

## Efektivitas Digital Fundraising Terhadap Partisipasi Masyarakat Pada Program Filantropi Islam: Studi Pada LAZISNU Wonocolo Surabaya

Misbahul Munir, Airlangga Bramayudha  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Correspondence		
Email: <a href="mailto:misbahulm576@gmail.com">misbahulm576@gmail.com</a> , <a href="mailto:bram@uinsa.ac.id">bram@uinsa.ac.id</a>		No. Telp:
Submitted : 18 Mei 2026	Accepted : 26 Mei 2026	Published : 28 Mei 2026

### ABSTRACT

dijalankan oleh LAZISNU Wonocolo Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi kepada pengurus, donatur, serta relawan lembaga. Analisis data dilakukan melalui tahapan transkripsi, coding, kategorisasi, analisis, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube mampu meningkatkan penyebaran informasi program dan mempermudah masyarakat dalam berdonasi melalui sistem pembayaran non-tunai seperti transfer bank dan QRIS. Partisipasi masyarakat terlihat dalam bentuk donasi finansial, keterlibatan relawan, dukungan promosi program, dan dukungan moral terhadap kegiatan sosial lembaga. Penelitian ini juga menemukan bahwa transparansi digital melalui publikasi laporan kegiatan dan penyaluran dana mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Namun demikian, implementasi digital fundraising masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital sebagian masyarakat serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan program digital. Dengan demikian, digital fundraising dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat partisipasi masyarakat pada program filantropi Islam apabila didukung oleh pengelolaan organisasi yang baik dan peningkatan literasi digital masyarakat.

**Kata kunci:** Digital Fundraising (penggalangan dana digital), Community Participation (partisipasi masyarakat), Islamic Philanthropy (filantropi Islam), Zakat, Digital Media (media digital), LAZISNU.

### PENDAHULUAN

Sektor Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aktivitas sosial masyarakat, termasuk pada praktik penghimpunan dana di lembaga filantropi Islam. Aktivitas zakat, infak, dan sedekah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui metode konvensional kini mulai beralih ke sistem digital melalui pemanfaatan media sosial, website, serta layanan pembayaran elektronik (Gusnandar, 2021; Maisiyah & Rahman, 2022). Kehadiran teknologi digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menyalurkan donasi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Pemanfaatan teknologi dalam penghimpunan dana dikenal dengan istilah digital fundraising. Strategi ini tidak hanya mempermudah proses donasi, tetapi juga memperluas jangkauan masyarakat yang dapat dijangkau oleh lembaga filantropi (Afandi Amsari, et al., 2024; Agustian et al., 2025). Digital fundraising memungkinkan lembaga menyebarkan informasi program secara cepat, membangun komunikasi dengan masyarakat, serta meningkatkan transparansi pengelolaan dana melalui publikasi kegiatan dan laporan keuangan. Potensi zakat di Indonesia yang sangat besar menjadikan digital fundraising sebagai salah satu strategi penting dalam meningkatkan penghimpunan dana sosial keagamaan. Namun demikian, realisasi penghimpunan zakat

masih belum optimal dibandingkan dengan potensi yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga zakat memerlukan inovasi strategi penghimpunan dana yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat digital (Falah et al., 2025).

LAZISNU Wonocolo Surabaya sebagai lembaga filantropi Islam berbasis komunitas juga telah memanfaatkan media digital dalam proses penghimpunan dana. Berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menyebarkan informasi program, laporan kegiatan, dan ajakan berdonasi kepada masyarakat. Selain itu, lembaga juga menyediakan metode pembayaran non-tunai seperti transfer bank dan QRIS untuk mempermudah proses donasi.

Meskipun demikian, implementasi digital fundraising masih menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, keterbatasan sumber daya manusia, serta keterbatasan jangkauan lembaga pada tingkat lokal menjadi hambatan dalam optimalisasi penghimpunan dana digital (Fitriani, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital fundraising terhadap partisipasi masyarakat pada program filantropi Islam di LAZISNU Wonocolo Surabaya.

## KAJIAN TEORI

### Digital Fundraising

Digital fundraising merupakan strategi penghimpunan dana yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, website, aplikasi pesan instan, dan sistem pembayaran elektronik untuk mempermudah proses donasi (Agustian et al., 2025; Afandi Amsari, et al., 2024). Strategi ini berkembang sebagai bentuk adaptasi lembaga filantropi terhadap perubahan perilaku masyarakat yang semakin dekat dengan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan teknologi digital memberikan kemudahan bagi lembaga filantropi dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, digital fundraising juga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi antara lembaga dan masyarakat melalui penyampaian informasi program yang lebih cepat dan interaktif.

Saxton dan Wang menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas fundraising karena mampu menciptakan efek jaringan sosial (social network effect). Informasi mengenai kegiatan donasi dapat menyebar secara luas melalui interaksi antar pengguna media sosial sehingga mendorong keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial (Saxton & Wang, 2014). Penyebaran informasi yang dilakukan secara berantai melalui media sosial memungkinkan program filantropi dikenal oleh lebih banyak masyarakat dalam waktu singkat. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan donasi dan program sosial lembaga filantropi Islam.

Selain sebagai sarana promosi, digital fundraising juga berfungsi sebagai media transparansi dan komunikasi lembaga dengan masyarakat. Publikasi laporan kegiatan, dokumentasi penyaluran bantuan, serta interaksi langsung dengan masyarakat melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga (Hariwibowo

et al., 2022; Kearns, 2017). Transparansi informasi yang disampaikan secara terbuka mampu membangun citra positif lembaga di mata masyarakat dan calon donatur. Kepercayaan masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan penghimpunan dana karena masyarakat cenderung memberikan donasi kepada lembaga yang dinilai terbuka dan akuntabel. Dengan adanya komunikasi yang aktif dan terbuka melalui media digital, masyarakat menjadi lebih mudah memantau kegiatan lembaga sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi masyarakat dalam program filantropi Islam. Sarana strategis dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan donasi dan program sosial lembaga filantropi Islam.

### Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat merupakan bentuk keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung suatu program sosial. Partisipasi tersebut dapat berupa kontribusi finansial, tenaga, dukungan moral, maupun keterlibatan dalam penyebaran informasi program (Sutopo & Darmayanti, 2021). Keterlibatan masyarakat menjadi unsur penting dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan program sosial karena masyarakat berperan sebagai subjek yang ikut berkontribusi dalam proses kegiatan. Partisipasi masyarakat juga menunjukkan adanya kepedulian sosial serta rasa tanggung jawab bersama terhadap permasalahan sosial yang terjadi di lingkungan sekitar. Semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat, maka semakin besar pula peluang keberhasilan program yang dijalankan oleh suatu lembaga sosial maupun filantropi.

Pada lembaga filantropi Islam, partisipasi masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan penghimpunan dan penyaluran dana sosial keagamaan. Arnstein menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat tidak hanya berupa keterlibatan pasif, tetapi juga mencakup keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung keberlangsungan program (Arnstein, 1969). Partisipasi aktif tersebut dapat diwujudkan melalui keterlibatan masyarakat dalam kegiatan penghimpunan dana, penyebaran informasi program, serta dukungan terhadap kegiatan sosial yang dilakukan lembaga. Proses pembentukan partisipasi masyarakat pada lembaga filantropi dapat dilihat melalui partisipasi finansial dalam bentuk donasi, partisipasi tenaga melalui relawan, partisipasi advokasi melalui penyebaran informasi program, dan partisipasi pengawasan melalui dukungan terhadap transparansi lembaga. Dengan adanya partisipasi yang aktif dari masyarakat, lembaga filantropi Islam dapat menjalankan program sosial secara lebih efektif, berkelanjutan, dan tepat sasaran.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam praktik digital fundraising dan partisipasi masyarakat pada program filantropi Islam di LAZISNU Wonocolo Surabaya. Lokasi penelitian dilakukan di LAZISNU Wonocolo Surabaya. Informan penelitian terdiri dari pengurus lembaga,

donatur, dan relawan yang terlibat langsung dalam kegiatan digital fundraising. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi fundraising digital dan bentuk partisipasi masyarakat (Kvale, 2007). Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas penghimpunan dana dan interaksi sosial yang terjadi di lembaga (Bowen, 2009). Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa laporan kegiatan, publikasi media sosial, dan arsip lembaga. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu transkripsi data, coding, kategorisasi, analisis, dan verifikasi data. Validitas data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data (Moleong, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Digital Fundraising

Hasil penelitian menunjukkan bahwa LAZISNU Wonocolo telah memanfaatkan media digital sebagai strategi utama dalam proses penghimpunan dana. Platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menyampaikan informasi program, laporan kegiatan, serta ajakan berdonasi kepada masyarakat. Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut membantu lembaga dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas dan mempercepat penyebaran informasi program sosial. Media digital juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara lembaga dengan masyarakat sehingga informasi kegiatan dapat disampaikan secara lebih terbuka dan mudah diakses. Penggunaan media digital menunjukkan adanya upaya adaptasi lembaga filantropi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat di era digital.

Penggunaan media digital dinilai efektif dalam memperluas jangkauan informasi program. Aktivitas unggahan kegiatan sosial dan dokumentasi penyaluran bantuan mampu menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan jumlah donatur yang mengetahui program lembaga melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan dalam membangun interaksi sosial yang dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan donasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Fazrin dan Sukoco (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun kesadaran masyarakat untuk berdonasi. Temuan tersebut juga selaras dengan teori Saxton dan Wang yang menjelaskan bahwa media sosial mampu menciptakan penyebaran informasi secara luas melalui efek jaringan sosial sehingga peluang partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi menjadi lebih besar (Saxton & Wang, 2014).

Selain media sosial, lembaga juga menyediakan sistem pembayaran non-tunai seperti transfer bank dan QRIS. Kemudahan sistem pembayaran digital memberikan kenyamanan bagi masyarakat dalam melakukan donasi tanpa harus datang langsung ke kantor lembaga. Sistem pembayaran digital dinilai lebih praktis, efisien, dan mampu mempercepat proses transaksi donasi yang dilakukan oleh masyarakat. Adanya layanan

pembayaran digital juga membantu lembaga dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan dana karena masyarakat dapat berdonasi kapan saja dan dari mana saja. Pemanfaatan teknologi pembayaran digital menunjukkan bahwa inovasi teknologi memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan kegiatan fundraising pada lembaga filantropi Islam.

### **Bentuk Partisipasi Masyarakat**

Partisipasi masyarakat terhadap program filantropi Islam di LAZISNU Wonocolo terlihat dalam beberapa bentuk. Keterlibatan masyarakat tidak hanya terbatas pada pemberian donasi, tetapi juga mencakup dukungan tenaga, penyebaran informasi program, serta dukungan moral terhadap kegiatan lembaga. Tingginya partisipasi masyarakat menunjukkan bahwa program yang dijalankan lembaga mampu membangun kepercayaan dan kepedulian sosial di lingkungan masyarakat. Pemanfaatan media digital juga memberikan pengaruh terhadap meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam mendukung kegiatan filantropi Islam. Bentuk partisipasi masyarakat tersebut menjadi faktor penting dalam mendukung keberlangsungan program sosial yang dijalankan oleh lembaga.

#### **1. Partisipasi Finansial**

Partisipasi finansial menjadi bentuk keterlibatan masyarakat yang paling dominan dalam mendukung program filantropi Islam. Masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui sistem pembayaran digital yang disediakan oleh lembaga sehingga proses donasi menjadi lebih mudah dan praktis. Kemudahan transaksi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah partisipasi masyarakat karena masyarakat dapat berdonasi kapan saja tanpa harus datang langsung ke kantor lembaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasibuan dan Herawati (2025) yang menjelaskan bahwa kemudahan sistem digital dan kepercayaan masyarakat mempengaruhi keputusan pembayaran ZIS. Selain itu, sistem pembayaran digital juga membantu lembaga dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan dana secara lebih cepat dan efisien.

#### **2. Partisipasi Tenaga**

Partisipasi masyarakat juga terlihat melalui keterlibatan relawan atau muharrik dalam pelaksanaan program lembaga. Relawan membantu proses penghimpunan dana, distribusi bantuan, serta koordinasi kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh lembaga kepada masyarakat penerima manfaat. Keterlibatan relawan menunjukkan adanya kepedulian sosial masyarakat terhadap program filantropi Islam yang dijalankan oleh lembaga. Pemanfaatan grup WhatsApp membantu proses koordinasi relawan menjadi lebih efektif karena komunikasi dapat dilakukan secara cepat dan terorganisir (Handijono & Sutrisna, 2022). Kehadiran relawan juga memberikan kontribusi penting dalam mendukung

kelancaran pelaksanaan program sosial dan mempererat hubungan antara lembaga dengan masyarakat.

### 3. Partisipasi Advokasi

Media sosial juga mendorong masyarakat untuk ikut menyebarkan informasi program kepada orang lain melalui berbagai platform digital. Partisipasi advokasi ini membantu lembaga dalam memperluas jangkauan informasi program dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial yang dijalankan. Masyarakat yang membagikan informasi program secara tidak langsung turut membantu proses promosi dan penghimpunan dana lembaga kepada khalayak yang lebih luas. Temuan ini selaras dengan penelitian Ramadhan (2024) mengenai peran digital marketing dalam menarik minat donatur terhadap kegiatan sosial dan filantropi. Aktivitas penyebaran informasi melalui media sosial juga menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran aktif dalam mendukung keberhasilan program lembaga filantropi Islam.

### 4. Dukungan Moral

Masyarakat juga memberikan dukungan moral terhadap kegiatan lembaga melalui respon positif dan kepercayaan terhadap pengelolaan dana yang dilakukan oleh LAZISNU Wonocolo. Dukungan moral tersebut terlihat dari adanya apresiasi masyarakat terhadap program sosial yang dijalankan serta tingginya kepercayaan terhadap transparansi pengelolaan dana lembaga. Transparansi informasi program dan publikasi kegiatan melalui media digital menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga (Hariwibowo et al., 2022). Kepercayaan masyarakat menjadi modal penting bagi lembaga filantropi dalam menjaga keberlangsungan program penghimpunan dan penyaluran dana sosial keagamaan. Dengan adanya dukungan moral dari masyarakat, lembaga dapat menjalankan program sosial secara lebih optimal dan berkelanjutan.

### Kendala Implementasi Digital Fundraising

Meskipun digital fundraising memberikan banyak kemudahan, penelitian menemukan beberapa kendala dalam implementasinya. Kendala tersebut menjadi tantangan bagi lembaga filantropi dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan penghimpunan dana dan komunikasi dengan masyarakat. Hambatan yang muncul tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digital fundraising tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga kesiapan masyarakat dan

lembaga dalam mengelola sistem digital secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan kapasitas dan peningkatan literasi digital agar implementasi digital fundraising dapat berjalan secara optimal.

**Pertama**, rendahnya literasi digital sebagian masyarakat menyebabkan masih adanya kesalahpahaman terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital (Fitriani, 2022). Sebagian masyarakat masih mengalami kesulitan dalam memahami mekanisme donasi digital, penggunaan platform pembayaran elektronik, serta validitas informasi yang disampaikan melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan tidak semua masyarakat dapat dengan mudah beradaptasi terhadap sistem fundraising berbasis digital yang diterapkan oleh lembaga. Rendahnya kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital juga berpengaruh terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi secara online. Oleh karena itu, lembaga perlu melakukan edukasi dan sosialisasi secara berkelanjutan agar masyarakat lebih memahami penggunaan media digital dalam kegiatan filantropi Islam.

**Kedua**, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan program digital menjadi hambatan dalam optimalisasi aktivitas fundraising. Sebagai lembaga berbasis komunitas lokal, jumlah pengurus yang aktif masih terbatas sehingga mempengaruhi efektivitas pengelolaan media digital. Keterbatasan tersebut menyebabkan proses pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta publikasi kegiatan belum dapat dilakukan secara maksimal dan konsisten. Selain itu, kemampuan pengurus dalam mengoperasikan media digital juga masih perlu ditingkatkan agar aktivitas fundraising dapat berjalan lebih efektif dan profesional. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan implementasi digital fundraising pada lembaga filantropi Islam.

**KESIMPULAN**

Digital fundraising memiliki efektivitas yang cukup besar dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program filantropi Islam di LAZISNU Wonocolo Surabaya. Pemanfaatan media digital mampu memperluas penyebaran informasi program, meningkatkan transparansi pengelolaan dana, serta mempermudah masyarakat dalam melakukan donasi melalui sistem pembayaran non-tunai. Partisipasi masyarakat terlihat dalam bentuk partisipasi finansial, keterlibatan relawan, partisipasi advokasi, dan dukungan moral terhadap kegiatan lembaga. Keberhasilan digital fundraising juga dipengaruhi oleh konsistensi lembaga dalam mempublikasikan kegiatan dan membangun komunikasi dengan masyarakat. Namun implementasi digital fundraising masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital masyarakat dan keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan program digital. Dengan demikian, penguatan kapasitas sumber daya manusia serta peningkatan literasi digital masyarakat menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan digital fundraising pada lembaga filantropi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi Amsari, S., Hayati, I., & Lubis, M. A., A. (2024). Encouraging the effectiveness of philanthropic institutions: Implementation of digital fundraising platform for Lazismu Medan City. *Community Empowerment*, 9(5), 745–753.
- Agustian, E., Sukendar, R., Vidho, R., Islam, B., Ummul, I., & Al, Q. (2025). *Fundraising Digital Di Lembaga Amil Zakat : Analisis Mendalam Terhadap Metode Dan Efektivitas Partisipasi Donatur*. 4(1), 289–304.
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.  
<https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Falah, L. N., Mulyana, A., & Nopianti, N. (2025). *Analisis Strategi Fundraising Dana Zakat Infaq Shadaqah ( ZIS ) Pada BAZNAS Kabupaten Ciamis*. 4(2), 7018–7027.
- Fazrin, M. R., & Sukoco, I. (2021). Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran Berdonasi di Lazis Darul Hikam. *Jurnal Sosiologi USK*, 15(2), 77–90.
- Fitriani. (2022). *Pengaruh digital fundraising terhadap pendayagunaan dana zakat di Yayasan Kesejahteraan Madani (Yakesma) Sumatera Selatan*. Institutional Repository UIN Raden Fatah.
- Gusnandar, D. (2021). Inovasi fundraising zakat melalui platform digital. *Al-Masharif: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 16–27.
- Handijono & Sutrisna, G. (2022). Memanfaatkan WhatsApp Business untuk Promosi dan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Teknologi*, 1(2), 55–63.
- Hariwibowo, D., Wulandari, S., & Setyohadi, D. (2022). Agency Relation in Online Charity Crowdfunding: The Role of Transparency to Attract Donation. *IBIMA Business Review*, 2022(506046).
- Hasibuan, J. K., & Herawati, A. (2025). The Influence of Brand Image and Promotion on ZIS Payment Decisions Through E-commerce with Consumer Trust as a Mediating Variable. *Business and Finance Journal*, 10(1).  
<https://journal2.unusa.ac.id/index.php/BFJ/article/view/7155>
- Kearns, K. P. (2017). *Managing for accountability: Preserving the public trust in public and nonprofit organizations*. Routledge.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Sage Publications.
- Maisyah, N., & Rahman, F. (2022). Peran digital marketing dan digital fundraising dalam peningkatan minat masyarakat membayar zakat, infak, dan sedekah di Baznas Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 115–128.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

- Ramadhan, R. A., Sutomo, M., Bachri, S., & Risnawati. (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. <https://journal.areai.or.id/index.php/jepi/article/view/364>
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Sutopo, H. B., & Darmayanti, P. (2021). Teori Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.