



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26552-26560

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) Pesantren di Era Digital

Ardyanto, Riyan Irhamsyah, Abrar Ridha, Haikal Ramadhan, Samiyono

Universitas Darunnajah Jakarta,

ardyanto090601@gmail.com, irhamsyahriyan2701@gmail.com, abrarridha06@gmail.com,

haikalramadhan@darunnajah.ac.id, samiyono@darunnajah.ac.id

Abstrak

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia menghadapi kebutuhan pembiayaan yang semakin kompleks untuk menjaga keberlanjutan layanan pendidikan, pengasuhan santri, pemberdayaan masyarakat, dan pengembangan infrastruktur. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial sebagai instrumen penggalangan dana (fundraising) pesantren serta merumuskan strategi pengelolaan yang efektif, transparan, dan berkelanjutan di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah, laporan kelembagaan, dan dokumentasi praktik fundraising digital pada pesantren serta lembaga filantropi Islam. Data dianalisis secara deskriptif-analitis melalui proses reduksi, kategorisasi, perbandingan, dan interpretasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan WhatsApp memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun kesadaran, menyampaikan cerita penerima manfaat, membentuk komunitas, memfasilitasi transaksi, dan melaporkan penggunaan dana. Efektivitas fundraising digital ditentukan oleh kualitas konten yang autentik, kredibilitas lembaga, kemudahan pembayaran, segmentasi donatur, konsistensi komunikasi, perlindungan data, serta akuntabilitas pelaporan. Optimalisasi juga memerlukan tim khusus, kalender konten, indikator kinerja, basis data donatur, dan evaluasi kampanye secara berkala. Ketika seluruh unsur tersebut dikelola berdasarkan nilai amanah, transparansi, kemanfaatan, dan kepatuhan syariah, media sosial dapat berkembang dari sekadar saluran promosi menjadi sistem penghimpunan dana yang mendukung keberlanjutan finansial pesantren dan memperkuat ekosistem filantropi Islam. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi manajemen, teknologi, dan komunikasi dalam membangun kepercayaan serta loyalitas donatur.

Kata kunci: Era Digital; Filantropi Islam; Fundraising; Media Sosial; Pesantren

1. Pendahuluan

Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yang telah berdiri jauh sebelum kemerdekaan dan menjadi tulang punggung pembentukan sumber daya manusia yang berakhlak. Lebih dari sekadar tempat menuntut ilmu agama, pesantren berkembang menjadi pusat pengembangan masyarakat, pemberdayaan ekonomi, serta pelestarian nilai-nilai keislaman Nusantara. Peran strategis ini menempatkan pesantren sebagai institusi yang dituntut untuk terus tumbuh, baik dari sisi mutu pendidikan maupun kelengkapan infrastrukturnya, sehingga kebutuhan pembiayaannya pun semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Di balik peran besar itu, banyak pesantren menghadapi keterbatasan sumber daya finansial yang serius. Sebagian besar pesantren—terutama yang bersifat mandiri dan tidak berafiliasi langsung dengan lembaga pemerintah—masih mengandalkan iuran santri, donasi wali santri, dan sumbangan masyarakat sebagai sumber pembiayaan utama. Ketergantungan pada sumber konvensional yang relatif terbatas ini menjadi hambatan tersendiri, khususnya bagi pesantren yang ingin mengembangkan kualitas pendidikan dan infrastruktur secara berkelanjutan. Persoalan inilah yang menjadi keprihatinan akademik penelitian ini: bagaimana pesantren dapat memperluas basis pembiayaannya tanpa kehilangan identitas dan integritas keislamannya.

Perkembangan teknologi informasi membuka peluang baru untuk menjawab persoalan tersebut. Penetrasi internet di Indonesia telah menembus lebih dari 221 juta pengguna pada awal 2024, sebuah potensi besar bagi inisiatif berbasis digital, termasuk donasi daring (Anggara, Munandar, & Beik, 2025). Donasi digital kini menjadi alternatif signifikan di tengah rendahnya penghimpunan dana zakat melalui jalur formal, sekaligus memperlihatkan pergeseran perilaku donatur ke arah kanal-kanal digital (Prakoso & Mustafid, 2025). Dalam konteks ini, media

sosial menjadi sarana strategis yang dapat dimanfaatkan pesantren untuk menjangkau calon donatur yang lebih beragam dan tersebar luas.

Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan WhatsApp memiliki basis pengguna aktif yang sangat besar dan masing-masing menawarkan karakteristik komunikasi yang berbeda. Media sosial telah menjadi kanal utama dalam implementasi strategi fundraising digital pada lembaga filantropi Islam, karena memungkinkan tautan donasi mengarahkan pengguna langsung ke aplikasi pembayaran yang telah terpasang pada perangkat mereka (Afandi, Amalia, & Amsari, 2025). Keunggulan ini menjadikan media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan instrumen penggalangan dana yang efektif, efisien, dan berdampak.

Sejumlah praktik telah membuktikan potensi tersebut. Kajian terhadap optimalisasi empat platform—Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube—pada pesantren di Lumajang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan efektivitas promosi hingga 71% (Putriana, Ramadhani, & Purwanto, 2024). Pengalaman lembaga filantropi Islam juga memperlihatkan bahwa fundraising digital dapat berkembang dari sekadar penghimpunan dana menuju pemberdayaan berkelanjutan ketika dibarengi pembangunan kepercayaan donatur (Khairuddin, Romadi, Muhlasin, & Pratama, 2024). Keberhasilan berbagai gerakan penghimpunan dana digital, seperti kampanye pembangunan sarana ibadah, beasiswa santri duaafa, hingga bantuan kebencanaan yang digerakkan komunitas pesantren, menegaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan luar biasa dalam menghimpun kepedulian masyarakat.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial untuk fundraising pesantren belum sepenuhnya optimal dan masih menghadapi sejumlah kendala, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia digital, persoalan kepercayaan akibat maraknya penipuan berkedok donasi, hingga rendahnya keberlanjutan kampanye. Artikel ini bertujuan mengkaji secara mendalam bagaimana media sosial dapat dioptimalkan sebagai sarana fundraising pesantren, meliputi karakteristik platform yang efektif, strategi konten yang relevan, serta tantangan dan solusi pengelolaannya. Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka, dengan menelaah jurnal ilmiah terkini, laporan kelembagaan, dan praktik fundraising digital yang terdokumentasi, kemudian menganalisisnya secara deskriptif-analitis dalam kerangka manajemen pendidikan Islam.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka (library research) untuk menganalisis optimalisasi media sosial sebagai sarana penggalangan dana (fundraising) pesantren di era digital. Objek kajian berupa praktik dan strategi penghimpunan dana digital yang memanfaatkan Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan WhatsApp dalam konteks pesantren serta lembaga filantropi Islam. Data penelitian bersifat sekunder dan bersumber dari jurnal ilmiah, laporan kelembagaan, serta dokumentasi praktik fundraising digital yang relevan dengan fokus penelitian. Bahan kajian diarahkan pada sumber yang membahas media sosial, fundraising, filantropi Islam, kepercayaan donatur, kemudahan transaksi, transparansi, akuntabilitas, keamanan, serta keberlanjutan pengelolaan dana.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan menelaah dan mencatat informasi utama dari sumber yang digunakan, meliputi tujuan kajian, konteks penerapan, karakteristik platform, strategi komunikasi, mekanisme transaksi, bentuk pelaporan, tantangan implementasi, serta temuan yang berkaitan dengan perilaku dan kepercayaan donatur. Sumber yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian kemudian dikelompokkan menurut tema analisis, yaitu fundraising pesantren dalam kerangka manajemen pendidikan Islam, karakteristik media sosial, peran masing-masing platform, strategi optimalisasi, tantangan dan solusi pengelolaan, tata kelola fundraising digital, integrasi teknologi dan keamanan, serta pengukuran kinerja kampanye. Pengelompokan tersebut digunakan agar pembahasan tidak hanya mendeskripsikan fungsi platform, tetapi juga memetakan unsur manajemen yang diperlukan untuk membangun fundraising digital yang efektif dan berkelanjutan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis melalui tahapan reduksi, kategorisasi, perbandingan, dan interpretasi. Pada tahap reduksi, informasi yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian dipilih dan diringkas. Pada tahap kategorisasi, temuan dikelompokkan berdasarkan tema utama penelitian. Selanjutnya, dilakukan perbandingan antar-sumber untuk mengidentifikasi pola yang konsisten, perbedaan temuan, serta faktor yang mendukung atau menghambat efektivitas fundraising digital. Hasil perbandingan kemudian diinterpretasikan dalam kerangka manajemen pendidikan Islam dengan menempatkan amanah, transparansi, kemanfaatan, dan kepatuhan syariah sebagai prinsip analisis. Perbandingan informasi dari jurnal ilmiah, laporan kelembagaan, dan

dokumentasi praktik digunakan untuk menjaga konsistensi interpretasi. Hasil akhir analisis menjadi dasar perumusan model optimalisasi yang mengintegrasikan kelembagaan, konten, teknologi, akuntabilitas, dan hubungan donatur.

3. Hasil dan Diskusi

1. Fundraising Pesantren dalam Kerangka Manajemen Pendidikan Islam

Secara etimologis, fundraising berarti penggalangan dana. Dalam konteks manajemen pendidikan Islam, istilah ini dimaknai sebagai serangkaian kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lain dari masyarakat—baik individu, kelompok, maupun lembaga—guna mendukung keberlanjutan dan pengembangan lembaga pendidikan. Penghimpunan dana yang baik tidak berhenti pada pencapaian target finansial, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan donatur, menumbuhkan kepercayaan, dan menghadirkan dampak nyata yang dapat dirasakan masyarakat.

Dalam perspektif Islam, penghimpunan dana lembaga pendidikan harus dilandasi prinsip amanah, transparansi, dan kemanfaatan. Prinsip-prinsip ini selaras dengan nilai-nilai filantropi Islam yang tercermin dalam konsep zakat, infak, sedekah, dan wakaf, yang mendorong umat untuk berkontribusi dalam kebaikan sosial dan pendidikan. Filantropi pendidikan Islam, dalam konteks transformasi digital, dipandang sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperluas akses pendidikan (Arrazaq, 2023). Filantropi Islam memantulkan nilai keadilan, penyucian harta, dan dukungan komunitas; sementara platform zakat dan sedekah digital memungkinkan pelaporan secara real-time dan penghitungan otomatis yang memperkuat akuntabilitas (Anggara et al., 2025). Dengan demikian, fundraising digital pesantren idealnya bukan sekadar adaptasi teknologi, melainkan perpanjangan dari etika filantropi Islam ke dalam ruang digital.

Digitalisasi telah melahirkan model-model filantropi Islam baru yang memadukan inovasi penggalangan dana zakat dan wakaf dengan kemudahan akses teknologi (Kholiq, 2024). Strategi filantropi Islam berbasis media digital memanfaatkan jangkauan platform daring untuk memperluas basis donatur sekaligus mempercepat distribusi manfaat (Kharima, Muslimah, & Anjani, 2021). Pergeseran menuju digitalisasi penghimpunan dana ini telah menjadi kebutuhan strategis di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku donatur. Model fundraising ZISWAF berbasis korporasi yang menekankan tata kelola digital berorientasi maqasid, misalnya, memungkinkan lembaga tidak hanya menghimpun dana secara efektif tetapi juga menjaga legitimasi syariah, keamanan transaksi, dan keadilan distributif (Prakoso & Mustafid, 2025). Kerangka inilah yang relevan diadopsi pesantren agar praktik fundraising digitalnya tetap berada dalam koridor nilai-nilai keislaman.

2. Karakteristik Media Sosial yang Relevan bagi Fundraising

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan bertukar konten dalam jaringan virtual. Berbeda dari media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memiliki karakter interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara lembaga dan audiensnya. Beberapa karakteristik yang menjadikannya relevan bagi fundraising adalah jangkauan yang luas lintas geografis dan demografis, biaya promosi yang rendah bahkan gratis, interaktivitas yang tinggi, potensi viral melalui fitur berbagi, serta ketersediaan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye.

Donatur Muslim urban cenderung memilih platform yang menawarkan penceritaan emosional, transparansi visual, dan rekomendasi dari sesama pengguna; keputusan berdonasi mereka dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kredibilitas, dan teknologi (Anggara et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan media sosial tidak terletak semata pada jangkauannya, melainkan pada kemampuannya membangun kepercayaan dan kedekatan emosional—dua hal yang menjadi inti keberhasilan penghimpunan dana.

3. Peran Platform Media Sosial dalam Fundraising Pesantren

Instagram, sebagai platform berbasis gambar dan video, sangat efektif untuk menyampaikan kisah inspiratif kehidupan pesantren. Melalui fitur foto, Reels, dan Stories, pesantren dapat menampilkan kondisi riil santri, kegiatan belajar-mengajar, pembangunan infrastruktur, hingga program unggulan yang membutuhkan dukungan. Strategi visual storytelling menjadi kunci: konten yang autentik, emosional, dan informatif mampu menggugah empati dan mendorong donasi. Pengalaman pengelolaan Instagram pesantren menunjukkan bahwa pengelolaan

yang konsisten dan efektif berdampak positif dalam menarik minat publik dari berbagai wilayah, bahkan dari luar negeri (Putriana et al., 2024). Penggunaan tautan donasi pada bio semakin mempermudah konversi empati menjadi kontribusi nyata.

Facebook unggul dalam membangun komunitas melalui fitur Grup dan Halaman. Pesantren dapat membentuk komunitas alumni, wali santri, dan simpatisan sebagai basis dukungan finansial jangka panjang, sekaligus memanfaatkan fitur Fundraiser yang terintegrasi dan Facebook Ads yang memungkinkan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku daring. Pendekatan multikanal yang memadukan metode digital dan konvensional memungkinkan lembaga menjangkau segmen donatur dengan tingkat keterlibatan yang beragam (Afandi et al., 2025). Pembangunan komunitas semacam ini sekaligus menjadi mekanisme membangun kepercayaan yang menopang keberlanjutan penghimpunan dana, sebagaimana ditunjukkan dalam praktik filantropi digital lembaga zakat yang memadukan fundraising dan trust building (Khairuddin, Romadi, Muhlasin, & Pratama, 2024).

YouTube menjadi media ideal untuk menyampaikan laporan pertanggungjawaban penggunaan dana secara transparan. Video dokumentasi pembangunan, kegiatan santri, dan konten edukasi berfungsi sebagai bukti nyata bahwa donasi dikelola dengan amanah dan berdampak positif. Praktik semacam ini sejalan dengan temuan bahwa transparansi visual menjadi pertimbangan utama donatur dalam menyalurkan donasinya (Anggara et al., 2025). Selain memperkuat kepercayaan, kehadiran aktif di YouTube juga membuka peluang monetisasi sebagai sumber pendapatan tambahan.

TikTok, dengan format video pendek yang kreatif dan algoritma yang responsif terhadap konten organik, membuka peluang besar untuk menjangkau pengguna muda. Konten ringan namun bermakna—keseharian santri, mujahadah, hafalan Al-Qur'an, dan seni budaya pesantren—berpotensi viral dan menarik perhatian generasi milenial serta Gen Z sebagai donatur masa depan. Pemanfaatan beragam platform secara strategis terbukti meningkatkan efektivitas penjangkauan publik secara signifikan (Putriana et al., 2024), dan TikTok menempati posisi penting dalam strategi tersebut karena daya jangkaunya terhadap segmen muda.

WhatsApp berperan penting melalui komunikasi yang lebih personal dan langsung. Grup alumni, wali santri, dan komunitas pendukung dapat menjadi kanal distribusi informasi kampanye yang efektif, sementara fitur broadcast dan status memungkinkan penyebaran informasi donasi secara cepat dan masif kepada jaringan yang sudah ada. Kedekatan emosional yang terbangun melalui komunikasi personal ini mendorong donasi berkembang dari kontribusi sesaat menjadi komitmen jangka panjang, terutama ketika tautan donasi dapat langsung mengarahkan pengguna ke aplikasi pembayaran di perangkatnya (Afandi et al., 2025).

4. Strategi Optimalisasi Fundraising melalui Media Sosial

Kunci keberhasilan fundraising digital terletak pada konten yang autentik dan berdampak. Pesantren perlu menyajikan cerita nyata yang menyentuh—wajah santri, perjuangan menuntut ilmu, serta dampak konkret dari bantuan yang diterima—alih-alih promosi yang terkesan komersial. Penceritaan emosional yang dipadukan dengan transparansi visual terbukti menjadi daya tarik utama bagi donatur (Anggara et al., 2025).

Konsistensi dan regularitas konten juga menentukan. Algoritma media sosial menghargai keteraturan, sehingga jadwal publikasi yang stabil—misalnya tiga hingga lima kali per minggu—membantu pesantren tetap hadir di benak audiens dan mempertahankan keterlibatan yang tinggi. Konsistensi sekaligus mencerminkan profesionalisme dan keseriusan pengelolaan komunikasi digital lembaga, sejalan dengan transformasi pemasaran digital yang terbukti meningkatkan penghimpunan dana pada lembaga filantropi Islam (Afandi, Amalia, & Amsari, 2025).

Transparansi dan akuntabilitas merupakan penentu kepercayaan. Publikasi rutin laporan penggunaan dana, dokumentasi perkembangan program, dan testimoni penerima manfaat tidak hanya mempertahankan donatur lama tetapi juga menarik donatur baru. Platform digital memungkinkan pelaporan yang lebih cepat dan terukur, sehingga akuntabilitas dapat ditunjukkan secara berkelanjutan (Prakoso & Mustafid, 2025).

Kolaborasi dengan influencer dan tokoh agama dapat memperkuat legitimasi kampanye. Dukungan dari figur yang kredibel dan memiliki jaringan luas mampu meningkatkan jangkauan sekaligus kepercayaan publik, sejalan

dengan kecenderungan donatur yang dipengaruhi rekomendasi dari pihak yang mereka percayai (Anggara et al., 2025).

Terakhir, efektivitas kampanye harus ditopang kemudahan bertransaksi. Integrasi dengan platform donasi digital terpercaya dan dompet elektronik mengurangi hambatan teknis, karena tautan donasi dapat langsung diarahkan ke aplikasi pembayaran pengguna (Afandi et al., 2025). Analisis terhadap metode fundraising digital pada lembaga amal zakat menegaskan bahwa kemudahan metode pembayaran berbanding lurus dengan efektivitas partisipasi donatur (Sukendar & Vidho, 2025). Kemudahan akses inilah yang sering menjadi pembeda antara niat berdonasi dan donasi yang benar-benar terealisasi.

5. Tantangan dan Solusi Pengelolaan Fundraising Digital

Tantangan pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia digital, khususnya pada pesantren di daerah pedesaan. Solusinya adalah melatih santri senior atau alumni yang memiliki kompetensi digital untuk menjadi tim media sosial pesantren, sekaligus memberi mereka pengalaman praktis yang bernilai. Penguatan kapasitas internal ini lebih berkelanjutan dibandingkan ketergantungan pada pihak eksternal.

Tantangan kedua berkaitan dengan keamanan dan kepercayaan. Maraknya penipuan berkedok donasi menurunkan kepercayaan masyarakat, sehingga pesantren perlu membangun reputasi digital yang solid melalui verifikasi akun resmi, konsistensi identitas visual, dan pelaporan yang transparan. Kepercayaan menjadi modal utama, mengingat kredibilitas merupakan salah satu faktor yang paling memengaruhi keputusan donatur (Anggara et al., 2025).

Tantangan ketiga adalah persaingan konten di tengah membanjirnya informasi. Pesantren dituntut tampil berbeda dan menarik melalui investasi pada kualitas produksi—meski sederhana namun autentik—serta pemahaman atas tren platform. Tantangan keempat menyangkut keberlanjutan kampanye: fundraising yang berhasil bukan sekadar satu kampanye viral, melainkan ekosistem donasi yang berkesinambungan. Pengembangan program donasi rutin atau keanggotaan yang memberi insentif komitmen jangka panjang menjadi solusi untuk menjaga keberlanjutan tersebut, selaras dengan kebutuhan tata kelola digital yang menjaga legitimasi dan keberlanjutan kelembagaan (Prakoso & Mustafid, 2025).

6. Tata Kelola Fundraising Digital Pesantren

Optimalisasi media sosial tidak cukup dilakukan melalui publikasi konten secara insidental. Pesantren memerlukan tata kelola fundraising digital yang menghubungkan tujuan kelembagaan, program yang membutuhkan pembiayaan, karakter calon donatur, proses transaksi, dan pelaporan dampak. Tata kelola ini menempatkan fundraising sebagai fungsi manajemen yang direncanakan, dijalankan, diawasi, dan dievaluasi. Dalam kerangka tersebut, pimpinan pesantren menetapkan prioritas program dan batas etis komunikasi, sedangkan tim fundraising menerjemahkannya menjadi kampanye yang mudah dipahami publik. Penelitian tentang adopsi media sosial pada lembaga zakat menunjukkan bahwa kesiapan organisasi, dukungan manajemen, kompetensi sumber daya manusia, dan manfaat yang dirasakan menjadi unsur penting dalam penggunaan media sosial secara kelembagaan (Abdullah et al., 2023). Oleh sebab itu, keberhasilan pesantren bukan hanya ditentukan oleh banyaknya pengikut, tetapi oleh kemampuan organisasi mengubah media sosial menjadi proses kerja yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Struktur pengelola dapat dibentuk secara sederhana sesuai skala pesantren. Tim minimal terdiri atas penanggung jawab program, pengelola konten, administrator donasi, dan petugas pelaporan. Penanggung jawab program memastikan bahwa kebutuhan dana, target penerima manfaat, jadwal pelaksanaan, dan risiko program telah jelas. Pengelola konten menyiapkan narasi, foto, video, dan jadwal publikasi. Administrator donasi melakukan pencatatan transaksi, verifikasi identitas kanal pembayaran, pengiriman ucapan terima kasih, serta rekonsiliasi dana. Petugas pelaporan menyusun perkembangan program dan penggunaan dana. Pembagian ini mengurangi risiko satu orang menguasai seluruh alur, sekaligus menciptakan mekanisme pemeriksaan silang yang memperkuat amanah. Pada pesantren dengan sumber daya terbatas, beberapa fungsi dapat dirangkap, tetapi otorisasi pencairan dan pencatatan sebaiknya tetap dipisahkan.

Setiap kampanye perlu dimulai dari perumusan proposisi nilai yang spesifik. Pesantren harus menjelaskan masalah yang hendak diselesaikan, kelompok penerima manfaat, besaran kebutuhan, tenggat waktu, serta bentuk perubahan yang akan dihasilkan. Kampanye “mendukung pendidikan santri” masih terlalu umum, sedangkan kampanye

“pengadaan 50 perangkat belajar untuk santri tahfiz selama satu semester” lebih mudah dipahami dan diukur. Kejelasan tujuan membuat calon donatur dapat menilai relevansi program dan mengurangi kesan bahwa lembaga hanya meminta dana tanpa rencana. Kredibilitas dan kualitas hubungan terbukti menjadi faktor penting dalam perilaku donasi daring masyarakat Muslim Indonesia, sehingga informasi program harus disajikan secara konkret, konsisten, dan dapat diverifikasi (Anggara et al., 2025).

Segmentasi donatur diperlukan karena alumni, wali santri, masyarakat umum, perusahaan, dan generasi muda memiliki motivasi serta kebiasaan media yang berbeda. Alumni cenderung memiliki ikatan emosional dan membutuhkan informasi perkembangan almamater. Wali santri membutuhkan kepastian manfaat dan keamanan pengelolaan. Masyarakat umum lebih mudah tergerak oleh cerita sosial yang jelas dan bukti dampak. Perusahaan membutuhkan proposal, indikator keluaran, dan dokumentasi yang mendukung tanggung jawab sosial. Generasi muda lebih responsif terhadap video singkat, pembayaran sederhana, dan kampanye mikro. Penelitian mengenai pembayaran zakat digital menegaskan bahwa kemudahan, manfaat yang dirasakan, fasilitas pendukung, dan literasi berpengaruh terhadap penggunaan kanal digital (Kasri & Yuniar, 2021; Ahimsa et al., 2023). Dengan demikian, pesantren perlu menyesuaikan bahasa, bentuk ajakan, platform, dan nominal rekomendasi pada setiap segmen.

Pengelolaan fundraising sebaiknya mengikuti perjalanan donatur atau donor journey. Tahap pertama adalah awareness, ketika calon donatur mengetahui program melalui konten edukatif dan cerita pesantren. Tahap kedua adalah consideration, ketika mereka mencari informasi mengenai kredibilitas, kebutuhan dana, legalitas, dan dampak program. Tahap ketiga adalah conversion, yaitu saat pengguna menekan tautan dan menyelesaikan transaksi. Tahap keempat adalah stewardship, berupa ucapan terima kasih, bukti penerimaan, laporan perkembangan, dan pengakuan yang proporsional. Tahap terakhir adalah retention, yaitu upaya membangun dukungan berulang tanpa melakukan tekanan. Model ini penting karena interaksi di media sosial tidak selalu langsung menghasilkan donasi; keterlibatan, kepercayaan, dan sikap positif sering menjadi jembatan menuju keputusan berdonasi (Florenthal, Awad, & Godar, 2020).

Kalender konten perlu menyeimbangkan konten permintaan dana dengan konten pendidikan, aktivitas pesantren, capaian santri, profil pengajar, testimoni, dan laporan dampak. Komposisi yang terlalu didominasi permintaan dapat menimbulkan kelelahan audiens dan menurunkan kepercayaan. Sebaliknya, konten yang hanya bersifat informatif tanpa ajakan yang jelas sulit menghasilkan konversi. Pesantren dapat menyusun tema mingguan, misalnya edukasi filantropi pada awal minggu, cerita penerima manfaat pada pertengahan minggu, pembaruan capaian pada akhir minggu, dan laporan singkat setelah program selesai. Pemilihan daya tarik emosional juga harus dilakukan secara etis. Kajian iklan amal di media sosial menunjukkan bahwa respons audiens dapat berbeda berdasarkan emosi dan bentuk daya tarik pesan (Baek & Yoon, 2022). Karena itu, visual kesulitan santri tidak boleh mengeksploitasi martabat penerima manfaat, melainkan harus menampilkan harapan, usaha, dan perubahan yang mungkin diwujudkan.

7. Integrasi Teknologi, Keamanan, dan Akuntabilitas

Media sosial perlu terhubung dengan kanal pembayaran yang singkat, resmi, dan mudah diakses. Tautan pada profil atau unggahan sebaiknya mengarah langsung ke halaman yang memuat nama program, rekening resmi, kode pembayaran, pilihan nominal, dan konfirmasi transaksi. Setiap tambahan langkah meningkatkan kemungkinan calon donatur membatalkan transaksi, sedangkan keamanan, privasi, dan kemudahan teknologi memengaruhi sikap terhadap donasi melalui jejaring sosial (Sura, Ahn, & Lee, 2017). Studi tentang platform zakat berbasis crowdfunding menunjukkan bahwa ekspektasi manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, dan kepercayaan pada teknologi memengaruhi niat menggunakan platform digital (Sulaeman & Ninglasari, 2020). Pesantren karena itu perlu menguji proses donasi dari sudut pandang pengguna, mulai dari melihat konten hingga memperoleh bukti penerimaan, terutama pada telepon seluler yang menjadi perangkat utama audiens.

Kemudahan transaksi harus diimbangi keamanan. Pesantren perlu menggunakan rekening atas nama lembaga atau unit resmi, menghindari perubahan nomor rekening tanpa pemberitahuan, mengaktifkan autentikasi berlapis pada akun media sosial, membatasi akses administrator, dan menyimpan cadangan data secara berkala. Informasi donatur seperti nomor telepon, alamat surat elektronik, dan riwayat transaksi tidak boleh dibagikan tanpa persetujuan. Risiko pengambilalihan akun, tautan palsu, dan penyalahgunaan identitas dapat merusak reputasi yang telah dibangun lama. Pesantren juga perlu menyediakan kanal konfirmasi sehingga masyarakat dapat

memastikan keaslian kampanye. Ketika terjadi insiden, respons cepat, terbuka, dan terdokumentasi lebih tepat dibandingkan menutupi masalah.

Akuntabilitas digital mencakup tiga lapisan. Pertama, akuntabilitas transaksi melalui pencatatan setiap penerimaan dan pengeluaran. Kedua, akuntabilitas program melalui pembandingan target, realisasi kegiatan, dan penerima manfaat. Ketiga, akuntabilitas komunikasi melalui penyampaian informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Laporan tidak selalu harus berbentuk dokumen panjang; infografik, video perkembangan, kuitansi ringkas, atau halaman dasbor dapat digunakan selama data pokoknya jelas. Penelitian pada organisasi pengelola zakat menunjukkan bahwa kombinasi website, aplikasi, media sosial, dan pendekatan langsung dapat memperluas penghimpunan dana, tetapi hasilnya tetap membutuhkan sosialisasi dan tata kelola yang baik (Yasifah & Makhrus, 2024).

Transparansi perlu dilakukan sejak awal, bukan hanya setelah dana terkumpul. Setiap kampanye sebaiknya mencantumkan target, periode, komponen penggunaan dana, penanggung jawab, dan ketentuan apabila dana melebihi atau tidak mencapai target. Jika terjadi perubahan rencana, pesantren wajib menjelaskan alasan dan keputusan pengalihan. Setelah program berlangsung, laporan harus memperlihatkan bukan hanya jumlah uang yang dibelanjakan, tetapi juga hasilnya, misalnya jumlah ruang yang direnovasi, santri yang menerima beasiswa, atau perangkat yang dapat digunakan. Transparansi semacam ini mengubah laporan dari formalitas menjadi bukti manfaat yang memperkuat hubungan jangka panjang.

Pemanfaatan basis data donatur memungkinkan komunikasi lebih relevan, tetapi harus dilakukan secara proporsional. Data dapat dikelompokkan berdasarkan sumber kampanye, frekuensi donasi, jenis program yang diminati, dan preferensi komunikasi. Informasi tersebut membantu pesantren mengirim pembaruan yang sesuai daripada menyebarkan pesan yang sama kepada semua orang. Namun, donatur harus diberi pilihan untuk berhenti menerima pesan, dan data tidak boleh dipindahtangankan. Penggunaan data secara etis merupakan bagian dari amanah karena hubungan pesantren dan donatur dibangun atas kepercayaan, bukan semata-mata kepentingan konversi.

Kolaborasi dengan platform donasi, bank syariah, perusahaan teknologi, alumni, dan tokoh publik dapat memperluas jangkauan, tetapi perlu didahului pemeriksaan reputasi serta kesesuaian nilai. Kerja sama harus menjelaskan pembagian peran, biaya layanan, kepemilikan data, masa kampanye, mekanisme pelaporan, dan penanganan keluhan. Praktik MIZKA pada Pesantren Al-Bahjah memperlihatkan bahwa media sosial dapat menghubungkan dakwah, partisipasi masyarakat, wakaf, dan pengembangan pesantren ketika pesan dikelola secara terarah (Syaefudin, Bakti, & Islami, 2025). Pelajaran utamanya adalah bahwa teknologi akan lebih efektif ketika melekat pada narasi kelembagaan dan komunitas yang telah dipercaya.

8. Pengukuran Kinerja dan Evaluasi Kampanye

Evaluasi fundraising digital harus melampaui jumlah pengikut dan jumlah tanda suka. Indikator awal mencakup jangkauan, tayangan, pertumbuhan audiens, dan tingkat keterlibatan. Indikator pertengahan meliputi klik tautan, kunjungan halaman donasi, pertanyaan masuk, serta persentase pengguna yang memulai transaksi. Indikator utama adalah tingkat konversi, jumlah donasi, nilai rata-rata donasi, biaya perolehan donatur, dan proporsi donatur berulang. Indikator pascakampanye mencakup kecepatan ucapan terima kasih, ketepatan laporan, kepuasan donatur, dan retensi. Pengukuran bertingkat membuat tim dapat mengetahui apakah masalah terjadi pada konten, kepercayaan, sistem pembayaran, atau tindak lanjut.

Data kuantitatif perlu dibaca bersama informasi kualitatif. Konten dengan jangkauan tinggi belum tentu efektif apabila komentar menunjukkan kebingungan atau ketidakpercayaan. Sebaliknya, kampanye dengan jangkauan terbatas dapat bernilai apabila menghasilkan donatur berulang dan dukungan komunitas yang kuat. Tim dapat mencatat pertanyaan yang sering muncul, alasan calon donatur menunda, tanggapan alumni, dan pengalaman pengguna saat pembayaran. Temuan ini kemudian digunakan untuk memperbaiki pesan, halaman donasi, serta laporan. Dengan pendekatan demikian, analitik media sosial berfungsi sebagai alat pembelajaran, bukan sekadar angka untuk memperlihatkan popularitas.

Pesantren dapat melakukan pengujian sederhana terhadap judul, gambar pembuka, durasi video, waktu unggah, dan bentuk ajakan. Dua versi konten yang memiliki tujuan sama dibandingkan berdasarkan klik dan konversi, bukan hanya keterlibatan. Pengujian harus dilakukan pada satu unsur dalam satu waktu agar hasilnya dapat

ditafsirkan. Pesan yang menonjolkan kedaruratan dapat efektif untuk kebutuhan mendesak, sedangkan pesan yang menonjolkan dampak jangka panjang lebih tepat untuk wakaf dan beasiswa. Dalam evaluasi internal, karakter pesan, interaktivitas, keterlibatan pada isu, dan bentuk daya tarik konten perlu dianalisis bersama agar pesan yang digunakan sesuai dengan tujuan kampanye.

Evaluasi bulanan dapat dirangkum dalam rapat singkat yang membahas capaian, hambatan, umpan balik, serta rencana perbaikan. Setiap kampanye sebaiknya memiliki catatan mengenai tujuan, segmen audiens, konten, anggaran, hasil, dan pelajaran. Dokumentasi mencegah tim mengulangi kesalahan ketika pengelola berganti. Pada tingkat strategis, pimpinan pesantren perlu menilai apakah dana yang dihimpun sejalan dengan prioritas pendidikan, tidak menciptakan ketergantungan pada kampanye tertentu, dan tidak menggeser orientasi lembaga menjadi terlalu komersial. Evaluasi dengan demikian menjaga keseimbangan antara efektivitas penghimpunan dan integritas misi pendidikan Islam.

9. Model Implementasi Bertahap bagi Pesantren

Implementasi dapat dilakukan melalui empat tahap. Tahap pertama adalah audit kesiapan, meliputi pemetaan kebutuhan pembiayaan, legalitas rekening, kualitas akun resmi, kompetensi pengelola, perangkat produksi, dan prosedur pelaporan. Tahap kedua adalah pembangunan fondasi dengan menetapkan identitas visual, pedoman konten, tim, kalender kerja, basis data sederhana, serta kanal pembayaran. Tahap ketiga adalah pelaksanaan kampanye percontohan dengan sasaran terbatas dan indikator yang jelas. Tahap keempat adalah perluasan berdasarkan evaluasi, termasuk pengembangan program donasi rutin, kolaborasi, dan otomatisasi laporan. Pendekatan bertahap lebih aman dibandingkan menjalankan banyak platform sekaligus tanpa kapasitas pengelolaan.

Bagi pesantren kecil, strategi tidak harus bergantung pada peralatan mahal. Telepon seluler dengan kamera yang memadai, pencahayaan alami, templat desain sederhana, dan jadwal publikasi konsisten sudah dapat menghasilkan konten yang kredibel. Santri dan alumni yang memiliki minat pada desain, videografi, penulisan, atau teknologi dapat dilibatkan melalui pelatihan dan pendampingan. Keterlibatan tersebut sekaligus menjadi proses pembelajaran literasi digital. Hal yang tidak boleh dikurangi adalah verifikasi informasi, izin penggunaan foto, keamanan akun, dan pelaporan dana. Kualitas komunikasi ditentukan oleh ketepatan pesan dan keaslian cerita, bukan semata-mata kecanggihan produksi.

Program awal sebaiknya memiliki manfaat yang mudah diamati, periode tidak terlalu panjang, dan kebutuhan dana yang realistis. Contohnya adalah pengadaan buku, beasiswa semester, perbaikan fasilitas sanitasi, atau dukungan makanan santri. Keberhasilan program awal menjadi bukti sosial bagi kampanye berikutnya. Setelah kepercayaan terbentuk, pesantren dapat menawarkan donasi berulang, wakaf produktif, atau program pembangunan jangka panjang. Namun, setiap perluasan harus disertai peningkatan kapasitas administrasi dan pelaporan agar pertumbuhan dana tidak melampaui kemampuan pengelolaan.

Secara konseptual, model optimalisasi terdiri atas lima unsur yang saling menguatkan, yaitu kelembagaan yang kredibel, konten yang bermakna, teknologi yang mudah dan aman, akuntabilitas yang terlihat, serta hubungan donatur yang berkelanjutan. Kelemahan pada satu unsur dapat menurunkan keseluruhan kinerja. Konten yang menarik tanpa transparansi berisiko menimbulkan keraguan; sistem pembayaran yang mudah tanpa komunikasi dampak sulit mempertahankan donatur; sedangkan laporan yang baik tanpa jangkauan digital membatasi pertumbuhan. Oleh karena itu, optimalisasi harus dipahami sebagai integrasi proses, bukan sekadar peningkatan frekuensi unggahan.

Kajian ini bersifat kepustakaan sehingga model yang dirumuskan masih memerlukan pengujian lapangan pada pesantren dengan ukuran, lokasi, dan karakter donatur yang berbeda. Penelitian berikutnya dapat membandingkan efektivitas platform, mengukur tingkat konversi, menganalisis faktor retensi donatur, atau mengevaluasi pengaruh transparansi terhadap kepercayaan. Meskipun demikian, sintesis literatur menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dikelola secara profesional dan berlandaskan nilai Islam memberikan peluang nyata bagi pesantren untuk mendiversifikasi pembiayaan tanpa meninggalkan identitas kelembagaannya.

4. Kesimpulan

Media sosial telah mentransformasi cara pesantren menghimpun dukungan masyarakat. Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan WhatsApp menawarkan fungsi yang saling melengkapi, mulai dari membangun kesadaran, menyampaikan cerita penerima manfaat, membentuk komunitas, memfasilitasi transaksi, hingga melaporkan penggunaan dana. Keberhasilan fundraising digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi oleh integrasi kelembagaan yang kredibel, segmentasi donatur, kemudahan pembayaran, perlindungan data, akuntabilitas program, dan komunikasi pascadonasi. Ketika seluruh unsur tersebut dikelola dalam kerangka manajemen pendidikan Islam yang berlandaskan amanah, transparansi, kemanfaatan, dan kepatuhan syariah, media sosial dapat berkembang dari saluran promosi menjadi sistem penghimpunan dana yang berkelanjutan. Pesantren perlu memandang hubungan dengan donatur sebagai proses jangka panjang yang dimulai dari pengenalan program, dilanjutkan dengan transaksi yang mudah, ucapan terima kasih, laporan dampak, dan pemeliharaan komunitas. Pendekatan ini memungkinkan pesantren memperkuat ketahanan finansial tanpa mengorbankan martabat penerima manfaat maupun identitas kelembagaannya. Sebagai saran, pesantren perlu membangun kapasitas digital secara bertahap melalui pembentukan tim, penyusunan prosedur kerja, pengamanan akun, kalender konten, basis data donatur, serta indikator kinerja. Pemerintah, perguruan tinggi, lembaga filantropi, dan mitra teknologi dapat menyediakan pelatihan serta pendampingan yang membantu pesantren mengembangkan kampanye yang etis dan terukur. Penelitian lanjutan disarankan menguji model ini secara empiris pada berbagai tipe pesantren, membandingkan efektivitas platform, dan mengukur pengaruh transparansi, kemudahan, serta kualitas hubungan terhadap retensi donatur.

Referensi

1. Abdullah, Z., Mohd Sharif, M. H., Saad, R. A. J., Mohd Ariff, A. H., Md Hussain, M. H., & Mohd Nasir, M. H. (2023). Zakat institutions' adoption of social media. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(8), 1261–1280. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0013>
2. Afandi, A., Amalia, A., & Amsari, S. (2025). Digital marketing transformation in increasing fundraising at Islamic philanthropic institutions. *Research Horizon*, 5(2), 361–372. <https://doi.org/10.54518/rh.5.2.2025.549>
3. Ahimsa, E. A., Sudarsono, H., Abdul Ghoni, M., & Affandi, M. T. (2023). Understanding muzaki adoption of digital zakat payments in Indonesia. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 2(2), 182–193. <https://doi.org/10.20885/RISFE.vol2.iss2.art7>
4. Anggara, M. R., Munandar, J. M., & Beik, I. S. (2025). The role of social media eWOM and motivation typology in urban Islamic digital donations. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1), 71–90. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art5>
5. Arrazaq, Z. (2023). Filantropi pendidikan Islam untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat era transformasi digital di Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 3(3), 505–522. <https://doi.org/10.14421/njpi.2023.v3i3-9>
6. Baek, T. H., & Yoon, S. (2022). Pride and gratitude: Egoistic versus altruistic appeals in social media advertising. *Journal of Business Research*, 142, 499–511. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.066>
7. Putriana, P. N. F., Ramadhani, S. I., & Purwanto, H. (2024). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi di Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang. *Indonesian Social Science Review*, 2(2), 60–67. <https://doi.org/10.61105/issr.v2i2.105>
8. Florenthal, B., Awad, M., & Godar, S. (2020). Nonprofits meet millennials: A hybrid approach of uses and gratifications and TAM to identify the drivers of monetary donation intention. *Young Consumers*, 21(4), 435–449. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1106>
9. Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: Lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>
10. Khairuddin, K., Romadi, P., Muhlasin, M., & Pratama, R. (2024). From digital philanthropy to sustainable empowerment: Dompet Dhuafa Riau's mechanisms in fundraising and trust building. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, 8(1). <https://doi.org/10.14421/jpm.2024.081-02>
11. Kharima, N., Muslimah, F., & Anjani, A. (2021). Strategi filantropi Islam berbasis media digital. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1). <https://doi.org/10.15408/empati.v10i1.20574>
12. Kholiq, N. (2024). Model filantropi Islam digital: Inovasi penggalangan dana zakat dan wakaf. *Jurnal Sosial Islam*. <https://doi.org/10.61292/jsi.v1i2.3073>
13. Prakoso, I. A., & Mustafid. (2025). Controversies and transformations in digital zakat fundraising: Trends, urgencies, and solutions within the framework of Maqasid al-Syariah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(3). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i3.7584>
14. Sukendar, E. A. R., & Vidho, R. (2025). The fundraising digital di lembaga amal zakat: Analisis mendalam terhadap metode dan efektivitas partisipasi donatur. *Tasyri': Journal of Islamic Law*, 4(1), 289–304. <https://doi.org/10.53038/tsyr.v4i1.159>
15. Sulaeman, S., & Ninglasari, S. Y. (2020). Analysing the behavioral intention factors in using zakat-based crowdfunding platform in Indonesia: A quantitative study. *International Journal of Zakat*, 5(3), 1–19. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v5i3.267>
16. Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.007>
17. Syaefudin, M., Bakti, A. F., & Islami, N. (2025). Leveraging social media for da'wah and waqf: Al-Bahjah's MIZKA program in enhancing community engagement and pesantren development. *Kalijaga Journal of Communication*, 7(1), 107–125. <https://doi.org/10.14421/kjc.71.06.2025>
18. Yasifah, N. A. N. N., & Makhrus. (2024). Peningkatan dana ZISKA melalui digital fundraising oleh organisasi pengelola zakat di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 3(1), 42–50. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss1.art6>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11074>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)