el-Huda 17(1) (2026)

Jurnal el-Huda: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Keagamaan

https://ejurnal.iaiqh.ac.id/index.php/el-huda

Strategi *Funneling* melalui Media Sosial LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah dalam Meningkatkan *Fundraising* Zakat

Putri Nur Hidayah[1], Novi Angga Safitri[2], Zulkifli[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia

DOI: https://doi.org/10.59702/el-huda.v17i01.434

Jurnal Info
Dikirim: 16/02/2026
Revisi: 01/04/2026
Diterima: 07/04/2026

Korespondensi:
Phone: +6285828078746

Abstract: This study aims to analyze the implementation of a funneling strategy through social media in enhancing zakat fundraising at LAZNAS YAKESMA Central Kalimantan and to identify the challenges encountered in its implementation. This research employs a qualitative approach with a case study research design. Data were collected through observation of the institution's social media, documentation, and in-depth interviews with three informants consisting of staff from the Marketing Communication, Customer Relationship Management (CRM), and Fundraising divisions. The data were analyzed using thematic analysis with source and method triangulation to ensure data validity. The results show that the implementation of the funneling strategy through social media has not been carried out systematically and integratively across all funneling stages. Social media is mainly utilized at the awareness, interest, and consideration stages as a medium for disseminating program information, introducing the institution, and building public trust through transparency in fund distribution. At the conversion stage, the donation process is still dominated by personal interactions and offline activities, making it difficult to identify donors originating specifically from social media. Meanwhile, the retention stage has been implemented through donor relationship management by the CRM division, but it has not yet been supported by social media–based donor classification. This study contributes to the discussion of digital fundraising in Islamic philanthropic institutions by showing that social media primarily functions as a communication and trust-building tool rather than a direct donation transaction channel.
Keywords: Funneling Strategy, Social Media, Zakat Fundraising

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi funneling melalui media sosial dalam meningkatkan fundraising zakat di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah serta mengidentifikasi kendala dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi media sosial lembaga, dokumentasi, serta wawancara mendalam terhadap tiga narasumber yang terdiri dari staf Marketing Communication, Customer Relationship Management (CRM), dan Fundraising. Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan triangulasi sumber dan metode untuk menjaga keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi funneling melalui media sosial belum berjalan secara sistematis dan terintegrasi pada seluruh tahapan funneling. Media sosial lebih dominan dimanfaatkan pada tahap awareness, interest, dan consideration sebagai sarana penyampaian informasi program, pengenalan lembaga, serta pembangunan kepercayaan melalui transparansi penyaluran dana. Pada tahap conversion, proses donasi masih didominasi interaksi personal dan kegiatan offline sehingga kontribusi media sosial terhadap asal donatur belum dapat diidentifikasi secara spesifik. Sementara itu, tahap retention telah dilakukan melalui pengelolaan hubungan donatur oleh CRM, namun belum didukung oleh klasifikasi donatur berbasis media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian digital fundraising dalam lembaga filantropi Islam dengan menunjukkan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pembangunan kepercayaan dibandingkan sebagai kanal transaksi donasi secara langsung.
Kata Kunci: Strategi Funneling, Media Sosial, Fundraising Zakat

Pendahuluan

Zakat merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi Islam yang berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial. Melalui pengelolaan yang tepat, zakat dapat membantu meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat yang membutuhkan serta memperkuat distribusi kesejahteraan di masyarakat (Kusmanto, 2022). Oleh karena itu, lembaga amil zakat memiliki peran penting dalam mengelola penghimpunan dana zakat agar dapat tersalurkan secara optimal kepada penerima manfaat. Dalam praktiknya, peningkatan penghimpunan zakat

Email: putrinurhidayah0925@gmail.com

tidak hanya bergantung pada kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi *fundraising* yang diterapkan oleh lembaga amil zakat. Strategi *fundraising* diperlukan untuk mendukung peningkatan jumlah muzakki maupun donatur sehingga penghimpunan dana zakat dapat berlangsung secara berkelanjutan (Fitriyah, Pawenang, & Hamidah, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut memengaruhi cara lembaga filantropi dalam melakukan aktivitas *fundraising*. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, semakin banyak digunakan oleh lembaga amil zakat untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Media sosial memungkinkan lembaga untuk menyampaikan informasi mengenai program, kegiatan penghimpunan, serta penyaluran dana zakat kepada masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat serta menunjukkan transparansi dalam pengelolaan dana zakat. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat menumbuhkan empati masyarakat terhadap program yang dijalankan sehingga mendorong minat untuk berdonasi (Masruroh & Bte Badrul Munir, 2024). Dalam pemanfaatan media sosial untuk kegiatan *fundraising*, lembaga amil zakat dapat menggunakan berbagai pendekatan komunikasi pemasaran. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi *funneling*. Strategi *funneling* menggambarkan perjalanan calon donatur sejak tahap awal mengenal lembaga hingga akhirnya melakukan donasi dan menjadi donatur yang loyal. Tahapan dalam strategi ini meliputi *awareness* (Specialists, 2023), *interest* (Lawyer, 2024), *consideration* (Binus, 2021*)*, *conversion* (Digital Design, 2024), dan *retention* (Isnaini, Nashirudin, & Sabiq, 2022). Melalui tahapan tersebut, lembaga dapat membangun hubungan secara bertahap dengan calon donatur sehingga mereka tidak hanya berdonasi sekali, tetapi juga terdorong untuk memberikan kontribusi secara berkelanjutan (Suprono Wahyujatmiko, Purwanto, Hilmy, & Azhari, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dalam kegiatan *fundraising* lembaga filantropi. Penelitian oleh Isnaini (Isnaini et al., 2022) membahas penerapan strategi *funneling* dalam iklan lembaga amil zakat melalui Facebook. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *funneling* dapat membantu lembaga amil zakat dalam menarik calon donatur melalui tahapan komunikasi yang terstruktur. Penelitian lain seperti Setiawan (Setiawan, 2024), Pradana (Pradana, 2022), Cahyani (Cahyani, 2023), dan Budhi (Budhi, 2020) lebih banyak menyoroti pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam kegiatan promosi dan penghimpunan dana zakat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas *fundraising* lembaga amil zakat. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan belum banyak mengkaji penerapan strategi *funneling* secara sistematis dalam proses *fundraising* zakat. Selain itu, penelitian yang membahas strategi *funneling* dalam konteks lembaga amil zakat masih relatif terbatas. Penelitian oleh Rachmasari (Rachmasari, Nulhaqim, & Apsari, 2022) hanya membahas salah satu tahapan *funneling* yaitu *retention* dan tidak dilakukan dalam konteks lembaga amil zakat. Beberapa penelitian yang dilakukan pada lembaga YAKESMA di cabang lain seperti Suryati (Suryati, 2025), Purnami (Purnami, 2021), dan Awaliyah (Awaliyah, 2023) juga memiliki fokus kajian yang berbeda. Sementara itu, penelitian oleh Zaimah (Zaimah, Arifin, & Monady, 2024) yang dilakukan di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah tidak mengkaji mengenai strategi *funneling* dalam fundraising zakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian mengenai implementasi strategi *funneling* melalui media sosial dalam lembaga amil zakat masih belum banyak dilakukan, khususnya pada konteks lembaga amil zakat. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan dengan mengkaji implementasi strategi *funneling* melalui media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik penerapan strategi *funneling* dalam *fundraising* zakat serta menjadi referensi bagi lembaga amil zakat dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan *fundraising* zakat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk menganalisis implementasi strategi *funneling* melalui media sosial dalam *fundraising* zakat di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah. Jenis penelitian studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai praktik penerapan strategi *funneling* dalam konteks satu lembaga amil zakat tertentu. Ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara rinci bagaimana strategi tersebut dijalankan serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya (Rijal Fadli, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas media sosial resmi LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah, khususnya pada platform Instagram dan Facebook (Kriyantono, 2020). Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga narasumber yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu staf dari bagian *Marketing Communication*, *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Fundraising* yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial serta kegiatan *fundraising* (Nurdin & Hartati, 2020). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa konten media sosial, dokumentasi kegiatan, serta laporan penyaluran program yang berkaitan dengan aktivitas *fundraising* zakat (Handayani, 2020).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu membaca dan memahami seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran umum mengenai implementasi strategi *funneling*. Selanjutnya dilakukan proses pengkodean untuk mengidentifikasi narasumber yang relevan dengan fokus penelitian (Rozali, 2022). Kode-kode yang telah diidentifikasi kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema utama yang berkaitan dengan tahapan strategi *funneling* serta kendala dalam implementasinya (Heriyanto, 2021). Untuk

menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber serta melakukan *member check* kepada narasumber guna memastikan kesesuaian data dengan kondisi yang terjadi di lapangan (Susanto & Jailani, 2023).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Implementasi Strategi *Funneling* melalui Media Sosial LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah



Gambar 1. Model Strategi *Funneling* dalam *Fundraising* Zakat

a. Tahap *Awareness*

Tahap *awareness* merupakan tahap awal dalam strategi *funneling* ketika masyarakat mulai mengenal keberadaan suatu lembaga. Pada tahap ini tujuan utama yang ingin dicapai adalah memperluas visibilitas lembaga serta memperkenalkan aktivitas program kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan lembaga serta menyampaikan berbagai aktivitas program kepada publik. Platform media sosial yang digunakan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah adalah Instagram (@yakesmakalteng) dan Facebook (Yakesma Kalteng). Kedua platform tersebut digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan penghimpunan dana, penyaluran bantuan, serta program zakat yang dijalankan oleh lembaga. Konten yang diunggah biasanya berupa *flyer* program, dokumentasi kegiatan, serta laporan aktivitas lembaga yang dipublikasikan secara berkala. Penggunaan media sosial sebagai sarana pengenalan lembaga telah dilakukan sejak awal berdirinya LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah pada tahun 2019. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Febrina Mufti Sari selaku Kepala Cabang sekaligus pemegang Bidang *Fundraising* sebagai berikut:

> *"Kalau bicara funneling kami media sosial ada Instagram dan Facebook. Penggunaan aktifnya sejak kami berdiri di tahun 2019. Tujuannya untuk mengenalkan YAKESMA ke khalayak, karena ketika di kegiatan offline seperti CFD orang biasanya akan mencari tahu lebih lanjut tentang lembaga melalui media sosial."*

Selain sebagai sarana pengenalan lembaga, media sosial juga digunakan untuk menyampaikan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah. Konten yang dipublikasikan biasanya berkaitan dengan kegiatan penghimpunan dana, program zakat, serta dokumentasi penyaluran bantuan kepada penerima manfaat. Melalui penyampaian informasi tersebut, masyarakat dapat mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga. Hal tersebut juga disampaikan kembali oleh Ibu Febrina Mufti Sari selaku Kepala Cabang sekaligus pemegang Bidang *Fundraising* sebagai berikut:

> *"Media sosial kami itu berisi program-program zakat, infak, dan sedekah yang sedang dijalankan oleh YAKESMA. Tujuannya untuk menginformasikan kepada followers maupun masyarakat yang ingin mengetahui aktivitas lembaga. Jadi orang bisa melihat kegiatan apa saja yang dilakukan oleh YAKESMA melalui media sosial."*

Keberadaan media sosial juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk memastikan bahwa lembaga masih aktif menjalankan kegiatannya. Melalui unggahan konten yang dilakukan secara berkala, masyarakat dapat melihat aktivitas terbaru yang dilakukan oleh lembaga. Media sosial berfungsi sebagai sarana awal dalam membangun pengenalan lembaga kepada masyarakat. Tetapi, pemanfaatan media sosial pada tahap *awareness* masih terbatas pada

fungsi pengenalan dan penyampaian informasi, belum diarahkan secara khusus sebagai strategi *funneling* yang terencana dan berjenjang.



Gambar 2. Contoh konten media sosial LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah

b. Tahap *Interest*

Tahap *interest* merupakan tahap ketika masyarakat yang telah mengenal lembaga mulai menunjukkan ketertarikan terhadap program yang dijalankan. Pada tahap ini lembaga berupaya memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai program yang dilaksanakan serta dampak dari kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah menumbuhkan ketertarikan masyarakat melalui penyampaian cerita program serta dokumentasi kegiatan yang dipublikasikan melalui media sosial. Konten yang dipublikasikan pada tahap ini biasanya menampilkan proses pelaksanaan program secara bertahap, mulai dari tahap persiapan hingga penyaluran bantuan kepada penerima manfaat. Penyajian konten tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa program yang dijalankan oleh lembaga benar-benar dilaksanakan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan program, tetapi juga dapat memahami proses serta dampak dari program yang dijalankan. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Febrina Mufti Sari selaku Kepala Cabang sekaligus pemegang Bidang *Fundraising* sebagai berikut:

> *"Strateginya yang kami lakukan adalah meyakinkan bahwa donasi yang diberikan oleh masyarakat benar-benar menjadi program yang bermanfaat dan berdampak. Biasanya kami membuat satu rangkaian cerita program dari pra-kegiatan sampai dengan penyaluran kepada penerima manfaat. Jadi masyarakat dapat melihat prosesnya, bukan hanya hasil akhirnya saja."*

Selain melalui konten program, ketertarikan masyarakat juga dibangun melalui dokumentasi kegiatan penyaluran bantuan yang menunjukkan dampak langsung dari program yang dijalankan. Dokumentasi tersebut menampilkan kondisi penerima manfaat serta kegiatan penyaluran yang dilakukan oleh tim lembaga. Melalui dokumentasi tersebut, masyarakat dapat melihat secara langsung bagaimana dana zakat yang dihimpun disalurkan kepada penerima manfaat.



Gambar 3. Dokumentasi penyaluran program sebagai bentuk penyampaian aktivitas lembaga

Dokumentasi kegiatan tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial sebagai bagian dari penyampaian informasi program kepada masyarakat. Konten yang disajikan biasanya berupa foto kegiatan, cerita dampak program, serta informasi mengenai penerima manfaat dari program yang dijalankan. Penyajian konten tersebut bertujuan untuk membangun ketertarikan masyarakat terhadap program-program yang dijalankan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah. Selain itu, peran *Customer Relationship Management* (CRM) juga mulai terlihat pada tahap ini, terutama ketika masyarakat mulai menunjukkan ketertarikan terhadap program yang disampaikan. CRM kemudian menindaklanjuti ketertarikan tersebut dengan memberikan informasi tambahan mengenai program yang sedang dijalankan. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Nur Arifah selaku pemegang bidang *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut:

"Ketika ada calon donatur yang tertarik, biasanya kami menanyakan terlebih dahulu apa yang bisa kami bantu dari tim CRM. Setelah itu kami menawarkan program-program yang sedang berjalan melalui pamflet atau konten yang sudah tersedia dari tim program maupun tim marketing communication."

Selain menawarkan program, CRM juga berupaya menjelaskan secara lebih rinci mengenai program yang sedang dijalankan oleh lembaga kepada calon donatur. Penjelasan tersebut dilakukan agar calon donatur dapat memahami tujuan program serta dampak yang dihasilkan dari program tersebut. Proses komunikasi pada tahap *interest* tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk menumbuhkan ketertarikan calon donatur terhadap program yang dijalankan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah. Namun berdasarkan temuan penelitian, tahap *interest* ini belum sepenuhnya dirancang sebagai bagian dari alur strategi *funneling* yang terstruktur dan terintegrasi menuju tahap berikutnya.

c. Tahap *Consideration*

Tahap *consideration* merupakan tahap ketika calon donatur mulai menilai dan mempertimbangkan suatu lembaga sebagai tempat untuk menyalurkan donasi. Pada tahap ini calon donatur biasanya mencari informasi lebih lanjut mengenai program yang dijalankan serta bagaimana dana yang dihimpun disalurkan kepada penerima manfaat. Berdasarkan hasil penelitian, LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah memanfaatkan media sosial untuk membangun kepercayaan calon donatur melalui penyampaian informasi program dan transparansi penyaluran dana. Upaya membangun kepercayaan dilakukan dengan menampilkan dokumentasi penyaluran program serta laporan kegiatan yang dipublikasikan melalui media sosial lembaga. Konten yang disajikan biasanya berupa dokumentasi kegiatan penyaluran bantuan, laporan program, serta informasi mengenai penerima manfaat dari program yang dijalankan. Melalui penyampaian informasi tersebut, masyarakat dapat melihat bagaimana dana zakat yang dihimpun oleh lembaga disalurkan kepada penerima manfaat. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Febrina Mufti Sari selaku Kepala Cabang sekaligus pemegang Bidang *Fundraising* sebagai berikut:

"Bukti-bukti penyaluran itu menjadi salah satu cara kami untuk menunjukkan bahwa donasi yang diberikan oleh para donatur benar-benar tersalurkan. Kami juga membuat laporan program yang biasanya dipublikasikan setiap bulan melalui media sosial. Selain itu, laporan juga kami sampaikan kepada stakeholder seperti BAZNAS maupun Kementerian Agama."

Selain melalui publikasi laporan penyaluran, calon donatur juga diberikan penjelasan mengenai proses penentuan penerima manfaat dari program yang dijalankan. Sebelum program dilaksanakan, tim program melakukan survei untuk memastikan bahwa penerima manfaat sesuai dengan kategori asnaf dan tepat sasaran. Informasi tersebut kemudian disampaikan kepada calon donatur sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan terhadap lembaga. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Nur Arifah selaku staf *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut:

"Sebelum melakukan penyaluran, tim program biasanya melakukan survei terlebih dahulu agar donasi yang dititipkan kepada YAKESMA benar-benar tepat sasaran. Kami juga menjelaskan kepada donatur siapa yang menjadi penerima manfaat serta kategori asnaf yang menerima bantuan tersebut. Dengan begitu calon donatur dapat mengetahui ke mana donasi mereka disalurkan."

Selain melalui penjelasan mengenai penerima manfaat, informasi mengenai legalitas lembaga juga menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan calon donatur. Informasi tersebut biasanya dicantumkan pada profil media sosial lembaga sebagai bentuk transparansi kepada masyarakat. Dengan demikian, calon donatur dapat mengetahui bahwa LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah merupakan lembaga yang memiliki izin operasional resmi dalam pengelolaan zakat.



Gambar 4. Laporan penyaluran program sebagai bentuk transparansi pengelolaan dana

Penyajian laporan penyaluran program serta dokumentasi kegiatan menjadi salah satu cara yang digunakan oleh lembaga untuk memberikan keyakinan kepada calon donatur. Konten tersebut menunjukkan bahwa dana yang dihimpun oleh lembaga telah disalurkan kepada penerima manfaat melalui berbagai program sosial. Melalui penyajian informasi tersebut, calon donatur memperoleh gambaran mengenai aktivitas lembaga sehingga dapat mempertimbangkan LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah sebagai lembaga penyalur zakat, infak, dan sedekah. Namun, pada tahap ini pemanfaatan media sosial masih bersifat informatif dan belum diarahkan secara khusus sebagai bagian dari alur strategi *funneling* yang mengarahkan calon donatur menuju tahap *conversion*.

d. Tahap *Conversion*

Tahap *conversion* merupakan tahap ketika calon donatur mengambil keputusan untuk melakukan donasi kepada lembaga. Pada tahap ini biasanya lembaga menyediakan berbagai sarana yang memudahkan masyarakat untuk menyalurkan donasi. Berdasarkan hasil penelitian, proses *conversion* pada LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah belum sepenuhnya terjadi melalui media sosial, melainkan lebih banyak berlangsung melalui komunikasi personal dan interaksi langsung dengan calon donatur. Media sosial seperti Instagram dan Facebook pada tahap ini lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai program yang dijalankan oleh lembaga. Masyarakat yang tertarik terhadap program yang dipublikasikan biasanya tidak langsung melakukan donasi melalui media sosial, tetapi mencari informasi lebih lanjut melalui komunikasi langsung dengan lembaga. Proses tersebut umumnya dilakukan melalui komunikasi personal WhatsApp atau dengan datang langsung ke kantor LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Febrina Mufti Sari selaku Kepala Cabang sekaligus pemegang Bidang *Fundraising* sebagai berikut:

> *"Kalau konteksnya dari media sosial biasanya tidak ada yang langsung bertanya atau berdonasi melalui DM instagram. Biasanya mereka datang langsung ke kantor atau menghubungi melalui komunikasi personal WhatsApp untuk menanyakan program yang sedang berjalan. Jadi komunikasi yang berlanjut lebih banyak terjadi di luar media sosial Instagram dan Facebook."*

Selain itu, proses donasi juga difasilitasi melalui berbagai metode pembayaran yang disediakan oleh lembaga. LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah menyediakan beberapa pilihan metode pembayaran seperti transfer bank, pembayaran melalui QRIS, serta layanan jemput donasi bagi donatur. Penyediaan berbagai metode pembayaran tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menyalurkan donasi kepada lembaga. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Ibu Febrina Mufti Sari selaku Kepala Cabang dan pemegang Bidang *Fundraising* sebagai berikut:

> *"Untuk memudahkan donatur, kami menyediakan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank melalui BSI dan Bank Mandiri, pembayaran menggunakan QRIS, serta layanan jemput donasi. Jadi kalau donatur mengalami kendala dalam melakukan pembayaran secara digital, kami juga menyediakan alternatif lain."*

Meskipun berbagai metode pembayaran telah disediakan, proses konversi donasi masih banyak terjadi melalui jaringan relasi yang telah terbangun sebelumnya. Kegiatan seperti sosialisasi langsung, event, serta pertemuan dengan mitra menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh lembaga untuk memperoleh donatur baru. Dengan demikian, proses *conversion* pada LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah masih lebih banyak terjadi melalui interaksi langsung dibandingkan melalui media sosial. Selain itu, lembaga juga belum memiliki data yang menunjukkan secara spesifik jumlah donatur yang berasal dari media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial belum terintegrasi dengan sistem pencatatan donatur secara langsung. Oleh karena itu, kontribusi media sosial dalam menghasilkan donatur pada tahap *conversion* belum dapat diidentifikasi secara jelas.

e. Tahap *Retention*

Tahap *retention* merupakan tahap yang berfokus pada upaya mempertahankan hubungan dengan donatur agar mereka tetap terlibat dan melakukan donasi secara berulang. Pada tahap ini lembaga berupaya menjaga komunikasi serta membangun hubungan jangka panjang dengan donatur yang telah berkontribusi sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian, LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah melakukan upaya retensi donatur melalui pengelolaan hubungan yang dilakukan oleh *Customer Relationship Management* (CRM). Salah satu strategi yang dilakukan oleh CRM adalah menjaga komunikasi dengan donatur secara berkala melalui pesan pribadi. Komunikasi tersebut dilakukan dengan memberikan informasi mengenai program yang sedang dijalankan, laporan penyaluran bantuan, serta pesan-pesan motivasi kepada donatur. Melalui komunikasi tersebut, lembaga berupaya menjaga hubungan dengan donatur agar tetap terhubung dengan aktivitas program yang dijalankan oleh lembaga. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Nur Arifah selaku pemegang Bidang *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut:

> *"Untuk menjaga donatur lama, kami biasanya melakukan komunikasi secara berkala melalui WhatsApp. Kami mengirimkan informasi program yang sedang berjalan serta laporan penyaluran program kepada para donatur. Komunikasi ini dilakukan agar hubungan dengan donatur tetap terjaga."*

Selain menyampaikan informasi program, CRM juga melakukan komunikasi dalam bentuk penyampaian pesan motivasi serta doa kepada donatur. Pesan tersebut biasanya disampaikan pada waktu-waktu tertentu sebagai bentuk perhatian lembaga kepada donatur. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan tidak hanya berkaitan dengan ajakan donasi, tetapi juga bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan donatur. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh CRM biasanya menggunakan pendekatan *soft selling* dan *hard selling* yang dilakukan secara terjadwal. *Soft selling* dilakukan dengan menyampaikan informasi atau edukasi mengenai program tanpa mencantumkan ajakan donasi secara langsung. Sementara itu, *hard selling* dilakukan dengan menyertakan ajakan donasi serta informasi rekening yang dapat digunakan oleh donatur untuk menyalurkan donasi. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Nur Arifah selaku pemegang Bidang *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut:

> *"Dalam komunikasi dengan donatur kami biasanya menggunakan dua pendekatan, yaitu soft selling dan hard selling. Soft selling dilakukan dengan menyampaikan informasi program atau laporan penyaluran tanpa mencantumkan nomor rekening. Sedangkan hard selling dilakukan dengan menyertakan ajakan donasi serta nomor rekening yang dapat digunakan oleh donatur."*

Komunikasi dengan donatur dilakukan secara terjadwal dengan mempertimbangkan etika komunikasi agar tidak mengganggu kenyamanan donatur. Biasanya CRM melakukan komunikasi dengan donatur sekitar dua kali dalam satu minggu melalui pesan WhatsApp. Melalui komunikasi tersebut, lembaga berupaya menjaga keterlibatan donatur agar tetap berpartisipasi dalam program-program yang dijalankan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah. Selain pendekatan *soft selling* dan *hard selling*, lembaga juga menerapkan strategi *cross selling* untuk meningkatkan keterlibatan donatur dalam berbagai program yang dijalankan. Strategi *cross selling* dilakukan dengan menawarkan program lain kepada donatur yang sebelumnya telah berpartisipasi dalam suatu program tertentu. Dengan cara ini, lembaga berupaya mendorong donatur agar tidak hanya berdonasi pada satu program, tetapi juga berpartisipasi dalam program-program lain yang dijalankan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah. Selain menjaga komunikasi dan menawarkan program lain kepada donatur, lembaga juga berupaya mempertahankan loyalitas donatur dengan menyampaikan laporan penyaluran secara rutin. Laporan tersebut biasanya disampaikan dalam bentuk laporan bulanan maupun laporan tahunan yang menjelaskan penggunaan dana zakat yang telah dihimpun oleh lembaga. Penyampaian laporan tersebut menjadi salah satu bentuk transparansi lembaga kepada donatur sekaligus sebagai upaya menjaga kepercayaan donatur terhadap LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah.

Melalui pendekatan tersebut, tahap *retention* menjadi tahapan strategi *funneling* yang paling optimal dijalankan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah dibandingkan tahapan lainnya. Dengan demikian, bisa dilihat bahwa penerapan strategi *funneling* melalui media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah belum berjalan secara utuh pada seluruh tahapan. Media sosial lebih dominan berfungsi pada tahap awareness, *interest*, dan *consideration* sebagai media informasi dan pembentuk kepercayaan, sementara tahap *conversion* masih didominasi interaksi *offline*, dan tahap *retention* dijalankan secara optimal melalui komunikasi personal berbasis WhatsApp yang dikelola oleh *Customer Relationship Management* (CRM), bukan melalui media sosial publik.

Secara keseluruhan, rangkaian implementasi pada setiap tahapan strategi *funneling* menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah diarahkan untuk mendukung proses *fundraising* zakat. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui penguatan penyampaian informasi, pembentukan kepercayaan, serta upaya menjaga hubungan dengan donatur. Namun demikian, belum seluruh tahapan strategi *funneling* dijalankan secara optimal dan terintegrasi dalam satu alur yang berkesinambungan.

2. Kendala dalam Implementasi Strategi *Funneling* Melalui Media Sosial LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tenga

a. Kendala pada Tahap *Awareness*

Pada tahap *awareness*, media sosial digunakan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah untuk menyampaikan informasi mengenai program serta aktivitas lembaga kepada masyarakat. Konten yang diunggah biasanya berkaitan dengan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran bantuan, serta berbagai program zakat yang dijalankan oleh lembaga. Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media sosial pada tahap ini masih menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi jangkauan informasi kepada masyarakat. Salah satu kendala yang dihadapi adalah terbatasnya jumlah pengikut (*followers*) pada media sosial lembaga. Jumlah pengikut yang masih terbatas menyebabkan informasi yang dipublikasikan melalui media sosial hanya menjangkau sebagian kecil masyarakat yang telah mengikuti akun tersebut. Hal tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan informasi mengenai program-program yang dijalankan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hadi Nur Rofik selaku pemegang Bidang *Marketing Communication* sebagai berikut:

> *"Kendala yang kami hadapi di media sosial salah satunya berkaitan dengan jumlah followers yang masih terbatas. Kalau followersnya masih sedikit, otomatis jangkauan informasi yang kami sampaikan juga terbatas pada orang-orang yang sudah mengikuti akun kami."*

Selain jumlah pengikut yang masih terbatas, kendala lain yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan fitur media sosial untuk memperluas jangkauan *audiens*. Berdasarkan hasil wawancara, LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah belum menggunakan fitur iklan berbayar (*paid ads*) pada media sosial seperti Instagram maupun Facebook. Akibatnya, jangkauan informasi program yang disampaikan melalui media sosial masih bergantung pada jangkauan organik dari akun lembaga. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Hadi Nur Rofik selaku Bidang *Marketing Communication* sebagai berikut:

> *"Kami belum pernah menggunakan ads untuk Instagram ataupun Facebook. Kalau menggunakan ads tentu jangkauannya bisa lebih luas dan bisa diatur target audiensnya. Tetapi selama ini kami masih menggunakan media sosial secara organik."*

Selain itu, pengelolaan media sosial juga masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial. Lembaga belum dapat memantau secara rinci data mengenai jangkauan *audiens* maupun interaksi yang terjadi pada setiap konten yang dipublikasikan. Kondisi tersebut menyebabkan lembaga belum dapat mengukur secara optimal sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengenalkan lembaga dan menyampaikan informasi program kepada masyarakat. Namun, pemanfaatannya pada tahap *awareness* masih terbatas sebagai media penyampaian informasi. Keterbatasan jumlah pengikut, belum digunakannya iklan berbayar, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur analitik menjadi kendala utama dalam pelaksanaan tahap *awareness* pada strategi *funneling* melalui media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah.

b. Kendala pada Tahap *Interest*

Pada tahap *interest*, lembaga berupaya menumbuhkan ketertarikan masyarakat terhadap program yang dijalankan melalui penyampaian informasi serta dokumentasi kegiatan melalui media sosial. Konten yang dipublikasikan biasanya menampilkan proses pelaksanaan program, dokumentasi kegiatan, serta informasi mengenai penerima manfaat dari program yang dijalankan. Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian, tahap *interest* dalam implementasi strategi *funneling* melalui media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala yang dihadapi adalah rendahnya interaksi *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Meskipun berbagai informasi program telah disampaikan melalui Instagram dan Facebook, tidak banyak *audiens* yang melanjutkan ketertarikan mereka melalui pesan langsung (*direct message*) ataupun komentar pada media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa interaksi *audiens* melalui media sosial masih relatif terbatas sehingga komunikasi lanjutan dengan calon donatur tidak banyak terjadi melalui media sosial.

Selain rendahnya interaksi melalui media sosial, perbedaan minat masyarakat terhadap program yang ditawarkan juga menjadi salah satu kendala dalam membangun ketertarikan *audiens*. Setiap calon donatur memiliki ketertarikan yang berbeda terhadap program yang dijalankan oleh lembaga. Hal tersebut menyebabkan tidak semua konten yang dipublikasikan mampu menarik minat seluruh *audiens* secara merata. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Hadi Nur Rofik selaku pemegang Bidang *Marketing Communication* sebagai berikut:

> *"Setiap donatur biasanya memiliki ketertarikan yang berbeda-beda terhadap program yang ada. Ada yang lebih tertarik pada program anak yatim, ada juga yang lebih fokus pada program kurban atau program lainnya. Jadi tidak semua orang tertarik pada semua program yang dijalankan oleh lembaga."*

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial juga menjadi salah satu kendala dalam tahap *interest*. Pengelolaan media sosial yang masih dilakukan oleh jumlah personel yang terbatas menyebabkan variasi konten serta pengembangan strategi komunikasi digital belum dapat dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya kemampuan lembaga dalam mengembangkan konten yang mampu menarik perhatian *audiens* secara lebih luas. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa tahap *interest* dalam

implementasi strategi *funneling* melalui media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah masih menghadapi berbagai kendala. Rendahnya interaksi *audiens* melalui media sosial, perbedaan minat calon donatur terhadap program yang ditawarkan, serta keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media sosial menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan tahap *interest* dalam strategi *funneling* lembaga. Kondisi ini menyebabkan tahapan *interest* dalam strategi *funneling* melalui media sosial belum berjalan optimal dan berdampak pada keberlanjutan *audiens* menuju tahap selanjutnya.

c. Kendala pada Tahap *Consideration*

Pada tahap *consideration*, kendala terletak pada pemanfaatan media sosial yang belum optimal dalam membantu calon donatur melakukan pertimbangan sebelum berdonasi. Meskipun laporan penyaluran telah disampaikan sebagai bentuk transparansi, laporan tersebut masih bersifat informatif dan diunggah menyesuaikan dengan momen pelaksanaan program. Laporan penyaluran belum dirancang sebagai sarana strategis yang mengarahkan calon donatur untuk mengevaluasi program secara lebih mendalam serta melanjutkan ke tahap pengambilan keputusan. Selain itu, laporan penyaluran belum diintegrasikan dalam alur strategi *funneling* yang terstruktur, sehingga fungsinya masih terbatas pada penyampaian informasi dan pembangunan kepercayaan awal. Di sisi lain, perilaku calon donatur juga menjadi tantangan tersendiri karena sebagian calon donatur masih memerlukan interaksi lanjutan secara *offline* untuk memperoleh keyakinan sebelum berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial belum sepenuhnya diposisikan sebagai sumber utama dalam proses pertimbangan. Ibu Febrina Mufti Sari selaku Kepala Cabang sekaligus pemegang Bidang *Fundraising* menyampaikan:

> *"Pertanyaan yang berkaitan dengan keyakinan dan kepercayaan donatur lebih sering muncul pada momen kegiatan offline. Meskipun informasi telah disediakan melalui media sosial, masih banyak masyarakat yang memilih untuk datang langsung untuk bertanya lebih lanjut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi lanjutan terkait kepercayaan donatur lebih banyak terjadi melalui pertemuan langsung."*

Selain itu, kebutuhan calon donatur terhadap informasi yang lebih rinci mengenai program juga menjadi salah satu kendala dalam tahap *consideration*. Calon donatur biasanya ingin mengetahui secara lebih jelas mengenai penerima manfaat serta bagaimana proses penyaluran dana dilakukan sebelum mereka memutuskan untuk berdonasi. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Nur Arifah selaku pemegang Bidang *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut:

> *"Sebelum penyaluran, tim program biasanya melakukan survei terlebih dahulu supaya donasi yang dititipkan benar-benar tepat sasaran. Kami menjelaskan kepada donatur siapa yang akan menjadi penerima manfaat serta kategori asnaf yang menerima bantuan tersebut. Informasi tersebut biasanya kami sampaikan kepada calon donatur agar mereka lebih yakin sebelum berdonasi."*

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses pertimbangan calon donatur masih banyak dipengaruhi oleh komunikasi personal yang terjadi di luar media sosial. Media sosial lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi awal mengenai program, sementara proses pertimbangan yang lebih mendalam seringkali terjadi melalui interaksi langsung antara lembaga dan calon donatur.

d. Kendala pada Tahap *Conversion*

Pada tahap *conversion*, kendala utama terletak pada belum terintegrasinya media sosial dengan mekanisme transaksi donasi secara langsung. Media sosial yang digunakan oleh LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah seperti Instagram dan Facebook lebih difungsikan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai program serta aktivitas lembaga. Akibatnya, proses donasi yang terjadi tidak dapat secara langsung dilacak berasal dari media sosial. Sebagian besar proses donasi masih berlangsung melalui komunikasi personal maupun interaksi langsung dengan calon donatur. Calon donatur yang tertarik terhadap program yang dipublikasikan melalui media sosial biasanya akan mencari informasi lebih lanjut melalui komunikasi personal WhatsApp atau datang langsung ke kantor lembaga. Hal tersebut menyebabkan kontribusi media sosial Instagram dan Facebook dalam menghasilkan donatur pada tahap *conversion* belum dapat diidentifikasi secara spesifik.

Selain itu, keterbatasan data mengenai asal donatur juga menjadi kendala dalam tahap *conversion*. Lembaga belum memiliki sistem yang dapat mengidentifikasi secara spesifik apakah seorang donatur berasal dari media sosial atau dari jalur komunikasi lainnya. Hal ini menyebabkan lembaga tidak dapat melakukan analisis secara rinci mengenai kontribusi media sosial terhadap peningkatan jumlah donatur. Hal tersebut juga dijelaskan dalam wawancara dengan pihak internal lembaga sebagai berikut:

> *"Media sosial kami lebih seperti papan pengumuman untuk menyampaikan program-program yang sedang dijalankan. Kami hanya dapat melihat jumlah orang yang menyukai atau melihat konten, tetapi tidak mengetahui secara pasti siapa yang kemudian berdonasi melalui media sosial tersebut."*

Selain itu, lembaga juga belum menggunakan fitur iklan berbayar (*paid ad*s) pada media sosial yang memungkinkan pelacakan data donatur secara lebih rinci. Tanpa adanya integrasi antara media sosial dan sistem pencatatan donatur, lembaga tidak dapat mengidentifikasi secara jelas jumlah donatur yang berasal dari media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tahap *conversion* dalam implementasi strategi *funneling* melalui media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah masih menghadapi kendala dalam hal integrasi sistem serta pelacakan data donatur. Yang berarti tahap *conversion* belum berjalan secara optimal.

e. Kendala pada Tahap *Retention*

Pada tahap *retention*, LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah telah menerapkan pengelolaan hubungan donatur melalui Bidang *Customer Relationship Management* (CRM). Pengelolaan hubungan tersebut dilakukan melalui komunikasi berkala dengan donatur serta penyampaian informasi mengenai program yang sedang dijalankan oleh lembaga. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi optimalisasi tahap *retention* dalam strategi *funneling* melalui media sosial. Salah satu kendala yang dihadapi berkaitan dengan belum adanya klasifikasi khusus terhadap donatur yang berasal dari media sosial. Lembaga belum memiliki sistem pencatatan yang dapat mengidentifikasi secara spesifik asal donatur berdasarkan sumber informasi, termasuk dari media sosial seperti Instagram maupun Facebook. Kondisi tersebut menyebabkan lembaga belum dapat menelusuri secara jelas alur strategi *funneling* dari media sosial hingga tahap *retention*. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Febrina Mufti Sari selaku Kepala Cabang sekaligus pemegang Bidang *Fundraising* sebagai berikut:

> *"Selama ini kami belum mengelompokkan donatur yang berasal dari media sosial. Donatur yang dikelola oleh CRM kami sebagian besar memang berasal dari jaringan relasi dan komunikasi personal yang sudah terbangun sebelumnya. Jadi, untuk donatur yang awalnya mengenal lembaga dari media sosial, kami belum memiliki data khusus yang memisahkan mereka secara terstruktur."*

Selain itu, keterbatasan data tersebut juga berdampak pada proses evaluasi terhadap efektivitas media sosial dalam mempertahankan hubungan dengan donatur. Tanpa adanya klasifikasi asal donatur, lembaga tidak dapat mengetahui apakah donatur yang melakukan donasi secara berulang merupakan donatur yang sebelumnya mengenal lembaga melalui media sosial atau melalui saluran komunikasi lainnya. Hal ini menyebabkan tahap *retention* dalam strategi *funneling* melalui media sosial belum dapat dianalisis secara menyeluruh. Selain kendala tersebut, terdapat pula kendala yang bersifat teknis dan situasional dalam pengelolaan hubungan dengan donatur. Penggunaan WhatsApp Center sebagai kanal komunikasi CRM baru diterapkan pada awal tahun 2025 sehingga pada tahap awal masih terdapat donatur lama yang belum mengenal nomor tersebut atau sulit dihubungi karena perubahan kontak. Kondisi tersebut menyebabkan proses komunikasi dengan sebagian donatur tidak selalu berjalan secara optimal. Selain itu, terdapat pula donatur yang menghentikan donasi karena faktor pekerjaan atau perubahan kondisi pribadi lainnya. Perubahan kondisi tersebut menyebabkan beberapa donatur tidak lagi menyalurkan donasi melalui lembaga secara rutin. Dengan demikian, kendala pada tahap *retention* tidak sepenuhnya mencerminkan lemahnya pemeliharaan hubungan dengan donatur, melainkan lebih berkaitan dengan keterbatasan lembaga dalam mengintegrasikan donatur berbasis media sosial ke dalam alur strategi *funneling* secara utuh.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa kendala utama dalam implementasi strategi *funneling* melalui media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah terletak pada belum terintegrasinya pemanfaatan media sosial secara sistematis pada setiap tahapan *funneling*. Media sosial masih dominan difungsikan sebagai sarana penyampaian informasi dan dokumentasi program yang bersifat situasional, sehingga perannya dalam membangun *awareness*, menumbuhkan *interest*, membantu proses *consideration*, mendorong *conversion*, hingga menjaga *retention* belum berjalan secara berkelanjutan. Ketiadaan perencanaan konten yang terstruktur, belum dimanfaatkannya iklan berbayar, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum terintegrasinya data donatur berbasis media sosial ke dalam sistem CRM menjadi faktor utama yang menyebabkan alur strategi *funneling* melalui media sosial belum berjalan optimal.

Dalam konteks *fundraising* zakat, temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial belum menjadi sarana utama yang secara langsung mendorong masyarakat untuk menunaikan zakat melalui LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah. Media sosial lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi program zakat, pengenalan lembaga, serta pembangunan kepercayaan calon donatur. Sementara itu, keputusan untuk menunaikan zakat masih banyak dipengaruhi oleh relasi personal, kebiasaan donatur dalam memilih lembaga amil zakat, serta pertimbangan keagamaan dan momentum ibadah tertentu. Oleh karena itu, strategi *funneling* melalui media sosial dalam *fundraising* zakat di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah lebih berfungsi sebagai sarana pendukung dalam proses komunikasi dan penguatan hubungan antara lembaga dan donatur, bukan sebagai sarana utama dalam proses penunaian zakat.

Pembahasan

Strategi *Funneling* dalam Perspektif *Digital Fundraising*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah lebih dominan pada tahap awal strategi *funneling*, yaitu *awareness*, *interest*, dan *consideration*. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai program zakat, kegiatan penghimpunan dana, serta dokumentasi penyaluran bantuan kepada penerima manfaat. Melalui konten tersebut, lembaga berupaya mengenalkan aktivitas program kepada masyarakat sekaligus membangun citra lembaga sebagai lembaga amil zakat yang aktif menjalankan kegiatan sosial. Dalam perspektif *digital fundraising*, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan lembaga filantropi menjangkau masyarakat secara lebih luas melalui berbagai platform digital. *Digital fundraising* memanfaatkan media digital untuk memperluas akses informasi mengenai program

sosial sekaligus memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai aktivitas lembaga (Masruroh & Bte Badrul Munir, 2024). Pemanfaatan media digital dalam kegiatan *fundraising* juga dapat meningkatkan transparansi pengelolaan dana serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi (Fitriyah et al., 2023). Penggunaan media digital dalam kegiatan filantropi juga menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh organisasi sosial dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Media digital memungkinkan lembaga menyampaikan informasi mengenai kegiatan sosial secara lebih cepat dan luas kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap program sosial yang dijalankan oleh organisasi (Huda, 2023).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memperkenalkan berbagai program zakat kepada masyarakat. Konten yang dipublikasikan berupa flyer program, dokumentasi kegiatan, serta laporan penyaluran bantuan kepada penerima manfaat. Transparansi informasi mengenai kegiatan lembaga melalui media digital dapat meningkatkan legitimasi lembaga filantropi di mata masyarakat serta memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat (Rahman & Hidayat, 2022). Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menunaikan zakat melalui lembaga tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi digital yang dilakukan melalui media sosial. Proses konversi donasi pada LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah masih banyak terjadi melalui komunikasi personal serta interaksi langsung antara lembaga dan donatur. Dalam pengelolaan *fundraising* pada lembaga zakat, hubungan sosial antara lembaga dan masyarakat masih memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tertentu (Rama, Rofi'i, Zulkifli, & Aviva, 2025).

Pemanfaatan Media Sosial dalam Perspektif *Social Media Marketing*

Dalam perspektif *social media marketing*, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan organisasi membangun hubungan dengan *audiens* melalui berbagai bentuk konten digital. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan kepada publik, memperkenalkan program, serta membangun citra organisasi melalui konten visual maupun naratif yang disajikan secara berkelanjutan (Suprono Wahyujatmiko et al., 2023). Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan organisasi nonprofit juga dapat meningkatkan visibilitas lembaga serta memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat. Media sosial memberikan ruang bagi organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat sekaligus memperkenalkan aktivitas sosial yang dijalankan oleh organisasi kepada publik (Putra & Kurniawan, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempublikasikan informasi mengenai program-program zakat yang dijalankan oleh lembaga. Konten yang dipublikasikan biasanya menampilkan dokumentasi kegiatan, cerita program, serta laporan penyaluran bantuan kepada penerima manfaat. Penyajian konten tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi lembaga untuk memperkenalkan aktivitas program kepada masyarakat sekaligus membangun citra lembaga sebagai lembaga amil zakat yang transparan. Namun demikian, interaksi *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial masih relatif terbatas. Rendahnya tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Dalam komunikasi digital organisasi nonprofit, keterlibatan *audiens* atau *engagement* menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan keberhasilan komunikasi antara organisasi dan masyarakat (Pratama & Nurhadi, 2021). Aktivitas komunikasi organisasi melalui media sosial dapat meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program sosial yang dijalankan oleh organisasi, terutama apabila organisasi mampu menyampaikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan kepedulian masyarakat (Sari & Nugroho, 2022).

Pengelolaan Hubungan Donatur dalam Perspektif *Donor Engagement*

Dalam kegiatan *fundraising*, keberhasilan lembaga tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menarik donatur baru, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mempertahankan hubungan dengan donatur yang telah berpartisipasi sebelumnya. Konsep *donor engagement* menekankan pentingnya membangun komunikasi yang berkelanjutan antara organisasi dan donatur sehingga hubungan yang terjalin dapat mendorong partisipasi donatur dalam berbagai program sosial yang dijalankan oleh organisasi (Awaliyah, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah telah menerapkan pengelolaan hubungan donatur melalui Bidang *Customer Relationship Management* (CRM). CRM berperan dalam menjaga komunikasi dengan donatur melalui pesan pribadi seperti WhatsApp serta menyampaikan informasi mengenai program-program yang dijalankan oleh lembaga. Komunikasi tersebut dilakukan secara berkala sebagai upaya untuk menjaga hubungan dengan donatur serta meningkatkan keterlibatan donatur dalam kegiatan *fundraising* zakat.

Pengelolaan hubungan donatur melalui komunikasi yang berkelanjutan dapat membantu organisasi mempertahankan loyalitas donatur serta meningkatkan partisipasi donatur dalam berbagai kegiatan sosial yang dijalankan oleh organisasi (Fauzi & Hasanah, 2021). Komunikasi yang intensif antara lembaga dan donatur juga dapat meningkatkan kepercayaan donatur terhadap lembaga pengelola dana sosial. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa lembaga belum memiliki klasifikasi khusus terhadap donatur yang berasal dari media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan lembaga belum dapat mengidentifikasi secara jelas apakah donatur yang melakukan donasi secara berulang merupakan donatur yang sebelumnya mengenal lembaga melalui media sosial atau melalui saluran komunikasi lainnya. Tanpa adanya sistem pengelolaan data yang terintegrasi, lembaga akan mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kontribusi media sosial dalam membangun keterlibatan donatur secara berkelanjutan (Zaeni & Satrio, 2023).

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *funneling* melalui media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah belum membentuk alur yang sepenuhnya terintegrasi dari tahap *awareness* hingga *retention*.

Media sosial lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mendukung proses pengenalan lembaga serta penyampaian informasi program kepada masyarakat, sementara proses konversi donasi dan pemeliharaan hubungan dengan donatur masih lebih banyak terjadi melalui komunikasi personal serta interaksi langsung antara lembaga dan donatur.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *funneling* melalui media sosial di LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah belum berjalan secara sistematis pada seluruh tahapan *funneling*. Media sosial lebih dominan dimanfaatkan pada tahap *awareness*, *interest*, dan *consideration* sebagai sarana penyampaian informasi program, pengenalan lembaga, serta penyajian dokumentasi kegiatan penyaluran bantuan kepada penerima manfaat. Sementara itu, proses *conversion* donasi masih lebih banyak terjadi melalui komunikasi personal maupun interaksi langsung dengan calon donatur sehingga kontribusi media sosial dalam menghasilkan donatur belum dapat diidentifikasi secara spesifik. Pada tahap *retention*, pengelolaan hubungan donatur telah dilakukan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) melalui komunikasi yang terjadwal kepada donatur, namun lembaga belum memiliki klasifikasi khusus terhadap donatur yang berasal dari media sosial sehingga alur strategi *funneling* dari media sosial hingga tahap *retention* belum dapat dipetakan secara menyeluruh.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *digital fundraising* dalam konteks filantropi Islam dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam strategi *funneling* pada lembaga amil zakat tidak selalu berfungsi sebagai kanal transaksi donasi secara langsung. Media sosial dalam konteks *fundraising zakat* lebih berperan sebagai sarana komunikasi yang mendukung proses pengenalan lembaga, penyampaian informasi program, serta pembangunan kepercayaan calon donatur. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam praktik *fundraising* zakat, relasi sosial serta interaksi personal antara lembaga dan masyarakat masih memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi *fundraising* berbasis media sosial pada lembaga amil zakat. Pemanfaatan media sosial perlu ditata secara lebih terstruktur dengan mengacu pada tahapan strategi *funneling* sehingga konten yang dipublikasikan tidak hanya mengikuti momen kegiatan, tetapi juga membentuk alur komunikasi yang berkesinambungan dari tahap *awareness* hingga *retention*. Selain itu, lembaga dapat mempertimbangkan pengembangan mekanisme yang memungkinkan proses konversi donasi dari media sosial dapat diidentifikasi secara lebih jelas, misalnya melalui penggunaan tautan transaksi khusus atau pemanfaatan iklan berbayar dalam skala terbatas untuk membantu pelacakan asal donatur. Integrasi data donatur yang berasal dari media sosial ke dalam sistem *Customer Relationship Management* (CRM) juga perlu diperkuat agar lembaga dapat mengevaluasi kontribusi media sosial dalam kegiatan *fundraising* secara lebih sistematis. Mengingat keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, penguatan kapasitas tim dalam pengelolaan konten digital juga dapat menjadi salah satu langkah yang dipertimbangkan oleh lembaga.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi *funneling* melalui media sosial dalam konteks *fundraising* zakat dengan fokus yang lebih spesifik, misalnya pada dinamika komunikasi antara lembaga dan donatur, praktik pengelolaan hubungan donatur berbasis digital, maupun pengalaman donatur dalam berinteraksi dengan lembaga amil zakat melalui media sosial. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada lembaga amil zakat lain guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai penerapan strategi *funneling* melalui media sosial dalam kegiatan *fundraising* zakat.

Referensi

Awaliyah, T. (2023). Pengaruh Digital Fundraising Terhadap Pendayagunaan Dana Zakat Di Yayasan Kesejahteraan Madani (YAKESMA) Sumatera Selatan. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, *3*(2). https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.413

Binus. (2021, August). Marketing Funnel: Kunci Meningkatkan Penjualan Bisnis Anda. Retrieved November 23, 2025, from https://binus.ac.id

Budhi, A. T. S. (2020). *Peran Media Terhadap Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Dana Zakat Infak Sedekah (ZIS) Di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember*. Skripsi Sarjana, Jember.

Cahyani, A. D. (2023). *Efektivitas Strategi Digital Fundraising Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Perolehan Zakat Infaq Sedekah Pada Yatim Mandiri Cabang Malang*. Skripsi Sarjana, Surabaya.

Digital Design. (2024, December). Lúgh Studio's Ultimate Guide To Building A Donation Funnel. Retrieved November 24, 2025, from https://lughstudio.com

Fauzi, & Hasanah. (2021). Donor Engagement Strategy in Nonprofit Fundraising. *Jurnal Manajemen Sosial*.

Fitriyah, F., Pawenang, S., & Hamidah, R. A. (2023). Analisis Strategi Optimalisasi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah pada Lembaga Amil Zakat Solopeduli 2022. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(5). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.3342

Handayani. (2020). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. *Jurnal Ilmiah Sosial Dan Pendidikan*, *3*(1).

Heriyanto. (2021). Analisis Tematik Sebagai Metode Analisis Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial*, *12*(2).

Huda. (2023). Strategi Digital Fundraising dalam Peningkatan ZIS di Lazismu Jombang. *Jurnal Ekonomi Islam*.

Nurdin & Hartati (2020). Metodologi Penelitian Sosial dalam Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, *8*(1).

Isnaini, S., Nashirudin, Muh., & Sabiq, F. (2022). Implementasi Strategi Funneling untuk Iklan Lembaga Amil Zakat di Facebook. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, *4*(1). https://doi.org/10.15642/mzw.2022.4.1.

Kusmanto, A. (2022). Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh. *Pandecta*, *9*(2). Retrieved from http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/pandecta

Lawyer, H. (2024). Funneling Marketing: Strategi, Implementasi, dan Dasar Hukum. *Jurnal Advokat*.

Masruroh, & Bte Badrul Munir, M. (2024). Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Perolehan Dana Zakat di LAZ YDSF Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*(2). Retrieved from https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Pradana, B. F. (2022). Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto. In *UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri*. Skripsi Sarjana, Purwokerto.

Pratama, & Nurhadi. (2021). Social Media Engagement in Nonprofit Fundraising. *Jurnal Komunikasi Digital*.

Purnami, S. (2021). Digital Marketing dan Literasi Finansial pada Kelompok Usaha Kecil Menengah Binaan Laznas Yakesma Medan. *Jurnal ABDIMAS Le Mujtamak*, *I*(2).

Putra, & Kurniawan. (2022). Social Media Marketing Strategy in Nonprofit Organizations. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.

Kriyantono. (2020). Teknik Observasi Media Digital dalam Penelitian Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *9*(1).

Rachmasari, Y., Nulhaqim, S. A., & Apsari, N. C. (2022). Penerapan Strategi Fundraising Di Save The Children Indonesia (Fundraising Strategy Implementation In Save The Children Indonesia). *SHARE: SOCIAL WORK JURNAL*, *6*(1). Retrieved from www.pirac.org

Rahman, & Hidayat. (2022). Transparency and Accountability in Zakat Management. *Jurnal Keuangan Islam*.

Rama, Rofi'i, Zulkifli, & Aviva, I. Y. (2025). Implementation of Fundraising Management at BAZNAS Hulu Sungai Tengah in Increasing ZIS Collection. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, *10*(2). https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v10i2.2149

Rijal Fadli, M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, *21*(1). https://doi.org/10.21831/hum.v21i1

Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Forum Ilmiah*, *19*(1). Retrieved from www.researchgate.net

Sari, & Nugroho. (2022). Social Media Communication Strategy in Nonprofit Organizations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Setiawan. (2024). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Lazis-Nu Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Efektivitas Fundraising*. Skripsi Sarjana, Ponorogo.

Specialists, T. C. C. (2023, August). From Click to Contribution: Mastering the Fundraising Funnel. Retrieved November 23, 2025, from https://news.fundsforngos.org

Suprono Wahyujatmiko, R., Purwanto, W. R., Hilmy, M., & Azhari, R. (2023). Pemasaran Melalui Platfom Instagram Dengan Strategi Funnel Marketing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, *2*(1).

Suryati. (2025). Strategi Komunikasi Humas Yakesma Sumsel Dalam Meningkatkan Eksistensi Sebagai Lembaga Filantropi. *CONVERSE: Journal Communication Science*, *1*(3).

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, *1*(1). Retrieved from http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim

Zaeni, A., & Satrio, D. (2023). Problematika Fundraising Zakat Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *26*(02). Retrieved from www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

Zaimah, Z. T., Arifin, M. Z., & Monady, H. (2024). Pengelolaan Program Beasiswa Anak Negeri di Yayasan. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, *4*(3).