



This is an open access article under  
CC-BY-SA license

## STRATEGI FILANTROPI ISLAM BERBASIS MEDIA DIGITAL

Nadya Kharima<sup>1</sup>, Fauziah Muslimah<sup>2</sup>, Aninda Dwi Anjani<sup>3</sup>  
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: <sup>[1]</sup> [nadya.kharima@gmail.com](mailto:nadya.kharima@gmail.com) <sup>[2]</sup> [fauziah.muslimah@uinjkt.ac.id](mailto:fauziah.muslimah@uinjkt.ac.id)  
<sup>[3]</sup> [anindaanjani21@gmail.com](mailto:anindaanjani21@gmail.com)

**Abstract.** *The phenomenon of digital media utilisation is currently in turmoil, in addition to the increasing need due to the coronavirus outbreak (COVID-19) which forces us to always be connected. The use of digital media is a form of adaptation in terms of communication during a pandemic. One of the Islamic philanthropies that uses digital media is the Wisata Panti (Orphanage Tourism) Community. Founded in 2015, this community maximizing the use of various media platforms, starting from the website, Instagram, YouTube and Facebook. With the presence of this orphanage tourism community, it can refer for researchers to see how Islamic philanthropic strategies based on digital media. This research uses a qualitative approach, with a descriptive case study strategy. This study aims at understanding comprehensively and deeply how the digital media-based Islamic philanthropic strategy is carried out by the Wisata Panti community. This research draws several conclusions including; Firstly, in the digital era, social media has become a new platform for promotion in the form of community branding. Secondly, social media can be a new platform for raising funds or online donations that finance social activities in WP. Thirdly, being active on social media is done with a special strategy of good content management. Fourthly, the success of community branding on social media has allowed the WP Community to legally turn into a Foundation. Fifthly, some shortcomings are not so significant in terms of the number of followers, likes, and comments. However, from the start, it was not the focus of WP's social media goals, which only wanted to share promotional content for social activities and fundraising.*

**Keywords:** Strategy, philanthropy; digital media; orphanage tourism.

**Abstrak.** Fenomena penggunaan media digital saat ini tengah bergejolak. Di samping karena kebutuhan yang makin tinggi akibat wabah virus corona (COVID-19) yang memaksa kita untuk selalu terhubung, penggunaan media digital sebagai salah satu bentuk adaptasi dalam hal komunikasi di masa pandemi. Salah satu filantropi Islam yang menggunakan media digital adalah Komunitas Wisata Panti (WP). Sebuah komunitas yang berdiri pada tahun 2015 dengan berbagai platform media yang digunakan, mulai dari website, Instagram, YouTube dan Facebook. Dengan kehadiran komunitas wisata panti ini dapat membuat referensi bagi peneliti untuk melihat bagaimana strategi filantropi islam berbasis media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan strategi studi kasus secara deskriptif. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah secara komprehensif dan mendalam mengenai bagaimana strategi filantropi Islam berbasis media digital yang dilakukan komunitas Wisata Panti. Selanjutnya, berdasarkan latar belakang dan metode tersebut, hasil penelitian ini adalah; pertama, di era digital media sosial menjadi sebuah wadah baru untuk melakukan promosi berupa *community branding*. Kedua, media sosial bisa menjadi wadah baru untuk galang dana atau donasi online yang membiayai kegiatan sosial di WP. Ketiga, aktif di media sosial tersebut dilakukan dengan strategi khusus manajemen konten yang baik. Keempat, kesuksesan *community branding* di media sosial membuat komunitas WP bisa beralih menjadi Yayasan secara legal. Kelima, ada kekurangan yang memang dari segi jumlah followers, like, dan komen tidak begitu signifikan pertambahannya. Berdasarkan hasil wawancara, fokus tujuan media sosial WP adalah untuk membagikan konten promosi kegiatan sosial dan galang dana.

**Kata kunci:** Strategi; filantropi; media digital; Wisata Panti.



## PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan media digital saat ini terus berkembang, di samping karena kebutuhan yang semakin tinggi akibat wabah virus corona (COVID-19) yang memaksa kita selalu terhubung dengan media digital sebagai satu-satunya alat yang memudahkan manusia berinteraksi dan bersosialisasi.

Selain itu, dunia teknologi dan informasi yang telah berkembang pesat telah memengaruhi kehidupan saat ini. Menurut Junidar (2020), perkembangan perangkat telekomunikasi yang berawal dari telepon genggam menjadi *smartphone* dianggap sebagai revolusi teknologi yang sangat mempengaruhi komunikasi serta interaksi saat ini dan merupakan salah satu kunci dari munculnya pemasaran secara digital.

Masih dalam Junidar (2020), dikatakan oleh Jamalul Izza, ketua APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) bahwa yang menyebabkan meningkatnya pengguna internet (media) adalah pengaruh perkembangan infrastruktur dan kemudahan dalam mendapatkan *smartphone*. Berdasarkan hasil survey APJII diketahui bahwa pengguna internet makin meningkat secara amat pesat. Hasil survey tersebut adalah pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta dengan total penduduk 256,2 juta orang. Dan terakhir pada tahun 2017 terus meningkat jumlahnya mencapai 143,26 juta jiwa mencakup dari 262 juta penduduk.

Salah satu yang ikut dalam arus perkembangan media digital ini adalah kegiatan filantropi. Lebih khusus pada filantropi Islam, era digital ini dapat diadaptasi dengan arus perkembangan zaman. Adaptasi ini menjadi sebuah keharusan karena jika tidak dilakukan bukan tidak mungkin berakibat kepunahan. Apalagi melihat pandemi yang kini terjadi, tidak ada gerak interaksi yang dapat dilakukan melainkan melalui penggunaan media digital.

Menurut Efendi & Arifin (2019), salah satu perkembangan dari kehadiran industri 4.0 sebagai bentuk revolusi industri babak keempat yang memberikan pengaruh dalam aspek kehidupan adalah penggunaan media. Di mana ruang sosial yang aktif dan baru muncul di masyarakat yaitu melalui dunia digital. Berbagai aktivitas dalam media sosial menimbulkan ide kreatif semisal guna media penggalangan dana bantuan. Karena itu, kehadiran revolusi industri ini ternyata tidak lepas dari sifat *humanism* manusia untuk saling peduli dengan sesama, bahkan menjadi alternatif membuat gerakan kemanusiaan dengan hadirnya media sosial. Karena

itu, dunia filantropi islam harus bisa memanfaatkan media baru sebagai model pengembangan *fund-raising*, serta program untuk aktivitas kemanusiaan.

Selanjutnya, kehadiran pandemi COVID-19 saat ini mengakibatkan banyak sektor mengalami penurunan produktivitasnya, terutama kesehatan dan ekonomi. Dampak pandemi tersebut di sisi lain membuat berbagai pihak ikut andil dalam aksi kemanusiaan, terlebih dengan menggunakan media digital. Hal ini yang akan disorot dalam riset ini tentang penggunaan media digital sebagai medium bagi kegiatan filantropi di masa pandemi.

Bencana pandemi COVID-19 yang sedang dialami dunia ini menuntut adanya *physical distancing* atau menjaga jarak sebagai salah satu cara pengurangan penyebaran wabah. Rizal & Mukaromah (2013) menyebut bahwa hal ini berdampak pada penurunan aktivitas ekonomi secara menyeluruh. Dampak atas pembatasan aktivitas masyarakat ini menyebabkan kurangnya *agregat supply* dan *agregat demand* dalam ekonomi yang juga akan berdampak pada penurunan besar-kecilnya penawaran dan permintaan. Kondisi yang hanya berdiam diri di rumah (*stay at home*) ini akan berdampak pada lumpuhnya bagian produksi dan konsumsi masyarakat. Lebih-lebih jika menurunnya produksi ini disertai dengan menurunnya konsumsi maka yang akan timbul adalah ekonomi akan lumpuh dan membuat kesejahteraan masyarakat semakin menurun.

Mewabahnya pandemi COVID-19 ini memang membuat "mimpi buruk" bagi seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Dikatakan (Efendi, 2021) bahwa dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi 4,2% (persen) pada 2020 menyebabkan adanya peningkatan jumlah kemiskinan sebanyak 0,48% atau sama dengan meningkatnya kemiskinan sebanyak 1,3 juta penduduk. Penambahan ini akan membuat bertambah banyaknya penduduk miskin, karena semakin menurunnya proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia di 2020. Kondisi terberatnya adalah saat proyeksi pertumbuhan ekonomi hampir mendekati angka 1%, yang artinya akan muncul 8,45 juta penduduk miskin baru di Indonesia.

Padahal Indonesia adalah negara dengan potensi zakat amat besar. Namun data menyebutkan bahwa realisasi zakat yang diterima oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) masih jauh dari kenyataan (Khotimah, 2020). Meski mengalami peningkatan tetapi realisasi zakat di tiga tahun terakhir ini masih jauh dari potensi yang dimiliki. Tahun 2018 tercatat Rp 8,1 Triliun sama dengan 3,5% dari potensi

penerimaan zakat yang seharusnya dapat mencapai Rp 252 triliun.

Selain itu, perkembangan media digital yang pesat ditambah dengan penggunaan platform media sosial yang makin masif oleh masyarakat maka perlu upaya khusus untuk mendekati para donatur. Kemudian, filantropi islam menjadi sebuah sistem yang terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Poin penting dalam mengelola lembaga filantropi kini berganti menjadi kecepatan dalam beradaptasi dengan perubahan dan dinamika (Rahmawati, 2019).

Namun persoalan filantropi islam bukan hanya soal bagaimana memberi dan menerima, tapi lebih dari itu bagaimana aturan-aturan yang telah ditetapkan islam dapat tersampaikan dengan baik. Karena jelas islam menegaskan mengenai siapa yang berhak, bentuk pemberian dan lain sebagainya mengenai ketentuan dalam melaksanakan filantropi.

Berderma atau dalam Islam lebih dikenal dengan sedekah/infak merupakan kegiatan yang dianjurkan. Karena dengan filantropi islam ini terdapat nilai kemurahan hati, saling berbagi, keadilan sosial dan dapat menyatukan serta memperkuat umat islam.

Menurut Kasdi (2016) dianjurkan seorang muslim untuk melakukan filantropi supaya harta kekayaan yang dimilikinya tidak hanya berada di sekeliling orang-orang yang mampu saja.

Salah satu filantropi Islam yang menggunakan media digital adalah Komunitas Wisata Panti. Komunitas ini mempunyai keistimewaan dan keunikan tersendiri dibanding dengan lembaga filantropi sejenis lainnya, seperti lembaga berbasis komunitas dan seperti namanya, kegiatan lembaga ini adalah untuk mengajak berwisata para anak panti asuhan. Ini menyiratkan karakter berbeda dari lembaga ini dalam melakukan aksi sosial yang berkesan, dibanding hanya dengan santunan biasa saja.

Wisata Panti adalah sebuah komunitas yang berdiri pada tahun 2015 dengan berbagai platform media yang digunakan, mulai dari website, Instagram, YouTube dan Facebook. Dengan kehadiran komunitas wisata panti ini dapat membuat referensi bagi peneliti untuk melihat bagaimana strategi filantropi islam berbasis media digital. Karena itu, peneliti membuat judul filantropi islam berbasis media digital: studi kasus komunitas wisata panti.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan strategi studi kasus secara deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah secara komprehensif dan mendalam mengenai bagaimana strategi filantropi Islam berbasis media digital yang dilakukan komunitas Wisata Panti.

Denzin dan Lincoln (dalam Herdiansyah, 2020) mengatakan penelitian kualitatif lebih difokuskan guna mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang organisasi atau peristiwa khusus daripada menjelaskan bagian awal dari sebuah contoh besar dalam sebuah populasi. Tujuan penelitian ini juga untuk menyediakan penjelasan tersirat tentang struktur, tatanan dan pola secara luas yang ada dalam suatu kelompok partisipan. Penelitian lapangan merupakan istilah yang sering digunakan untuk penelitian kualitatif.

Deskriptif menurut Sukmadinata (Linarwati et al., 2016) adalah bentuk penelitian untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun buatan manusia. Fenomena tersebut bisa berupa bentuk, karakteristik, aktivitas, perubahan, kesamaan, hubungan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya. Penelitian dengan metode deskriptif ini berusaha untuk menginterpretasikan sesuatu, seperti kondisi atau hubungan yang muncul, pandangan yang berkembang, proses yang tengah berlangsung, akibat yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berlangsung.

Peneliti juga melakukan pengumpulan data. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa pengumpulan data bisa digunakan melalui berbagai *setting*, sumber dan cara. Jika melalui *setting*, maka data yang dikumpulkan pada *setting* ilmiah, pada eksperimen di dalam laboratorium, responden, seminar dan sebagainya. Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data bisa menggunakan sumber primer dan sekunder. *Sumber primer* merupakan salah satu data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (dalam hal ini peneliti), sedangkan *sumber sekunder* merupakan sumber tidak langsung yang didapatkan oleh pengumpul data.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data yang berasal data primer dan data sekunder yaitu: *data primer*, merupakan data yang didapatkan langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan narasumber dari komunitas wisata panti. Dan *data sekunder*, adalah data yang diperoleh oleh peneliti berupa dokumentasi, literatur dan sumber pustaka lainnya.

Lokasi dan tempat yang akan dilakukan penelitian adalah di Komunitas Wisata Panti yang terletak di Jalan K. Cipinang Muara RT. 13 RW. 03 No. 18, kec. Jatinegara, Jakarta Timur.

## HASIL DAN DISKUSI

### Strategi

Hax & Nicholas (dalam Chaniago, 2014) mendefinisikan strategi sebagai metode menuntun lembaga kepada sasaran utama sebagai bentuk pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggung jawab dan sistem administrasi yang memberikan hubungan antara pengambilan keputusan dengan operasional kepada seluruh hierarki.

Sedangkan Glueck & Jauch (dalam Chaniago, 2014) menyebut strategi sebagai cara bagaimana berintegrasi dengan menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi dibuat guna memastikan tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Hitt (dalam Faruq & Usman, 2016) mengatakan bahwa strategi adalah salah satu rangkaian yang terikat dan terkoordinasi dengan komitmen dan Tindakan yang dibuat guna melakukan eksplotasi kompetensi utama serta mendapatkan keunggulan secara kompetitif. Strategi memberikan jawaban untuk pihak manajemen tentang bagaimana cara mencapai tujuan dan bagaimana guna mencapai visi dan misi organisasi. Sehingga pembuatan strategi adalah tentang mencapai target, mencapai keunggulan yang berkepanjangan dan membuat visi menjadi sebuah kenyataan.

Menurut Mardiah (2018), formulasi strategi merupakan proses mengembangkan secara terencana dalam jangka panjang supaya manajemen dapat efektif melalui berbagai metode. Termasuk di dalamnya bagaimana misi, visi dan tujuan dari sebuah perusahaan itu dapat tercapai sesuai dengan arah kebijakan.

### Filantropi

Berasal dari bahasa Yunani yaitu *philos* berarti 'cinta' dan *anthropos* berarti 'manusia'. Menurut Fauzia, dkk (2006), cinta untuk manusia tertanam dalam bentuk memberikan derma kepada orang lain, terutama yang bukan sanak keluarganya. Filantropi dalam maksud pemberian derma juga dapat dimaknai dengan istilah karitas (*charity*). Namun terdapat juga negara-negara seperti Amerika Serikat memiliki kecenderungan untuk membedakan antara

keduanya. Dalam konotasi kedermawanan, filantropi memiliki orientasi lebih yaitu pemberdayaan jangka panjang dan dilakukan secara terus menerus.

Masih menurut Fauzia bahwa penggunaan filantropi sebagai istilah yang dinisbatkan kepada islam sesungguhnya akan terdengar asing di telinga. Namun, mengingat terdapat esensi filantropi itu sendiri terhadap islam telah menjadi sebuah jalan praktik bagi zakat, infak atau bersedekah dan wakaf, pemakaian kata filantropi ini menjadi wajar belaka. Justru secara teknis istilah ini dapat membantu kita untuk membawakan wacana kedermawanan islam kepada sebuah diskursus yang dapat menjangkau isu-isu yang lebih luas.

Menurut Amar (2017), filantropi merupakan konseptualisasi dari praktik memberi (*giving*), pelayanan (*services*) dan asosiasi (*association*) secara sukarela guna memberikan bantuan kepada pihak lain yang membutuhkan sehingga memberikan suatu ruang yang disebut dengan ekspresi cinta. Istilah filantropi oleh Kasdi (2016) juga dimaksudkan adalah rasa kecintaan kepada manusia yang tertanam melalui bentuk pemberian derma kepada orang lain. Dan dimaknai filantropi sebagai konseptualisasi dari praktik memberi sumbangan sukarela (*voluntary giving*), penyediaan layanan sukarela (*voluntary services*) dan asosiasi sukarela (*voluntary association*) dengan sukarela guna membantu orang lain yang lebih butuh.

Tradisi filantropi islam idealnya merupakan modal sosial untuk menyusun *civil society* yang kokoh dan bermartabat. Tradisi yang telah membesi ini bukan hanya menggambarkan bentuk taat di dalam beragama, melainkan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan masyarakat muslim dari segi sosial, budaya, dan politik. Praktik filantropi dalam berbagai bentuk wakaf telah menjelma di masyarakat muslim dalam ribuan masjid, pesantren, madrasah, majelis taklim dan sekolah. Sama juga dari rahim tradisi ini yang telah melahirkan gerakan dan organisasi islam seperti NU dan Muhammadiyah. Keduanya bersama dengan yang lain memiliki peran besar terhadap penentuan arah dan corak untuk berbagai aspek kehidupan masyarakat muslim.

Menurut Abd Rahman (dalam Abdul, 2020), terdapat tiga ciri utama filantropi yaitu *pertama* prihatin atas kesejahteraan pihak lain (termasuk kesejahteraan terhadap makhluk lain seperti binatang dan alam sekitar). *Kedua* peduli terhadap manusia lain yang tengah berada dalam situasi sulit dan *ketiga* adalah bantuan dengan sukarela yang tanpa mengharap imbalan apapun.

## Media Digital

Dengan perkembangan teknologi, media komunikasi dan informasi menjadi semakin mudah. Dalam hal ini, kehadiran teknologi internet menjadikan akses dan kontennya makin variatif. Dengan begitu, media digital muncul sebagai media baru yang akses dan kontennya bisa dinikmati dengan teknologi internet.

Selanjutnya, media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (Carey dalam McQuail, 2011).

Selain itu, media baru disebut juga *new media* digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optical broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro.

Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah teknologi berbasis komputer, karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel, potensi interaktif, fungsi publik dan privat, peraturan yang tidak ketat, saling terhubung, ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi, dapat diakses individu sebagai komunikator, dan media komunikasi massa dan pribadi (McQuail, 2011).

Dalam penelitian ini, akses media digital yang dibahas adalah media sosial sebagai penyampai pesan dengan jangkauan yang luas. Media sosial adalah media yang digunakan untuk menghasilkan konten bersama di antara para pengguna atau biasa disebut *user generated content*. Kemudian, menurut Van Dijk, media sosial adalah sebuah wadah media yang digunakan untuk eksistensi para penggunanya, sehingga media sosial memfasilitasi mereka untuk beraktivitas dan juga untuk saling berkolaborasi (Nasrullah, 2015).

Dalam literatur lain, media sosial didefinisikan sebagai fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya (Puntoadi, 2011).

Adapun manfaat sosial media adalah menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai mix the media (Puntoadi, 2011).

*Fantastic marketing result through social media: "people don't watch TV's anymore; they watch their mobile phones".*

Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online dan dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lain. Selain itu, media ini juga sebagai jalan menemukan dan menciptakan *brand evangelist*. Media sosial memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011).

## Komunitas Wisata Panti

Komunitas Wisata Panti adalah komunitas yang bergerak di bidang sosial kemanusiaan yang kegiatan utamanya adalah mengajak anak-anak di panti asuhan berekreasi ke tempat wisata. Sebuah hal sederhana namun berkesan bagi anak-anak karena mereka mendapatkan pengalaman baru yang menarik.

Berdiri pada bulan November 2015, komunitas ini secara konsisten sudah menjangkau 15 panti asuhan Muslim di wilayah Jabodetabek. Adanya komitmen yang kuat antar pengurus dan relawannya membuat komunitas ini aktif melakukan aksi sosial setiap bulan.

Tujuan utama komunitas ini untuk menjalin silaturahmi dan berbagi kebahagiaan kepada anak-anak di panti asuhan dengan mengajaknya ke tempat wisata.

Setiap bulannya relawan Wisata Panti selalu membuat satu acara utama berwisata, para relawan ditantang untuk meng-*organize* kegiatan, mulai dari mencari ide tema, lokasi panti asuhan dan donasi. Kemudian, dituangkan dalam bentuk tour wisata, seperti ke museum, bangunan bersejarah, *cooking class*, dan wisata ke bidang-bidang profesi seperti tempat kerajinan sablon, peternakan lebah, perkebunan dan lain sebagainya. Selain berwisata, komunitas ini juga mendonasikan bahan makanan maupun peralatan yang dibutuhkan panti asuhan.

Saat ini donatur didominasi oleh mereka yang tergerak hatinya ketika melihat kegiatan-kegiatan

Wisata Panti di media sosial. Kebanyakan dari mereka turut mendukung akomodasi, baju kegiatan dan lain sebagainya.

Menurut Natashi (2017), Komunitas Wisata Panti selalu membuka kesempatan bagi siapa pun yang ingin berpartisipasi menjadi relawannya. Untuk info donasi dan publikasi kegiatannya, komunitas ini aktif di media sosial, di antaranya Instagram yang bernama @wisatapanti dan fanpage Facebook nya yaitu Wisata Panti dan website <https://www.komunitaswisatapanti.org/>. Selain itu, komunitas ini juga bisa ditemui dalam Sekertariat di Jalan K. Cipinang Muara RT. 13 RW. 03 No. 18, kec. Jatinegara, Jakarta Timur.

Filantropi Islam yang coba diwujudkan oleh Komunitas Wisata Panti (WP) ini memang memiliki kekhasan tersendiri, di mana lembaga sosial yang awalnya berdiri dengan basis komunitas pada tahun 2015 lalu beralih menjadi yayasan pada 2020 dengan nama yang sama. Kekhasan Lembaga ini adalah berbagi dengan cara melakukan wisata dengan para anak asuh panti.

Dalam wawancara kepada peneliti, Founder Komunitas Wisata Panti, Danu Setyo Nugroho mengatakan bahwa sebelum adanya pandemi agenda berwisata biasanya dilakukan setiap bulan. Setiap bulan, panti yang bermitra berbeda-beda.

*Dihitung satu tahun. Jika satu bulan kita mengajak satu panti, maka jumlah satu tahun ada 12 panti yang kita ajak berwisata. Jadi, jika ditotal sudah sebanyak 70 panti yang sudah kita ajak untuk berwisata. Untuk jumlah anak asuh tergantung dari jumlah anak asuh dari panti yang kita ajak berwisata. Rata-rata sih sebanyak 20 anak asuh dari satu panti (Wawancara Danu, 2021).*

Total keseluruhan dari anak asuh yang telah diajak berwisata oleh WP ada kurang lebih 1400 anak asuh. Terbilang bukan angka yang sedikit untuk melaksanakan sebuah kegiatan wisata. Karena itu, komunitas WP juga melakukan donasi umat dalam melaksanakan manajemen filantropinya.

Manajemen filantropi yang dilakukan Komunitas Wisata Panti ini pun terbilang unik, karena donasi umat yang didapatkan oleh Komunitas Wisata Panti bukan berupa uang, melainkan berupa program kegiatan yang sesuai dengan tujuan didirikan Komunitas Wisata Panti ini, yaitu mengajak berwisata anak asuh di Panti. Dan mereka tidak mencari donatur, melainkan donaturlah yang mendekati diri kepada Komunitas Wisata Panti.

Danu mengatakan bahwa Komunitas Wisata Panti ini sebisa mungkin mengubah donasi-donasi dari para donatur tidak berupa uang tetapi dalam

sebuah bentuk program kegiatan dengan melakukan kegiatan secara berwisata tetapi edukatif. Jadi, di dalam berwisata tersebut tidak hanya senang-senang saja, tetapi juga disisipkan nilai edukasi bagi anak-anak di setiap tema dan tempat tujuan wisata kita.

Untuk pengelolaan dana yang dilakukan oleh Komunitas WP tersebut adalah dikelola dalam bentuk pembelian. Bentuk pembelian tersebut bisa berupa untuk membeli makanan, tiket masuk wisata, dan untuk akomodasi transport.

Kemudian, untuk konsep yang dilakukan oleh Komunitas Wisata Panti ini adalah dengan tidak meminta kepada donatur melainkan para donatur lah yang menawarkan diri untuk memberikan donasinya kepada Komunitas Wisata Panti. Hal ini dilakukan untuk menghindari meminta sumbangan kepada donatur. Karena menurut Komunitas Wisata Panti bahwa yang namanya donasi itu sifatnya ikhlas atau rela tanpa diminta.

Karena itulah strategi dalam penggunaan media digital ini merupakan hal yang penting dilakukan oleh Komunitas Panti. Hal ini dikarenakan, pengurus WP selalu memposting segala kegiatan dari akun official Wisata Panti maupun juga dari para pengurus. Menurut Danu, dengan postingan di media sosial maka foto yang akan berbicara dan orang-orang (calon donatur) yang akan tergerak hatinya melalui postingan tersebut, sehingga para donatur akan dengan sendiri akan menghubungi Komunitas Wisata Panti.

Di mana jika diakumulasi, terdapat 80% (delapan puluh persen) penggalangan dana didapatkan melalui media sosial. Hal ini berarti komunitas WP mendapatkan donasi paling besar melalui platform media digital. Bahkan lebih dari separuh dananya didapatkan dari hasil melakukan posting media sosial yang dimiliki oleh Komunitas Wisata Panti.

Untuk lebih rinciannya bagaimana strategi yang dilakukan oleh Komunitas Wisata Panti dalam menggunakan media digital adalah dengan melakukan manajemen konten. Berikut ini adalah tahapan yang digunakan dalam melakukan manajemen konten sebagai strategi promosi atau marketing yang dilakukan oleh Komunitas Wisata Panti.

Tahap satu yaitu melakukan pra kegiatan (posting ide). Di mana komunitas Wisata Panti ini akan mengumumkan kepada para *followers*nya di akun sosial milik Komunitas Wisata Panti yaitu website, Instagram dan Facebook bahwa akan dilaksanakan sebuah kegiatan.

Di tahap satu ini para *followers* diajak untuk melihat rencana aksi yang akan dilakukan oleh Komunitas Wisata Panti. Hal ini memberikan informasi awal kepada para *followers*. Komunitas Wisata Panti ini mencoba untuk mendekatkan diri kepada *followers*nya supaya apa yang akan dilaksanakan dapat terwujud.

Tahap dua, yaitu galang dana atau ajakan donasi. Setelah pemberitahuan sebuah rencana untuk melaksanakan kegiatan diposting. Selanjutnya, adalah dengan mengajak kepada *followers*nya untuk melakukan donasi.

Penggalangan dana yang dilakukan Komunitas Wisata Panti ini dilakukan melalui postingan dengan cara mengajak untuk memberikan donasinya. Hal ini mengisyaratkan WP bukan meminta-minta secara harfiahnya, sehingga tidak menimbulkan kesan memaksa atau tidak ikhlas.

Tahap tiga, yaitu melakukan *branding*. Hal ini dilakukan dengan melakukan update konten berupa foto-foto maupun video lagi terkait pelaksanaan kegiatan wisata yang sudah berjalan melalui akun media sosial.

Pada tahap akhir ini dilakukan dengan tujuan melakukan pelaporan. Karena untuk laporan keuangan atau total secara nominal tidak disebarluaskan di media sosial, tetapi hanya dalam bentuk dokumentasi kegiatan yang diposting melalui media sosial baik lewat foto-foto atau video kegiatan. Dengan begitu, para donatur yang juga sebagai *followers*nya dapat melihat hasil kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Komunitas Wisata Panti.

Selain tahapan manajemen konten yang telah dilakukan oleh Komunitas Wisata Panti. Manfaat dari penggunaan media digital dirasa banyak sekali. Karena dengan penggunaan media digital, Komunitas Wisata Panti dapat melakukan penghimpunan dana terbesar yang pernah mereka dapatkan melalui media sosial.

Selain itu, manfaat lain juga dirasakan ketika mengajak kolaborasi dengan suatu pihak. Di mana peran para pihak tersebut dapat Nampak di dalam media sosial, sehingga mereka memiliki kebanggaan tersendiri dalam membuat kegiatan Komunitas Wisata Panti ini menjadi nyata.

Tidak hanya itu, dengan adanya media sosial ini juga dapat mendekatkan Komunitas Wisata Panti ini dengan para donatur. Di mana donatur dapat merencanakan program dan dapat menyumbangkan sebuah ide yang nantinya dapat dieksekusi atau dilaksanakan secara bersama.

Sedangkan, pada kendala dari penggunaan media digital adalah meskipun Komunitas Wisata Panti ini tetap konsisten dalam memposting

kegiatan, namun tetap saja terdapat kesulitan untuk mendapatkan respon yang baik, seperti sedikit mendapatkan like dan juga sedikitnya komentar.

Kemudian, munculnya pandemi juga ternyata bukan perkara mudah bagi Komunitas Wisata Panti. Penurunan donatur juga sangat besar dimasa pandemi ini. Tetapi bukan berarti tidak ada kegiatan yang dapat dilakukan oleh Komunitas Wisata Panti.

Komunitas Wisata Panti ini tetap dapat menjalankan kegiatannya seperti acara buka bersama virtual dengan menyediakan dan mengirimkan konsumsi ke anak asuh yang ada di Panti. Pada saat perayaan *anniversary* Wisata Panti di bulan November tahun lalu, di mana acara yang biasa dilakukan adalah diadakannya jalan-jalan ke daerah yang jauh namun karena kondisi pandemi ini Komunitas Wisata Panti ini menggantinya dengan kegiatan mengirimkan lima tumpeng kelima yayasan yang berbeda.

Meskipun harus meniadakan kegiatan wisata dengan anak asuh di panti. Namun, masih ada beberapa kegiatan yang dijalankan oleh Komunitas Wisata Panti. Sehingga dalam penggunaan media digital, Komunitas Wisata Panti ini juga masih tetap aktif di media sosial dan tetap melakukan penggalangan dana sesuai dengan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Selain hal tersebut, masih di tengah gempuran pandemi, salah satu angin segar yang didapatkan Komunitas Wisata Panti ini adalah dapat melakukan legalitas. Di mana pada akhir tahun kemarin tepatnya pada tahun 2020, Komunitas Wisata Panti sudah melegal formalkan Komunitas Wisata Panti di bawah payung hukum Yayasan. Jadi sudah didapatkan sertifikat dengan nama tetap yaitu Komunitas Wisata Panti.

Hal ini menjadi salah satu tanda keberhasilan dari Komunitas Wisata Panti yang sudah berjalan hampir 6 (enam) Tahun ini. Karena itu, dapat dikatakan strategi filantropi yang dilakukan Komunitas Wisata Panti dengan menggunakan media digital dapat terlaksana dengan baik dikarenakan adanya legalitas yang didapatkan oleh Komunitas Wisata Panti ini menjadi salah satu bukti nyata keberhasilannya.

Selain itu, Komunitas Wisata Panti ini juga memiliki harapan ke depannya adalah ingin mengajak anak asuh panti melaksanakan perjalanan yang lebih jauh lagi, seperti umrah. Kemudian, adanya keinginan pemerintah agar dapat mengakomodir tempat-tempat wisata yang kebanyakan berbayar dan terkadang dipersulit untuk masuk. Hal ini bukan tidak mungkin

dilaksanakan jika menerapkan manajemen media yang dilakukan oleh Komunitas Wisata Panti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan dari riset dengan judul *Studi Kasus Strategi Filantropi Berbasis Penggunaan Media Digital oleh Komunitas Wisata Panti* ini. Kesimpulan pertama adalah strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan manajemen konten. Komunitas ini aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi kegiatan dan ajakan donasi kepada para donator dan calon donatur fokus dilakukan di media Instagram dan Facebook.

Media digital lain yang digunakan adalah website sebagai wadah situs *community branding* yang dilakukan Komunitas Wisata Panti. Hal ini berguna sebagai materi penjelasan profil Yayasan untuk dipresentasikan atau dilihat oleh para donatur yang berasal dari perusahaan atau *corporate*.

*Branding* yang dilakukan adalah menarik donasi dari masyarakat dan memposting foto-foto kegiatan Komunitas Wisata Panti bersama anak-anak panti asuhan dalam berbagai kegiatan wisata yang edukatif.

Kedua, berupa 80% (delapan puluh persen) donasi yang masuk ke Komunitas Wisata Panti adalah berasal dari media sosial. Hal ini menjadi sebuah bukti nyata bahwa kekuatan media digital sebagai media komunikasi berbasis internet untuk bisa menyebarkan dan mengajak kepada kebaikan (aksi sosial).

Ketiga, aktif di media sosial tersebut dilakukan dengan strategi khusus yakni pengurus melakukan manajemen konten di media sosial sejak dalam ide kegiatan sudah diumumkan kepada followers.

Kemudian postingan selanjutnya adalah ajakan donasi kepada para followers, dan setelah acaranya selesai, pengurus Komunitas Wisata Panti akan melakukan update lagi terkait pelaksanaan kegiatan wisata berupa foto-foto dan video di akun media sosial WP.

Berdasarkan alur tersebut, dapat disimpulkan WP melakukan promosi kegiatan wisata untuk anak panti plus galang dana atau donasi di media sosial dengan tahapan yaitu: *tahap satu* adalah pra kegiatan (Posting ide), *tahap dua* adalah galang dana atau ajakan donasi dan *tahap tiga* adalah *branding* WP dengan tujuan melakukan pelaporan kegiatan wisata yang direncanakan sudah berjalan dengan baik lewat foto-foto atau video kegiatan.

Keempat, terdapat kesimpulan bahwa media sosial bisa menjadi cara baru untuk galang donasi secara online dan Komunitas Komunitas Wisata Panti sebagai lembaga sosial yang saat ini sudah beralih resmi menjadi yayasan yang sukses membuat dan melakukan manajemen organisasi yang baik terkait lembaga sosial berbasis komunitas dengan kegiatan unik, yaitu mengajak anak-anak panti asuhan berwisata yang bernilai edukatif.

Hanya saja, kesimpulan terakhir yaitu kelima ditemukan adanya kekurangan yang memang dari segi jumlah followers, like, dan komen tidak begitu signifikan pertumbuhannya. Tapi, di sisi lain, pengurus Komunitas Wisata Panti tetap konsisten untuk melakukan update foto atau video di akun media sosial sebagai bukti bahwa kegiatan Komunitas Wisata Panti tetap ada, meskipun juga di masa pandemi. Strategi yang dilakukan WP ini sebagai upaya adaptif dalam menghadapi era pandemi, khususnya pada pengelolaan dana lembaga filantropi yang berbasis komunitas, serta mengandalkan perkembangan teknologi media digital.

Ke depan, Wisata Panti bisa lebih memaksimalkan penggunaan media sosial untuk kampanye program dan donasi online kepada followers. Kampanye di media sosial juga bisa ditingkatkan dengan melakukan kolaborasi dengan komunitas virtual atau influencer yang berkaitan dengan kegiatan filantropi untuk menambah followers dan keberhasilan kampanye yang dilakukan Komunitas WP.

Sedangkan untuk pembaca secara umum, penelitian ini bisa menjadi rujukan dan referensi terkait pemanfaatan media digital oleh lembaga filantropi Islam. Selanjutnya, untuk menambah wawasan lagi, pembaca bisa membaca artikel riset sejenis lainnya tentang media digital dan filantropi Islam. Dan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bisa lebih menggali keberhasilan kampanye sosial via media digital yang dilakukan oleh lembaga filantropi Islam lain sebagai sebuah studi kasus. Selain itu, riset selanjutnya juga bisa mendalami konteks lain yang berhubungan dengan pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh lembaga filantropi Islam, khususnya dalam menggalang dana, melakukan kampanye sosial, dan manajemen kelembagaan yang tujuannya untuk kemaslahatan umat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, G. (2020). Approach of Philanthropy Dakwah in Building Community Well-Being. *Journal Of Zakat & Social Finance (AZJAF)*. AZKA International.
- Amar, F. (2017). Implementasi Filantropi Islam di Indonesia. *Al-Urban* (1). [https://dx.doi.org/10.22236/alurban\\_vol1/is1pp1-14](https://dx.doi.org/10.22236/alurban_vol1/is1pp1-14)
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 12(1). Retrieved from <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>
- Damayanti, P. A., & Septiarini, D. F. (2019). Implementasi Manajemen Dana Filantropi Wisata Religi Makam Gus Dur (Studi Kasus: Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng). *Jurnal Ekonomi Syariah: Teori dan Terapan*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.20473/vol6iss2019pp1804-1813>
- Efendi, M. (2021). Pengelolaan Filantropi Islam Di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 2(1).
- Efendi, M., & Arifin, F. (2019). Islamic Philanthropy Development in Digital Era: New Strategy of Fund Raising and Supervision Program. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7(1).
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2014). Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 7(3). <http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>
- Fauzia, A., & Dkk. (2006). *Filantropi Islam dan Keadilan Sosial* (I. Abubakar & C. S. Bamualim (eds.). CSRC UIN Jakarta.
- Herdiansyah, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Salemba Humanika.
- Junidar, U. (2020). Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam (Studi terhadap PKPU dan Rumah Zakat di Indonesia). *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam* 2(2). <https://doi.org/10.22373/tadabbur.v2i2.14>
- Kasdi, A. (2016). Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak). *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9(2). <http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2.1729>
- Khotimah, U. K. (2020). Filantropi Zakat: Solusi Stabilitas Ekonomi Syariah di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 4(2). <https://doi.org/10.33511/almizan.v4n2.35-57>
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management* 2(2).
- Mardiah, S. (2018). Manajemen Strategi Baznas dalam Pengelolaan Dana Filantropi Islam. *Jurnal I-Finance* 4(1)..
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Depok: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Natashi. (2017). *Wisata Panti: Gelar Aksi Sosial Sambil Jalanjalan Bersama Anak-Anak Panti Asuhan*.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Rahmawati, Y. (2019). E-filantropi: Studi Media Pergeseran Altruisme Islam Tradisional Menuju Filantropi Online Integratif. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 167–186.
- Rizal, F., & Mukaromah, H. (2013). Filantropi Islam Solusi Atas Masalah Kemiskinan Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. 13–14.