JURNAL LENTERA BISNIS **ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X**
Volume 14, Nomor 3, September 2025 **DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342**

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DONASI YAYASAN GALANG BERSAMA KAMI

Oleh:
[1]Fatma, [2]Elimawaty, [3]Mohammad Zeylo Auriza, [4]Ira Nuria Santi

[1,2,3,4]Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148

e-mail: fatmawatitolis09@gmail.com[1], elimawaty@gmail.com[2], mohammadzeylo86@gmail.com[3], ira_nuria@yahoo.com[4]

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of social media in increasing donors for the Galang Bersama Kami Foundation, an Islamic philanthropic organization focused on empowering underprivileged communities and vulnerable groups in Palu City. The research employs a qualitative descriptive method, with data collected through direct observation, in-depth interviews, and digital documentation. The findings reveal that social media serves as an effective platform for attracting attention and building donor trust through transparent and inspiring content. The digital marketing strategies implemented by the foundation, such as the use of emotional narratives and direct donation features, successfully increased the number of new donors from 5,145 in 2021 to 57,000 in 2024. This study provides insights into the importance of consistent and professional social media content strategies in supporting fundraising efforts for nonprofit organizations.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Donations, Foundation, Community Empowerment*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan donatur pada Yayasan Galang Bersama Kami, sebuah lembaga filantropi Islam yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat dhuafa dan kelompok rentan di Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan donatur melalui konten transparan dan inspiratif. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh yayasan ini, seperti penggunaan narasi emosional dan fitur donasi langsung, mampu meningkatkan jumlah donatur baru dari 5.145 orang pada tahun 2021 menjadi 57.000 orang pada tahun 2024. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi konten media sosial yang konsisten dan profesional dalam mendukung upaya penggalangan dana pada organisasi nirlaba.

Kata Kunci: Media Sosial, Digital Marketing, Donasi, Yayasan, Pemberdayaan Masyarakat

PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah platform digital yang mempunyai fasilitas untuk saling berinteraksi satu sama lain atau membagikan konten yang berupa foto, tulisan ataupun vidio, dan merupakan platform yang bisa digunakan untuk seseorang melakukan aktivitas sosial untuk setiap penggunanya (Asyifah 2024).

Efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah donatur belum sepenuhnya dipahami, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana media sosial berperan dalam penggalangan dana bagi suatu Yayasan dalam peran media sosial sebagai saluran utama komunikasi digital bagi kewargaan (Arianto at et 2023).

Menurut penelitian dari Maulana, G & Syam, H (2019) dengan judul pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana penggalangan dana (fundraising) oleh lembaga aksi cepat tanggap aceh. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggalangan dana yang dilakukan oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh dengan menggukan media sosial Instagram menghasilkan respon yang positif dari masyarakat dan setiap tahunnya mengalami jumlah peningkatan dana, media sosial juga membantu mempermudah dalam menyampaikan informasi. Sedangkan berdasarkan penelitian dari Azkarillah, K & Sekartaji (2022) yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penggalangan Dana Oleh Lembaga Non-Profit. Hasil dari penelitian ini yaitu diantara media sosial Instagram, facebook, dan youtube yang digunakan, penggunaan media yang paling efektif untuk digunakan sebagai sarana penggalangan dana untuk Lembaga non-profit pesantren lansia raden rahmat adalah youtube, Penonton postingan youtube lebih banyak yaitu 47.000 penonton, komentar dan respon dari audiens juga ramai. Sehingga dapat di simpulkan bahwa penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam peningkatan donatur.

Lokasi penelitian ini di lakukan di “Yayasan Galang Bersama Kami” yang berlokasi di Jalan Bukit Tadulako, Kelurahan Tondo, Kota Palu. Yayasan Galang Bersama Kami berdiri sejak 4 april 2018 di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Sosok penting dibalik lahirnya Yayasan Galang Bersama Kami yaitu Ir.Ikshan, ST., M.M. Dengan gerakan awal sebagai wadah kebaikan dalam menghimpun dana Secara digital. Yayasan semakin aktif di bulan September setelah pasca gempa. Keterlibatan Yayasan Galang Bersama Kami untuk membantu masyarakat terdampak bencana di wilayah Pasigala (Palu, Sigi dan Donggala). Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi, termasuk berdonasi. Di sisi lain, banyaknya penipuan penyalagunaan , makadari itu masyarakat di tengah pilihan yang semakin banyak. Dengan strategi yang tepat,Yayasan Galang Bersama Kami memanfaatkan momentum ini untuk memperluas jangkaun dan memberikan dampak yang lebih besar bagi komunitas yang membutuhkan. Fenomena ini juga di dorong oleh meningkatkan persaingan antara Yayasan atau platform crowdfunding.

Tantangan yang dihadapi termasuk juga cara menyampaikan pesan yang efektif, membangun kredibilitas organisasi, serta mempertahankan engagement yang berkelanjutan dengan para donatur. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi media sosial dapat digunakan secara optimal untuk meningkatkan jumlah donasi bagi Yayasan Galang Bersama Kami. Secara keseluruhan, fenomena ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam dunia filantropi modern, di mana keberhasilan penggalangan dana sangat bergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan platform digital yang ada. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Donatur Yayasan Galang Bersama Kami” Penelitian ini diharapkan mampu untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan donasi di “Yayasan Galang Bersama Kami”.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Media Sosial

Saat ini media sosial memiliki peranan penting bagi masyarakat, dengan melakukan berbagai kegiatan seperti pertukaran informasi maupun mencari informasi dinilai lebih cepat, mudah dan efektif (Damayanti at al,.2023). Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fatmawati & zahara, Z(2020) yang menyatakan bahwa Media sosial adalah sebuah media online (*daring*) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Menurut Kotler dan Keller dalam fatmawati & zakiya zahara (2020) menyatakan bahwa *"Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*.", diartikan sebagai media sosial ialah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Syamsul Bachri dkk, (2023) mengatakan bahwa Tingginya penggunaan internet juga mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan dan perubahan teknologi menuju masyarakat informasi. Hal ini juga selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wiraputra & Irwansyah Dalam Adhe Istiana Ikramawati (2024) mengemukakan bahwa di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian menyeluruh dari kehidupan masyarakat. Kemudahan yang ditawarkannya dalam melakukan berbagai tugas seperti pencarian informasi, komunikasi, dan belanja telah memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk rutinitas sehari-hari dan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Globalisasi dan perkembangan teknologi membuat informasi menyebar lebih mudah dan cepat, khususnya melalui media sosial Ira Nuria Santi & Fadjar,A (2019).

Dari teori tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa media sosial sangat membantuh dan mempermudah masyarakat dalam berbagai hal, contohnya seperti memudahkan pengguna untuk melakukan interaksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, dapat mempermudah penyebaran informasi secara cepat. Pengunaan social media membuat pengusaha bisa mengenalkan bisnis atau perusahaan dengan jangkauan baru yang lebih luas dan efektif tanpa membutuhkan waktu yang lama(Rombe et al. 2024). Selain itu, dengan kecanggihan media sosial mampu untuk menjangkau para penggunanya dengan jarak yang tak terbatas. orang-orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses, dan ditujukan untuk memudahkan komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain serta masyarakat umum (Bachri et al. 2024).

Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut1Kotler dan1Keller dalam Fatmawati & zakiya zahara (2020) media sosial memiliki tiga jenis yaitu: 1). *Online Comunities and Forums* (komunitas dan forum) Komunitas dan forum online hadir dalam berbagai bentukan maupun di buat konsumen dan juga kelompok konsumen tanpa kepentingan pabrik1dan mendapat dukungan pabrik1melalui satu sama lain posting. 2). *Blog*(blog), catatan harian online yang di buat baru secara bertahap dan menjadi saluran penting bagi *E_WOM*. 3). *Social Networks* (Jejaring Social), terkait dengan jenis-jenis media sosial Nasrullah dalam Dinda Sekar Puspitarini (2019), mengutip dari berjudul Media Sosial, terbagi menjadi enam jenis, Yaitu *Social Networking, blog, Microblogging, Media Sharing,Social Bookmarking,dan wiki.*

Hal serupa juga dikemukakan oleh VKing dalam Ifonilla Yenianti (2019) menjelaskan ada beberapa jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan, diantaranya: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Instagram, Snapchat, Vine, Google Plus, dan *Flickr* Dan media sosail yang jadi fokus peneliti kali ini adalah media sosial jenis *Social Networking* yaitu media sosial yang berupa sarana interaksi antara sesama pengguna. Jejaring sosial telah menjadi kekuatan perlu dalam bisnis kekonsumen dari pemasaran bisnis-kebisnis. Jejaring sosial meliputi Facebook,terbesar di dunia; *LinkedIn,* yang berfokus pada para profesional yang berpikiran karier; dan Twitter, dengan pesan 140 karakter atau "tweet." Berbeda jaringan menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan, Misalnya, Twitter dapat menjadi sistem peringatan dini yang memungkinkan cepat respon, sedangkan Facebook memungkinkan penyelaman lebih dalam untuk melibatkan konsumen dengan cara yang lebih bermakna.

Peran Media Sosial

Perkembangan teknologi pada era digitalisasi memiliki peranan besar dalam kehidupan manusia pada abad 21, karena pada era digitalisasi ini teknologi digital dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, segala bentuk aktivitas manusia dilakukan serba digital dengan bertumpu pada pilar internet, telekomunikasi dan sosial media, Aun Ramlah Maharani dkk, (2024)

Ryan Agung Ramadhan dkk (2023) mengemukakan bahwa Pada saat ini, semua kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi karena telah berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman dan diiringi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Memanfaatkan teknologi yang ada merupakan salah satu cara inovatif untuk mendekatkan perusahaan kepada konsumen. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, media sosial dapat menjadi media paling stategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. PT Paragon Technology and Innovation mengiklankan produknya melalui media sosial seperti *youtobe*, *instagram*, *facebook*, *twitter* dan lain lain untuk mengiklankan produknya. Sitti Sholehah Cahaya Putri & Juliana Kadang (2024) menyatakan bahwa Saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia di berbagai bidang. Salah satunya di bidang perekonomian, mentransformasi perekonomian global menjadi ekonomi digital.

Peran media sosial dalam meningkatkan sumbangan untuk Yayasan Galang beragam, memanfaatkan pemasaran emosional, kepercayaan merek, dan strategi keterlibatan aktif. Pemasaran emosional, yang membangkitkan empati melalui penceritaan, secara signifikan meningkatkan niat donasi di platform media sosial (Kurniawati et al., 2021). Selain itu, pemasaran media sosial menumbuhkan kepercayaan merek, yang memediasi keputusan donasi, menunjukkan bahwa kehadiran online yang kuat dapat menyebabkan peningkatan dukungan keuangan (Putri et al., 2023). Ponirin Ponirin dkk, (2024) mengemukakan bahwa Pemasaran media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Kondisi ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan barang dan jasa mereka. Menurut Kotler & Keller dalam Ponirin Ponirin dkk, (2024), pemasaran media sosial adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan menggunakan platform media sosial untuk tujuan pemasaran. Pemasaran media sosial mencakup penggunaan berbagai platform seperti WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, X (sebelumnya Twitter), dan TikTok. Fajar Surya Alamsyah dkk, (2024) menyatakan bahwa iklan surat kabar yang kini berada di posisi ketiga, iklan internet termasuk bentuk iklan paling populer, setelah iklan TV, dan media yang paling banyak digunakan adalah instagram hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakam oleh Uswatun Hasanah dkk, (2024)

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

menyatakan bahwa Instagram adalah platform media sosial paling populer yang dimanfaatkan oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produknya.

Buyung Romadhoni dkk (2023) Pemasaran media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai acuan konsumen terhadap informasi produk. lebih lannjut lagi Eva Octaviana dkk, (2024) Menyatakan bahwa Instagram telah menjadi salah satu media sosal paling populer dan berpengaruh, membuatnya efektif untuk pemasaran produk dan membangun kesadaran merek (brand awareness). Hal tersebut juga di jelaskan oleh Eka Ayu Savitri dkk, (2016) Promosi melalui internet khususnya dengan media sosial *(social media marketin*g) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management Global Edition,* media sosial berbasis internet sering disebut juga dengan situs jejaring social

Yayasan Galang bersama kami

Gambar 1. “kantor Yayasan Galang Bersama Kami”

Yayasan Galang Bersama Kami merupakan lembaga kemanusiaan filantropi islam melalui Ziswaf (zakat, infak, sedekah dan wakaf) yang bergerak dalam pemberdayaaan Masyarakat yang kurang mampu (dhuafa) dan kelompok rentan untuk meningkatan taraf kehidupan dengan pendekatan kekeluargaan melalui program pemberdayaan. Yayasan Galang bersama kami berdiri sejak 4 april 2018 di Kota Palu, Sulawesi Tengah yang beralamat di Jalan Bukit Tadulako, Tondo Palu Timur. Dengan gerakan awal sebagai wadah Kebaikan dalam menghimpun dana Secara digital.Pemasaran digital menggunakan kekuatan Internet untuk menciptakan permintaan, sedangkan pemasaran konvensional menciptakan permintaan. Internet adalah media interaktif tempat nilai dipertukarkan (Rombe & fitrisam., 2024).

Lembaga ini telah menerapkan strategi marketing (pemasaran) melalui digital dengan memanfaatkan kegunaan dan kelebihan media online untuk ikut serta membantu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan dan mengajak masyarakat serta para calon donatur untuk ikut berpartisipasi dalam membantu memenuhi kebutuhan masyarakat kurang mampu. Ryan Agung Ramadhan et al. (2024) menyatakan bahwa dengan menggunakan digital marketing, Yayasan Galang Bersama Kami (YGBK) dapat menyebarluaskan jangkauan, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan menarik minat para calon donatur dalam berdonasi untuk mendukung misi dari lembaga ini

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari metodologi ini adalah untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang bagaimana peran media sosial dan strategi pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan donasi yang diterima Yayasan Galang Bersama Kami.

Lokasi dan Subjek Penelitian: Penelitian dilakukan di Yayasan Galang Bersama Kami, yang berlokasi di Jalan Bukit Tadulako, Tondo, Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Subjek penelitian ini yaitu Pengelolaan media sosial yayasan. Donatur yang mengetahui yayasan melalui media sosial relawan yang terlibat dalam pembuatan dan publikasi konten digital. Metode Pengumpulan Data dengan melakukan Observasi langsung terhadap aktivitas media sosial Yayasan, seperti jenis konten yang dipublikasikan, bagaimana pengikut berinteraksi, dan bagaimana media sosial digunakan.

Dalam penelitian ini terdapat 4 informan diantaranya adalah pengurus inti pembina Yayasan, tim media, menjelaskan bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan donasi yang dilakukan oleh Yayasan Galang Bersama Kami serta donatur dan referensi itu sendiri .

Metode pengumpulan data pada penelitian ini meliputi observasi awal untuk mengumpulkan data penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara mendalam mengenai informasi peran media sosial dalam meningkatkan Yayasan Galang Bersama Kami (Ramadhan et al. 2024).

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Raibowo septian, dkk (2019). Model analisis interaktif sangat tepat digunakan dalam penelitian ini karena relevan dengan rancangan penelitian ini. Dan relevansi tersebut dapat dilihat pada karakteristik analisis model interaktif, yakni dapat dilakukan dengan Empat langkah: (1) Pengumpulan data; (2) Pereduksian data; (3) Penyajian data dan (4) Penyimpulan data.

a. Pengumpulan Data
   Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada saat tahap wawancara dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu: teknik rekam dan teknik catat. Teknik catat dilakukan untuk mencatat hal-hal yang penting menurut peneliti sedangkan Teknik rekam pada penelitian ini dilakukan untuk merekam segala aktifitas yang terjadi pada saat wawancara berlangsung dari awal sampai akhir, teknik rekam juga dimaksudkan agar segala informasi penting yang peneliti belum sempat di catat oleh peneliti dapat direkam dan hasil rekaman tersebut peneliti akan putar kembali dan dikaji dengan sebaik mungkin.

b. Reduksi data
   Pada proses ini peneliti melakukan pengkajian ulang mengenai hasil wawancara yang peneliti temukan melalui teknik rekam dan teknik catat. Diproses ini juga peneliti akan menyaring atau mereduksi data yaitu peneliti menentukan mana data yang menurut peneliti penting dan terkait dengan penelitian ini akan di catat dan adapun data yang menurut peneliti tidak ada kaitannya dengan penelitian ini maka data tersebut akan peneliti buang atau data tersebut tidak digunakan.

c. Penyajian data
   Setalah proses reduksi data selesai maka peneliti akan menyajikan data dalam bentuk tulisan atau uraian yang peneliti uraikan dan disusun serapih mungkin

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

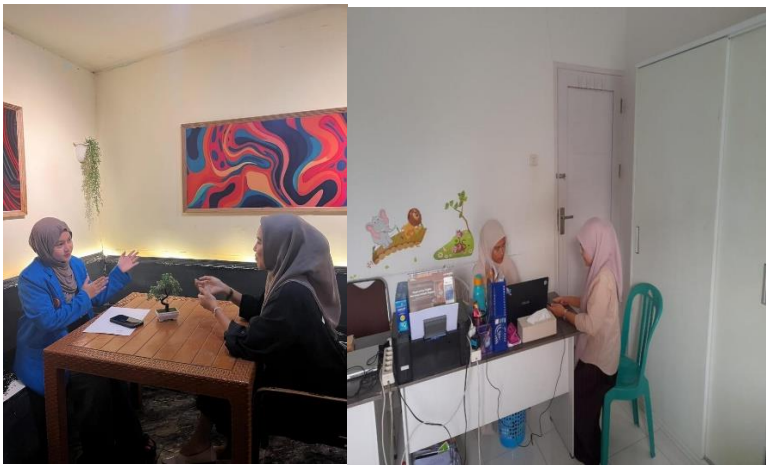
d. Penyimpulan data
   Proses ini dilakukan apabila data sudah di sajian dengan rapi sehingga peneliti dapat menyimpulkan data yang ada. Proses inni juga merupakan proses akhir dalam teoti yang dikemukakan leh miles dan huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil yang didapat oleh peneliti dalam proses observasi dan wawancara, peneliti mendapatkan temuan mengenai peran media sosial dalam meningkatkan donasi Yayasan Galang Bersama Kami yang menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini diperoleh dari informan yaitu pengurus inti Yayasan, tim media, donatur dan orang yang ahli dan berpengalaman dalam bidang ini.

Peneliti menemukan bagaimana Yayasan Galang Bersama kami melakukan penggalangan dana di media sosial yaitu dengan membuat konten bertujuan untuk menggalang dana yang berisi mengenai ajakan berdonasi seperti ajakan donasi untuk sedekah Qur'an, membagikan sembako, dan lain sebagainya.

Tujuan yayasan galang bersama kami memanfaatkan media sosial untuk penggalangan dana memang efektif untuk dilakukan. Dalam teori kesempurnaan media ini berfungsi untuk memilih media mana yang paling tepat untuk berkomunikasi dalam sebuah perusahaan. Lembaga ini penggalangan dana dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah dokumentasi kegiatan yayasan secara nyata, yang berarti setiap kegiatan didokumentasikan secara langsung. Semua informasi, termasuk foto, video, dan tulisan, diedit dan diposting di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan cerita WhatsApp.



Gambar 2. Wawancara Bersama Tim Media & tim Inti
dari "Yayasan Galang Bersama Kami"

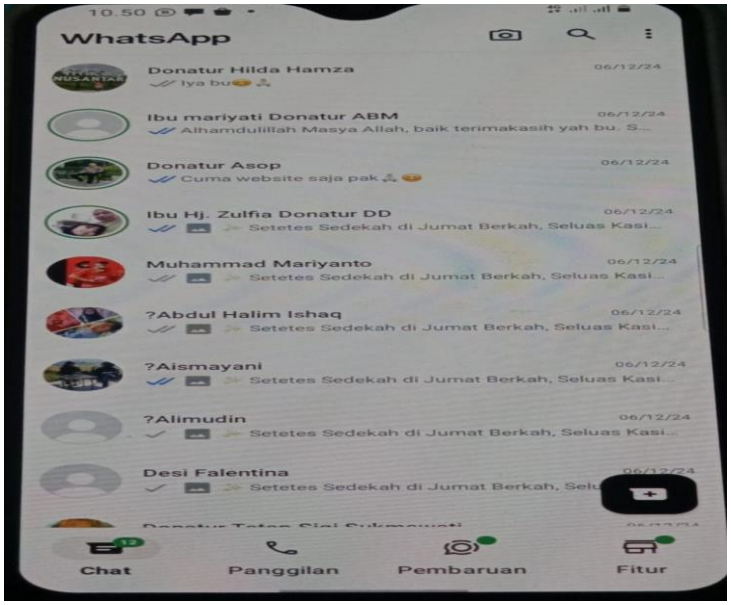
Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan tim media diketahui bahwa sosial media yang digunakan Yayasan Galang Bersama Kami yaitu: WhatsApp, Instagram, Facebook dan YouTube. Wawancara tersebut dilakukan di kantor Yayasan Galang Bersam Kami. Berikut ini deskripsi data media.

Media Sosial (WhatsApp)

WhatsApp adalah salah satu aplikasi pesan instan yang sangat populer di seluruh dunia. Dikembangkan oleh WhatsApp Inc., yang didirikan oleh Jan Koum dan Brian

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

Acton pada tahun 2009, WhatsApp awalnya dirancang sebagai platform untuk mengirim pesan teks secara gratis melalui internet, menggantikan layanan SMS tradisional. Aplikasi ini tersedia untuk berbagai perangkat, termasuk smartphone dengan sistem operasi Android, iOS, dan juga versi desktop. Brikut ini adalalah adalah data yang peneliti dapatkan setelah peneliti melakukan wawancara yang dilakukan dengan tim media dari pihak yayasan. Berikut ini adalah media sosial WhatsApp Yayasan Galang Bersama Kami:



Gambar 3. media sosial WhatsApp Yayasan Galang Bersama Kami

Sosial media WhatsApp dengan nomor akun WhatsApp 0822-6205-9727 “Yayasan Galang Bersama Kami” memiliki jumlah kontak donatur sebanyak 34.000 kontak. Story WhatsApp dalam 1-2 kali per hari, story yang berisi mengajak berdonasi dan motivasi yang bermanfaat bagi sesama serta kegiatan penyaluran penerima manfaat kemudian adapun konten story WhatsApp berisi kegiatan yang di lakukan pada “Yayasan Galang Bersama Kami” hampir setiap hari.

Dari jumlah donatur sebanyak 34.000 orang donatur yang ada sampai dengan saat ini dari tahun 2022 samapai 2024. Tahun 2022 jumlah donatur sebanyak 9000 donatur, 2023 donatur berjumlah 11.000 dan ditahun 2024 jumlah donatur sebanyak 14.000. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa donatur disetiap tahunnya bertambah. Dan peneliti akan menguraikan beberapa donatur yang menggunkan via WhatsApp untuk memberikan donasi dari 34.000 donatur. Berikut ini adalah adalah uraian datanya:

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

Tabel 1. Data-data donatur “Yayasan Galang Bersama Kami” dari tahun 2022-2024 yang menggunakan WhatsApp.

NO	Nama donatur	Tahun	Alamat	Program
1	Hisam nasir	2022	Jln.Setia budi	Layanan kesehatan
2	Muhammad ridwan	2022	Jln.Rajamoili	Layanan kesehatan
3	Hadi zam	2022	Jln. Hang tua	Layanan kesehatan
4	Lukman sam/samsul rijal	2022	Jln. Gunung loli 28	Layanan kesehatan
5	Tawakkal	2023	Pasangkayu	Wasila Qur’an
6	Yasimin tusu	2023	Palopo	Wasila Qur’an
7	Romi rahim	2023	BTN lagarutu CPI 1 Blok P.no.3	Wasila Qur’an
8	Mukrim/halimi	2023	Pengawu	Wasila Qur’an
9	Samsudin	2023	Perdos Blok 15	Wasila Qur’an
10	Insharullah	2023	Perdos C4 no.1	Wasila Qur’an
11	Aitim setiawan	2024	Perdos A3 no.5	Kun Anta/Pendidikan
12	Tri anggaherby santoso	2024	Kebub jeruk jakarta barat	Kun Anta/Pendidikan
13	H. Muhammad dinis	2024	Jln.boya papitu	Kun Anta/Pendidikan
14	Zikir	2024	Jln.owelabori	Kun Anta/Pendidikan
15	Trilaksamana	2024	Jln.bakurube	Kun Anta/Pendidikan
16	Dachri kuruda	2024	Btn palupi	Kun Anta/Pendidikan
17	Henrawansah	2024	Jln. Pendidikan no.7	Kun Anta/Pendidikan
18	Akhlis dan fitri(Alm)	2024	Tondo	Kun Anta/Pendidikan

Media sosial (Instagram)

Berikut ini adalah media sosial Instagram Yayasan Galang Bersama Kami:

Gambar 4. media sosial Instagram Yayasan Galang Bersama Kami

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

Media sosial instagram dengan akun @Yayasan Galang Bersama Kami memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.793 postingan sebanyak 1.332 dalam 3-4 kali per hari kontet berisi mengajak berdonasi dan motivasi yang bermanfaat bagi sesama serta kegiatan penyaluran penerima manfaat kemudian adapun konten story instagram berisi kegiatan yang di lakukan pada "Yayasan Galang Bersama Kami" hampir setiap hari, adapun di liat dari postingan konten video reels program donasi kegiatan Yayaysan di respon antusias oleh audiens dari segi like 143 sedang komentar 14-15 pengguna. Berikut ini adalah beberapa donatur yang peneliti terakan pada penelitian ini:

Tabel 2. Data-data donatur "Yayasan Galang Bersama Kami" dari tahun 2022-2024 yang menggunakan Instagram.

NO	Nama donatur	Tahun	Alamat	Program
1	Hj maswarah	2022	Jl. Sebengkok, No.60 RT 17	Layanan kesehatan
2	Hamba allah	2022	Jl. Sebengkok Kenangan, RT 31	Layanan kesehatan
3	Suherliana	2022	RT 26 sebengkok	Layanan kesehatan
4	Achmad yani	2022	Gang mawar RT 16 no 112	Layanan kesehatan
5	Anam bahtiar	2022	Sebengkok	Wasila Qur'an
6	Ramadan noor	2023	Kota tarakan	Wasila Qur'an
7	Masjid besar at taqwal	2023	Gang Mawar	Wasila Qur'an
8	M nurdin	2023	Gunung kota tarakan	Wasila Qur'an
9	Alexsander	2023	Sebengkok pelayaran	Wasila Qur'an
10	Hj mansyur	2023	Sebengkok pelayaran	Wasila Qur'an
11	Kurniawan	2023	Sebengkok waru RT 21	Wasila Qur'an
12	Efif efendi	2024	Sebengkok RT 21	Kun anta/Pendidikan
13	Serbani wanisa (Almh)	2024	Sebengkok	Kun anta/Pendidikan
14	liyas	2024	Sebengkok RT 31	Kun anta/Pendidikan
15	Andi syamsul rijal	2024	Singkek wereng RT no 12 lereng	Kun anta/Pendidikan
16	Siti rabiah	2024	Sebengkok warung RT 24 no12	Kun anta/Pendidikan
17	Andi kone	2024	Singkeng wereng RT 34 no 12	Kun anta/Pendidikan

Media Sosial Facebook

Berikut ini adalah media sosial Fecebook Yayasan Galang Bersama Kami:

Gambar 5. media sosial Fecebook Yayasan Galang Bersama Kami

Media sosial facebook dengan akun *"Galang Bersama kami"* memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.793 postingan sebanyak 1.273 dalam 3-4 kali per hari konten

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

berisi mengajak berdonasi dan motivasi yang bermanfaat bagi sesama serta kegiatan penyaluran penerima manfaat kemudian adapun konten story Instagram berisi kegiatan yang di lakukan pada "Yayasan Galang Bersama Kami" hampir setiap hari , adapun di liat dari postingan konten video reels program donasi kegiatan Yayaysan di respon antusias oleh audiens dari segi like 5 sedang komentar 3 pengguna.

Tabel 3. Data-data donatur "Yayasan Galang Bersama Kami" dari tahun 2022-2024 yang menggunakan WhatsApp.

No.	Nama Donatur	Tahun	Alamat	Program
1	Abdul khairul	2022	Sebengkok wareng	Layanan kesehatan
2	Samsudin	2022	Sebemgkok waru RT No. 12	Layanan kesehatan
3	Lena	2022	Tarakan	Layanan kesehatan
4	Farid mahmud dan siti romlan	2023	Tokoh pras cahaya abadi moriconi	Wasila quran
5	Mursalin abrar fathmsyah	2023	marconi	Wasila quran
6	Muhammad fathamsyah	2023	Jln patimurah	Wasila quran
7	Risto supriono	2023	Jln imam bonjol	Wasila quran
8	Agus santoso yono tintin	2023	marconi	Wasila quran
9	Marwan	2024	marconi	Kun anta/Pendidikan
10	Sugeng sutrisno	2024	Marconi RT 22	Kun anta/Pendidikan
11	Keluarga pak sugeng	2024	marconi	Kun anta/Pendidikan
12	katino	2024	marconi	Kun anta/Pendidikan
13	sucipto	2024	Jln sulawesi RT 18 kec. mapiah No. 68	Kun anta/Pendidikan
14	Tri ulin	2024	Pom panjang	Kun anta/Pendidikan
15	Lisa	2024	marconi	Kun anta/Pendidikan

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

Media Sosial (YouTube)

Berikut ini adalah media sosial YouTube Yayasan Galang Bersama Kami:

Gambar 6. media sosial YouTube Yayasan Galang Bersama Kami

Media sosial YouTube dengan akun *"Bersama kami"* memiliki jumlah pengikut sebanyak 69 postingan sebanyak 55 konten berisi mengajak berdonasi dan motivasi yang bermanfaat bagi sesama serta kegiatan penyaluran penerima manfaat kemudian adapun konten berisi kegiatan yang di lakukan pada Yayasan Galang Bersama kami, adapun diliat dari postingan konten vidio reels program donasi kegiatan Yayasan di respon antusias oleh audiens dari segi like 5-10

Tabel 4 . Media sosial Yayasan galang Bersama kami

Jenis media sosial	Jumlah pengikut	Jumlah postingan
Instagram	4.793	1.332
Fecebook	195	1.273
Youtube	69	55
Whatsapp	34.000	2.899

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial yang dikelola lebih aktif. Pengikut whatsapp pada yayasan mencapai 34.000 pengikut, dengan jumlah postingan sebanyak 2.899 konten Reels Instagram. Dilihat dari konsistensi postingan pada akun Instagram, Yayasan sangat konsisten dalam membuat konten dan mengunggahnya di media sosialnya

Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan data mengenai peran media sosial dalam meningkatkan donasi Yayasan Galang Bersama Kami sebagai sarana penggalangan dana yang dilakuan oleh Lembaga Yayasan Galang Bersama Kami memang adanya pengaruh yang signifikan antara peran media sosial dan kesuksesan penggalangan dana untuk lembaga Yayasan, hal ini peneliti ketahui dari wawancara yang dilakukan.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

Gambar 7. Dokumentasi bersama donatur

Hasil dari Wawancara tersebut ditemukan bahwa donatur mendapat informasi dan menggalang dana lewat media sosial dan peneliti juga observasi di media sosial mengenai perkembangan pembangunan dan laporan proses maupun hasil dari program penggalangan dana sebelumnya yang diposting berupa konten di media sosial. Seperti penyaluran al Quran, memberikan sembako dan lain lain Dari penelitian ini juga mengetahui proses yang dilakukan Yayasan melakukan penggalangan di media sosial dengan baik dan benar. Pesantren lansia ini melakukan dokumentasi secara nyata sesuai dengan program yang mereka jalani tidak hanya kegiatan penyaluran tetapi kegiatan Bersama Lembaga besar seperti dompet dhuafa, lalu dikemas menjadi sebuah konten dan diposting di media social

Peneliti menemukan bagaimana Yayasan Galang Bersama Kami melakukan penggalangan dana di media sosial yaitu dengan membuat konten bertujuan untuk menggalang dana yang berisi mengenai ajakan berdonasi seperti ajakan donasi untuk sedekah quran, membagikan sembako, dsb. Konten yang dibuat dari segi kualitas gambar memang kurang, namun dari tulisan memberikan informasi seperti menjelaskan isi dari konten dan maksud dari dibuatnya konten seperti ajakan berdonasi, dari segi audio seperti lagu yang digunakan adalah lagu-lagu yang trend namun memiliki makna yang positif

Tujuan Yayasan Galang Bersama Kami memanfaatkan media sosial untuk penggalangan dana memang efektif untuk dilakukan. Dalam teori kesempurnaan media ini berfungsi untuk memilih media mana yang paling tepat untuk berkomunikasi dalam sebuah perusahaan. Lembaga ini penggalangan dana dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah dokumentasi kegiatan Yayasan secara nyata, yang berarti setiap kegiatan didokumentasikan secara langsung. Semua informasi, termasuk foto, video, dan tulisan, diedit dan diposting di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan cerita WhatsAap

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1342

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menekankan peran krusial media sosial dalam meningkatkan donasi di Yayasan Galang Bersama Kami. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yayasan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas untuk menyampaikan visi, misi, serta program- programnya. Strategi yang diterapkan mencakup pembuatan konten berupa dokumentasi kegiatan, cerita yang menginspirasi, dan ajakan untuk berdonasi. Meski masih ada kekurangan dalam kualitas visual, kehadiran aktif di media sosial telah memungkinkan Yayasan membangun kepercayaan masyarakat dengan mengedepankan transparansi dan keterbukaan, seperti melalui laporan keuangan dan testimoni penerima manfaat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan penggalangan dana, terbukti dari peningkatan jumlah donatur dari 5.145 orang pada tahun 2021 menjadi 57.362 orang pada tahun 2024. Konten yang emosional dan relevan membantu membangun hubungan yang lebih erat antara yayasan dan para donatur. Selain itu, fitur donasi langsung yang tersedia di media sosial meningkatkan efektivitas penggalangan dana. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi, melainkan juga platform strategis untuk memperluas dukungan keuangan dan mewujudkan tujuan filantropi yayasan.

Saran

Yayasan yang menerapkan sistem donasi dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih optimal, seperti meningkatkan interaksi dengan pengikut dan menggunakan konten yang lebih kreatif untuk menarik perhatian calon donaturDan Untuk meningkatkan jumlah donatur, yayasan sebaiknya mengembangkan strategi media sosial yang lebih personal dan berbasis pada cerita nyata dari penerima manfaat, sehingga dapat membangun kedekatan emosional dengan audien.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, F. S., Sutomo, M., Zahara, Z., & Palawa, M. R. (2024). Analisis Strategi Digital Branding Dalam Konten Media Sosial Terhadap Peningkatan Dampak Dan Jangkauan Pada Badan Pusat Statistik Kota Palu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, *4*(04), 419-427.

Asyifah, F. A. (2024). *Peran Media Sosial Pada Literasi Zakat Gen Y & Z Perajin Besi Desa Ngingas, Sidoarjo* (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).

Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital. *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media*, *2*(02), 220-236.

Alviani, S. R., & Gusnita, C. (2019). Analisis Media Sosial Sebagai Pembentuk Konflik Sosial Di Masyarakat. In *Open Society Conference* (Vol. 238).

Bachri, S., Dkk. (2024). Hubungan Pemasaran Media Sosial, Merek Keterlibatan, Keakratan Merek, Dan Loyalitas Merek. ICOBUS: E-ISSN 2746-5667.

Bachri, S., Dkk. (2023). Pemasaran Digital Untuk Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian. Jurnal Aplikasi Manajemen: Vol. 21, No.3.

Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, *6*(1), 173-190.

Fattah, V., Nurdin, D., Rombe, E., Hasanuddin, B., Nofal, M., Hatma, H., & Anisah, A. (2023). Peningkatan Daya Tarik Usaha Wisata Kain Tenun Donggala Di Desa Towale Kabupaten Donggala. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, *4*(2), 1815-1826.

Hasmawati, H., & Zahara, Z. (2020). Peran Atribut Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *6*(1), 79-87.

Hasana, U., dkk. (2024). Strategi Pengoptimalan Kekuatan Media Sosial Instagram Dalam Usaha Bancreps. Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 1.

Ikramawati, A. I., Zahara, Z., Parani, S. B. D., & Wanti, S. (2023). PENERAPAN SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN INFLUENCER ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PROMOSI USAHA OUT OF THE BOX. *Bridging Journal Of Islamic Digital Economics And Management*, *1*(1), 298-303.

Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., & Risendy, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram Sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, *2*(1), 213-226.

Rombe, E., Nurmalasari, N. R., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Youth Thrift Market Di Kota Palu. *Manajemen Dewantara*, *7*(3), 388-399.

Ramadhan, R. A., Sutomo, M., Bachri, S., & Risnawati, R. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Menarik Minat Calon Donatur Untuk Berdonasi Di Yayasan Galang Bersama Kami. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, *2*(1), 207-214.

Putri, S. S. C., & Kadang, J. (2024). Peran Financial Literacy Dan Financial Technology Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(8), 3287-3296.

Ramadhan, R. A., Sutomo, M., Bachri, S., & Risnawati, R. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Menarik Minat Calon Donatur Untuk Berdonasi Di Yayasan Galang Bersama Kami. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, *2*(1), 207-214.

Rombe, E., Nurmalasari, N. R., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Thrift Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Youth Thrift Market Di Kota Palu. *Manajeme.*

Romadhoni, B., Dkk. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian,Electronic Word Of Mouth (Ewom), Minat Pembelian. Journal Of Accounting And Finance Management: Vol. 4, No.1.

Satrio, M. R., Chalil, C., & Santi, I. N. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *3*(2), 111-122.

Santi, I. N., & Fadjar, A. (2019). Fungsi Media Sosial Sebagai Alat Promosi Untuk Tujuan Wisata. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako: Palu.

Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *2*(3), 241-250.

Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *2*(3), 241-250.

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 289-304.

Putri, S. S. C., & Kadang, J. (2024). Peran Financial Literacy Dan Financial Technology Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(8), 3287-3296.

Putri, S. S. C., & Kadang, J. (2024). Peran Financial Literacy Dan Financial Technology Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(8), 3287-3296.

Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabiblia: Journal Of Library And Information Science*, *3*(2), 223-237.

Zaharaa, Z., Dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Konsumen Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Menggunakan Layanan Transportasi Online. Jurnal Internasional Ilmu Data Dan Jaringan 5 (2021) 471–478.