahwa proses *branding* dari nama Yayasan Solopeduli Ummat berhasil dikenal oleh publik?

**Narasumber 3** : Warsito

**Jabatan** : **Manager Digital *Fundraising***

1. Siapa yang bertanggung jawab penuh mengenai admin media informasi di Yayasan Solopeduli Ummat?
2. Jobdiks dari tim digital *fundraising* itu apa saja?
3. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* Yayasan Solopeduli Ummat?
4. Konsep *branding* apa yang digunakan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur melalui *instagram* dan *website*?
5. Sejak kapan yayasan menggunakan *website* dan *instagram* sebagai media informasi?
6. Konten apa saja yang diposting di *instagram* dan *website* yayasan?
7. Apakah ada satu konten khusus untuk meningkatkan minat dan kepercayaan donatur dalam melakukan donasi terhadap program yang ada di Yayasan Solopeduli Ummat?
8. Apakah isi konten yang diposting di *instagram* dan *website* sama atau memiliki perbedaan?
9. Diantara dua media tersebut, mana yang lebih *up to date* dalam memberikan informasi mengenai Yayasan Solopeduli Ummat?
10. Dalam publikasi informasi atau pembuatan konten apakah ada kebijakan-kebijakan yang diterapkan?
11. Apa yang membedakan postingan di Yayasan Solopeduli Ummat dengan lembaga amil zakat lainnya?
12. Apa saja yang dilakukan tim digital *fundraising* dalam membangun interaksi dengan publik di *instagram*?



13. Apa saja yang dilakukan tim digital *fundraising* dalam membangun interaksi dengan publik di *website*?
14. Bagaimana terkait intensitas postingan yang ada dalam *instagram* yayasan?
15. Dampak apa saja yang diperoleh dari proses *branding* melalui *instagram* dan *website*?

**Narasumber 3 : Dian Susanti**

**Sebagai : Donatur Yayasan Solopeduli Ummat**

1. Darimana anda mengetahui informasi mengenai Yayasan Solopeduli Ummat?
2. Apa yang anda ketahui tentang Yayasan Solopeduli Ummat?
3. Apakah anda mengetahui akun *Instagram* Solopeduli Ummat dan apakah anda mengikuti akun tersebut? Selain itu media sosial apalagi yang anda ikuti?
4. Apakah konten yang ada di media sosial Solopeduli sudah cukup lengkap dalam memberikan informasi?
5. Apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan donasi di Yayasan Solopeduli Ummat?
6. Sudah berapa kali anda melakukan donasi di Yayasan Solopeduli Ummat?
7. Apakah anda sering mengunjungi *website* Yayasan Solopeduli Ummat?
8. Bagaimana pendapat anda terhadap Yayasan Solopeduli Ummat dalam memberikan informasi pelayanan dan program donasi yang diberikan, apakah sudah cukup lengkap?
9. Apakah anda pernah melakukan donasi digital secara langsung melalui *website* Yayasan Solopeduli Ummat?

10. Apakah anda pernah melakukan interaksi dengan Yayasan, melalui media online seperti memberi komen pada postingannya ataupun mengirim pesan dm di *Instagram* Solopeduli?
11. Apakah anda mengikuti akun media online lembaga amil zakat selain Solopeduli Ummat? Jika iya, apakah ada perbedaan konten dalam pemberian informasi Yayasan Solopeduli Ummat dengan lembaga amil zakat yang lainnya?

## **Lampiran 2**

### **Transkrip Wawancara**

**Narasumber : Ratih Izzatul Pamungkas**

**Jabatan : Staff Humas**

**Waktu : Kamis, 27 September 2022**

**Tempat : Kantor Pusat Yayasan Solopeduli Ummat**

**Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apa yang menjadi ciri khas *brand* Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Ciri khasnya pertama nama yayasan kita yaitu Solopeduli Ummat itu berusaha kita kenalkan ke masyarakat umum. Ciri khas *branding* yang berusaha kita ditampilkan ke masyarakat umum utamanya adalah Yayasan Solopeduli Ummat saat ini adalah salah satu lembaga amil zakat yang ada di kota Solo Raya, dan tentunya kita mempunyai program utama untuk membantu kaum dhuafa yang membutuhkan.

P : Konsep *branding* apa yang digunakan oleh yayasan untuk meningkatkan informasi pelayanan melalui *instagram* dan *website*?

N : Kalau untuk konsep *branding* di sosial media dan *website* yayasan kita fokus pada layanan program kemanusiaan yang sedang digarab. Selain itu juga di *instagram* Solopeduli dari pihak yayasan berusaha memberikan informasi kepada khalayak tentang program donasi yang sedang selain itu, kita berikan juga seperti kontak person dan layanan yang langsung bisa diakses oleh masyarakat luas jika membutuhkan bantuan dari Yayasan Solopeduli Ummat.

P : Dalam membagikan informasi kepada donatur dan publik, media online apa saja yang digunakan oleh Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Kalau untuk media informasi untuk publik dan donatur juga ya tentunya mereka bisa pantau lewat media sosial kita dan juga *website*. Untuk media sosial sendiri kita sebenarnya ada *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Cuma memang untuk saat ini kita medsos lebih fokus dulu di *instagram* nya, nanti mungkin untuk lebih jelasnya bisa langsung ditanyakan ke Digital Fundraising aja yang mengelola media online yayasan.

P : Langkah apa yang diambil oleh pengelola dalam proses *branding* Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Kalau untuk proses *branding* sendiri kita lakukan dengan banyak cara. Jadi selain menggunakan media online Solopeduli sendiri juga melakukan *branding* dengan cara konvensional seperti kita juga mengirimkan press release ke media massa, kita juga melakukan kerja sama program dengan beberapa media. Kalau *branding* digital ya kita menggunakan medsos disini ada *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *website* juga. Walaupun untuk saat ini media digital dalam pemberian informasinya kita masih fokus ke *website* dan *instagram* rutinnya. Ini juga jadi pr buat kita pengurus semoga bisa share informasi Solopeduli ke semua platform yayasan.

P : Bagaimana sistem *branding* dulu dengan sekarang, apakah ada perbedaan?

N : Kalau untuk perbedaan sendiri tentunya ada ya, sebelum medsos banyak peminat kita melakukan cara konvensional yang seperti saya sebutkan tadi. Nah karna seiring

perkembangan teknologi sekarang semua dilakukan pake digital, jadi yayasan juga mengikuti sesuai minat masyarakat saat ini, kita juga melakukan *branding* digital.

P : Media apa saja yang digunakan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam melakukan upaya *branding*?

N : Untuk *branding* salah satunya kita pakai media konvensional biasanya dari humas kirim perss release ke media cetak. Nah untuk *branding* digital seperti yang dibahas tadi, kita lakukan melalui *website* dan juga sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*.

P : Dari berbagai media tersebut mana yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan kepercayaan donatur di Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Kalau di Yayasan Solopeduli saat ini media sosial yang banyak intensitas pengikutnya kita ada di *instagram*. Maka dari itu untuk *instagram* lebih kita fokuskan juga dalam membagikan informasi terkait program dan layanan ke masyarakat umum.

P : Logo, *tagline* ataupun item *branding* yang lain, bagaimana agar dikenal khalayak dan mendapat *image* baik?

N : Tagline sendiri kita ada yaitu “peduli adalah solusi” dari tagline itu kita coba mengenalkan dan menerapkan ke masyarakat jika ada membutuhkan bantuan Solopeduli sendiri siap membantu jika ada yang membutuhkan bantuan. Seperti contohnya kita ada layanan ambulan gratis yang langsung bisa diakses oleh semua masyarakat umum, di ambulan itu pun juga sudah kita cantumkan kontak personnya.

P : Apakah seluruh pengurus ataupun pengelola sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Tentunya ya untuk proses *branding* ini tidak dilakukan oleh humas saja tapi seluruh pengurus yayasan juga membantu dalam proses *branding*. Kita setiap ada hari ada konten terkait informasi ataupun program dari Tim Digital Fundraising, nah konten tersebut juga dibagikan ke para pengurus yang lain agar membantu menyebarkan informasi melalui *instastory* media sosial mereka. Tujuan kita memang mengenalkan Yayasan Solopeduli Ummat ke masyarakat umum agar mereka tau informasi terkait lembaga kita.

P : Apakah seluruh pengurus ataupun pengelola sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Ya seperti yang saya jelaskan tadi ya, tentunya kerena setiap hari mereka juga *upload story* jadi secara tidak langsung pastinya juga ikut serta mempromosikan akun media online yayasan Solopeduli Ummat.

P : Kendala apa yang dialami selama proses *branding*?

N : Sejauh ini di Humas belum menemukan kendala yang begitu berarti karena di Solopeduli sudah ada pembagian *jobdisk* masing-masing, seperti media sosial sendiri sudah ada pihak yang mengelola yaitu dari Tim Digital Fundraising yayasan.

P : Apa yang menjadi tolak ukur bahwa proses *branding* dari nama Yayasan Solopeduli Ummat berhasil dikenal oleh publik?

N : Kalau bicara tolak ukur mungkin bisa lihat di media sosial kita pantauannya saat ini sudah ada yang melakukan donasi menggunakan digital dan tentunya mereka tau informasi program tersebut dari media sosial yayasan. Jika media sosial saat ini juga bisa dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan *branding* yang kita kerjakan.

**Narasumber : Warsito**

**Jabatan : Manager Digital Fundraising**

**Waktu : Jum'at, 14 Oktober 2022**

**Tempat : Kantor Pusat Yayasan Solopeduli Ummat**

**Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Siapa yang bertanggung jawab penuh mengenai admin media informasi di Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Semua media online di Yayasan Solopeduli baik website maupun media sosial saat ini di kelola oleh Tim Digital Fundraising.

P : Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* Yayasan Solopeduli Ummat ?

N : Ciri khas *brand* dari Solopeduli yang ingin kita tonjolkan ke publik ya yayasan ini adalah sebagai lembaga amil zakat. Kadang saya menemui orang yang dia mengetahui yayasan Solopeduli hanya saja mereka belum tau jika Solopeduli adalah lembaga amil zakat. Jadi untuk saat ini fokus kami adalah ingin mengenalkan yayasan Solopeduli sebagai lembaga amil zakat.

P : Konsep *branding* apa yang digunakan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur melalui *instagram* dan *website*?

N : *Branding* yang kita gunakan untuk meningkatkan kepercayaan donatur kita fokus pada konten yang kita upload di media digital, konten nya sendiri kita berusaha memberikan informasi dan layanan yang ada di yayasan. Selain konten juga kita selalu melaporkan program yang telah kita kerjakan dan pelaporan donasi juga kita *upload* ada di *website* yayasan. Itu adalah salah satu cara dari yayasan untuk mempertahankan kepercayaan donatur. Dari sini bahkan bisa menarik minat masyarakat lain untuk gabung donasi ke Solopeduli.

P : Sejak kapan yayasan menggunakan *website* dan *instagram* sebagai media informasi?

N : Kalau untuk *website* kita mulai gunakan ditahun 2008, sedangkan untuk *instagram* kita mulai gunakan itu sekitar bulan April tahun 2015.

P : Konten apa saja yang diposting di *instagram* dan *website* yayasan?

N : Di *instagram* sendiri untuk konten kebanyakan yang diposting mengenai program donasi kemanusiaan yang sedang kami galang ataupun laporan penggalangan dana yang sudah kami lakukan. Selain itu juga di *instastory* setiap hari kami *upload* postingan bersifat edukasi seperti *quotes* dan lain sebagainya. Untuk *website* sendiri kami menampilkan mulai dari profile yayasan, hingga program dan layanan dari Solopeduli. Untuk galangan donasi program dan pelaporan galangan dana juga kami tampilkan di *website* yayasan, semua yang kami upload di *website* bisa diakses publik.



P : Apakah ada satu konten khusus untuk meningkatkan minat dan kepercayaan donatur dalam melakukan donasi terhadap program yang ada di Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Kalau konten khusus tidak ada ya, jadi konten kita ya kebanyakan memang *upload* program layanan yang ada di Solopeduli. Dan bahkan laporan penggalangan dana juga kita *upload* di *website*, jadi memang bisa diakses atau dilihat oleh semua orang bukan hanya donatur yayasan saja. Ini tentunya kami buat secara terbuka tujuannya memang salah satunya untuk meningkatkan kepercayaan donatur terhadap Solopeduli sendiri.

P : Apakah isi konten yang diposting di *instagram* dan *website* sama atau memiliki perbedaan?

N : Tentu berbeda ya kalau postingan yang ada di *website* dan *instagram*. Kalau di *instagram* itu kan termasuk sosial media yang notabennya sering dibuka oleh pengguna dan didalam *instagram* juga banyak hiburan yang disuguhkan. Kalau di *instagram* setiap hari kita posting seperti yang saya jelaskan diawal *instastory* seperti *quote* dan acara yang kita lakukan di yayasan diposting ke *instagram*. Postingan *feed* juga pun hampir setiap hari kita posting karena beberapa postingan juga kita kirim ucapan hari besar atau milad kepada instansi yang menjalin kerja sama dengan Solopeduli. Sedangkan untuk *website* itu kita memberikan informasi yayasan secara keseluruhan seperti profil, legalitas, program kemanusiaan yang digalang, bahkan laporan tahunan juga bisa diakses di *website* yayasan. Tapi secara keseluruhan informasi yang kami sampaikan lewat *instagram* dan *website* isinya sama hanya saja tupoksi nya yang berbeda. Untuk interaksi publik nya baru kita menggunakan *instagram* itu tadi.

P : Diantara dua media tersebut, mana yang lebih *up to date* dalam memberikan informasi mengenai Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Kalau perihal *up to date* lebih ke *instagram* ya. *Instagram* sendiri itu kan masuknya ke media sosial jadi intensitas postingan kita lebih banyak di *instagram* ketimbang di *website*. Semisal untuk informasi salah satu layanan kita itu ada ambulans gratis yang bisa diakses masyarakat yang membutuhkan, infonya kita up di *instastory instagram*.

P : Dalam publikasi informasi atau pembuatan konten apakah ada kebijakan-kebijakan yang diterapkan?

N : Kalau selama ini memang kita dikonten kan ada tim sendiri ya, kita ngikut di tim konten. Jadi Digital Fundraising tinggal mendistribusikan aja di sosial media. Misalnya bulan ini konten yang dikeluarkan konten abc yang akan di upload bulan ini dari tim konten.

P : Apa yang membedakan postingan di Yayasan Solopeduli Ummat dengan lembaga amil zakat lainnya?

N : kalau saat ini memang kita lebih banyak ke programnya yang membedakan, secara diakun memang hampir sama sih, kita belum menemukan ciri khas sendiri diakun solopeduli. Jadi memang masih menjadi pr di kita memang.

P : Apa saja yang dilakukan Digital Fundraising dalam membangun interaksi dengan publik di *instagram*?

N : Interaksi di *instagram* berusaha kita bangun ya, dari tim digital fundraising berusaha memberi respon jika semisal dari publik ada yang bertanya lewat komen postingan ataupun dm *instagram*. Nah selain itu kita juga berusaha membangun interaksi dengan donatur salah satunya solopeduli ini kan punya banyak relasi ya dengan donatur dari berbagai instansi, agar tetap terjalin ya contohnya saat mereka milad kita ikut mengucapkan, dengan membuatkan kata-kata lalu diposting di *instagram*

P : Apa saja yang dilakukan Digital Fundraising dalam membangun interaksi dengan publik di *website*?

N : Kalau untuk interaksi di *website* pada halaman pertama web kita langsung beri kontak person nomor wa. Jadi jika nanti ada yang ingin bertanya bisa langsung klik *whatsapp* nanti langsung terhubung dengan kita. Jadi memang interaksinya untuk saat ini langsung kita lempat pakai *whatsapp*, lebih mudah dan efisien untuk para pengguna.

P : Bagaimana terkait intensitas postingan yang ada dalam *instagram* yayasan?

N : Kalau di *instagram* dalam pemberian informasi dan publikasi kegiatan atau konten kita menyediakan satu konten untuk satu hari, tergantung bahan dan kebutuhan. Selain itu ada konten-konten lain yang bisa di up misalnya konten semacam *quotes* ataupun pada saat jum'at berkah, ataupun konten pendidikan, edukasi, dan konten informatif untuk postingannya sudah kita atur.

P : Dampak apa saja yang diperoleh dari proses *branding* melalui *instagram* dan *website*?

N : Kalau bicara dampaknya ya tentu jika dilihat sekarang donatur dari Solopeduli itu sudah banyak yang mereka diluar daerah Soloraya. Jadi memang *branding* yang dilakukan di sosial media ataupun *website* kita bisa meraih cangkupan yang cukup banyak seperti itu. Lebih banyak lagi massa yang mengenal yayasan melalui sosmed. Jadi ya sebenarnya sosmed ataupun *website* begitu, itu sangat membantu dalam proses branding yayasan solopeduli ummat.

**Narasumber : Harjito, S.Pd.I**

**Jabatan : Direktur Fundraising**

**Waktu : Senin, 17 Oktober 2022**

**Tempat : Kantor Pusat Yayasan Solopeduli Ummat**

**Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apa tujuan dari berdirinya Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Tujuan dari Solopeduli sendiri jika dilihat dari nama yayasan nya sendiri yaitu Solopeduli Ummat. Ummat itu kan bisa dibidang masyarakat luas ya, jadi kita hadir dan siap membantu siapapun yang membutuhkan pertolongan. Tujuannya ya memang yayasan Solopeduli ini hadir untuk menumbuhkan kepedulian kepada sesama, terutama kepedulian kepada masyarakat dhuafa yang menderita akibat krisis.

P : Bagaimana jobdisk tugas yang dilakukan oleh tim fundraising mencakup apa saja?

N : Jadi kalau di fundraising sendiri saat ini kita ada 3 divisi yaitu divisi online, divisi offline, divisi support. Pembagian kaya gini sudah lama ya kita terapkan, dan kenapa ada Digital Fundraising nya juga karena memang saat ini kita udah masuk di era digital, jadi mau tidak mau harus ikut menyesuaikan, termasuk dalam proses pencarian donasi ke para donatur sekarang Solopeduli sudah mulai beranjak melalui cara digital, dan disini itu penanggung jawabnya dari divisi fundraising bagian online. Kalau untuk fundraising bagian offline jobdisk nya kita mencari donatur ataupun mengambil donasi dilakukan dengan cara konvensional. Untuk tim support itu membantu kebutuhan dua divisi untuk melakukan pengumpulan dana agar dapat berjalan dengan lancar.

P : Langkah apa saja yang dilakukan tim fundraising dalam mencari donasi untuk program-program kemanusiaan yang ada di yayasan Solopeduli?

N : Kalau untuk program kemanusiaan yang ada sebenarnya kita melihat program salah satunya dari isu yang sedang beredar. Selain itu kita juga melihat dari sisi kebutuhan analisa tim di lapangan. Kita cari wilayah mana yang sekiranya membutuhkan dan layak untuk kita bantu, kita *survey* terlebih dahulu. Setelah dapat target tentunya kita sosialisasikan kepada masyarakat disitu, dan juga bersinergi kepada aparat desa yang ada disitu. Setelah semua siap baru kita upayakan untuk mencari donasi.

P : Berapa jumlah donatur yang ada dalam Yayasan Solopeduli Ummat saat ini?

N : Untuk jumlah donatur di rekapan saat ini total kita ada 31.678 donatur.

P : Apakah di Yayasan Solopeduli mengalami kenaikan jumlah donatur dari tahun ke tahun?

N : Iya alhamdulillah sampai saat ini mengalami kenaikan ya untuk jumlah donatur dan juga untuk jumlah donasi tentunya juga semakin banyak yang kita dapat. Dari donatur yang meningkat dan jumlah donasi yang semakin banyak kita dari yayasan saat ini juga lebih banyak bisa membantu masyarakat umum yang membutuhkan bantuan.

P : Strategi apa yang dilakukan oleh Yayasan Solopeduli Ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur?

N : Kalau ditanya strategi untuk meningkatkan kepercayaan donatur sampai saat ini kita mengupayakan memberi semua akses kepada donatur untuk melihat laporan keuangan dan penyaluran donasi. Jadi untuk laporan semuanya kita buat transparan untuk publik. Selain donatur pun bisa melihat laporan yang ada di Solopeduli karena memang kami upload di website, jadi bisa diakses semua orang. Tujuan dari itu semua ya memang kami harapkan publik percaya bahwa yayasan kita memang penyalurkan dana donasi dengan benar dan amanah secara keseluruhannya.

P : Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* Yayasan Solopeduli Ummat sebagai lembaga amil zakat?

N : Ciri khas dari *brand* yang berusaha kita munculkan dari Yayasan Solopeduli kalau dari fundraising sendiri untuk program donasi sendiri ini kita ada namanya dana

ZISWAF. ZISWAF sendiri itu kepanjangan dari zakat, infaq, shodaqah, wakaf, serta dana sosial lainnya yang halal dan legal dari perseorangan, perusahaan atau lembaga.

P : Langkah apa yang diambil oleh pengurus dalam proses *branding* Yayasan Solopeduli?

N : Langkah yang kita ambil untuk proses *branding* sendiri ada banyak cara ya. Kalau menggunakan cara konvensional kita upayakan membangun relasi dengan para media massa. Lalu branding yang lain saat ini Solopeduli juga sudah mulai menggunakan media online ya. Kalau untuk saat ini kita ada website untuk donasi, ada *youtube*, *instagram*, *facebook*, dan juga *twitter*.

P : Seperti apa komunikasi atau interaksi yang dilakukan oleh yayasan dengan para donatur?

N : Untuk komunikasi dengan para donatur sampai saat ini kita upayakan membangun melalui media online. Di *instagram*, *facebook*, bahkan *website* yayasan itu kita beri nomor kontak person agar memudahkan para donatur jika ingin bertanya dengan pihak yayasan. Bahkan beberapa donatur ada yang mengirim pesan melalui *instagram* kita berusaha untuk memberi respon kepada publik.

P : Media digital apa yang dilakukan oleh pihak yayasan Solopeduli Ummat dalam memberikan informasi kepada publik khususnya para donatur?

N : Tadi seperti yang sudah saya jelaskan ya, di Yayasan Solopeduli kita ada *website*, *youtube*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Tapi memang untuk saat ini yang kita

fokuskan media sosial itu kita ada di instagram setiap hari kita rutin *upload*. Karena memang untuk saat ini kalau di Solopeduli peminatnya banyak yang di *instagram*. *Website* juga kita kelola dengan sangat baik, karena memang saat ini kita menyediakan publik untuk langsung bisa berdonasi melalui online. Untuk informasi program yang tengah kita lakukan diupload semua di *website*, jadi sudah lengkap sekali informasinya.

P : Konsep *branding digital* apa yang digunakan oleh yayasan untuk menarik minat donatur dalam melakukan donasi?

N : *Branding digital* ini sendiri nyambung ke pernyataan saya tadi ya, di *website* yayasan Solopeduli sekarang kita beri informasi mengenai layanan dan program donasi mengenai yayasan secara lengkap dan detail. Bahkan publik langsung melakukan donasi melalui *website* tersebut, kita tawarkan program kemanusiaan yang sedang kita galang, setelah itu nanti bisa memilih sendiri ingin melakukan donasi pada program apa dan langsung bisa di transfer saat itu juga sudah kita sediakan. Melalui *website* publik bisa melakukan donasi terhadap Yayasan kita ada batas minimal bisa melakukan donasi sebesar Rp. 15.000 rupiah saja. Jadi Solopeduli menawarkan pada publik jika ingin donasi tidak perlu harus memberi donasi yang banyak seperti itu.

P : Sebagai lembaga amil zakat, Solopeduli di era sekarang perlu membangun interaktivitas dengan publik. Apakah yayasan Solopeduli saat ini sudah mampu membangun interaksi dengan publik menggunakan media digital?



N : Alhamdulillah kalau untuk saat ini Yayasan Solopeduli sudah bisa membangun interaksi dengan publik melalui media online. Bahkan saat ini sudah banyak donasi masuk melalui media online seperti *website* yayasan.

P : Apakah komunikasi dengan publik terutama para donatur yang dibangun di media digital cukup efektif dalam memberikan informasi terkait Yayasan Solopeduli?

N : Media digital kami rasa saat ini sangat efektif untuk membantu dalam penyebaran informasi mengenai Yayasan Solopeduli. Karena memang cakupan media digital itu kan luas ya, bisa diakses oleh semua orang. Jadi memang dalam penyebaran informasi nanti bisa lebih dibaca oleh banyak khalayak umum.

P : Apakah ada keunggulan dari layanan atau program yang ada di Yayasan Solopeduli yang berbeda dari lembaga amil zakat lainnya?

N : Keunggulan program kita ada namanya program “Surga Dhuafa”. Program ini milik internal Yayasan Solopeduli yang saya juga jamin tidak ada lembaga amil zakat terutama di Kota Solo ini yang memiliki program “Surga Dhuafa” ini. Program Surga Dhuafa kita tawarkan kepada masyarakat bahwa bisa melakukan donasi minimal Rp. 15.000 rupiah saja nanti kita salurkan untuk 10 program pendayagunaan yang sedang kita garab. Selain itu untuk program lain kita kan ada pendidikan SMK gratis dan pondok juga. Untuk Kesehatan kita juga ada klinik. Lembaga amil zakat Soloraya saat ini yang memiliki program pendidikan dan kesehatan berupa sekolah dan klinik gratis hanya ada di Yayasan Solopeduli Ummat. Semua program ini juga sudah kita

cantumkan di website, jadi donatur bisa melihat informasi sekaligus donasi langsung melalui website Solopeduli.

P : *Branding* digital yang dilakukan oleh pihak Yayasan Solopeduli apakah ada perbedaan dengan lembaga amil zakat lainnya? Baik dari segi postingan terkait program layanan atau konten lainnya.

N : Kalau untuk branding digital saya rasa sama saja ya dengan lembaga lainnya dalam arti kita tetap memposting program dan kegiatan yang sedang kita lakukan. Nanti untuk lebih jelasnya mungkin bisa ditanyakan ke Digital Fundraising. Untuk program seperti yang saya jelaskan tadi ada beberapa poin yang berbeda dengan lembaga yang lain. Program kesehatan kita mempunyai klinik gratis. Lembaga amil zakat Soloraya saat ini yang memiliki program pendidikan dan kesehatan berupa sekolah dan klinik gratis hanya ada di Yayasan Solopeduli Ummat. Program donasi surga dhuafa yang saya jelaskan tadi saya rasa itu program internal kami dan tidak ada lembaga amil zakat yang mempunyai program tersebut, ya hanya ada di Solopeduli Ummat orang bisa donasi hanya dengan 15.000 ribu rupiah untuk 10 program pendayagunaan yg kita galang.

P : Dengan adanya *website* dan *instagram* di Solopeduli saat ini, apakah membantu upaya yayasan dalam kegiatan pencarian donasi?

N : Membantu sekali ya, karena memang cakupan dari *website* dan *instagram* sendiri lebih luas jika dibandingkan dengan media konvensional dalam penyebaran informasi mengenai donasi ataupun layanan yang ada di yayasan Solopeduli Ummat.

P : Untuk saat ini di Yayasan Solopeduli Ummat dalam pencarian donasi lebih efektif dilakukan dengan cara konvensional atau cara digital?

N : Kalau ditanya lebih efektif mana tentunya lebih efektif menggunakan cara digital untuk pencarian donasi ketimbang melakukan cara konvensional. Kalau untuk media digital cangkupannya lebih luas dan tidak memakan banyak waktu dalam pencarian donasi, lebih simple. Walaupun saat ini untuk donasi yang masuk masih banyak dicari cara konvensional ya, itu juga bisa jadi kajian dan pr untuk kita semua pengurus yayasan.

P : Apakah media digital seperti *website* dan *instagram* di Yayasan memudahkan pengurus dalam melakukan upaya *branding*? Dampak apa saja yang diperoleh dari proses *branding* melalui *instagram* dan *website*?

N : *Branding* yang kita lakukan melalui *website* dan *instagram* saya rasa sangat memudahkan pengurus ya, dalam penyebaran informasi karena memang media online ini sendiri kan memiliki cakupan yang cukup luas. Jadi selain warga solo seperti itu bisa mengakses informasi mengenai Yayasan Solopeduli melalui *instagram* dan *website* itu tadi. Dampaknya bisa dilihat saat ini donatur dari yayasan datang dari berbagai macam daerah bukan hanya di wilayah Soloraya saja.

**Narasumber : Dian Susanti**

**Sebagai : Donatur Yayasan Solopeduli Ummat**

**Waktu : Senin, 17 Oktober 2022**

**Tempat : Via Google Meet**

**Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Darimana anda mengetahui informasi mengenai Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Saya mengetahui Yayasan Solopeduli dari teman kerja saya sejak tahun 2010. Dari situ dikenalkan dengan lembaga amil zakat Solopeduli dan alhamdulillah saya mengikuti informasi dan layanan mengenai yayasan hingga saat ini.

P : Apa yang anda ketahui tentang Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Kalau yang saya ketahui hingga sekarang Solopeduli itu lembaga amil zakat yang ada di kota Solo. Mereka sendiri itu kan juga menawarkan banyak program untuk kita ingin melakukan donasi yang mana seperti itu. Jadi sebenarnya program kemanusiaan yang ditawarkan sangat banyak dan jujur bagi saya sendiri ini menarik karena bisa membantu semua orang entah membantu dari segi kesehatan, pendidikan dan lainnya.

P : Apakah anda mengetahui akun *Instagram* Solopeduli Ummat dan apakah anda mengikuti akun tersebut?

N : Untuk akun instagram sendiri saya sudah *follow* akun Solopeduli dari lama, untuk tahunnya saya lupa. Tapi yang jelas saya juga mengikuti informasi yang mereka berikan melalui *instagram* karena saya sendiri lebih aktif di *instagram* daripada media sosial yang lain.

P : Apakah konten yang ada di media sosial Solopeduli sudah cukup lengkap dalam memberikan informasi?

N : Menurut saya sudah lengkap sekali ya. Jadi dari yayasan itu hampir setiap hari saya lihat selalu update entah itu di *story* maupun di *feed instagramnya*. Yang mereka posting macam-macam, biasanya kegiatan yang sedang dilakukan dan juga ada beberapa kalau saya lihat program kemanusiaan baru yang sedang digalang. Kalau dari *story* kadang juga mereka *posting quotes*.

P : Apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan donasi di Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Saya sudah lama ya menjadi donatur di Solopeduli, dulu saat diajak oleh teman memang tanpa pikir panjang mau saja begitu. Tapi mungkin yang membuat saya masih menjadi bagian dari Solopeduli hingga saat ini karena dari yayasan sendiri memberi informasi secara lengkap dan transparan kepada publik. Bahkan untuk pembukuan keuangan itu saya bisa akses lewat situs web nya yayasan Solopeduli. Semuanya dibuat secara jelas dan detail, jadi hingga saat ini membuat saya percaya dan nyaman jika ingin melakukan donasi ke Solopeduli.

P : Sudah berapa kali anda melakukan donasi di Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Kalau ditanya sudah berapa kali tidak bisa dihitung ya, karena memang saya sudah bergabung betahun-tahun. Tapi memang insyaallah saya usahakan setiap bulan menyisihkan untuk diberi ke Yayasan Solopeduli Ummat.

P : Apakah anda sering mengunjungi *website* Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Beberapa kali saya cek ke *website* Yayasan Solopeduli, karena ingin melihat program-program yang sedang digarab dan memang lebih lengkap ada di *website* nya yayasan. Namun memang bukan yang selalu rutin membuka *websitenya* ya, kalau dibandingkan malah saya lebih sering mengikuti Solopeduli melalui *instagramnya*.

P : Apakah anda pernah melakukan donasi digital secara langsung melalui *website* Yayasan Solopeduli Ummat?

N : Saya pernah melakukan donasi melalui *website* langsung, karena tadi saya bilang memang beberapa kali saya melihat *website* yayasan dan ada program yang membuat saya tertarik setelah itu saya langsung transfer langsung melalui *website* tersebut. Tapi memang rutinnya setiap bulan saya memberi zakat profesi dan sedekah rutin di yayasan langsung saya transfer setelah itu baru konfirmasi lewat *whatsapp* ke admin yayasan.

P : Bagaimana pendapat anda terhadap Yayasan Solopeduli Ummat dalam memberikan informasi pelayanan dan program donasi yang diberikan, apakah sudah cukup lengkap?

N : Menurut saya sudah lengkap sekali dari yayasan memberikan informasinya hingga saat ini. Bahkan ya seperti saya bilang tadi ya bukan hanya informasi pelayanan, bahkan pembukuan keuangan mereka juga ikut *upload* di medianya.

P : Apakah anda pernah melakukan interaksi dengan Yayasan, melalui media online seperti memberi komen pada postingan ataupun mengirim pesan *dm* di *Instagram* Solopeduli?

N : Kalau untuk tanya-tanya di *dm instagram* saya malah belum pernah ya. Paling di *instagram* saya hanya *like* postingannya saja. Untuk komen sendiri saya pernah melakukan sepertinya saya lupa karena memang saya jarang sekali memberi komentar. Jika ada hal yang ingin saya tanyakan saya lebih nyaman langsung menghubungi pihak yayasan melalui *whatsapp* saja.

P : Apakah anda mengikuti akun media online lembaga amil zakat selain Solopeduli Ummat? Jika iya, apakah ada perbedaan konten dalam pemberian informasi Yayasan Solopeduli Ummat dengan lembaga amil zakat yang lainnya?

N : Kalau untuk saat ini saya belum mengikuti lembaga amil zakat ataupun organisasi nirlaba yang lainnya ya. Jadi memang saya juga tidak tau seperti apa kegiatan yang dilakukan oleh lembaga lain.

### Lampiran 3

#### Dokumentasi Foto Wawancara



Wawancara dengan Humas Yayasan Solopeduli Ummat. Ratih Izzatul Pamungkas.  
Kamis, 27 September 2022. Kantor Pusat Yayasan Solopeduli Ummat

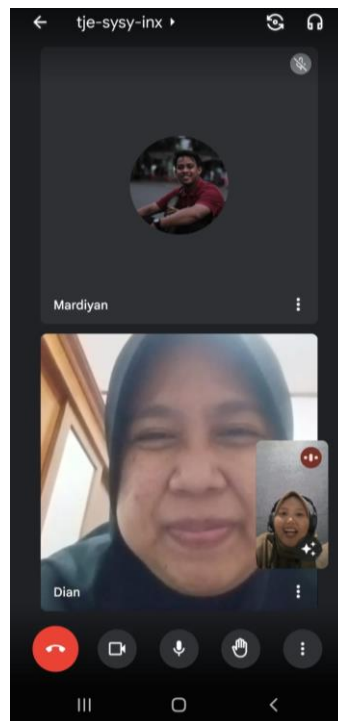


Wawancara dengan Manager Digital Fundraising. Warsito. Kamis, 14 Oktober 2022.  
Kantor Pusat Yayasan Solopeduli Ummat





Wawancara dengan Direktur Fundraising. Harjito, S.Pd.I. Senin, 17 Oktober 2022.  
Kantor Pusat Yayasan Solopeduli Ummat.



Wawancara dengan Donatur. Dian Susanti. Senin, 17 Oktober 2022. Kantor Pusat  
Via Google Meet.

## Lampiran 4

### Surat Izin Pra-Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
Homepage : [www.iain-surakarta.ac.id](http://www.iain-surakarta.ac.id) E-mail: [tud.uin@iain-surakarta.ac.id](mailto:tud.uin@iain-surakarta.ac.id)

Nomor : B- 756/Un.20/F./PP.01.1/02/2022 Surakarta, 02 Maret 2022  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Pra-Penelitian

Kepada Yth.

**Ketua Yayasan Solo Peduli**

Jl. Komplek Griya Smart Jl. Tentara Pelajar, Jetak, Bolon, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag  
NIP : 19730522 200312 1 001  
Pangkat : Pembina/(IV/a)  
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Pra-Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Dewi Shiroth Binar Nurani  
NIM : 181211019  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 07 Maret – 07 April 2022  
Lokasi : Lembaga Amil Zakat Solopeduli  
Keperluan : Untuk mencari data dalam penyusunan Skripsi

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**



Islah., M. Ag  
NIP. 19730522 200312 1 001

## Lampiran 5

### Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: [fud.uin@iain-surakarta.ac.id](mailto:fud.uin@iain-surakarta.ac.id)

Nomor : B- 3280/Un.20/F.I/PP.01.1/09/2022 Surakarta, 26 September 2022  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

**Ketua Yayasan Solopeduli Ummat**

Jl. Tentara Pelajar, Jetak, Bolon, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag  
NIP : 19730522 200312 1 001  
Pangkat : Pembina/(IV/a)  
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Dewi Shiroth Binar Nurani  
NIM : 181211019  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 23 September -23 Oktober 2022  
Lokasi : Yayasan Solopeduli Ummat  
Judul Penelitian : Cyber Branding Yayasan Solopeduli Ummat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**



Dr. Islah., M. Ag  
NIP. 19730522 200312 1 001

## Lampiran 6

### Surat Balasan Penelitian



LEMBAGA AMIL ZAKAT  
SK Kemenag RI No. 544 Tahun 2021  
NPWP : 31.164.7-526.000

**SURAT KETERANGAN**



CERT No. SIS411022Q016

No. 010.019/A/DIRUT/X/2022

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sidik Anshori, S.Sos.I  
Jabatan : Direktur Utama  
LAZ : Yayasan Solopeduli Ummat  
Alamat : Jalan Tentara Pelajar Rt 02/Rw 11, Jetak, Bolon, Colomadu  
Karanganyar - Jawa Tengah.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dewi Shiroth Binar N  
NIM : 181211019  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas : UIN Raden Mas Said Surakarta

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan Skripsinya yang berjudul : **Cyber Branding Yayasan Solopeduli Ummat dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur**. Sejak bulan September 2022 sampai dengan Oktober 2022, dan bersama surat ini kami lampirkan Data Jumlah Donatur Tahun 2022 (Bulan Januari s.d September).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 29 Oktober 2022

LAZ SOLOPEDULI



Direktur Utama

## **Lampiran 7**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS**

#### **DATA PRIBADI**

Nama : Dewi Shiroth Binar Nurani  
Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 13 Maret 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jln Diponegoro 25A rt02/rw04 Danyang, Purwodadi  
Status : Mahasiswa  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. Hp : 085832382698  
E-mail : dewishirotbinar@gmail.com

#### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

2006- 2012 : SD Islam Integral Luqman Al Hakim Purwodadi  
2012-2015 : SMP Islam Integral Luqman Al-Hakim Purwodadi  
2015-2018 : MAN I Grobogan  
2018-2022 : Sedang Menempuh Jenjang S1 Komunikasi dan  
Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

#### **RIWAYAT ORGANISASI**

Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019-2020  
Senat Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah 2020-2022  
RADEKA FM 2020-2022

Nama Ayah : Alm. Imam Asnawi  
Nama Ibu : Isti Ma'rifatin  
Pekerjaan : Wiraswasta