

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* BADAN AMIL ZAKAT  
NASIONAL KOTA PALOPO DALAM MENINGKATKAN  
PENGUMPULAN ZAKAT, INFAQ, DAN SEDEKAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**Dirgantara Perdana Putra**

2004030150

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* BADAN AMIL ZAKAT  
NASIONAL KOTA PALOPO DALAM MENINGKATKAN  
PENGUMPULAN ZAKAT, INFAQ, DAN SEDEKAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**Dirgantara Perdana Putra**

2004030150

**Pembimbing:**

**Akbar Sabani, S.E.I., M.E.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dirgantara Perdana Putra  
NIM : 2004030150  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 8 Agustus 2025  
Yang membuat pernyataan,



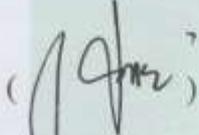
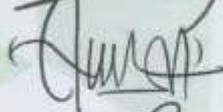
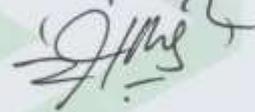
Dirgantara Perdana Putra  
NIM 2004030150

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Strategi Digital Branding* Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah yang ditulis oleh Dirgantara Perdana Putra Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030150, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 Juli 2025 bertepatan dengan 4 Muharram 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 8 Agustus 2025

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                     | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nur Amal Mas, S.E., Sy., M.E.          | Penguji II        | (  ) |
| 5. Akbar Sabani, S.EI., M.E.              | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
  
Umar, S.E., M.SE.  
NIP 199404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا

مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi *Digital Branding* Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq dan Sedekah” setelah melewati prosedur yang panjang.

Salawat serta salam kepada Nabi Muhammad Saw, baik itu para keluarga, sahabat serta pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun untuk syarat yang kemudian diselesaikan demi memperoleh gelar sarjana ekonomi pada bidang Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan oleh Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, serta bimbingan maupun dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini bisa dikatakan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga dengan penuh ketulusan hati serta keikhlasan kepada kedua orang tua saya yang menjadi alasan utama saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan untuk Ayah Kasmuddin AR dan Ibu Anita Idrus dengan hati ikhlas mengasuh, mendidik, dan membiayai penulis sedari kecil hingga menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Terima kasih yang tiada habisnya untuk

mereka berdua. Semoga Allah Swt. senantiasa memuliakan kalian baik di dunia maupun di akhirat. Begitupula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H., M.K.M. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta dosen dan staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Akbar Sabani., S.El., M.El. selaku Dosen Pembimbing, yang telah rela bersedia telaten serta sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini hingga menjadi sebuah karya skripsi.
5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. selaku Penguji I dan Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. selaku penguji II yang telah memberi arahan berupa komentar serta saran untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku dosen penasihat akademik yang telah membimbing serta memberikan arahan berupa saran-saran selama berada dibangku perkuliahan.
7. Kepala perpustakaan UIN Palopo Zainuddin S, S.E., M.Ak. beserta staf yang telah banyak menyediakan buku-buku atau literatur guna pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi penulis.
8. Kepada para Staf UIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi penulis.
9. As'ad Syam, S.E., M.Ak. selaku Ketua BAZNAS Kota Palopo, Sumarsono, S.E. selaku Wakil Ketua Bidang I Pengumpulan, Ronal, A.Md., Farm selaku Staf Humas, serta para Mustahik dan Muzakki yang telah memberikan bantuan, informasi, dukungan, dan telah bersedia menjadi informan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Nuni, Aqila, Alif, Humayra, selaku saudara kandung penulis yang selama ini memberikan semangat, motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Keluarga tercinta saya yang selalu mendoakan dan menyemangati peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Terimakasih kepada Amaliatul Adzmi Yulistina DS yang selalu memberikan semangat, doa, dan motivasi hingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.
13. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo atas

dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyusunan skripsi ini.

Semoga disetiap doa, dukungan, motivasi, kerjasama, kebaikan serta keikhlasan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan disisi Allah Swt. dan senantiasa dalam rahmat dan lindungan-Nya. Aamiin Allahumma Aamiin.

Akhirulkalam, penulis mengharapkan skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran beserta kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 8 Agustus 2025



Dirgantara Perdana Putra  
NIM. 2004030150

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتٌ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ِ ( *alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata

sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

#### 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari

perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ      دِيْنُ اللّٰهِ  
*billāh*      *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ      *hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama

pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua namaterakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

<p>Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu) Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū</p>
--

## ***B. Daftar Singkatan***

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
QS .../...: 4	= Quran Surah al-Baqarah/2:4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
B. Landasan Teori .....	17
C. Kerangka Pikir.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	40
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
D. Fokus Penelitian .....	41
E. Definisi Istilah.....	41
F. Desain Penelitian.....	43
G. Data dan Sumber Data .....	44
H. Instrumen Penelitian.....	44
I. Teknik Pengumpulan Data.....	44
J. Pemeriksaan Keabsahaan Data .....	46
K. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>51</b>
A. Deskripsi Data .....	51
B. Analisis Data .....	59

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
	A. Simpulan.....	87
	B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>98</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>131</b>

## **DAFTAR KUTIPAN AYAT**

Kutipan Ayat 1	QS At-Taubah/09:103.....	2
Kutipan Ayat 2	QS Al-Anbiya/21:73 .....	28
Kutipan Ayat 3	QS Al-Baqarah/02:43 .....	30
Kutipan Ayat 4	QS At-Taubah/09:58.....	31
Kutipan Ayat 5	QS Al-Baqarah/02:59 .....	31

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Informan .....	58
Tabel 4.2	Data Laporan Penerimaan BAZNAS Tahun 2022 & 2023.....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	39
Gambar 3.1	Teknik Analisis Data .....	48
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BAZNAS Kota Palopo .....	54
Gambar 4.2	Program BAZNAS Kota Palopo .....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Pedoman Wawancara Penelitian .....	98
Lampiran 2	Manuskrip Wawancara Penelitian.....	102
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian .....	124
Lampiran 4	Halaman Persetujuan Tim Penguji .....	125
Lampiran 5	Format Nota Dinas Pembimbing Skripsi.....	126
Lampiran 6	Format Nota Dinas Tim Penguji Skripsi .....	127
Lampiran 7	Format Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi .....	128
Lampiran 8	Foto Dokumentasi Wawancara Penelitian.....	129

## DAFTAR SINGKATAN

BAZ	: Badan Amil Zakat
BAZNAS	: Badan Amil Zakat Nasional
BPS	: Badan Pusat Statistik
IMF	: <i>Internasional Monetary Fund</i>
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
LAZ	: Lembaga Amil Zakat
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
Mustahik	: Seseorang Muslim Yang Menerima Zakat
Muzakki	: Seseorang Muslim Yang Menunaikan Zakat
OECD	: <i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
PDB	: Produk Domestik Bruto
PNS	: Pegawai Negeri Sipil
RISSC	: <i>Royal Islamic Strategic Study Center</i>
TNI	: Tentara Nasional Indonesia
UMKM	: Usaha Mikro Kecil Menengah
UNICEF	: <i>United Nations Internasional Children's Emergency Fund</i>
UPZ	: Unit Pengumpulan Zakat
WHO	: <i>World Health Organization</i>
ZIS	: Zakat, Infaq dan Sedekah
ZISWAF	: Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf

## ABSTRAK

**Dirgantara Perdana Putra. 2025.** “Strategi *Digital Branding* Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Akbar Sabani.

Penelitian ini membahas strategi *digital branding* yang diterapkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya pemanfaatan teknologi *digital* dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri dari Wakil Ketua Bidang I BAZNAS, Staf Humas, serta Muzakki dan Mustahik. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Palopo menerapkan strategi *digital branding* melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Website untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik. Konten digital yang digunakan meliputi video dokumentasi, infografis edukatif, dan ajakan berzakat. BAZNAS juga menganalisis tren *digital*, mengikuti *influencer*, serta menyusun jadwal konten secara sistematis. Untuk mendukung transparansi dan efektivitas pengumpulan dana, digunakan *platform* seperti WhatsApp Hub, *crowdfunding*, serta aplikasi “Menara Masjid”. Berdasarkan data laporan penerimaan, pengumpulan dana ZIS mengalami peningkatan dari Rp373.902.754 pada 2022 menjadi Rp415.809.399 pada 2023. Begitu pula jumlah muzakki tercatat sebanyak 1.399 dan mustahik sebanyak 330 jiwa. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan SDM *digital*, rendahnya literasi *digital* sebagian masyarakat, serta keterbatasan anggaran dalam pembuatan konten profesional.

Kata Kunci: Strategi, *digital branding*, zakat, infaq, dan sedekah

## **ABSTRACT**

**Dirgantara Perdana Putra. 2025.** *“Digital Branding Strategy of the National Zakat Agency of Palopo City in Increasing the Collection of Zakat, Infaq, and Alms”*. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic University. Supervised by Akbar Sabani.

*This research discusses the digital branding strategy implemented by the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) of Palopo City to increase the collection of zakat, infaq, and alms (ZIS). The study is motivated by the importance of digital technology utilization in building public trust and strengthening the image of Islamic philanthropic institutions. The study employs a descriptive qualitative approach using data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and documentation. Informants included the Deputy Chairperson for Collection, Public Relations (Humas) staff, as well as muzakki (donors) and mustahik (recipients).*

*The results show that BAZNAS Palopo applies digital branding strategies through platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and its official website. The digital content includes program documentation videos, educational infographics, and calls to donate. BAZNAS also adapts to digital trends, collaborates with local influencers, and schedules content systematically. Supporting tools include the "Menara Masjid" application, WhatsApp Hub, and crowdfunding platforms to improve transparency and fundraising efficiency. According to financial reports, the ZIS fund increased from IDR 373,902,754 in 2022 to IDR 415,809,399 in 2023. The number of muzakki reached 1,399, while the number of mustahik recorded was 330. Despite the progress, challenges remain, such as limited digital human resources, low digital literacy among some community members, and content consistency issues.*

*Keywords: Strategy, digital branding, zakat, infaq, and alms*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut laporan dari *Royal Islamic Strategic Study Center* (RISSC) atau MABDA, Indonesia memiliki populasi sebesar 231,06 juta orang, dengan mayoritas menganut agama Islam. Sebagai umat Islam, kita mempunyai kewajiban untuk melaksanakan berbagai tanggung jawab, salah satunya adalah menunaikan zakat. Zakat terbagi menjadi dua kategori dalam konsep Islam, yaitu Zakat Maal dan Zakat Fitrah. Setiap Muslim diwajibkan untuk membayar zakat setelah mencapai nisab yang ditentukan dalam rukun Islam ketiga.<sup>1</sup>

Di Indonesia, ada dua kelembagaan pengelolaan zakat yang diakui pemerintah, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Kedua-keduanya telah mendapatkan payung perlindungan dari pemerintah, ”wujud“ perlindungan pemerintah terhadap kelembagaan pengelola zakat tersebut adalah undang-undang RI nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.<sup>2</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa zakat memegang peranan penting dalam kehidupan umat Islam, baik secara spiritual maupun sosial. Dalam Q.S. At-Taubah ayat 103, dijelaskan bahwa zakat adalah bagian dari pengumpulannya:

---

<sup>1</sup>Lailatul Mukarromah and Cici Widya Prasetyandari, “Dampak Implikasi Sistem Informasi Manajemen Baznas (Simba) pada Akuntabilitas Pengelolaan Zakat di Kabupaten Probolinggo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (May 20, 2023): 101–110, [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).12800](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).12800).

<sup>2</sup>Susi Kusmawaningsih and Gita Aryanti, “Strategi Pengumpulan Zakat Mal di Baznas Kota Lubuk Linggau di Tinjau dari Hukum Ekonomi Syariah,” *Muamalah* 9, no. 1 (June 23, 2023): 45–51, <https://doi.org/10.19109/muamalah.v9i1.17987>.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٦﴾

Terjemahan:

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.<sup>3</sup>

Namun, secara katagori, Ibnu Qayyim membagi zakat menjadi dua kategori, yang terbagi menjadi delapan asnaf. Kategori pertama terdiri dari mereka yang menerima zakat berdasarkan kebutuhan, seperti fakir, miskin, riqab, dan ibn sabil. Kategori kedua terdiri dari mereka yang menerima zakat untuk digunakan sendiri, seperti amil, muallaf, dan mereka yang berhutang untuk tujuan yang baik dan berjuang di jalan Allah. Sangat mungkin bagi umat Islam di Indonesia untuk menghimpun dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf). Di Indonesia, lembaga pengelola dan penyalur ZISWAF hampir berubah menjadi persaingan bisnis baru.<sup>4</sup> Untuk itu, setiap lembaga pengelolaan zakat perlu terus berupaya untuk mengembangkan dan memperkenalkan keunikan bisnisnya kepada publik.<sup>5</sup>

Salah satu lembaga pengelola dan penyalur ZISWAF di Indonesia adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Baznas merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI

<sup>3</sup>Kementerian Agama RI, “*Al-Quran dan Terjemahannya*,” (Bandung: PT. Lajnah Pentashihan, 2020), 328.

<sup>4</sup>Ades Sugita *et al.*, “Analisis Peranan Pengelolaan Dana Ziswaf dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat pada Lazisnu Kabupaten Cirebon,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1, no. 1 (2020): 8-18, <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i1.6>.

<sup>5</sup>Muzayyanah Jabani, M Shadri Kahar Muang, and Muhammad Hidayatur Rahman, “Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty,” *Journal of Islamic Mangement and Bussines* 5, no. 1 (April, 2022): 44-60.

No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Dalam UU tersebut, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Dengan demikian, BAZNAS bersama Pemerintah bertanggung jawab untuk mengawal pengelolaan zakat yang berasaskan: syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas.<sup>6</sup>

Zakat berfungsi untuk memberdayakan ekonomi umat. Pentingnya syariat zakat dalam Islam dapat dilihat dari kenyataan yang termaktub secara tegas dalam al-Qur'an. Perintah penunaian zakat disebutkan secara berurutan dengan perintah penegakan salat dalam ayat al-Qur'an, yang jumlahnya tidak kurang dari 28 kali. Dengan demikian dapat dipahami bahwa posisi zakat sejajar dengan penegakan salat. Selain itu, zakat merupakan rukun Islam yang ketiga dari lima rukun Islam. Begitu pentingnya kewajiban mengeluarkan zakat, khalifah Abu Bakar As Shiddiq memerangi orang-orang yang enggan membayar zakat. Zakat menjadi sebuah upaya dan alternatif menolong masyarakat yang tergolong miskin.<sup>7</sup> Indonesia memiliki beberapa organisasi amal Islam, seperti LAZ (Lembaga Amil Zakat), dan BAZNAZ (Badan Amil Zakat Nasional) untuk mendistribusikan

---

<sup>6</sup>Badan Amil Zakat Nasional, "Tentang Zakat", <https://baznas.go.id/zakat>. Diakses 12 Juni 2024, Pukul 14.30 WITA.

<sup>7</sup>Nur Amal Mas, Muh. Darwis, and Fasiha, "Pengaruh Zakat Produktif Terhadap Penanggulangan Kemiskinan pada Program Pemberdayaan Ekonomi Mustahik di Baznas Kota Palopo," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 2021, 465–475, <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i1.1843>.

bantuan kepada mereka yang membutuhkan. Bantuan tersebut berupa pakaian, makanan, perumahan, keuangan, pelatihan dan peluang kerja. Namun organisasi-organisasi ini dibatasi dalam pekerjaan mereka karena sangat bergantung pada amal sukarela shadaqah dan zakat.<sup>8</sup>

Pada era digital ini, kegiatan branding juga berkembang dengan munculnya media sosial, komunikasi antara pemilik bisnis dengan pelanggannya dapat dilakukan secara cepat dan tidak memandang jarak. *Digital branding* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai platform baik website maupun media sosial. *Digital branding* menurut Lotta Back dalam Ferbita, Setianti, & Dida, adalah wadah di era digital dalam menyampaikan merek. Oleh karena itu, digital branding dapat menjadi strategi baik secara bisnis, pemasaran, dan perencanaan sebuah merek untuk membangun reputasi dan citra. Media sosial juga menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra merek pada perusahaan dan penghubung antara masyarakat dengan sebuah lembaga. Merujuk pada pernyataan tersebut, digital branding dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan media sosial merupakan alat alternatif dalam menghemat biaya dalam pemasaran produk.<sup>9</sup>

Teknologi informasi dan internet telah menjadi bagian integral dari berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang filantropi dan pengumpulan zakat. Pemanfaatan teknologi internet telah memungkinkan manusia untuk bekerja

---

<sup>8</sup>Nurfiana Nurfiana and Sakinah Sakinah, "Zakat dan Kajiannya di Indonesia," *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (February 24, 2022): 21–25, <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i1.158>.

<sup>9</sup>Putri Fellanny and Sinta Paramita, "Analisis *Digital Branding* pada Media Sosial Akun Instagram," *Prologia* 7, no. 1 (March 29, 2023): 189–197, <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>.

tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga memungkinkan akses kapanpun dan dimanapun. Hal ini juga menciptakan media baru untuk menjalankan usaha bisnis, sebab pertumbuhan signifikan tersebut didukung oleh infrastruktur yang semakin canggih. Saat ini, Internet merupakan jaringan media yang paling luas dan mudah diakses oleh sebagian besar masyarakat. Jaringan ini harus dimanfaatkan untuk meminimalkan efisiensi akses produk atau layanan dan waktu penjualan. Salah satunya adalah pengumpulan zakat, yang memiliki beragam kemungkinan sehingga menuntut inovasi dan kemudahan akses.<sup>10</sup>

Tidak hanya itu, internet nyatanya juga memberikan kontribusi yang nyata terhadap lembaga zakat atau biasa dikenal dengan istilah e-filantropi. Hadirnya internet di Indonesia dalam pengumpulan zakat melalui e-filantropi menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat Islam kelas menengah ke bawah untuk mendonasikan dana mereka. Awal momentum perkembangan filantropi Islam di Indonesia sebenarnya dimulai sekitar tahun 1990-an, dan hingga kini pertumbuhannya sangat pesat. Di antara lembaga zakat yang cukup dominan menjadi rujukan masyarakat adalah masjid. Besarnya jumlah kaum muslim menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah masjid terbanyak di dunia yakni mencapai 800.000 masjid. Dengan demikian, potensi jumlah dana terhimpun pada masjid sangat besar.<sup>11</sup> Kehadiran internet juga memunculkan pergeseran perilaku orang-orang dalam berdonasi. Pergeseran tersebut semakin berkembang berkat kreativitas dalam aktivitas filantropi. Platform media sosial

---

<sup>10</sup>Andi Hidayat *and* Mukhlisin Mukhlisin, "Analisis Pertumbuhan Zakat pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (November 19, 2020): 675, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1435>.

<sup>11</sup>Akhmad Syarifuddin *and* Adzan Noor Bakri, *Zakat dan Pemberdayaan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2023), 2.

digunakan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dengan layanan e-filantropi. Platform ini juga digunakan oleh lembaga filantropi untuk membangun kesadaran para donatur dalam mendonasikan dananya, hingga kepada aktivitas dan mekanisme filantropi dalam pengelolaan dana zakat, distribusi, sampai evaluasi pun dilakukan secara transparan dan akuntabel dengan pemberitaan dana secara berkala di platform e-filantropi.<sup>12</sup>

Penggunaan platform media sosial dalam mempromosikan layanan e-filantropi lebih menekan kepada pengelolaan *layout* atau tampilan, dan pesan (*content*) yang harus disesuaikan dengan poster khalayak ramai. Filantropi di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk pemasaran serta penguatan kesadaran merek yang mempengaruhi donatur dalam mengambil keputusan untuk berdonasi di filantropi.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil penghitungan BAZNAS, potensi zakat Indonesia tahun 2020 mencapai Rp327 triliun dimana potensi ini setara dengan 75% anggaran perlindungan sosial APBN Indonesia. Potensi ini menyiratkan bahwa zakat dapat berperan besar jika disalurkan dengan tepat dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.<sup>14</sup> Dalam usaha untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam mengelola zakat serta memastikan pengumpulan dan penyaluran dana zakat yang merata di

---

<sup>12</sup>Yuliana Rakhmawati, “Studi Media Filantropi Online: Pergeseran Altruisme Tradisional-Karitas Menuju Filantropi Integratif,” *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 13, no. 2 (September 30, 2019): 167–186, <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2082>.

<sup>13</sup>Kurniawan, “*Branding* Produk dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dhuafa di Era Digital (Studi Kasus LAZIS Syuhada Yogyakarta),” *Tesis Program Interdisciplinary Islamic Studies Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2020): 89.

<sup>14</sup>Direktorat Kajian dan Pengembangan Badan Amil Zakat Nasional, *Potensi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Skema Istitsmar Dana Zakat*, (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2023), 7.

seluruh Indonesia, BAZNAS memiliki cabang di setiap wilayah, termasuk BAZNAS Kota Palopo sebagai salah satunya.

Kota Palopo merupakan sebuah kota di bagian selatan provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Sebelumnya, Palopo memiliki status sebagai kota administratif sejak tahun 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu. Namun, pada tahun 2002, berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002, Palopo ditingkatkan menjadi kota otonom. Pada saat itu, Palopo terdiri dari 4 kecamatan dan 20 kelurahan. Selanjutnya, pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, terjadi pemekaran wilayah menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Luas wilayah Kota Palopo mencapai 247,52 km<sup>2</sup>, dan populasi penduduknya mencapai 190.867 jiwa pada akhir tahun 2022.<sup>15</sup>

Kota palopo memiliki potensi zakat yang cukuplah besar terhimpun sebanyak Rp. 415.809.399 juta rupiah. Dan disalurkan sebanyak Rp. 193.571.300 juta rupiah pada tahun 2023. Total muzakki yang ada di Kota Palopo sebanyak 1.399 dan mustahik 330.<sup>16</sup> Dalam menghimpun potensi zakat tersebut, maka BAZNAS Kota Palopo perlu menyusun strategi digital branding dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah yang tepat. Adapun strategi *digital branding* merupakan suatu strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi sangat sekarang sudah berkembang pesat dan

---

<sup>15</sup>BPS Kota Palopo, *Kota Palopo dalam Angka Palopo Municipality in Figures 2024*, Edisi 2 (Palopo: CV. Bilal Jaya Mandiri, 2024), 75.

<sup>16</sup>Hasil Observasi Bersama Dwi Ahmad Asri Hidayat, selaku Amil Pelaksana Bagian Administrasi, SDM, dan Umum BAZNAS Kota Palopo. Tanggal 26 Juni 2024.

memasuki revolusi industri.<sup>17</sup> Jika pemasaran melalui media sosial dimaksimalkan dengan membangun digital branding, maka produk akan semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga bisa meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah.

Adapun lembaga pengelolaan zakat yang lain seperti LAZIZWAF melakukan strategi *branding* melalui proses perencanaan berupa strategi pemanfaatan kanal *digital fundraising*, seperti website, email marketing, sosial media marketing, dalam rangka mengumpulkan zakat, infaq, wakaf dan shadaqah lebih optimal.<sup>18</sup> Sedangkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah melakukan rencana atau strategi merek yang dilakukan untuk lebih menguatkan serta mengkomunikasikan lembaga amil zakat (LAZ) Zakat Sukses di benak para donatur. *Brand strategy* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh Zakat Sukses yang berhasil dilakukan melihat capaian yang diperolehnya dari tahun ke tahun.<sup>19</sup>

Dalam menghadapi dinamika zaman yang semakin digital, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi suatu kebutuhan mendesak bagi lembaga filantropi seperti BAZNAS khususnya di Kota Palopo. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengeluarkan zakat merupakan faktor utama belum terkumpulnya zakat secara optimal. Dibutuhkan sosialisasi yang cukup untuk membantu masyarakat keluar dari permasalahan ketidaktahuannya terhadap

---

<sup>17</sup>Hawangga Dhiyaul Fadly and Utama Utama, "Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding ditengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 2, (August 30, 2020): 213-222, <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>.

<sup>18</sup>Veri Setiawan, "Strategi Branding Laziswaf Unida Gontor dalam Optimalisasi Digital Fundraising," *Jurnal Nawala Visual* 5, no. 1 (May 2, 2023): 20-26, <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.450>.

<sup>19</sup>Hamzah Robbani and Sadiyah El Adawiyah, "Brand Strategy Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 7 (August 2, 2023): 374-387, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8241713>.

pentingnya berzakat. Perkembangan media sosial, situs web, dan aplikasi mobile membuka peluang baru untuk memberdayakan lembaga filantropi dalam hal pengumpulan zakat. Pengguna media sosial tentunya selalu meningkat dari tahun ke tahun, dengan ini suatu perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dalam membangun *digital branding* agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan tentu saja mendapat kepercayaan dari masyarakat tersebut.<sup>20</sup>

Melalui hasil observasi terhadap BAZNAS Kota Palopo, terlihat bahwa meskipun sudah melakukan upaya untuk meningkatkan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Beberapa tantangan tersebut melibatkan tingkat kesadaran masyarakat terkait zakat, infaq dan sedekah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan permasalahan yang terkait dengan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah oleh BAZNAS Kota Palopo, dengan fokus pada strategi *digital branding*. Penelitian ini akan melibatkan observasi terhadap praktik-praktik yang ada di BAZNAS Kota Palopo serta potensi dan tantangan dalam mengadopsi strategi *digital branding*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi dan strategi yang dapat membantu BAZNAS Kota Palopo dalam memanfaatkan teknologi digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan merumuskan penelitian yang berjudul **“Strategi *Digital Branding* Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah”**.

---

<sup>20</sup>Ni Putu Lely Handayani and G.N. Joko Handayani Adinegara, “Peran Sosial Media dalam Meningkatkan *Digital Branding* Perusahaan Jasa,” *Sintesa* 5, (2022): 409–412.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini di fokuskan pada Strategi *Digital Branding* Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat ditarik permasalahan yang perlu dikemukakan. Adapun rumusan masalah yang perlu dikemukakan, yaitu:

1. Bagaimana strategi *digital branding* Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah?
2. Apakah penerapan strategi *digital branding* BAZNAS Kota Palopo berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah?
3. Apakah kendala yang dihadapi BAZNAS Kota Palopo dalam menerapkan strategi *digital branding*?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *digital branding* Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *digital branding* BAZNAS Kota Palopo berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi BAZNAS Kota Palopo dalam menerapkan strategi *digital branding*.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang harus dicapai dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi *digital branding* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah. Sehingga dapat berguna di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di masa depan. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik di bidang manajemen zakat dan *digital branding*.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Masyarakat Muslim Kota Palopo**

- Memberikan pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya zakat, infak, dan sedekah sebagai bagian dari kewajiban agama dan kontribusi sosial.
- Menyediakan akses informasi yang lebih mudah dan transparan terkait penyaluran dana ZIS melalui platform digital BAZNAS dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat, sehingga mendorong partisipasi lebih aktif dalam berzakat.

- b. Bagi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo
  - Menjadi acuan dalam menyusun atau menyempurnakan strategi digital branding agar lebih relevan dengan tren masyarakat digital.
  - Meningkatkan daya saing BAZNAS dengan lembaga-lembaga amil zakat lain melalui pendekatan branding yang sistematis berbasis teknologi dan meningkatkan jumlah muzakki melalui peningkatan visibilitas dan citra positif di media sosial dan kanal digital lainnya.
- c. Bagi Pemerintah Kota Palopo
  - Mendukung program pengentasan kemiskinan melalui peningkatan dana sosial yang terkelola dengan baik oleh BAZNAS.
  - Memberikan referensi kebijakan dalam sinergi antara pemerintah daerah dan lembaga zakat untuk mencapai kesejahteraan masyarakat.
- d. Bagi Peneliti
  - Memberikan pengalaman langsung dalam penelitian lapangan dan pengembangan kajian strategi *digital branding* dalam konteks lembaga keagamaan.
  - Menambah wawasan dan keterampilan analisis terhadap strategi pemasaran digital yang relevan dengan nilai-nilai sosial dan religius.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk membandingkan penelitian sebelumnya dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Adapun penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dijadikan sumber rujukan untuk mendukung penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arifiastuti Karimah Nurfitriana, “*Strategi Branding Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Sleman dalam Menarik Minat Masyarakat*” tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan Baznas Sleman dalam mengimplementasikan strategi *branding* adalah dengan metode sosialisasi, melakukan kampanye berupa Gerakan Cinta Zakat, media baliho atau spanduk, menggunakan *digital marketing*. Hasil dari analisis strategi generik porter Baznas Sleman lebih cenderung kepada strategi diferensiasi yaitu memiliki Program Zakat Panutan sebagai kekuatan branding dan strategi fokus yaitu menargetkan ASN sebagai muzakki tetap, strategi fokus ini digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif.<sup>21</sup> Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang strategi *branding* yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam zakat dengan menggunakan

---

<sup>21</sup>Arifiastuti Karimah Nurfitriana, “Strategi *Branding* Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Sleman dalam Menarik Minat Masyarakat Terhadap Gerakan Cinta Zakat Menyejahterakan Umat,” *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2023): 45.

metode kualitatif deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu mengkaji tentang Baznas Sleman dalam menarik minat masyarakat terhadap gerakan cinta zakat dalam menyejahterakan umat serta lokasi dan waktu penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Novita, Susi Widayati, Diah Rury Irawati, Kokoy Rokoyah & Melani Dewi Lusita, "*Strategi Digital Branding yang Efektif untuk UMKM Menggunakan Tiktok*" tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM harus mampu dan mau memanfaatkan media sosial agar bisa dan mampu bersaing dipasar yang lebih luas. Tetapi pemasaran melalui media digital ini memerlukan strategi branding produk yang lebih rumit dan kompleks. Para UMKM harus bisa melihat peluang dan memilih, mana media digital yang cocok untuk mereka gunakan dalam berdagang. Mereka juga harus bisa melihat mana media digital yang lebih menjanjikan dan memiliki peluang paling besar dalam melakukan strategi branding. Tiktok sebagai platform baru yang mengusung video konten, lebih tepat rasanya jika dimanfaatkan oleh UMKM untuk melakukan strategi branding akan produk mereka. Atau para UMKM juga bisa ikut menggunakan jasa endorsement yang banyak dilakukan oleh para pengguna tiktok. Hadirnya tiktok disaat pandemik, memberikan alternatif baru dan insight baru untuk para UMKM mengembangkan bisnisnya.<sup>22</sup> Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang strategi *digital branding* dengan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu fokus pada

---

<sup>22</sup>Diana Novita *et al.*, "Strategi Digital Branding yang Efektif Untuk UMKM Menggunakan Tiktok," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (May 30, 2022): 3507–3512, <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>.

satu platform tiktok dan teknik *branding* yang spesifik untuk UMKM dengan serta objek, lokasi dan waktu penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Maulana, Jasip Soleh, Antin Setiyawati & Udin Ahidin “*Strategi Digital Branding dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin*” tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin sudah menerapkan *Digital Branding* sebagai Strategi Promosi mereka sejak beberapa tahun lalu. Dalam prakteknya, strategi *digital branding* yang dilakukan berhasil membangun image positif terhadap Pesantren sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menuntut ilmu di Pondok Pesantren. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *Digital Branding* yang digunakan oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin sangat efektif dalam meningkatkan jumlah santri serta populeritas Pondok Pesantren tersebut. Dengan kata lain, *digital branding* sebagai salah satu strategi *marketing* sangat relevan untuk diterapkan di Lembaga Pendidikan.<sup>23</sup> Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang strategi digital branding dengan metode kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu mengkaji tentang penerapan strategi *digital branding* dilakukan dalam membangun image dan meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin serta objek, lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

---

<sup>23</sup>Irfan Maulana *et al.*, “Strategi *Digital Branding* dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin,” *Jurnal PERKUSI* 2, no. 2 (6 April, 2022): 169–178, <http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i2.19598>.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sevilia Sujarwo Indrias Putri, “*Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding*” tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan membangun strategi melalui *digital branding* merupakan sebuah langkah yang penting dan terbukti efektif dalam kinerjanya menguatkan gerak ekonomi kreatif di masa pandemi Covid-19. Diketahui juga bahwa dalam proses membangun brand yang kuat, branding digital dapat memperkuat produsen sehingga mampu bertahan di masa sulit pandemi Covid-19 serta mengimbangi laju perkembangan era yang serba *digital*. Seiring meningkatnya penggiat jejaring sosial dan era ‘*internet of things*’, serta kepercayaan konsumen terhadap *brand*, maka penjualan juga dapat meningkat secara drastis. Urgensi *digital branding* dalam pemasaran semakin terlihat dengan perkembangan teknologi dan maraknya pengguna internet serta penggiat jejaring sosial. Hal yang demikian sudah seharusnya merubah *mindset* (pola pikir) para produsen atau pemilik *brand* bahwa *brand* itu sendiri adalah aset yang berharga. *Brand* semakin nampak sebagai aset perusahaan yang harus dijaga, dipertahankan nilai-nilainya sehingga menciptakan citra yang baik dan menghasilkan loyalitas oleh konsumen. Supaya dapat memenangkan kompetisi pasar nilai-nilai ekuitas *brand* harus dikelola dengan terencana, strategis agar mampu menjawab tantangan serta ekspektasi dari konsumen. Differensiasi atau pembedaan produk juga perlu difokuskan agar konsumen memiliki pilihan yang leluasa sesuai dengan selera dan daya beli. Jenis langkah differensiasi yang dapat dilakukan seperti menambah varian produk kosmetik yang beragam, packaging yang unik dan berbeda dengan produk sejenis, agar lebih mudah menciptakan identitas

tersendiri di mata konsumen. Strategi differensiasi produk penting dilakukan karena adanya kompetisi yang sengit antar produsen dan untuk tetap stabil bertahan di masa sulit pandemi Covid-19. Kesiapan produsen sangat diperlukan untuk menghadapi perubahan pasar. Kemampuan membaca pasar dengan melakukan riset dan *development* juga sangat diperlukan agar mampu bertahan dalam kompetisi pasar. Melalui *digital branding* yang dibangun dengan strategi yang matang, sebuah *brand* akan mampu mengikuti perkembangan ekonomi kreatif untuk tetap sukses bertahan di masa pandemi Covid-19.<sup>24</sup> Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan *digital branding* dengan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti mengkaji tentang *strategi branding* produk MOP *beauty* sebagai pelaku ekonomi kreatif dalam produk kosmetik yang berkualitas di masa pandemi, serta objek, lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Strategi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>25</sup> Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategia* (*stratus* militer dan *ag* memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan

---

<sup>24</sup>Sevilia Sujarwo Indrias Putri, "Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui *Digital Branding*," *Journal of Academia Perspectives* 2, no. 2 (September, 2022): 161–165, <https://doi.org/10.30998/jap.v2i2.1220>.

<sup>25</sup>Ebta Setiawan, "*Strategi: Kamus Besar Bahasa Indonesia*", <https://kbbi.web.id/strategi>. Diakses 28 Juni 2024.

untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan di dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr, konsep strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif berbeda yaitu:

- a. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
- b. Perspektif apa yang organisasi harus lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengemplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu

- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Menurut David, definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.<sup>26</sup>

Indikator strategi yang dikemukakan oleh Geoff Mulgan yaitu:

- a. Tujuan (*Purposes*), peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh konsep masyarakat Jepang tentang tujuan (*purposes*) itu sendiri, yang dinamakan Ikigai, yang merupakan konsep masyarakat Jepang yang berarti sebuah alasan untuk tujuan. Di mana indikator dari Ikigai adalah, mission (misi) dan *passion/vocation* (bakat/kemampuan). Dari indikator konsep masyarakat Jepang tentang tujuan tersebut dapat kita ketahui bahwa untuk memiliki sebuah tujuan dibutuhkan misi dan kemampuan untuk menjalankan dan mengimplementasi misi tersebut.
- b. Lingkungan (*Environment*), peneliti mengambil teori yang dikeluarkan oleh United States *Environmental Protection Agency*. Yang menyatakan bahwa indikator dari sebuah lingkungan dapat diukur dari *changes in ambient conditions* (perubahan yang terjadi pada kondisi sekitar), dan *change of human health* (perubahan pada kesehatan manusia).
- c. Pengarahan (*Direction*), peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh George R. Terry, yang merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk

---

<sup>26</sup>Muh Umran *et al.*, *Strategi Manajemen Humas dalam Konsep Teoritis*. (Sumatra Barat: CV. Aska Pustaka, 2023), 3.

mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut. Pada bagian ini terdapat empat indikator pengarahan atau *directions*, di antaranya adalah, koordinasi (*coordination*), motivasi (*motivation*), komunikasi (*communication*), dan perintah (*command*). Pada *directions* atau pengarahan dapat kita ketahui ada empat indikator yang dapat menjadi acuan dari sebuah pengarahan.

- d. Tindakan (*Action*), pada bagian ini terdapat tiga indikator, di antaranya adalah: *external situation* (situasi eksternal), *device* (perangkat yang digunakan), dan *decission making* (pengambilan keputusan). Ketiga hal ini sangat berkaitan erat saat akan melakukan sebuah tindakan.
- e. Pembelajaran (*Learning*), pada bagian ini terdapat dua indikator penting, di antaranya adalah: *comparation method* (metode perbandingan), dan *identification* (identifikasi).

Menurut pendapat para ahli di atas, dapat diartikan bahwa strategi merupakan rencana yang disusun oleh manajemen puncak (*Top Management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan, rencana ini bisa meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan dan menguatkan eksistensi organisasi dan mampu memenangkan persaingan di luar, namun yang terpenting bagi perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif untuk meningkatkan daya saing. Cara berpikir strategis ini tentunya sangat penting bagi sebuah organisasi, karena

strategi merupakan langkah awal untuk memahami dan mengimplementasikan strategi tersebut<sup>27</sup>

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah bentuk perencanaan yang diinginkan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## **2. Teori *Branding***

### **a. Pengertian *Branding***

*Branding* berasal dari kata *brand* yang memiliki makna denotatif dengan merk. *Brand* dan *Branding* merupakan dua hal yang berbeda meskipun memiliki ketertarikan yang sama. *Brand* adalah merek, logo, simbol atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain. Menurut Lamb and Hair, *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Kartajaya, *brand* adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, bisa berupa nama, logo, *trademark*, atau berbagai bentuk simbol lainnya.<sup>28</sup> Sedangkan *branding* Menurut Sitorus et al. merupakan aktivitas pencitraan di mana di dalam citra terdapat gambaran, *image*, dan berbagai hal yang *intangible*. Tujuan dari *branding* yaitu agar suatu pihak dapat lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya.

---

<sup>27</sup>Albert Januar Christian, "Strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Guna Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang Terdampak Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19)," *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia* (2020): 13–44.

<sup>28</sup>Katarina Podlogar Mentor, "Strategi Perancangan Visual Branding sebagai Media Promosi Pasar Bekonang," *Jurnal Sanggitarupa* 3, no. 1 (2022): 27–37.

Menurut Prasetyo & Febriani *branding* adalah kegiatan yang sangat penting dalam organisasi apapun karena pengaruhnya besar dan bisa menentukan hidup dan matinya sebuah merek atau *brand*. Dalam melakukan kegiatan *branding*, diperlukan sebuah strategi karena *brand* itu sendiri memiliki tahapan atau tingkatan sampai memiliki kemapanan. Kekuatan citra dapat dibentuk, dikelola, dikembangkan, dan dioptimalkan pada masyarakat atau calon konsumen dengan memperkuat secara visual, dengan menampilkan karakter merek yang kuat dengan kapabilitas dan pengalamannya. Hal ini dapat dilakukan secara mandiri oleh perusahaan atau organisasi maupun bekerja sama dengan organisasi atau kelompok lain.<sup>29</sup>

Menurut Blamer dalam Ulfa indikator *branding* yaitu:

- 1) Memberikan informasi yang akurat
- 2) Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing
- 3) Selalu meningkatkan pelayanan konsumen.<sup>30</sup>

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau *brand* sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain.

#### b. Proses *Branding*

Dikemukakan oleh Wijaya, proses *branding* itu melalui beberapa tahapan, pertama, kesadaran akan merek atau *brand awareness*; kedua, konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau *brand knowledge*;

---

<sup>29</sup>Ignatius Dwi Rezky Joel, Uud Wahyudin, and Dedi Rumawan Erlandia, "Penggunaan Film Pendek sebagai Bentuk Branding PT Sarinah," *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora* 1, no. 3 (August 9, 2023): 196-211.

<sup>30</sup>Ulfah Intan Fauzi, "Pengaruh Branding dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah," *Youth & Islamic Economic Journal* 2, no. 1 (May, 2021): 42-47.

ketiga, konsumen mulai memahami citra terhadap merek atau *brand image*; keempat, terdapat pengalaman merek dari konsumen atau *brand experience* dan berikutnya yang kelima adalah kesetiaan konsumen pada merek (*brand loyalty*) sampai akhirnya pada puncaknya ialah konsumen memiliki spiritualitas kepada merek atau dikenal dengan istilah *brand spirituality*.<sup>31</sup>

- 1) Menurut Kotler & Keller kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Sedangkan Peter dan Olson menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.<sup>32</sup>
- 2) Menurut Keller pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi–asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun

---

<sup>31</sup>Bambang D. Prasetyo and Nurfian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: Tim UB Press, 2020), 6.

<sup>32</sup>Subhan Akbar Saidi, R.A A Asnawi, and Victor Ernest Huwae, “Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku,” *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 01 (September 19, 2023): 42–58, <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>.

mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek.<sup>33</sup>

- 3) Menurut Kotler dan Amstrong *brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.<sup>34</sup>
- 4) Menurut Suryati loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Junaedi, loyalitas dalam bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Konsepualisasi dari loyalitas berkembang secara perlahan lebih dari setahun, dimulai dari upaya atas apa dari perilaku loyalitas. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Menurut Priansa antara lain:

- a) Nilai dan Harga
- b) Citra/*Image*
- c) Kenyamanan dan Kemudahan

---

<sup>33</sup>Dwi Ridwanto, "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Knowledge* dan *Brand Strength* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

<sup>34</sup>Pristanto Ria Irawan, Abdillah Abdillah, and Taryanto Taryanto, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Home Industry* Sandal Kulit Kandangwesi *Collection* Garut," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022): 61, <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>.

- d) Kualitas
  - e) Kepuasan Konsumen
  - f) Pelayanan
  - g) Garansi dan Jaminan
  - h) Kepercayaan Merek Konsumen
- 5) *Brand Experience* akan dirasakan konsumen ketika konsumen mulai mencari produk, membelinya, serta menerima pelayanan yang diterima. Menurut Firmansyah *brand experience* pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi, atau dalam bahasa Inggrisnya *sensation*, berasal dari kata Latin, *sensatus*, yang artinya dianugerahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita. Menurut Alloza dalam Sidabutar & Dharmayanti, *brand experience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand experience*, menurut Sunaryo et al, ada tiga faktor pembentuk *brand experience* yaitu;
- a) *The product experience*, dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsinya
  - b) *The look and feel*, dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain

c) *Ecperiental communications*, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek yang lain. Menurut Brakus et al, *brand experience* memiliki 4 dimensi yang merupakan indikator atau pengukuran *brand experience* diantaranya sebagai berikut:

- (1) *Sensory experience*. Suatu pengalaman yang menciptakan rasa dari panca indra atau alat peraba
- (2) *Intelectual experience*. Suatu pengalaman yang menciptakan rasa emosional dari hati
- (3) *Behavioral experience*. Suatu pengalaman yang menciptakan rasa secara fisik
- (4) *Intelltual experience*. Suatu pengalaman yang tercipta untuk mendorong konsumen agar terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan dan keadaan merek.<sup>35</sup>

### 3. *Digital Branding*

*Digital branding* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat melalui media digital, seperti web perusahaan dan media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Begitu pentingnya kajian *branding* dan fenomenanya, maka aktivitas branding tidak hanya untuk organisasi perusahaan,

---

<sup>35</sup>Dedek Gultom and Lidya Hasibuan, "Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Handphone," *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora* 1, no. 1 (June 10, 2021): 214–225. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.318>.

melainkan juga untuk wisata, tempat, kegiatan politik, dan bahkan personal. Proses *branding* juga bisa diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan, dimana tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi lebih terkenal. Melakukan kegiatan *branding* memerlukan strategi, karena *brand* itu sendiri mempunyai tahapan atau tingkatan sampai memiliki kemapanan.<sup>36</sup>

#### 4. Badan Amil Zakat Nasional

##### a. Pengertian Zakat

Zakat secara bahasa ( زكاة ) adalah bentuk masdar dari kata dasar ( زكي ) bersih. Zakat diterjemahkan "barakah" tumbuh, suci/bersih dan maslahah. Sesuatu itu, 'zaka' berarti tumbuh dan berkembang, sedang seseorang yang dikatakan 'zaka' berarti orang ini baik. Dalam kitab-kitab fikih, perkataan zakat diartikan suci, tumbuh dan berkembang serta berkah. Jika pengertian ini dihubungkan dengan harta, secara menurut islam harta tersebut (yang sudah dizakati) akan tumbuh dan berkembang, suci serta berkah. Zakat memiliki tujuan yang tidak hanya sekedar memberikan santunan kepada orang miskin secara konsumtif, Namun zakat juga mempunyai orientasi yang lebih permanen dalam jangka panjang, yaitu bertujuan mengentaskan kemiskinan dan ketimpangan yang terjadi di suatu negara.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Evi Enitari Napitupulu *et al.*, "Pengaruh *Digital Branding* Terhadap Minat Kunjung Pada Pelanggan D ' Raja Coffee," *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 2, no. 8 (Desember, 2024): 149–160.

<sup>37</sup>Nur Amal Mas, Muh. Darwis, and Fasiha, "Pengaruh Zakat Produktif terhadap Penanggulangan Kemiskinan pada Program Pemberdayaan Ekonomi Mustahik di Baznas Kota Palopo," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 2, no. 1 (February, 2022): 465–475, <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i1.1843>.

Konsep dasar zakat mengharuskan orang-orang yang memiliki kelebihan rezeki (zakat wajib) untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan (penerima zakat), seperti orang-orang yang membutuhkan dan fakir miskin.<sup>38</sup>

Apabila dikupas pengertian menurut bahasa sebagaimana telah dikemukakan, maka akan timbul beberapa makna, antara lain:

- 1) Menumbuh-kembangkan tanaman amal di akhirat, dan secara otomatis di dunia dapat langsung dirasakan oleh para penerima zakat
- 2) Bertambahnya kebaikan antara muzakki (orang yang berzakat) dan orang yang menerima zakat adalah dalam hal 'silaturahmi'
- 3) Membersihkan sikap egois dalam jiwa
- 4) Memberikan identitas kebaikan seseorang yang telah berzakat

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-Anbiya ayat 73:

وَجَعَلْنَاهُمْ آيَةً يَهْتَدُونَ بِأَمْرِنَا وَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِمْ فِعْلَ الْخَيْرَاتِ وَإِقَامَ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءَ الزَّكَاةِ  
يُؤَكِّدُ لَنَا عَبْدِينَ

Terjemahan:

Kami menjadikan mereka itu pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk atas perintah Kami dan Kami mewahyukan kepada mereka (perintah) berbuat kebaikan, menegakkan salat, dan menunaikan zakat, serta hanya kepada Kami mereka menyembah”.<sup>39</sup>

Sedangkan pengertian zakat secara istilah, para ulama mazhab berbeda pendapat, sebagai berikut: Mazhab Syafi'i mengartikan zakat sebagai: nama bagi sesuatu yang dikeluarkan dari harta atau badan dengan cara yang tertentu. Mazhab Hanafi mengartikan zakat sebagai 'memiliki bagian tertentu dari harta tertentu

---

<sup>38</sup>Humaidi *et al.*, “Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 347, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4601>.

<sup>39</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 328.

untuk diberikan kepada orang tertentu yang telah ditentukan oleh Allah SWT dalam rangka mengharap keridhaan-Nya.

- (1) Mazhab Malikiyah mengartikan zakat sebagai: mengeluarkan bagian tertentu dari harta tertentu, yang telah mencapai nisab, kepada yang berhak, apabila telah telah dimiliki secara sempurna dan telah satu tahun. selain barang tambang, pertanian, dan barang temuan.
- (2) Mazhab Hanafi mengartikan zakat sebagai 'memiliki bagian tertentu dari harta tertentu untuk diberikan kepada orang tertentu yang telah ditentukan oleh Allah SWT dalam rangka mengharap keridhaan-Nya.
- (3) Mazhab Malikiyah mengartikan zakat sebagai: mengeluarkan bagian tertentu dari harta tertentu, yang telah mencapai nisab, kepada yang berhak, apabila telah telah dimiliki secara sempurna dan telah satu tahun. selain barang tambang, pertanian, dan barang temuan.
- (4) Hambali mengartikan zakat sebagai 'hak yang wajib ditunaikan pada harta tertentu, untuk kelompok tertentu, dan pada waktu tertentu.<sup>40</sup>

Secara terminologis (lughat), zakat berarti tumbuh dan berkembang, kesuburan atau bertambah atau dapat pula berarti membersihkan atau menyucikan. Ibnu Mandzur mendefinisikan kata 'zakāh' dari segi bahasa berarti, suci (tahārah), tumbuh (an-nama), berkah (al-barākah), dan perilaku yang terpuji atau amal saleh (al-madh aw as-salāh) arti ini sebagaimana digunakan dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah. Lewis Ma'luf menyatakan bahwa zakat secara bahasa berarti pembuktian (shadaqah), pensucian (taharah), dan pemurnian

---

<sup>40</sup>Guruh Herman Was'an *et al.*, *Manajemen Zakat dan Wakaf*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 3.

sesuatu (sufwatu sya'i). Zakat secara bahasa berasal dari kata "tazkiyah" berarti an-nama' (tumbuh), at-tahārah (bersuci), wa al-Iṣlah (kebaikan). karena harta dibersihkan dengan adanya perintah ini, seseorang akan suci dan diampuni dengannya.

Adapun secara etimologis (syara'), zakat diartikan sebagai se- jumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk diserahkan kepada golongan yang berhak (aṣnāf zakat), di samping mengeluarkan sejumlah lain sebagai infak dan sedekah. Sebagian fuqaha', mengatakan bahwa sedekah wajib dinamakan zakat, sedangkan sedekah sunah dinamakan infak. Sebagian yang lain mengatakan infak wajib dinamakan zakat, sedangkan infak sunah dinamakan sedekah. Menurut M. 'Imarah zakat berarti kewajiban dalam harta khusus yang diwajibkan kepada pemilik harta yang dimiliki secara penuh. Muslim yang merdeka, baligh dan berakal. Jika telah memenuhi nisab, dengan presentase tertentu, dengan berdasarkan manfaat.<sup>41</sup>

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 43:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Terjemahan:

“Tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk”.<sup>42</sup>

Jadi zakat, infak, dan sedekah yang sering disebut dengan ZIS merupakan instrument resmi dalam ajaran Islam yang berkaitan dengan hak milik seseorang atau badan hukum yang memiliki nilai ibadah dan juga merupakan amal sosial

<sup>41</sup>Rahmad Hakim, *Manajemen Zakat: Histori, Konsepsi dan Implementasi*, Edisi 1 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), 3.

<sup>42</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 7.

kemasyarakatan dan kemanusiaan yang berguna untuk membantu kesejahteraan umat, memelihara keamanan dan keseimbangan sosial, dan sekaligus bisa meningkatkan kesejahteraan umat secara keseluruhan.

b. Golongan Penerima Zakat

Orang-orang boleh menerima zakat terbagi atas delapan golongan, sebagai mana yang telah diterangkan dalam Al-Qur'an. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 58:

وَمِنْهُمْ مَّن يَلْمِزُكَ فِي الصَّدَقَاتِ فَإِنْ أُعْطُوا مِنْهَا رَضُوا وَإِنْ لَمْ يُعْطُوا مِنْهَا إِذَا هُمْ  
يَسْخَطُونَ

Terjemahan:

“Di antara mereka ada yang mencela engkau (Nabi Muhammad) dalam hal (pembagian) sedekah-sedekah (zakat atau rampasan perang). Jika mereka diberi sebagian darinya, mereka bersenang hati, dan jika mereka tidak diberi bagian, dengan serta merta mereka marah”.<sup>43</sup>

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ  
عَفْضِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Terjemahan:

“Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah”.<sup>44</sup>

<sup>43</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 196.

<sup>44</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 9.

Dalam Tafsir Al-Muyassar, 8 kelompok yang berhak menerima zakat adalah:

- 1) Fakir, adalah orang-orang yang sangat membutuhkan dan tidak memiliki apa-apa.
- 2) Miskin, adalah orang-orang yang tidak memiliki cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Keduanya diberikan zakat yang dapat menghilangkan kefakiran dan kemiskinan mereka .
- 3) Amil, petugas yang sibuk mengumpulkan zakat. Mereka diberikan zakat sebagai upah atas pekerjaan mereka dalam mengurus zakat.
- 4) Muallaf, orang-orang yang hatinya dilembutkan dengan harapan mereka memeluk Islam, atau untuk memperkuat iman mereka, atau diharapkan dapat bermanfaat bagi umat Islam, atau untuk mencegah keburukan seseorang terhadap umat Islam. Mereka diberi zakat untuk menarik hati mereka dan mencapai kemaslahatan.
- 5) Hamba Sahaya, digunakan untuk membebaskan hamba sahaya dan budak yang ingin menebus dirinya.
- 6) Gharim, yaitu orang yang berutang, baik karena memperbaiki perselisihan maupun yang memiliki utang tidak untuk hal-hal yang merusak atau boros, tetapi kesulitan melunasinya.
- 7) Fisabilillah, para pejuang di jalan Allah, termasuk yang berperang sukarela. Mereka diberi zakat secukupnya untuk membantu dalam perang, seperti untuk mendapatkan senjata, kendaraan, atau nafkah bagi mereka dan keluarganya, agar mereka dapat fokus dan tenang dalam jihad..

- 8) Ibnu Sabil, mereka yang kehabisan biaya di perjalanan dan tak dapat mendatangkan belanja dari kampungnya, walaupun ia orang yang berharta di kampungnya.<sup>45</sup>

c. Keutamaan dan Manfaat Zakat

Diantara keutamaan dan manfaat zakat sebagaimana dikemukakan al-Sayyid Salim adalah sebagai berikut:

- 1) Bahwa zakat yang telah ditunaikan merupakan salah satu sifat yang dimiliki oleh orang-orang yang baik penghuni surga.
- 2) Pelaku zakat termasuk salah satu sifat yang dimiliki orang-orang mukmin yaitu mereka yang berhak memperoleh rahmat Allah.
- 3) Dengan berzakat Allah SWT akan menumbuh kembangkan dan memberikan keuntungan bagi muzakki.
- 4) Para muzakki diberi jaminan perlindungan oleh Allah dari sengatan terik panas pada hari kiamat.
- 5) Zakat dapat membersihkan harta yang belum dibersihkan, dan yang dimaksud "membersihkan" disini ialah membersihkan harta halal dan bukan harta yang diperoleh dengan jalan tidak halal.
- 6) Zakat merupakan wasilah datangnya berbagai kebaikan dan sebaliknya tidak berzakat menyebabkan terputusnya aliran kebaikan.
- 7) Zakat menurut term agama berfungsi sebagai penghapus berbagai kekhilafan dan penebus dosa.
- 8) Dengan berzakat berarti pertanda nyata akan kebenaran iman sang muzakki.

---

<sup>45</sup>Mutya Ramadhanti, Erliani Syafitri Nasution, and Azlan Nasution, "Analisis Q.S At-Taubah Ayat 60 Mengenai Hukum dan Yang Berhak Menerima Zakat," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 6 (June, 2024): 447–451, <https://doi.org/10.59435/gimi.v2i6.571>.

- 9) Zakat dapat membersihkan keberadaan akhlak yang merupakan kepribadian manusia yang bersifat mendasar.
- 10) Zakat dapat menjaga harta tetap bersih dan memeliharanya dari incaran orang-orang jahat untuk mencuri dan atau merampoknya.
- 11) Zakat dapat berfungsi sebagai penolong bagi kaum fakir dan mereka yang menghajatkan. Dikatakan penolong, karena zakat dialokasikan bagi terbentuknya suatu kegiatan positif dan lahan pekerjaan serta memenuhi kebutuhan kaum lemah karena sulitnya cari kerja.
- 12) Keberadaan zakat merupakan "andil" saham seorang muslim atas masyarakat atau umat sebagai kewajiban sosial bagi negara Islam untuk kepentingan tentara, menjaga ancaman, tantangan dan gangguan yang dilancarkan musuh serta sebagai upaya meminimalisir kemiskinan semaksimal mungkin.
- 13) Zakat merupakan bentuk syukur nikmat atas harta yang telah diperoleh.<sup>46</sup>

d. Jenis-Jenis Zakat

Menurut Elsi dalam Siti Berlian pada dasarnya, zakat dibagi menjadi dua jenis yakni:

- 1) Zakat fitrah adalah sejumlah harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim yang memiliki kelebihan makanan pokok bagi dirinya dan orang yang nafkahnya ditanggung olehnya, pada awal bulan Ramadhan sampai menjelang shalat idul fitri dengan tujuan untuk mensucikan jiwa. Menurut Jumhur yang wajib dikeluarkan untuk zakat fitrah adalah biji-bijian dan buah-buahan yang dijadikan makanan pokok. Ukurannya adalah satu sa'. Hanya saja mereka berbeda pendapat mengenai jenis makanannya. Menurut Maliki

---

<sup>46</sup>In Mutmainnah, *Fiqih Zakat*, (Sulawesi Selatan: Dirah, 2020), 16-18.

yang wajib dikeluarkan untuk zakat fitrah adalah makanan pokok yang lebih dominan di suatu daerah yang terdiri dari sembilan jenis makanan, yaitu: qamh, gandum, sult, jagung, dakhlan, kurma, anggur dan keju. Tidak diperbolehkan mengeluarkan zakat fitrah selain dari Sembilan jenis makanan yang disebutkan di atas dan tidak pula mengeluarkan salah satu dari jenis makanan tersebut apabila yang menjadi makanan pokok adalah makanan jenis lain. Untuk muslim Indonesia umumnya dengan beras sebanyak 3,5 liter atau 2,5 kg. Atau bisa diganti dengan uang senilai 3,5 liter atau 2,5 kg makanan pokok (beras) yang harus dibayarkan. Besar zakat yang dikeluarkan menurut para ulama adalah sesuai penafsiran terhadap hadits adalah sebesar satu sha' (1 sha'=4 mud, 1 mud=675 gr) atau kira-kira setara dengan 3,5 liter atau 2,5 kg makanan pokok (tepung, kurma, gandum, aqith) atau yang biasa dikonsumsi di daerah bersangkutan. Zakat Fitrah per orang = 3,5 liter x harga beras di pasaran per liter. Jika dihitung dari segi berat, maka Zakat Fitrah per orang = 2,5 kg x harga beras di pasaran per kilogram.<sup>47</sup>

- 2) Zakat harta (zakatul amwaal/ zakat maal), ialah zakat yang wajib ditunaikan atas kepemilikan harta dengan ketentuan-ketentuan khusus terkait dengan jenis harta, batas nominalnya (nishab), dan kadar zakatnya. Zakat ini disebut dengan zakat maal karena keterkaitannya yang lebih kuat dengan harta daripada keterkaitannya dengan diri pemiliknya. Oleh karena itu, syarat-syaratnya pun lebih banyak yang terkait dengan harta daripada dengan diri pemiliknya. Sebagai contoh, zakat maal terdiri atas uang, emas, surat berharga,

---

<sup>47</sup>Saprida Saprida and Choiriyah Choiriyah, "Sistem Penyaluran dan Perhitungan Zakat Fitrah," *Aksi Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (July 3, 2023): 261–268, <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.784>.

penghasilan profesi, dan lain-lain, sebagaimana yang terdapat dalam UU No. 23/2011 tentang Pengelolaan Zakat, Peraturan Menteri Agama No. 52 Tahun 2014 yang telah diubah dua kali dengan perubahan kedua adalah Peraturan Menteri Agama No. 31/2019, dan pendapat Syaikh Dr. Yusuf Al-Qardhawi serta para ulama lainnya.

Adapun jenis-jenis zakat maal sebagai berikut:

- a) Zakat emas, perak, dan logam mulia lainnya adalah zakat yang dikenakan atas emas, perak, dan logam lainnya yang telah mencapai nisab dan haul. Nisab emas adalah 85 gram, sedangkan perak 595 gram. Tarif zakatnya sebesar 2,5%.
- b) Zakat atas uang dan surat berharga lainnya adalah zakat yang dikenakan atas uang, harta yang disetarakan dengan uang, dan surat berharga lainnya yang telah mencapai nisab dan haul. Nisabnya setara dengan 85 gram emas, dengan tarif zakat sebesar 2,5%.
- c) Zakat perniagaan adalah zakat yang dikenakan atas usaha perniagaan yang telah mencapai nisab dan haul. Perhitungan zakat perniagaan didasarkan pada aset lancar dikurangi kewajiban, kemudian dikenakan tarif 2,5%.
- d) Zakat pertanian, perkebunan, dan kehutanan adalah zakat yang dikenakan atas hasil pertanian, perkebunan dan hasil hutan pada saat panen. Nisabnya setara dengan 653 kg gabah. Tarif zakatnya 5% jika diairi dengan biaya sendiri dan 10% jika diairi dengan air hujan atau irigasi alami.
- e) Zakat peternakan dan perikanan adalah zakat yang dikenakan atas binatang ternak dan hasil perikanan yang telah mencapai nisab dan haul. Nisab dan tarifnya berbeda-beda tergantung jenis ternak atau ikan yang dimiliki.

- f) Zakat pertambangan adalah zakat yang dikenakan atas hasil usaha pertambangan yang telah mencapai nisab dan haul. Nisabnya setara dengan 85 gram emas, dengan tarif zakat sebesar 2,5%.
- g) Zakat perindustrian adalah zakat atas usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang dan jasa. Nisabnya setara dengan 85 gram emas, dengan tarif zakat sebesar 2,5%.
- h) Zakat pendapatan dan jasa adalah zakat yang dikeluarkan dari penghasilan yang diperoleh dari hasil profesi pada saat menerima pembayaran, zakat ini dikenal juga sebagai zakat profesi atau zakat penghasilan. Nisab zakat penghasilan setara dengan 85 gram emas. Tarif zakat yang dikeluarkan sebesar 2,5% dari total penghasilan bruto.
- i) Zakat rikaz adalah zakat yang dikenakan atas harta temuan, dimana tarif zakatnya sebesar 20% tanpa syarat haul.<sup>48</sup>

e. Fungsi-fungsi Zakat

Fungsi- fungsi zakat yang bersifat personal, buah dari ibadah zakat yang berdimensi vertikal, yang dapat membentuk karakter- karakter yang baik bagi seorang muslim yang berzakat (muzakki) maupun yang menerima (mustahiq) antara lain:

- 1) Membersihkan diri dari sifat bakhil.
- 2) Menghilangkan sifat kikir para pemilik harta.
- 3) Mengembangkan rasa tanggung jawab sosial, terutama bagi pemilik harta.
- 4) Menentramkan perasaan mustahiq, karena ada kepedulian terhadap mereka.
- 5) Melatih atau mendidik berinfak dan memberi.

---

<sup>48</sup>Baznas, “Zakat”, <https://baznas.go.id/zakat>. Diakses 2 Juli 2024.

- 6) Menumbuhkan kekayaan hati dan mensucikan diri dari dosa.
- 7) Mensucikan harta para muzakki, dll.

f. Hikmah Berzakat

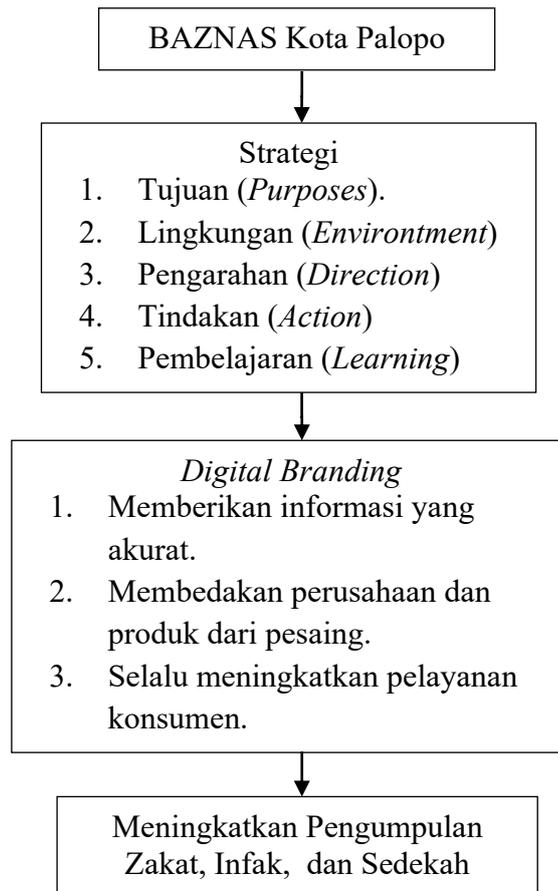
Zakat memiliki hikmah baik secara personal maupun sosial. Secara personal, zakat bermanfaat bagi muzakki dan mustahiq, sementara secara sosial, zakat berperan dalam menciptakan masyarakat yang sejahtera, rukun, dan harmonis. Selain itu, zakat memiliki dua dimensi, yaitu vertikal (*hablum minallah*) dan horizontal (*hablum minannas*), sehingga hikmahnya mencakup hubungan dengan Allah dan sesama manusia.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Astuti Patmaningsih, *Pemberdayaan Zakat Produktif Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq*, (Lampung: Pustaka Ali Imron, 2020), 38-39.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori-teori yang di kemukakan di atas, maka peneliti membuat kerangka berpikir sebagai alur penelitian. Kerangka berpikir yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini tentang Strategi *Digital Branding* Badan Amil Zakat (BAZNAS) Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, infaq dan sedekah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian.<sup>50</sup>

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.<sup>51</sup> Adapun subjek dalam penelitian ini adalah entitas yang menjadi fokus utama penelitian, yaitu BAZNAS Kota Palopo. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi *digital branding* dalam konteks pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah.

---

<sup>50</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 6.

<sup>51</sup>Untung Lasiyono and Wira Yudha Alam, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2024), 34.

### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di kantor lembaga Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo tepatnya di Jl. Islamic Center, Kelurahan Takkalala, Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan agustus hingga september tahun 2024.

### **D. Fokus Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dan informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi maupun data yang banyak terkait masalah dan objek yang sedang diteliti sehingga nantinya akan dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Adapun informan penelitian ini yaitu Wakil Ketua Bidang I Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo, Staff Humas BAZNAS Kota Palopo, Muzakki dan Mustahik.

### **E. Definisi Istilah**

Untuk mengetahui alur dari penelitian ini, maka penulis memberikan pengertian dari masing-masing kata kunci judul dan fokus penelitian berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti. Adapun pengertian dari penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Strategi**

Strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 2. Teori *Branding*

*Branding* merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam *branding* ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah *brand* akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan.

## 3. *Digital Branding*

*Digital branding* adalah proses membangun, memperkuat, dan mempromosikan citra merek atau brand di dunia *digital*, seperti di *website*, media sosial, *email marketing*, dan *platform* online lainnya. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan positif tentang merek di benak pelanggan dan mendorong interaksi dengan merek tersebut. *Digital branding* dapat melibatkan berbagai aspek, termasuk desain *website*, konten *digital*, strategi media sosial, iklan online, dan pengalaman pengguna yang menyeluruh. Dalam era *digital* yang semakin maju ini, *digital branding* sangat penting bagi merek untuk kepercayaan pelanggan dan memperoleh membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

## 4. Badan Amil Zakat Nasional

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan lembaga nonstruktural yang dibentuk Negara untuk melaksanakan pengumpulan dana zakat di Indonesia. Badan Amil Zakat Nasional secara struktural memiliki perwakilan di setiap Provinsi di Indonesia. Lembaga ini didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Pembentukan

BAZNAS pertama kali ditetapkan dengan Keputusan Presiden No 8 Tahun 2001 tentang Badan Amil Zakat Nasional sesuai amanat Undang-Undang No 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang berlaku saat itu. Setelah perubahan regulasi BAZNAS berstatus sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama.

#### **F. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rencana sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan. Desain penelitian ini mencakup langkah-langkah dan strategi yang diperlukan untuk mengatur pengumpulan data agar hasil penelitian menjadi valid, dapat dipercaya, dan relevan. Desain penelitian merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses penelitian, karena jika desainnya tidak tepat, hasil penelitian tidak akan bermakna atau bermanfaat. Dalam hal ini, maka fungsi penelitian adalah kemampuan untuk meng-upgrade atau memperbarui ilmu pengetahuan sehingga tetap *up-to-date*, cangguh, aksiologis, *aplicated* bagi masyarakat.<sup>52</sup> Desain penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kualitatif, karena peneliti bertujuan untuk menemukan fakta dan menginterpretasikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi dan kebutuhan BAZNAS Kota Palopo dalam hal strategi *digital branding* dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah.

---

<sup>52</sup>A Iskandar *et al.*, *Dasar Metode Penelitian*, (Makassar: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia, 2023), 11.

### **G. Data dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari BAZNAS Kota Palopo. Data tersebut merupakan hasil dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.
2. Sumber data sekunder adalah sejumlah data yang telah tersedia sebelumnya dan dimanfaatkan untuk melengkapi kebutuhan informasi dalam penelitian. Seperti buku, e-book dan jurnal.

### **H. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dengan cara melakukan wawancara langsung di BAZNAS Kota Palopo.

### **I. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Metode yang dipakai dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi (*Observation*)

Observasi merupakan observasi kualitatif yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati berbagai sikap/perilaku dan aktivitas dari individu-individu di lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung berkaitan dengan strategi digital branding Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah alat atau metode untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif yang dalam prosesnya terjadi interaksi tanya jawab, baik langsung maupun tidak langsung (melalui saluran tertentu) antara pihak peneliti dengan pihak partisipan penelitian. Setelah peneliti melakukan observasi maka selanjutnya akan melakukan percakapan dengan Wakil Ketua Bidang I BAZNAS Kota Palopo, Staf Humas BAZNAS Kota Palopo, Muzakki dan Mustahik. Dengan maksud untuk mendapatkan data sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi merupakan rekaman kejadian masa lalu yang tertulis atau tercetak, yang dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen lainnya. Dokumen kantor termasuk lembaran jurnal internal, komunikasi bagi publik yang beragam, file pegawai, deskripsi program dan data-data tentang statistik lembaga/institusi). Dalam penelitian ini dokumentasi adalah profil lembaga Badan Amil Zakat Nasional Kota

Palopo, struktur organisasi BAZNAS Kota Palopo dan kegiatan dokumen berupa foto lokasi penelitian.

#### **J. Pemeriksaan Keabsahaan Data**

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian. Triangulasi merupakan pegujian kredibilitas informasi yang diperoleh peneliti melalui pengecekan informasi dengan membandingkan dari berbagai sumber, teknik dan waktu sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya bias. Triangulasi dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu triangulasi sumber, teknik dan waktu.

##### **1. Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber adalah cara yang dilakukan untuk mengetahui kredibilitas informasi dengan membandingkan berbagai sumber. Informasi yang diperoleh dideskripsikan, dikategorisasikan menjadi pendapat yang sama, pendapat yang berbeda serta pendapat yang spesifik dari ketiga sumber informasi tersebut. Informasi kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang kemudian dimintakan kesepakatan (*member check*) dari ketiga sumber informasi tersebut.

##### **2. Triangulasi teknik**

Triangulasi teknik bertujuan untuk menguji kredibilitas informasi dengan cara mengecek informasi kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Apabila menghasilkan informasi yang sama maka dikatakan kredibel, namun jika berbeda maka peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut dengan melakukan diskusi kepada sumber informasi atau sumber lain untuk mengkalrifikasi mana informasi yang benar. Bisa jadi semua informasi benar

meskipun berbeda, ini terjadi karena perbedaan sudut pandang setiap sumber informasi.

### 3. Triangulasi waktu

Waktu merupakan faktor yang paling sering mempengaruhi kredibilitas informasi. Terkadang informasi berubah dengan cepat seiring dengan perubahan waktu sehingga informasi perlu dilakukan triangulasi waktu agar tetap kredibel. Terkadang juga informasi akan berubah akibat kondisi informan yang berbeda akibat waktu. Agar mendapatkan informasi yang kredibel maka perlu dilakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Apabila ditemukan informasi yang berbeda maka perlu dilakukan penggalian informasi berulang-ulang sampai ditemukan kepastian informasi. Salah satu cara yang dilakukan dalam triangulasi waktu adalah membandingkan hasil penelitian dari tim lain yang diberi tugas mengumpulkan informasi.<sup>53</sup>

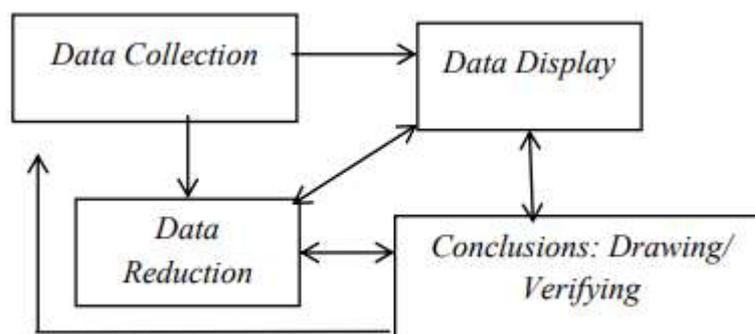
## K. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses pelacakan serta pengaturan secara sistematis catatan lapangan yang telah diperoleh dari wawancara, observasi serta bahan lain agar peneliti dapat melaporkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data sebagai berikut dalam mendeskripsikan strategi *digital branding* badan amil zakat nasional (BAZNAS) Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah. Analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses

---

<sup>53</sup>Sapto Haryoko, Bahartiar, and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020), 120-121.

pengumpulan data. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman. Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat divisualisasikan sebagai berikut:



**Gambar 3.1** Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara

sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian dibuang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

### 3. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagianbagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpencar-pencar dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar. Untuk display data harus disadari sebagai bagian dalam analisis data.

### 4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion, Drawing/ Verifying*)

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka

selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Sejak awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya. Kesimpulan yang diperoleh mulamula bersifat tentatif, kabur dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data baik dari hasil wawancara maupun dari hasil observasi dan dengan diperolehnya keseluruhan data hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan itu harus diklarifikasikan dan diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Data yang ada kemudian disatukan ke dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan kategori-kategori dengan berpegang pada prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Data mengenai informasi yang dirasakan sama disatukan ke dalam satu kategori, sehingga memungkinkan untuk timbulnya ketegori baru dari kategori yang sudah ada.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>Rony Zulfirman, "Implementasi Metode *Outdoor Learning* dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam Di MAN 1 Medan," *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran* 3, no. 2 (2022): 147–153, <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum BAZNAS Kota Palopo**

###### **a. Sejarah BAZNAS Kota Palopo**

Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Palopo didirikan berdasarkan keputusan Walikota Palopo Nomor 55 Tahun 2003 sebagai lembaga pengelola dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Kota Palopo. Pembentukan BAZ Kota Palopo dilakukan seiring dengan pemekaran wilayah otonom Kab. Luwu pada tahun 2002. Adanya perubahan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 menjadi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, maka berdasarkan keputusan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam, Kementrian Agama Nomor DJ.II/568 Tahun 2014 di bentuklah BAZ Kota Palopo. BAZ Kota Palopo terdiri dari 9 BAZ Kecamatan yang didukung 120 unit Pengumpulan Unit Zakat (UPZ) masjid sebagai perpanjangan tangan dari BAZ Kota Palopo, yang bertugas untuk mengumpulkan zakat, khususnya zakat fitrah, zakat mal, dan infak.

Untuk mensosialisasikan pengumpulan dana ZIS agar lebih cepat di setiap instansi maka diterbitkanlah Keputusan Walikota Palopo Nomor 288/IX/2004 tanggal 30 september 2004 tentang pembentukan Badan Amil Zakat (BAZ) dengan susunan pengurus melibatkan semua Kepala Dinas/Instansi, badan dan bagian terkait. Melihat perkembangan BAZ Kota Palopo untuk lebih baik, maka tahun 2006 terbit Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 6 Tahun 2006 tentang Pengelolaan Zakat yang disosialisasikan kepada 9 kecamatan, TNI, Polri,

BUMN/BUMD, instansi vertikal dan PNS di wilayah pemerintahan Kota Palopo. Selanjutnya dibentuk UPZ di setiap Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Kota Palopo, SD, SMP, SMU, hingga tahun 2011 telah terbentuk 53 UPZ dan 196 UPZ di tahun 2023.

Dalam rangka optimalisasi kinerja BAZ Kota Palopo, maka pada tahun 2006 dibentuk susunan pengelolaan administrasi BAZ Kota Palopo melalui keputusan Walikota Palopo Nomor 765/VI/2006 dengan personalia 9 orang, terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan beberapa staf yang diperbaharui setiap tahunnya. Dengan model susunan kepengurusan tersebut diharapkan BAZ Kota Palopo akan lebih efektif dalam mengelolan dana zakat yang diterimanya. BAZ Kota Palopo beralih status menjadi BAZNAS Kota Palopo pada tahun 2017.<sup>55</sup>

BAZNAS merupakan badan resmi yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 08 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional, sebagai tindak lanjut dari lahirnya Undang-Undang RI Nomor 38 Tahun 1999.<sup>56</sup> Terbitnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat sebagai pengganti Undang-undnag Nomor 38 Tahun 1999 semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan dana ZIS secara nasional.

---

<sup>55</sup>Arsip Bidang Admisnistrasi Sumber Daya Manusia dan Umum BAZNAS Kota Palopo

<sup>56</sup>Keputusan Presiden RI Nomor 08 Tahun 2001

b. Visi dan Misi BAZNAS Kota Palopo

1) Visi

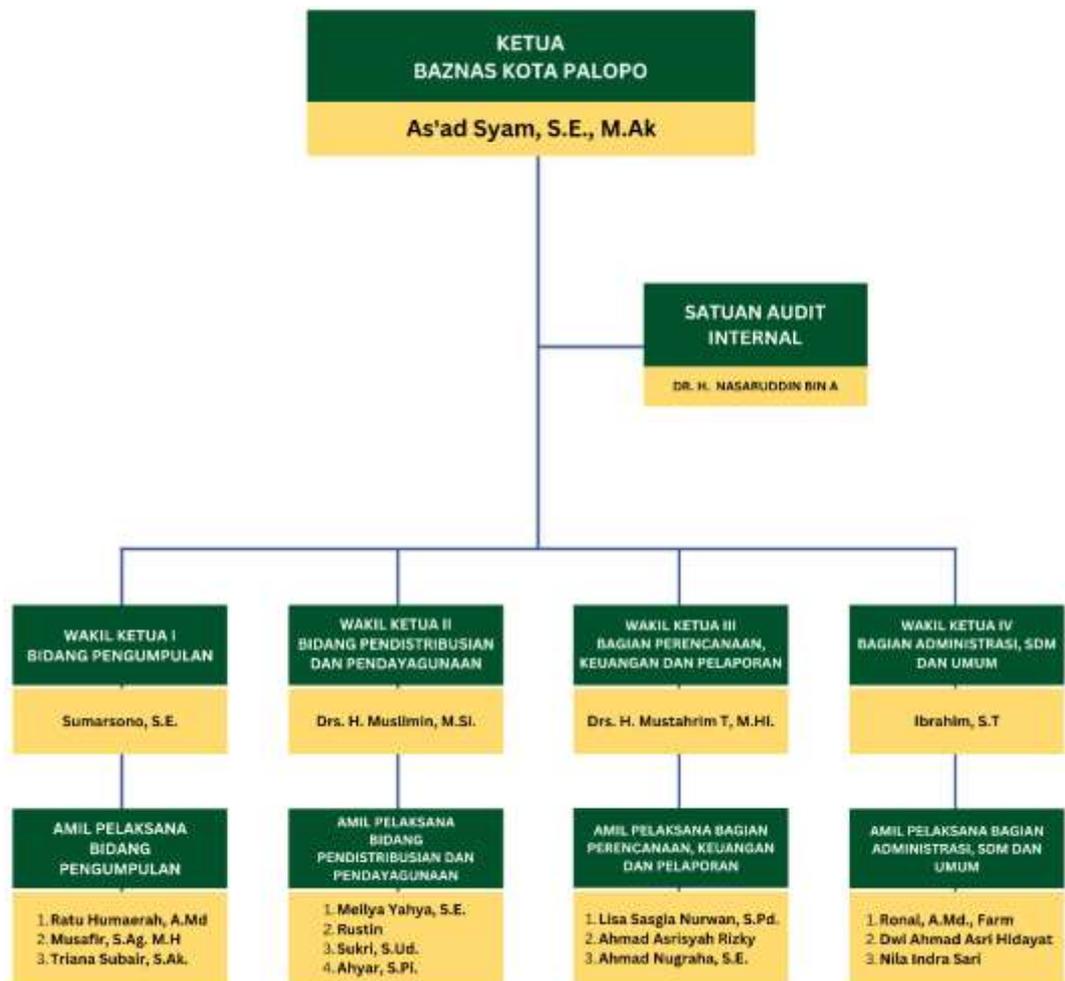
Visi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo adalah menjadi lembaga utama menyejahterakan umat.

2) Misi

- a) Membangun BAZNAS yang kuat, terpercaya dan modern sebagai lembaga pemerintah non-struktural yang berwenang dalam pengelolaan zakat
- b) Memaksimalkan literasi zakat nasional dan peningkatan pengumpulan ZIS-DSKL secara masif dan terkukur
- c) Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan umat, dan mengurangi kesenjangan sosial
- d) Memperkuat kompetensi, profesionalisme, integritas, dan kesejahteraan amil zakat nasional secara berkelanjutan
- e) Modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat nasional dengan sistem manajemen berbasis data yang kokoh dan terukur
- f) Memperkuat sistem perencanaan, pengendalian, pelaporan, pertanggungjawaban, dan koordinasi pengelolaan zakat secara nasional
- g) Membangun kemitraan antara muzakki dan mustahik dengan semangat tolong menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan
- h) Meningkatkan sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan terkait untuk pembangunan zakat nasional

i) Berperan aktif dan menjadi referensi bagi gerakan zakat dunia.<sup>57</sup>

c. Struktur Organisasi BAZNAS Kota Palopo



**Gambar 4.1** Struktur Organisasi BAZNAS Kota Palopo

d. Organisasi dan Tata Cara Kerja BAZNAS Kota Palopo

1) Ketua BAZNAS Kota Palopo

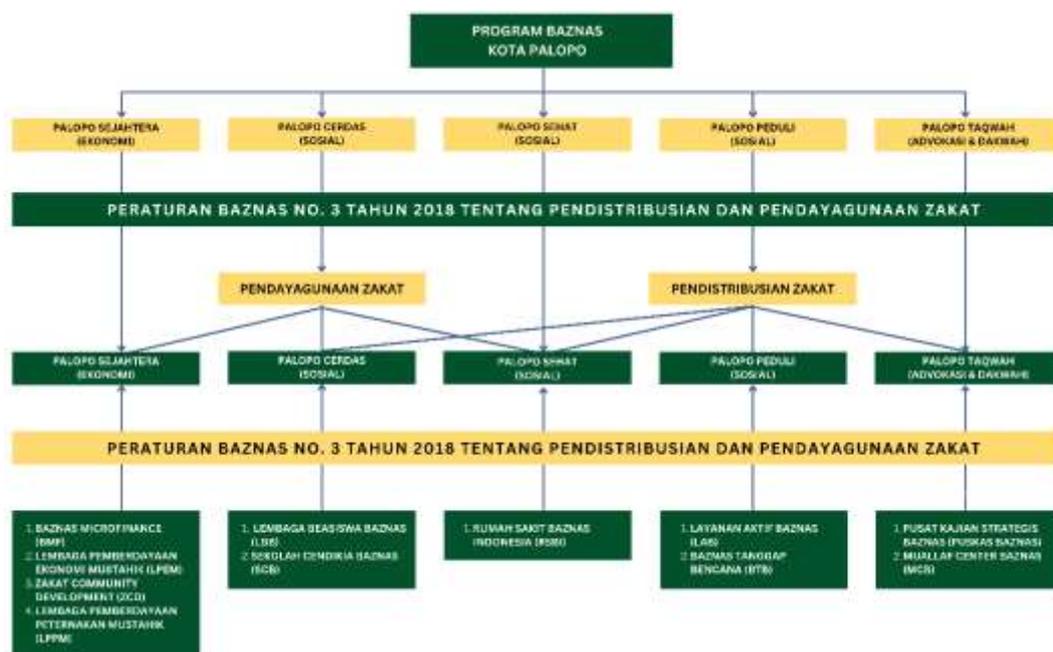
- a) Perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat ditingkat kabupaten/kota

<sup>57</sup>BAZNAS, “*Visi dan Misi BAZNAS Kota Palopo*”, <https://kotapalopo.baznas.go.id/baznas-profile>. Diakses 23 Desember 2024.

- b) Melaporkan dan mempertanggungjawabkan pengelolaan zakat, infaq, dan sedekah, serta dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS provinsi dan bupati/walikota setiap 6 (enam) bulan dan akhir tahun; dan
  - c) Melakukan verifikasi administratif dan faktual atas pengajuan rekomendasi dalam proses izin pembukaan perwakilan LAZ berskala provinsi di kabupaten/kota
  - d) Bagian administrasi, sumber daya manusia dan umum; dan
  - e) Satuan Audit Internal
- 2) Wakil Ketua I
- a) Penyusunan strategi pengumpulan zakat
  - b) Pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan data muzakki
  - c) Pelaksana kampanye zakat
  - d) Pelaksana dan pengendalian pengumpulan zakat
  - e) Pelaksana pelayanan muzakki
  - f) Pelaksana evaluasi pengelolaan pengumpulan zakat
  - g) Penyusunan pelaporan dan pertanggungjawaban pengumpulan zakat
  - h) Pelaksana penerimaan dan tindak lanjut complain atas layanan muzakki dan
  - i) Koordinasi pelaksanaan pengumpulan zakat pada tingkat kabupaten/kota
- 3) Wakil Ketua II
- a) Penyusunan strategi pendistribusian dan pendayagunaan zakat
  - b) Pelaksana pengelolaan dan pengembangan data mustahik
  - c) Pelaksana dan pengendalian pendistribusian dan pendayagunaan zakat
  - d) Pelaksana evaluasi pengelolaan pendistribusian dan pendayagunaan zakat

- e) Penyusun pelaporan dan pertanggungjawaban pendistribusian pendayagunaan zakat; dan
  - f) Koordinasi pelaksanaan pendistribusian dan pendayagunaan zakat pada tingkat kabupaten/kota
- 4) Wakil Ketua III
- a) Penyiapan penyusunan strategi pengelolaan zakat tingkat kabupaten/kota
  - b) Penyusunan rencana tahunan BAZNAS kabupaten/kota
  - c) Pelaksanaan evaluasi tahunan dan lima tahunan rencana pengelolaan zakat kabupaten/kota
  - d) Pelaksanaan pengelolaan keuangan BAZNAS kabupaten/kota
  - e) Pelaksanaan system akuntansi BAZNAS kabupaten/kota
  - f) Penyusunan laporan keuangan dan akuntabilitas kinerja kabupaten/kota
  - g) Penyiapan penyusunan laporan pengelolaan zakat tingkat kabupaten/kota
- 5) Wakil Ketua IV
- a) Penyusunan strategi pengelolaan amil BAZNAS kabupaten/kota
  - b) Pelaksanaan perencanaan amil BAZNAS kabupaten/kota
  - c) Pelaksanaan rekrutmen amil BAZNAS kabupaten/kota
  - d) Pelaksanaan pengembangan amil BAZNAS kabupaten/kota
  - e) Pelaksanaan administrasi perkantoran BAZNAS kabupaten/kota
  - f) Penyusunan rencana strategi komunikasi dan hubungan masyarakat kabupaten/kota
  - g) Pelaksanaan strategi komunikasi dan hubungan masyarakat kabupaten/kota

- h) Pengadaan, pencatatan, pemeliharaan, pengendalian, dan pelaporan aset BAZNAS kabupaten/kota
- i) Pemberian rekomendasi pembukaan perwakilan LAZ berskala provinsi di kabupaten/kota
- 6) Satuan Audit Internal
- a) Penyiapan program audit dan Pelaksanaan audit
- b) Pelaksanaan audit untuk tujuan tertentu atas penugasan Ketua BAZNAS
- c) Penyusunan laporan hasil; dan
- d) Penyiapan pelaksanaan audit yang dilaksanakan oleh pihak eksternal.<sup>58</sup>
- e. Program Kerja BAZNAS Kota Palopo



**Gambar 4.2** Program BAZNAS Kota Palopo

<sup>58</sup>Arsip BAZNAS Kota Palopo Bagian Administrasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

## 2. Data Informan

Berikut adalah data informan dalam penelitian ini:

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Jabatan/Profesi
1	Sumarsono, S.E	Laki-laki	51	Jl. Merpati III No.444 Perumnas, Kel. Rampoang, Kec. Bara, Kota Palopo	Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo
2	Ronal	Laki-laki	34	Jl. Sulawesi 3, Kel. Malatunrung, Kec. Wara Timur, Kota Palopo	Staff Bidang IT BAZNAS Kota Palopo
3	Zhamzam Nuraimah Iskandar	Perempuan	21	Jl. Dr. Ratulangi (Lr. Samping Toko Baru), Kel. Sabbangparu, Kec. Wara Utara, Kota Palopo	Mahasiswa (Mustahik)
4	Allyah Ramadhani M	Perempuan	20	Kel. Rampoang, Kec. Bara, Kota Palopo	Mahasiswa (Mustahik)
5	Bambang	Laki-laki	42	Jl. Tupai (Perumahan Sirande), Kel. Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo	Pengusaha (Muzakki)
6	Anita Idrus	Perempuan	47	Jl. Sungai Pareman 1, Kec. Wara Utara, Kota Palopo	Pegawai Negeri Sipil (Muzakki)

**Tabel 4.1** Data Informan

Tabel tersebut berisi daftar individu dengan informasi mengenai nama, jenis kelamin, umur, alamat, serta jabatan atau profesi mereka. Dari data yang tercantum, terdapat beberapa individu yang memiliki peran di BAZNAS Kota Palopo, seperti Sumarsono, S.E yang menjabat sebagai Wakil Ketua Bidang 1 dan Ronal yang bekerja sebagai Staf Bidang IT. Selain itu, tabel ini juga mencakup kategori mustahik dan muzakki, di mana Zhamzam Nuraimah Iskandar dan

Allyah Ramadhani M sebagai Mahasiswa, termasuk dalam kelompok mustahik atau penerima zakat (Penerima Beasiswa Cendekia BAZNAS Kota Palopo). Sementara itu, Bambang seorang pengusaha, dan Anita Idrus seorang pegawai negeri sipil, masuk dalam kategori muzakki, yaitu orang yang berkewajiban membayar zakat. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara pihak yang memberikan zakat (muzakki) dan penerima manfaat zakat (mustahik) dalam sistem distribusi zakat yang dikelola oleh lembaga terkait.

## **B. Analisis Data**

Untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi *digital branding* yang diterapkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah, penelitian ini melibatkan beberapa informan yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan dan penerimaan zakat. Informan yang dipilih terdiri dari pihak internal BAZNAS, yaitu pengurus dan staf yang bertanggung jawab dalam bidang IT, serta pihak eksternal yang meliputi muzakki (pemberi zakat) dan mustahik (penerima zakat).

### **1. Wawancara dengan Pihak Internal BAZNAS Kota Palopo**

Sebagai bagian dari penelitian ini, dilakukan wawancara mendalam untuk memahami pendekatan yang digunakan dalam membangun citra dan meningkatkan jangkauan organisasi melalui strategi digital. Berikut ini adalah hasil wawancara mengenai strategi digital branding BAZNAS Kota Palopo.

"Kami memanfaatkan semua media, baik dalam hal pengumpulan maupun pendistribusian zakat, infaq, dan sedekah. Dengan cara ini, kami berharap dapat meningkatkan jumlah pengumpulan dana, karena kepercayaan dari para muzakki (orang yang berzakat) sangat kami jaga. Kami berupaya agar mereka semakin yakin dan semangat dalam berzakat, dengan memastikan bahwa dana yang mereka berikan tersalurkan dengan baik dan transparan.

Kami secara rutin mengunggah informasi di media sosial BAZNAS, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang jelas terkait model kerja dan program-program BAZNAS. Bagian Humas bertanggung jawab dalam mendesain konten, baik berupa video maupun pamflet, serta melakukan *branding* melalui media sosial BAZNAS untuk menjangkau masyarakat lebih luas"<sup>59</sup>

"Saat ini, kami juga sedang merancang jadwal konten secara terstruktur. Misalnya, pada hari Senin kami merencanakan jenis konten yang akan kami buat untuk menarik minat orang-orang agar berzakat ke BAZNAS. Dari Senin hingga beberapa pekan ke depan, kami terus menyusun kegiatan serupa yang sifatnya berkesinambungan. Kami juga menjalankan kegiatan "keterselingan," yaitu konten yang dibuat di luar kegiatan inti. Kegiatan inti seperti pendistribusian zakat, pertemuan, sosialisasi, atau kegiatan lain yang melibatkan pimpinan BAZNAS biasanya hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Oleh karena itu, untuk mengisi kekosongan di antara kegiatan inti tersebut, kami menambahkan konten selingan seperti motivasi atau pesan-pesan inspiratif. Dengan demikian, media sosial BAZNAS tetap aktif dan terus memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat secara konsisten"<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa BAZNAS Kota Palopo memanfaatkan berbagai media dalam pengumpulan dan pendistribusian zakat, infaq, serta sedekah untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi para muzakki. Transparansi menjadi prioritas utama dengan memastikan dana tersalurkan dengan baik, serta rutin mengunggah informasi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Bagian Humas berperan dalam mendesain konten berbentuk video dan pamflet guna memperluas jangkauan masyarakat. Selain itu, BAZNAS juga menyusun jadwal konten secara terstruktur, termasuk konten utama seperti pendistribusian zakat serta konten selingan berupa motivasi dan pesan inspiratif agar media sosial tetap aktif dan memberikan manfaat secara konsisten.

---

<sup>59</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Sumarsono, S.E, selaku Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo.

<sup>60</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Ronal, selaku Staf Bidang IT BAZNAS Kota Palopo.

Untuk memahami bagaimana BAZNAS Kota Palopo menghadapi persaingan dalam pengelolaan zakat, dilakukan wawancara terkait strategi *digital branding* yang diterapkan. Berikut adalah hasil wawancara mengenai strategi *digital branding* BAZNAS Kota Palopo dalam menghadapi kompetisi dengan lembaga zakat lainnya.

"Strategi kami adalah terus belajar untuk menambah pengetahuan, terutama dengan mempelajari orang-orang yang sudah memiliki banyak pengikut atau mereka yang ahli dalam bidang ini. Kami berusaha memahami apa yang membuat mereka berhasil dan mencari tahu kelemahan yang mungkin ada pada tim admin kami. Dengan cara ini, kami bisa mendapatkan wawasan yang berharga tentang praktik terbaik dan teknik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial kami. Kami juga berusaha untuk mengikuti tren terbaru di dunia digital, sehingga kami dapat terus beradaptasi dan berinovasi dalam pembuatan konten. Selain itu, kami berharap dapat menjalin kolaborasi dengan individu atau organisasi yang memiliki pengalaman lebih, untuk saling berbagi pengetahuan dan strategi yang efektif. Dengan pendekatan ini, kami yakin bisa meningkatkan kualitas konten dan daya tarik BAZNAS di kalangan masyarakat"<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa strategi BAZNAS dalam mengelola media sosial untuk menghadapi kompetisi dengan lembaga zakat lainnya adalah dengan terus belajar dan meningkatkan pengetahuan, khususnya dari para ahli dan individu yang memiliki banyak pengikut. Dengan memahami faktor keberhasilan mereka serta mengidentifikasi kelemahan dalam tim admin, BAZNAS dapat mengadopsi praktik terbaik guna meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi. Mengikuti tren *digital* terbaru menjadi bagian penting dalam upaya beradaptasi dan berinovasi dalam pembuatan konten. Selain itu, BAZNAS juga berupaya menjalin kolaborasi dengan individu atau organisasi berpengalaman untuk bertukar pengetahuan dan strategi yang efektif. Pendekatan

---

<sup>61</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Ronal, selaku Staf Bidang IT BAZNAS Kota Palopo.

ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas konten serta memperkuat daya tarik BAZNAS di mata masyarakat.

Untuk memastikan efektivitas *digital branding* dalam menggalang zakat, infaq, dan sedekah, BAZNAS Kota Palopo terus merancang strategi dan inovasi ke depan. Berikut adalah hasil wawancara mengenai langkah-langkah yang direncanakan oleh BAZNAS Kota Palopo untuk meningkatkan efektivitas *digital branding*.

"Strategi ke depan kami adalah tetap fokus pada pengelolaan media sosial dan website BAZNAS. Kami berencana untuk memperdalam pemahaman tentang Instagram dan Website, terutama setelah sebelumnya kami mengikuti pelatihan tentang pengelolaan website dari kantor digital kami. Kami ingin memanfaatkan pelatihan tersebut untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas konten yang kami sajikan. Dengan memaksimalkan fungsi dari kantor *digital* kami, kami berharap Instagram dan Website BAZNAS dapat lebih menarik perhatian dan interaksi dari masyarakat. Kami akan berupaya untuk meningkatkan kualitas konten, memperbaiki tata letak, serta menyajikan informasi yang lebih relevan dan bermanfaat. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat serta partisipasi dalam program-program zakat, infaq, dan sedekah yang kami jalankan"<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa ke depannya, BAZNAS akan terus berfokus pada pengelolaan media sosial dan website guna meningkatkan efektivitas penyebaran informasi. Setelah mengikuti pelatihan pengelolaan website dari kantor digital, BAZNAS berencana memanfaatkan ilmu tersebut untuk mengoptimalkan kualitas konten, tata letak, serta relevansi informasi yang disajikan. Dengan memaksimalkan fungsi digital, khususnya instagram dan website, diharapkan semakin banyak masyarakat yang tertarik dan berinteraksi dengan *platform* BAZNAS. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan

---

<sup>62</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Ronal, selaku Staf Bidang IT BAZNAS Kota Palopo.

keterlibatan serta partisipasi masyarakat dalam program zakat, infaq, dan sedekah, sehingga kepercayaan dan kontribusi mereka terhadap BAZNAS semakin kuat.

Untuk memahami dampak strategi *digital branding* terhadap perolehan dana zakat, infaq, dan sedekah, dilakukan wawancara mendalam mengenai penerapan strategi tersebut. Berikut adalah hasil wawancara mengenai implementasi strategi digital branding dan pengaruhnya terhadap jumlah zakat, infaq, dan sedekah yang dikumpulkan oleh BAZNAS Kota Palopo.

"Terkait pengaruh dari implementasi digital branding, jumlah zakat, infaq, dan sedekah mengalami kenaikan, meskipun masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan prognosa yang diharapkan. Meskipun sebagian kegiatan masih dilakukan secara konvensional, seperti sosialisasi langsung ke kantor-kantor, hasil dari gabungan metode digital dan konvensional menunjukkan pertumbuhan sebesar 8% setiap tahunnya khusus di Palopo. Hal ini berarti telah terjadi peningkatan sebesar 5% dibandingkan dengan pertumbuhan sebelumnya. Pertumbuhan positif ini terus berlanjut sejak tahun 2021 hingga 2023, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8% per tahun. Kami berharap tren ini akan terus meningkat seiring dengan semakin berkembangnya pemanfaatan media digital dan strategi branding yang kami terapkan"<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa implementasi strategi *digital branding* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah zakat, infaq, dan sedekah yang dikumpulkan oleh BAZNAS Kota Palopo, meskipun pertumbuhannya masih tergolong kecil dibandingkan dengan target yang diharapkan. Kombinasi antara metode digital dan konvensional, seperti sosialisasi langsung ke kantor-kantor, telah menghasilkan pertumbuhan sebesar 8% setiap tahunnya. Angka ini mencerminkan peningkatan sebesar 5% dibandingkan dengan pertumbuhan sebelumnya. Meskipun sebagian besar kegiatan masih

---

<sup>63</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Sumarsono, S.E, selaku Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo.

dilakukan secara konvensional, pemanfaatan media *digital* secara bertahap mulai menunjukkan efektivitasnya dalam menarik lebih banyak muzakki untuk berzakat melalui BAZNAS.

Pertumbuhan positif ini terus berlangsung sejak tahun 2021 hingga 2023 dengan tren yang konsisten, menunjukkan bahwa strategi *digital branding* yang diterapkan memberikan dampak yang signifikan. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan peningkatan kualitas konten digital, BAZNAS Kota Palopo optimis bahwa angka pertumbuhan ini dapat terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Optimalisasi media sosial, website, dan strategi pemasaran digital lainnya menjadi prioritas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya zakat, infaq, dan sedekah. Dengan pendekatan yang lebih inovatif dan terarah, diharapkan kontribusi masyarakat terhadap program-program BAZNAS akan semakin besar, sehingga manfaatnya dapat dirasakan lebih luas.

Untuk menilai sejauh mana *digital branding* berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah, dilakukan wawancara mendalam. Berikut adalah hasil wawancara mengenai pengaruh *digital branding* terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat.

"Pengaruh dari strategi ini memang belum terlalu signifikan, namun tetap ada hasil yang positif. Saya telah mengukur kinerja konten yang kami buat dan terlihat ada peningkatan interaksi dibandingkan sebelumnya. Jika sebelumnya orang-orang cenderung hanya memberikan "like" pada postingan, sekarang mulai muncul komentar, terutama pertanyaan seputar program-program BAZNAS. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa ada peningkatan, meskipun kecil, dalam keterlibatan audiens. Selain komentar, kami juga mulai menerima lebih banyak chat langsung serta interaksi yang

lebih aktif pada postingan. Di Instagram, misalnya, peningkatan ini dapat terlihat dari hasil thread, yang menunjukkan adanya progres dalam jumlah interaksi, baik dari jumlah likes, komentar, maupun percakapan yang terjadi. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi konten video dan aktivasi yang kami lakukan mulai memberikan dampak"<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa *digital branding* yang diterapkan oleh BAZNAS mulai memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah. Meskipun belum terlalu signifikan, ada perkembangan dalam interaksi audiens terhadap konten yang diunggah. Jika sebelumnya masyarakat hanya sekadar memberikan "*like*" pada postingan, kini mereka mulai aktif bertanya dan berdiskusi mengenai program-program BAZNAS melalui kolom komentar. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah chat langsung yang diterima, menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kegiatan dan layanan yang ditawarkan. Perubahan ini menjadi indikasi awal bahwa strategi digital branding yang diterapkan mulai membangun keterlibatan yang lebih erat antara BAZNAS dan audiensnya.

Peningkatan interaksi juga terlihat secara khusus di *platform* Instagram, di mana konten dalam format thread menunjukkan progres dalam jumlah *likes*, komentar, dan percakapan yang terjadi. Aktivasi strategi konten video dan pendekatan digital yang lebih inovatif tampaknya mulai membuahkan hasil, meskipun masih dalam tahap awal. Dengan terus memperbaiki kualitas konten dan menyesuaikan strategi berdasarkan tren *digital* terbaru, BAZNAS berharap dapat meningkatkan keterlibatan yang lebih luas lagi. Harapannya, semakin banyak masyarakat yang tidak hanya sekadar mengikuti informasi, tetapi juga

---

<sup>64</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Ronal, selaku Staf Bidang IT BAZNAS Kota Palopo.

merasa tergerak untuk berpartisipasi aktif dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah melalui berbagai program yang telah disediakan.

Dalam upaya meningkatkan jangkauan dan efektivitas program zakat, infaq, dan sedekah, BAZNAS Kota Palopo memanfaatkan berbagai *platform digital* sebagai bagian dari strategi *digital branding*. Berikut adalah hasil wawancara mengenai platform digital yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo dalam mempromosikan program-program tersebut.

"Instagram, WhatsApp (bahkan kami pernah menggunakan WhatsApp Hub dan WhatsApp Blast), *website*, dan *platform crowdfunding* seperti KitaBisa, semuanya kami manfaatkan untuk memperluas jangkauan dan mempermudah pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah. Selain itu, kami juga telah mengembangkan aplikasi bernama "Menara Masjid," yang dibuat secara mandiri oleh BAZNAS. Aplikasi ini memungkinkan kami untuk memantau semua aktivitas keuangan terkait zakat, infaq, dan sedekah, selama pengguna bersedia menginput data ke dalam sistem. Dengan adanya "Menara Masjid," kami berharap transparansi semakin terjaga dan proses pengelolaan dana menjadi lebih efisien"<sup>65</sup>

"Untuk saat ini, *platform digital* yang kami gunakan meliputi Instagram, Facebook, YouTube, serta website resmi yang dibuat oleh pusat BAZNAS. Melalui *platform-platform* ini, kami menyebarkan berbagai informasi dan dokumentasi terkait program-program dan penyaluran zakat, infaq, serta sedekah. Selain itu, kami juga menjalin kerja sama dengan beberapa media elektronik, salah satunya adalah Seruya. Kerja sama ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi agar lebih banyak masyarakat yang bisa mengakses dan mengetahui tentang kegiatan serta program yang dilakukan oleh BAZNAS, sehingga kepercayaan dan partisipasi masyarakat dapat terus meningkat"<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa BAZNAS Kota Palopo memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk menjalankan strategi *digital branding* dalam mempromosikan program zakat, infaq, dan sedekah.

---

<sup>65</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Sumarsono, S.E, selaku Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo.

<sup>66</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Ronal, selaku Staf Bidang IT BAZNAS Kota Palopo.

Beberapa *platform* utama yang digunakan antara lain Instagram, WhatsApp (termasuk WhatsApp Hub dan WhatsApp Blast), *website*, serta *platform crowdfunding* seperti KitaBisa. Selain itu, BAZNAS juga telah mengembangkan aplikasi "Menara Masjid," yang dibuat secara mandiri untuk membantu dalam pemantauan aktivitas keuangan terkait zakat, infaq, dan sedekah. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menginput data ke dalam sistem, sehingga transparansi dalam pengelolaan dana dapat lebih terjaga dan proses distribusi menjadi lebih efisien. Dengan adanya berbagai platform digital ini, BAZNAS berharap dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berzakat serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap lembaga.

Selain *platform* yang telah disebutkan, BAZNAS Kota Palopo juga aktif menggunakan kanal *digital* lainnya, seperti Facebook, YouTube, dan website resmi yang dikembangkan oleh pusat BAZNAS. Melalui media ini, informasi serta dokumentasi mengenai program dan penyaluran zakat, infaq, serta sedekah dapat disebarluaskan secara lebih efektif. Tidak hanya itu, BAZNAS juga menjalin kerja sama dengan media elektronik, seperti Seruya, untuk memperluas jangkauan informasi agar lebih banyak masyarakat yang dapat mengakses dan mengetahui berbagai kegiatan serta program yang dilakukan. Dengan strategi ini, diharapkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya zakat semakin meningkat, sehingga partisipasi dalam program-program BAZNAS juga terus bertambah.

Untuk memahami sejauh mana efektivitas *digital branding* yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo, penting untuk meninjau respons dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap strategi tersebut. Berikut adalah hasil

wawancara mengenai respons dan kepercayaan masyarakat terhadap branding digital yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Palopo.

"Respons dari masyarakat terhadap penggunaan *platform digital* ini terbagi menjadi dua. Pertama, bagi mereka yang sudah memahami teknologi digital, mereka langsung mengerti cara menggunakannya dan merasa prosesnya sangat mudah dan praktis. Kedua, ada kelompok yang lebih konvensional, terutama mereka yang kurang familiar dengan teknologi digital. Mereka cenderung merasa bahwa metode ini cukup merepotkan karena tidak tahu cara mengoperasikannya. Untuk itu, kami terus berupaya memberikan edukasi dan pendampingan agar semakin banyak orang yang bisa memahami dan merasakan manfaat dari penggunaan teknologi *digital* dalam berzakat, infaq, dan sedekah. Terkait konten *digital* yang disajikan BAZNAS Kota Palopo dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan masyarakat terkait dengan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah, yaitu karena pengelolaan zakat dan infaq sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, saya membuat konten video yang diposting di media sosial agar informasi tersampaikan dengan lebih baik dan transparan. Kami berharap dengan adanya konten-konten tersebut, kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS semakin meningkat. Misalnya, melalui program "Jumat Berkah," kami meminta tim humas untuk membuat video yang menampilkan aktivitas dan laporan penyaluran zakat, infaq, dan sedekah. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan melalui video, masyarakat yang telah menyisihkan sebagian hartanya bisa lebih percaya bahwa dana mereka benar-benar digunakan dengan baik. Dengan begitu, citra dan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS semakin diakui dan dihargai"<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa respons masyarakat terhadap strategi *branding digital* yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo menunjukkan dua pola utama. Kelompok yang sudah familiar dengan teknologi digital merasa bahwa penggunaan platform *digital* untuk zakat, infaq, dan sedekah sangat praktis dan memudahkan proses transaksi. Namun, ada juga kelompok masyarakat yang masih kurang terbiasa dengan teknologi *digital* dan merasa kesulitan dalam mengakses serta menggunakan layanan tersebut. Untuk mengatasi

---

<sup>67</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Sumarsono, S.E, selaku Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo.

tantangan ini, BAZNAS terus melakukan edukasi dan pendampingan agar lebih banyak masyarakat yang memahami manfaat penggunaan teknologi dalam menunaikan zakat, infaq, dan sedekah. Dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas, BAZNAS Kota Palopo juga memanfaatkan konten digital berupa video yang dipublikasikan di media sosial untuk meningkatkan transparansi. Misalnya, melalui program "Jumat Berkah," tim humas membuat video yang mendokumentasikan aktivitas penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah, sehingga masyarakat dapat melihat secara langsung bagaimana dana tersebut digunakan. Dengan adanya informasi yang jelas dan transparan, kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS semakin meningkat, memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang amanah dalam mengelola dana umat.

Dalam menjalankan strategi *digital branding*, peran Humas sangat penting dalam membangun citra dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Kota Palopo. Berikut adalah hasil wawancara mengenai peran Humas dalam strategi *digital branding* yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo.

"Dalam setiap kegiatan yang kami lakukan, selalu ada tim khusus yang terlibat, baik dalam proses pengambilan gambar maupun *editing*. Pada tahap editing, kami selalu berusaha menambahkan nilai jual, karena yang kami "jual" dari BAZNAS adalah dokumentasi dari apa yang telah kami distribusikan, baik berupa foto maupun video. Dokumentasi ini sangat penting karena melalui distribusi yang kami lakukan, masyarakat bisa melihat secara langsung program-program BAZNAS yang selama ini mungkin mereka tidak ketahui. Selama ini, banyak masyarakat yang hanya mengetahui bahwa BAZNAS sekadar mengumpulkan dana, tetapi melalui dokumentasi tersebut, mereka bisa melihat bahwa dana yang terkumpul disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Penyebaran dokumentasi ini dilakukan melalui media sosial, sehingga lebih banyak orang bisa melihat dan memahami peran dan program BAZNAS secara lebih jelas"<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Ronal, selaku Staf Bidang IT BAZNAS Kota Palopo.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa peran Humas dalam strategi *digital branding* BAZNAS Kota Palopo sangat penting dalam meningkatkan transparansi dan kepercayaan masyarakat terhadap program yang dijalankan. Tim Humas bertanggung jawab dalam pengambilan gambar dan proses *editing* untuk memastikan dokumentasi yang dihasilkan memiliki nilai jual yang baik. Dokumentasi berupa foto dan video ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti penyaluran dana, tetapi juga sebagai media edukasi bagi masyarakat mengenai peran BAZNAS yang lebih luas, tidak sekadar mengumpulkan dana, tetapi juga menyalurkannya kepada yang berhak. Dengan menyebarkan dokumentasi ini melalui media sosial, BAZNAS dapat menjangkau lebih banyak orang, memperkuat citra positif lembaga, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program sosial yang mereka laksanakan.

Untuk memastikan pesan-pesan kampanye digital tersampaikan secara efektif, Humas memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi dengan masyarakat. Berikut adalah hasil wawancara mengenai strategi Humas dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye digital kepada masyarakat.

"Strategi kami lebih banyak berfokus pada pembuatan konten video, seperti video pendistribusian zakat, infaq, dan sedekah, serta video ajakan untuk berpartisipasi dalam program-program BAZNAS. Melalui video, kami dapat menyampaikan pesan dengan lebih visual dan emosional, yang diharapkan dapat lebih menarik perhatian masyarakat. Konten video ini juga efektif dalam menunjukkan transparansi dan akuntabilitas BAZNAS, sehingga masyarakat bisa melihat langsung bagaimana dana yang mereka berikan disalurkan. Selain itu, video ajakan untuk aktivasi, seperti motivasi untuk berzakat dan infaq secara digital, juga kami gencarkan untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Strategi ini kami pilih karena video terbukti mampu menjangkau

audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan konten visual lainnya"<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa strategi Humas dalam kampanye *digital* BAZNAS Kota Palopo berfokus pada pembuatan konten video sebagai media utama dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Video dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara visual dan emosional, sehingga lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Konten yang dihasilkan mencakup video pendistribusian zakat, infaq, dan sedekah, serta ajakan partisipasi dalam program BAZNAS, yang bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas lembaga. Selain itu, video ajakan untuk berzakat dan berinfaq secara digital juga diperkuat untuk menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan strategi ini, BAZNAS dapat memperluas jangkauan pesan kampanye dan mendorong lebih banyak partisipasi masyarakat dalam program-program sosial yang mereka jalankan.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah, kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh masyarakat menjadi bagian dari strategi konten *digital* yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Palopo. Berikut adalah hasil wawancara mengenai peran kolaborasi tersebut dalam mendukung efektivitas strategi digital branding.

"Untuk muzakki, kami baru sekali mengadakan kegiatan khusus, seperti melakukan seremoni dan testimoni. Seremoni ini dilakukan pada saat kegiatan sosialisasi, di mana kami mengundang perwakilan dari para muzakki untuk berbagi pengalaman dan memberikan testimoni terkait penyaluran zakat mereka. Selain itu, kami juga memiliki program binaan khusus untuk para marbut (penjaga masjid) di 75 masjid yang tersebar di pinggiran Kota Palopo. Program ini ditujukan untuk masjid-masjid yang

---

<sup>69</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Ronal, selaku Staf Bidang IT BAZNAS Kota Palopo.

memiliki kotak amal dengan jumlah donasi yang sangat kecil, sehingga sulit untuk dihitung secara signifikan. Untuk membantu mereka, kami memberikan insentif bulanan kepada para marbut, dan program ini masih berjalan hingga sekarang. Program ini menjadi bagian dari upaya kami dalam mendukung kesejahteraan mereka serta memperkuat hubungan dengan komunitas di masjid-masjid tersebut"<sup>70</sup>

"Dalam hal kolaborasi dengan *influencer*, sebenarnya kami sudah memiliki rencana, namun belum terealisasi. Salah satu kendalanya adalah karena kami masih kesulitan menemukan influencer yang benar-benar sesuai di Kota Palopo. Kami juga belum terlalu update mengenai influencer-influencer yang ada di sini. Ada kekhawatiran bahwa jika kami bekerja sama dengan *influencer*, ternyata jumlah pengikut mereka lebih sedikit dibandingkan dengan akun media sosial BAZNAS sendiri. Oleh karena itu, kami masih dalam tahap mencari dan mempertimbangkan *influencer* yang benar-benar dapat memberikan dampak yang signifikan. Kami ingin memastikan bahwa kolaborasi ini nantinya dapat memberikan manfaat yang nyata, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap program zakat, infaq, dan sedekah yang kami jalankan"<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa BAZNAS Kota Palopo telah melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam zakat, infaq, dan sedekah, termasuk melalui kolaborasi dengan komunitas masjid dan muzakki. Salah satu langkah yang telah dilakukan adalah menyelenggarakan seremoni dan sesi testimoni dari muzakki yang berbagi pengalaman mereka dalam menyalurkan zakat. Selain itu, BAZNAS juga menjalankan program khusus bagi marbut di 75 masjid di daerah pinggiran Kota Palopo, yang bertujuan untuk membantu masjid-masjid dengan jumlah donasi kotak amal yang kecil. Dengan memberikan insentif bulanan kepada marbut, BAZNAS tidak hanya meningkatkan kesejahteraan mereka, tetapi juga mempererat hubungan dengan komunitas masjid, sehingga dapat membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya berzakat.

---

<sup>70</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Sumarsono, S.E, selaku Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo.

<sup>71</sup>Wawancara dengan Bapak Ronal, selaku Staf Bidang IT BAZNAS Kota Palopo.

Dalam hal kolaborasi dengan *influencer*, BAZNAS Kota Palopo masih dalam tahap eksplorasi dan pencarian sosok yang tepat untuk diajak bekerja sama dalam kampanye *digital* mereka. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah sulitnya menemukan *influencer* lokal yang memiliki pengaruh signifikan di Kota Palopo. Mereka juga mempertimbangkan efektivitas kerja sama ini, mengingat adanya kemungkinan bahwa jumlah pengikut *influencer* yang tersedia lebih kecil dibandingkan akun media sosial BAZNAS sendiri. Oleh karena itu, BAZNAS masih berhati-hati dalam memilih *influencer* yang benar-benar mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam zakat, infaq, dan sedekah. Dengan perencanaan yang matang, diharapkan strategi kolaborasi ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dalam mendorong masyarakat untuk berkontribusi dalam program-program sosial yang dijalankan.

Dalam penerapan *digital branding*, terdapat berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi dengan masyarakat. Berikut adalah hasil wawancara mengenai tantangan dan peluang dalam digital branding.

"Kami akui bahwa SDM di BAZNAS terkait *digital* masih dalam tahap penyesuaian. Kemampuan kami dalam berpikir dan beradaptasi seringkali lebih lambat dibandingkan dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat berubah. Oleh karena itu, kami selalu melakukan evaluasi dan pengkajian, terutama dalam hal pembuatan konten yang baik. Tantangan utama yang kami hadapi saat ini adalah keterbatasan kemampuan SDM dalam memahami dan menerapkan strategi branding yang efektif. Tim kami masih perlu belajar banyak, karena kami masih jauh dari kata sempurna dalam hal *branding digital*. Kemampuan SDM kami perlu ditingkatkan, terutama dalam hal menyebarkan informasi melalui video dan konten lainnya. Kami juga perlu belajar lebih tentang bagaimana cara efektif menyebarkan konten tersebut melalui berbagai platform media sosial.

Upaya ini akan terus kami lakukan demi memaksimalkan potensi *digital branding* yang ada"<sup>72</sup>

"Tantangan utama yang kami hadapi adalah ketika kehabisan ide untuk konten yang akan dibuat. Saat situasi seperti ini terjadi, saya biasanya menggunakan ChatGPT untuk mencari inspirasi ide-ide konten, kemudian melakukan sedikit modifikasi agar sesuai dengan kebutuhan kami. Setelah mendapatkan ide yang tepat, kami mulai membuat video berdasarkan ide tersebut. Di sisi lain, peluang yang kami manfaatkan adalah melalui relasi pimpinan. Kebetulan, pimpinan BAZNAS memiliki banyak kenalan yang termasuk dalam kategori muzakki. Kami sering mengumpulkan nomor kontak mereka dan menjadikannya sebagai bagian dari jaringan komunikasi kami. Setiap kali ada kegiatan, kami mengirimkan *flyer* BAZNAS kepada mereka. Dengan demikian, kami berharap dapat membuka hati mereka untuk berzakat melalui BAZNAS, sekaligus memperluas jangkauan kami dalam mengajak lebih banyak orang berpartisipasi dalam program-program zakat, infaq, dan sedekah"<sup>73</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa tantangan utama dalam *digital branding* yang dihadapi oleh BAZNAS Kota Palopo adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam memahami dan menerapkan strategi branding yang efektif. Tim BAZNAS masih dalam tahap penyesuaian terhadap perkembangan teknologi *digital* yang begitu cepat, sehingga sering kali merasa tertinggal dalam hal pembuatan dan penyebaran konten. Evaluasi dan pengkajian terus dilakukan untuk meningkatkan kemampuan tim, khususnya dalam produksi dan distribusi konten video di berbagai *platform* media sosial. Kesadaran akan pentingnya *digital branding* sudah ada, tetapi upaya yang lebih intensif masih diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif.

---

<sup>72</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Sumarsono, S.E, selaku Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo.

<sup>73</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Ronal, selaku Staf Bidang IT BAZNAS Kota Palopo.

Di sisi lain, meskipun menghadapi keterbatasan ide dalam pembuatan konten, BAZNAS Kota Palopo memanfaatkan teknologi seperti ChatGPT untuk mencari inspirasi sebelum memodifikasi ide agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menjadi solusi dalam menghadapi stagnasi kreativitas tim. Selain itu, peluang besar dalam digital branding juga datang dari jaringan relasi pimpinan BAZNAS yang memiliki banyak kenalan dalam kategori muzakki. Dengan memanfaatkan jaringan ini, BAZNAS dapat menyebarkan informasi tentang program mereka secara langsung melalui pengiriman *flyer* dan komunikasi personal. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran tentang zakat, infaq, dan sedekah, tetapi juga membuka peluang lebih besar dalam memperluas partisipasi masyarakat melalui pendekatan yang lebih personal dan terstruktur.

Strategi *digital branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat, berinfaq, dan bersedekah. Untuk memahami lebih lanjut, berikut adalah hasil wawancara mengenai pentingnya strategi *digital branding* BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah.

"Terkait dengan *digital branding*, hampir semua kegiatan BAZNAS saat ini menggunakan kombinasi 50% *digital* dan 50% konvensional. Meskipun masih perlu melakukan sosialisasi secara langsung ke lapangan (*offline*), BAZNAS saat ini didorong untuk memperbanyak kegiatan *digital*, seperti pembuatan pamflet dan video, karena hal tersebut sangat membantu dalam menyebarkan informasi. Manfaat dari digital branding adalah memberikan kesempatan bagi BAZNAS untuk berinovasi, meskipun sebagian besar staf belum terlalu paham tentang *branding*. Namun, mereka tetap bisa belajar melalui *platform* seperti Canva, YouTube, dan lainnya. Dengan adanya *digital branding*, diharapkan kaum milenial dapat lebih mudah mengakses layanan BAZNAS, seperti infaq, zakat, dan sedekah, melalui media *digital*.

Saat ini, menyampaikan informasi melalui media sosial menjadi lebih efektif dan efisien"<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa strategi *digital branding* menjadi elemen penting dalam pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah bagi BAZNAS Kota Palopo, karena memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan efisien. Saat ini, BAZNAS menggabungkan pendekatan *digital* dan konvensional dalam kegiatan mereka, dengan dorongan kuat untuk meningkatkan penggunaan media *digital* seperti pamflet dan video. Meskipun sebagian besar staf masih dalam tahap belajar mengenai *branding*, mereka dapat memanfaatkan berbagai *platform* seperti Canva dan YouTube untuk meningkatkan keterampilan mereka. Digital branding juga membuka peluang inovasi dalam penyampaian informasi, terutama dalam menjangkau kaum milenial yang lebih aktif di media sosial. Dengan pemanfaatan strategi ini, layanan zakat, infaq, dan sedekah BAZNAS dapat lebih mudah diakses secara *digital*, sehingga mendorong peningkatan partisipasi masyarakat secara lebih efektif.

Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam strategi digital branding untuk meningkatkan jangkauan dan partisipasi masyarakat dalam berzakat, berinfaq, dan bersedekah. Berikut adalah hasil wawancara mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah.

"Efek dari penggunaan media digital terhadap pengumpulan dana sangat signifikan. Sebagai contoh, dalam satu malam ketika kami mengadakan Gerakan Palestina, hasil yang kami peroleh sangat mengejutkan, yaitu mencapai Rp13 juta. Ini menunjukkan betapa besar dampak positifnya. Hal ini dapat terwujud berkat kemudahan yang ditawarkan dalam menyalurkan bantuan melalui media sosial, terutama bagi kalangan muda yang lebih

---

<sup>74</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Sumarsono, S.E, selaku Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo.

akrab dengan teknologi. Selain media sosial, kami juga menggunakan metode lain seperti kode QRIS untuk mempermudah transaksi donasi secara digital. Bagi mereka yang masih ingin berdonasi menggunakan uang tunai, kami juga menyediakan kotak amal di berbagai lokasi. Seiring dengan berkembangnya dunia *digital*, kami merasa penting untuk terus mengikuti perkembangan ini demi memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin menyalurkan bantuan dengan cepat dan efisien"<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa penggunaan media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah bagi BAZNAS Kota Palopo. Dampak positifnya terlihat dari keberhasilan Gerakan Palestina, di mana dalam satu malam berhasil terkumpul Rp13 juta melalui kampanye *digital*. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki jangkauan luas dan dapat menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Selain media sosial, BAZNAS juga memanfaatkan metode *digital* lainnya, seperti kode QRIS, untuk mempermudah transaksi donasi secara cepat dan efisien. Meskipun demikian, metode konvensional seperti kotak amal tetap dipertahankan untuk menjangkau masyarakat yang masih lebih nyaman berdonasi secara tunai. Dengan perkembangan dunia *digital* yang terus maju, BAZNAS berupaya mengikuti tren ini agar semakin banyak orang dapat menyalurkan bantuan dengan cara yang praktis dan mudah diakses.

---

<sup>75</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Sumarsono, S.E, selaku Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo.

Berikut adalah data laporan keuangan penerimaan BAZNAS Kota Palopo Tahun 2022 & 2023:

**Tabel 4.2** Data Laporan Penerimaan BAZNAS Tahun 2022 & 2023

JENIS PENERIMAAN	TAHUN 2022	TAHUN 2023	PERUBAHAN (%)
ZAKAT	Rp 1.002.829.367	Rp 515.618.501	-48,6%
INFAK / SEDEKAH	Rp 1.063.050.032	Rp 2.348.507.564	+120,9%
TOTAL ZIS	Rp 2.065.879.399	Rp 2.864.126.065	+38,6%

**Sumber:** BAZNAS Kota Palopo (diolah, 2025)

Berdasarkan data laporan keuangan resmi BAZNAS Kota Palopo tahun 2022 & 2023, terlihat adanya dinamika signifikan dalam aspek pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) yang secara langsung menggambarkan efektivitas strategi *branding digital* yang diterapkan. Pada tahun 2023, total dana ZIS yang berhasil dihimpun oleh BAZNAS Kota Palopo mencapai Rp. 2.864.126.065, meningkat sebesar 38,6% dibandingkan tahun 2022 yang berjumlah Rp. 2.065.879.399. Peningkatan ini terutama didorong oleh lonjakan penerimaan dari infak dan sedekah sebesar Rp. 2.348.507.564, naik lebih dari dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya yang hanya Rp. 1.063.050.032. Meskipun terjadi penurunan cukup tajam dalam penerimaan dana zakat (dari Rp. 1.002.829.367 pada tahun 2022 menjadi Rp. 515.618.501 pada 2023), peningkatan pada sektor infak dan sedekah menunjukkan bahwa strategi *digital branding* yang menekankan pada kampanye sosial, distribusi konten edukatif, dan ajakan donasi melalui *platform digital* seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah berhasil memperluas jangkauan serta meningkatkan partisipasi masyarakat,

khususnya dari kalangan donatur umum (muzakki non-ASN). Strategi ini juga sejalan dengan hasil wawancara yang menyebutkan bahwa sebagian besar masyarakat kini lebih mudah mengakses informasi dan ajakan berzakat melalui media *digital*. Hal tersebut memberi kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas BAZNAS di tengah masyarakat.

Selain itu, berdasarkan laporan keuangan, penggunaan dana untuk kegiatan operasional dan pelayanan amil juga meningkat. Ini menunjukkan adanya penguatan dari sisi infrastruktur digital dan sumber daya manusia (SDM) yang mendukung kegiatan digital branding tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital branding BAZNAS Kota Palopo telah memberikan dampak nyata dalam mendorong peningkatan pengumpulan dana ZIS, terutama melalui pendekatan digital yang relevan dengan perilaku donatur masa kini. Namun, penurunan pada penerimaan zakat menandakan bahwa pendekatan terhadap segmen muzakki zakat perlu lebih ditingkatkan dan dipersonalisasi, misalnya melalui konten khusus tentang zakat profesi, zakat perusahaan, atau edukasi kewajiban syariat.

Selain melihat indikator kuantitatif berupa peningkatan penghimpunan ZIS, peneliti juga mengamati indikator non-keuangan berupa jumlah pengikut (followers/subscribers) di media sosial resmi BAZNAS Kota Palopo, sebagai bagian dari evaluasi efektivitas strategi *digital branding*. Berdasarkan data pengikut media sosial BAZNAS Kota Palopo hingga 2025, akun Instagram memiliki 1.015 pengikut, Facebook 1,800 pengikut, Youtube 25 subscribe, TikTok baru dimulai dengan jumlah pengikut yang sangat minim dan Website tidak terpantau adanya update artikel rutin. Selain itu, website dan WhatsApp

digunakan lebih banyak untuk penyebaran informasi pasif. Dengan demikian, jumlah pengikut yang masih terbatas dan minimnya aktivitas konten *digital* menjadi catatan penting bahwa strategi *digital branding* perlu ditingkatkan, baik dari sisi manajemen konten, desain kampanye daring, hingga interaksi yang membangun loyalitas *digital* publik. Ke depan, pertumbuhan pengikut dan partisipasi daring dapat dijadikan sebagai indikator tambahan keberhasilan strategi *branding digital* BAZNAS Kota Palopo.

## 2. Wawancara dengan Pihak Eksternal BAZNAS Kota Palopo

Untuk memahami bagaimana masyarakat memperoleh informasi mengenai program-program yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Palopo, dilakukan wawancara mendalam. Berikut adalah hasil wawancara mengenai sumber informasi yang digunakan dalam menyampaikan program BAZNAS Kota Palopo kepada masyarakat.

"Saya mengetahui program-program mereka terutama melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, saya juga sering melihat informasi mereka di website resmi BAZNAS dan terkadang dari rekomendasi teman-teman"<sup>76</sup>

"Saya pertama kali mengetahui program mereka melalui *flyer* di masjid, tetapi sekarang saya lebih sering melihat informasi terbaru melalui Instagram dan WhatsApp Group. Mereka sering membagikan informasi mengenai kegiatan dan laporan penyaluran zakat di media sosial"<sup>77</sup>

"Melalui program sosialisasi yang dilakukan oleh Baznas Palopo di Kampus IAIN Palopo dan melalui sosial media akun Baznas Palopo Iya, kebanyakan informasi yang saya dapatkan melalui sosial media khususnya pada instagram akun Baznas Palopo "<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Bambang, Pengusaha (Muzakki).

<sup>77</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Anita Idrus, PNS (Muzakki).

<sup>78</sup>Hasil Wawancara dengan Zhamzam Nuraimah Iskandar, Mahasiswa (Mustahik).

"Melalui kegiatan di kampus, dan laman instagram akun kampus IAIN Palopo. Saya pertama kali mengetahui program mereka melalui *flyer* di masjid, tetapi sekarang saya lebih sering melihat informasi terbaru melalui Instagram dan WhatsApp Group. Mereka sering membagikan informasi mengenai kegiatan dan laporan penyaluran zakat di media sosial"<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa mayoritas masyarakat mengetahui program-program BAZNAS Kota Palopo melalui media sosial, terutama Instagram dan Facebook, yang menjadi sumber utama informasi terkini. Selain itu, website resmi BAZNAS juga menjadi referensi bagi sebagian orang yang ingin memperoleh informasi lebih mendalam mengenai program dan laporan penyaluran zakat. Rekomendasi dari teman-teman juga turut membantu dalam menyebarkan informasi, terutama bagi mereka yang belum mengikuti akun resmi BAZNAS di media sosial. Peran media sosial terbukti sangat efektif dalam menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda yang aktif dalam penggunaan *platform digital*.

Selain media sosial, metode konvensional seperti *flyer* di masjid masih memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, terutama bagi masyarakat yang lebih sering mengakses tempat ibadah. Sosialisasi langsung juga dilakukan oleh BAZNAS Palopo, seperti di Kampus IAIN Palopo, yang membantu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap program zakat, infaq, dan sedekah. Melalui WhatsApp Group, informasi terkait kegiatan dan laporan penyaluran zakat dapat tersebar lebih luas, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan efektif. Dengan kombinasi berbagai sumber informasi ini, BAZNAS Kota Palopo

---

<sup>79</sup>Hasil Wawancara dengan Allyah Ramadhani M, Mahasiswa (Mustahik).

dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan meningkatkan partisipasi dalam program-program mereka.

*Digital branding* berperan dalam membentuk citra dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga, termasuk BAZNAS Kota Palopo. Untuk memahami dampaknya, berikut adalah hasil wawancara mengenai pengaruh digital branding terhadap persepsi masyarakat.

"Media sosial sangat penting bagi saya. Saya bisa melihat langsung program yang sedang berjalan, laporan keuangan, dan testimoni dari penerima manfaat. Hal ini meningkatkan rasa percaya saya terhadap BAZNAS Kota Palopo"<sup>80</sup>

"Media sosial cukup berperan penting, terutama dalam memberikan *update* tentang kegiatan dan program yang dijalankan. Saya merasa lebih percaya dan yakin karena bisa melihat laporan langsung tentang penggunaan dana dan siapa saja yang terbantu. Ini membuat saya lebih termotivasi untuk berzakat secara rutin"<sup>81</sup>

"Kehadiran BAZNAS Kota Palopo di media sosial atau *platform digital* lainnya tentunya sangat membantu dan memudahkan pemberitahuan informasi khususnya informasi mengenai penyaluran zakat yang diberikan oleh Baznas Palopo"<sup>82</sup>

"Kehadiran BAZNAS Kota Palopo di media sosial atau *platform digital* lainnya tentunya sangat bermanfaat dalam menerima berbagai macam informasi, mulai dari zakat, infaq dan sedekah hingga berita lainnya mengenai aksi kemanusiaan dan beasiswa "<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa *digital branding* melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi masyarakat terhadap BAZNAS Kota Palopo. Banyak masyarakat merasa lebih percaya karena dapat melihat secara langsung laporan keuangan, testimoni penerima manfaat,

---

<sup>80</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Bambang, Pengusaha (Muzakki).

<sup>81</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Anita Idrus, PNS (Muzakki).

<sup>82</sup>Hasil Wawancara dengan Zhamzam Nuraimah Iskandar, Mahasiswa (Mustahik).

<sup>83</sup>Hasil Wawancara dengan Allyah Ramadhani M, Mahasiswa (Mustahik).

serta transparansi dalam penggunaan dana zakat, infaq, dan sedekah. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan pembaruan informasi mengenai berbagai program yang sedang berjalan. Dengan adanya laporan dan dokumentasi yang rutin dibagikan, masyarakat semakin yakin bahwa dana yang mereka sumbangkan benar-benar disalurkan kepada yang berhak. Hal ini juga mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan zakat secara rutin karena merasa lebih yakin dengan kredibilitas BAZNAS.

Selain meningkatkan kepercayaan, *digital branding* juga mempermudah akses informasi bagi masyarakat. Melalui berbagai platform digital seperti Instagram dan WhatsApp, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui perkembangan terbaru mengenai program-program zakat, infaq, sedekah, hingga aksi kemanusiaan dan beasiswa yang diselenggarakan oleh BAZNAS Kota Palopo. Kehadiran BAZNAS di media sosial juga dianggap sangat membantu dalam menyebarkan informasi, sehingga masyarakat dapat lebih cepat tanggap dalam berpartisipasi dalam berbagai program kebaikan. Dengan demikian, *digital branding* tidak hanya meningkatkan transparansi dan kepercayaan, tetapi juga memperluas jangkauan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi.

Transparansi dalam pengelolaan zakat, infaq, dan sedekah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Kota Palopo. Untuk memahami lebih lanjut, berikut adalah hasil wawancara mengenai transparansi dan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Kota Palopo.

"Saya memilih BAZNAS Kota Palopo karena mereka merupakan lembaga resmi yang terpercaya di kota ini. Selain itu, mereka memiliki transparansi dalam penyaluran dana dan program-program mereka sangat jelas serta berfokus pada pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan"<sup>84</sup>

"Saya memilih BAZNAS Kota Palopo karena lembaga ini sudah diakui oleh pemerintah, sehingga saya merasa aman dan yakin bahwa dana yang saya salurkan akan tepat sasaran. Selain itu, BAZNAS juga memiliki program-program pemberdayaan yang jelas dan berkelanjutan"<sup>85</sup>

"BAZNAS Kota Palopo cukup transparan dalam menyampaikan informasi mengenai pengumpulan dan penyaluran zakat, infaq dan sedekah "<sup>86</sup>

" Iya, menurut saya BAZNAS sudah sangat baik dalam hal tranparansi "<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa transparansi yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Palopo menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah. Sebagai lembaga resmi yang diakui oleh pemerintah, BAZNAS memberikan jaminan bahwa dana yang dihimpun akan dikelola dengan baik dan disalurkan kepada yang berhak. Masyarakat merasa lebih yakin untuk berzakat melalui BAZNAS karena lembaga ini memiliki program-program pemberdayaan yang jelas serta berkelanjutan. Selain itu, laporan keuangan dan dokumentasi penyaluran dana yang disampaikan secara terbuka membuat masyarakat semakin percaya bahwa setiap donasi yang diberikan benar-benar digunakan sesuai dengan tujuannya.

Selain faktor transparansi, kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Kota Palopo juga didukung oleh sistem pengelolaan dana yang profesional. Banyak donatur memilih BAZNAS karena mereka melihat adanya kejelasan

---

<sup>84</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Bambang, Pengusaha (Muzakki).

<sup>85</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Anita Idrus, PNS (Muzakki).

<sup>86</sup>Hasil Wawancara dengan Zhamzam Nuraimah Iskandar, Mahasiswa (Mustahik).

<sup>87</sup>Hasil Wawancara dengan Allyah Ramadhani M, Mahasiswa (Mustahik).

dalam program yang dijalankan, baik dalam bentuk bantuan langsung maupun program pemberdayaan jangka panjang. Keberadaan laporan rutin mengenai pengumpulan dan penyaluran dana semakin memperkuat keyakinan masyarakat bahwa dana yang mereka sumbangkan tepat sasaran. Dengan transparansi yang terus dijaga, BAZNAS mampu membangun hubungan yang erat dengan masyarakat, sehingga semakin banyak orang yang terdorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan zakat, infaq, dan sedekah.

Dengan berkembangnya teknologi, *platform digital* semakin banyak digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam menunaikan zakat. Untuk memahami pengalaman dan tingkat kenyamanan pengguna, berikut adalah hasil wawancara mengenai kenyamanan dalam berzakat melalui platform digital.

"Ya, sangat nyaman. Saya bisa menyalurkan zakat atau sedekah kapan saja tanpa harus datang ke kantor mereka. Prosesnya cepat dan aman melalui aplikasi atau transfer bank, dan saya juga langsung mendapatkan laporan secara digital"<sup>88</sup>

"Sangat nyaman, apalagi dengan adanya pilihan transfer bank dan QR code. Semua proses bisa dilakukan dari rumah, tanpa perlu datang langsung. Selain itu, saya juga mendapatkan konfirmasi dan laporan melalui email atau WhatsApp, yang membuat saya merasa tenang"<sup>89</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa berzakat melalui *platform digital* memberikan kenyamanan bagi masyarakat karena prosesnya yang cepat, aman, dan dapat dilakukan kapan saja tanpa harus datang langsung ke kantor BAZNAS Kota Palopo. Dengan adanya berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank dan QR code, masyarakat bisa menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah dengan lebih praktis. Selain itu, transparansi juga tetap terjaga karena

---

<sup>88</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Bambang, Pengusaha (Muzakki).

<sup>89</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Anita Idrus, PNS (Muzakki).

donatur mendapatkan laporan secara digital melalui email atau WhatsApp, yang memberikan rasa tenang dan kepercayaan bahwa dana yang mereka salurkan telah diterima dan digunakan sesuai peruntukannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana diuraikan terdahulu, kesimpulan yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo menerapkan strategi *digital branding* dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Website resmi untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap program-program zakat, infaq, dan sedekah. Konten *digital* yang dibuat mencakup video dokumentasi pendistribusian zakat, infografis edukatif, serta motivasi dan ajakan untuk berzakat. Selain itu, BAZNAS juga melakukan analisis tren *digital*, belajar dari *influencer* yang sukses, serta merancang jadwal konten yang sistematis agar penyampaian informasi lebih efektif dan konsisten. Dengan mengadopsi pendekatan ini, BAZNAS Palopo berupaya meningkatkan interaksi dengan *audiens*, memperkuat citra sebagai lembaga terpercaya, serta mendorong partisipasi lebih luas dari masyarakat dalam program-programnya. Strategi *digital branding* tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengumpulan dana ZIS pada tahun 2023 yang mencapai Rp 2.864.126.065, naik 38,6% dari tahun 2022. Peningkatan signifikan terjadi pada infak dan sedekah (naik 120,9%), menunjukkan bahwa pendekatan *digital branding* berhasil menjangkau lebih

banyak donatur umum. Meskipun terjadi peningkatan secara keseluruhan, penerimaan zakat mengalami penurunan cukup besar dari tahun 2022 ke 2023. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan khusus untuk memperkuat edukasi zakat melalui kanal digital agar strategi branding dapat seimbang antara zakat wajib dan donasi sukarela.

2. Penerapan strategi *digital branding* oleh BAZNAS Kota Palopo berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah. BAZNAS Kota Palopo tidak hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi *digital* secara maksimal. Strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan WhatsApp Hub dan WhatsApp Blast untuk komunikasi yang lebih efektif, Website, penggunaan *platform crowdfunding* seperti KitaBisa, serta pengembangan aplikasi "Menara Masjid" guna memastikan transparansi dalam pengelolaan dana. Selain itu, BAZNAS aktif dalam menjalin kerja sama dengan media lokal untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.
3. Kendala utama dalam implementasi strategi ini adalah keterbatasan sumber daya manusia, literasi *digital* masyarakat yang belum merata, dan tantangan dalam menjaga konsistensi konten serta kepercayaan publik.

## **B. Saran**

1. BAZNAS Kota Palopo perlu mengembangkan dan mengevaluasi strategi *digital branding* yang diterapkan, terutama pada aspek konten kreatif dan interaktif yang sesuai dengan preferensi generasi digital saat ini. Selain itu, perlu peningkatan pengelolaan media sosial secara profesional dengan melibatkan tim kreatif yang mampu mengelola desain, narasi, dan strategi komunikasi *digital* secara berkelanjutan.
2. BAZNAS Kota Palopo sebaiknya menambah intensitas edukasi tentang pentingnya zakat kepada masyarakat umum, khususnya melalui media sosial, guna meningkatkan kesadaran berzakat. Edukasi ini juga dapat dikemas dalam bentuk video pendek, testimoni mustahik, maupun kampanye tematik yang menyentuh sisi emosional masyarakat.
3. BAZNAS Kota Palopo disarankan untuk lebih mengembangkan sistem digital, seperti aplikasi dan *platform crowdfunding*, guna memastikan transparansi pengelolaan dana serta mempermudah muzakki dalam menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah. Integrasi teknologi ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga.
4. Diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan penghimpunan zakat agar tidak hanya terfokus pada infak dan sedekah. Hal ini bisa dilakukan dengan pendekatan kepada instansi-instansi, ASN, maupun komunitas-komunitas yang berpotensi menjadi muzakki tetap, serta memperluas kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan influencer.
5. Media Sosial yang dikelola oleh BAZNAS Kota Palopo masih kurang optimal dalam hal pembaruan informasi. Aktivitas unggahan (*Uploud*) pada

*platform* seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok terbilang jarang dilakukan. Media paling aktif digunakan hanya sebatas pada Website resmi dan Whatsapp. Oleh karena itu, disarankan agar BAZNAS Kota Palopo lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial secara konsisten untuk meningkatkan jangkauan informasi serta membangun citra *digital* yang lebih kuat di mata masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Syarifuddin *and* Adzan Noor Bakri. *Zakat dan Pemberdayaan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2023.
- A Iskandar *et al.* *Dasar Metode Penelitian*. Makassar: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia, 2023.
- Ades Sugita *et al.*, “Analisis Peranan Pengelolaan Dana Ziswaf dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat pada Lazisnu Kabupaten Cirebon,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1, no. 1 (2020): 8-18. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i1.6>.
- Albert Januar Christian, “Strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Guna Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang Terdampak Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19),” *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia* (2020): 13–44.
- Andi Hidayat *and* Mukhlisin Mukhlisin, “Analisis Pertumbuhan Zakat pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (November 19, 2020): 675. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1435>.
- Arifiastuti Karimah Nurfitriana, “Strategi *Branding* Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Sleman dalam Menarik Minat Masyarakat Terhadap Gerakan Cinta Zakat Menyejahterakan Umat,” *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2023): 45.

- Astuti Patmaningsih. *Pemberdayaaan Zakat Produktif Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq*. Lampung: Pustaka Ali Imron, 2020.
- Badan Amil Zakat Nasional, “Tentang Zakat”, <https://baznas.go.id/zakat>. Diakses 12 Juni 2024.
- Bambang D. Prasetyo and Nurfian S. Febriani. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: Tim UB Press, 2020.
- Baznas, “Visi dan Misi BAZNAS Kota Palopo”, <https://kotapalopo.baznas.go.id/baznas-profile>. Diakses 23 Desember 2024.
- Baznas, “Zakat”, <https://baznas.go.id/zakat>. Diakses 2 Juli 2024.
- BPS Kota Palopo. *Kota Palopo dalam Angka Palopo Municipality in Figures 2024*. Edisi 2. Palopo: CV. Bilal Jaya Mandiri, 2024.
- Dedek Gultom and Lidya Hasibuan, “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Handphone,” *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora* 1, no. 1 (June 10, 2021): 214–225. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.318>.
- Diana Novita et al., “Strategi *Digital Branding* yang Efektif Untuk UMKM Menggunakan Tiktok,” *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (May 30, 2022): 3507–3512. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>.
- Direktorat Kajian dan Pengembangan Badan Amil Zakat Nasional. *Potensi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Skema Istitsmar Dana Zakat*. Jakarta: Puskas BAZNAS, 2023.

- Dwi Ridwanto, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Knowledge Dan Brand Strength Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.
- Ebta Setiawan, "Strategi: Kamus Besar Bahasa Indonesia", <https://kbbi.web.id/strategi>. Diakses 28 Juni 2024.
- Evi Enitari Napitupulu *et al.*, "Pengaruh *Digital Branding* Terhadap Minat Kunjung pada Pelanggan D ' Raja Coffee," *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 2, no. 8 (Desember, 2024): 149–160.
- Guruh Herman Was'an *et al.* *Manajemen Zakat Dan Wakaf*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Hamzah Robbani *and* Sadiyah El Adawiyah, "Brand Strategy Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 7 (August 2, 2023): 374–387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8241713>.
- Hawangga Dhiyaul Fadly *and* Sutama Sutama, "Membangun Pemasaran Online dan *Digital Branding* ditengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 2, (August 30, 2020): 213-222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>.
- Humaidi *et al.*, "Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 347. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4601>.
- Ignatius Dwi Rezky Joel, Uud Wahyudin, *and* Dedi Rumawan Erlandia, "Penggunaan Film Pendek Sebagai Bentuk *Branding* PT Sarinah," *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora* 1, no. 3 (August 9, 2023): 196-211.

Lin Mutmainnah. *Fiqih Zakat*. Sulawesi Selatan: Dirah, 2020.

Irfan Maulana et al., “Strategi *Digital Branding* dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadidin,” *Jurnal PERKUSI* 2, no. 2 (6 April, 2022): 169–178. <http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i2.19598>.

Katarina Podlogar Mentor, “Strategi Perancangan Visual *Branding* sebagai Media Promosi Pasar Bekonang,” *Jurnal Sanggitarupa* 3, no. 1 (2022): 27–37.

Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Lajnah Pentashihan, 2020.

Keputusan Presiden RI Nomor 08 Tahun 2001

Kurniawan, “*Branding* Produk dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dhuafa di Era *Digital* (Studi Kasus LAZIS Syuhada Yogyakarta),” *Tesis Program Interdisciplinary Islamic Studies Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2020): 89.

Lailatul Mukarromah and Cici Widya Prasetyandari, “Dampak Implikasi Sistem Informasi Manajemen Baznas (Simba) pada Akuntabilitas Pengelolaan Zakat di Kabupaten Probolinggo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (May 20, 2023): 101–110. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).12800](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).12800).

Muh Umran et al. *Strategi Manajemen Humas dalam Konsep Teoritis*. Sumatra Barat: CV. Aska Pustaka, 2023.

Mutya Ramadhanti, Erliani Syafitri Nasution, and Azlan Nasution, “Analisis Q.S At-Taubah Ayat 60 Mengenai Hukum dan yang Berhak Menerima Zakat,” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 6 (June, 2024): 447–451. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.571>.

- Muzayyanah Jabani, M Shadri Kahar Muang, and Muhammad Hidayatur Rahman, “Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty,” *Journal of Islamic Mangement and Bussines* 5, no. 1 (April, 2022): 44-60.
- Ni Putu Lely Handayani and G.N. Joko Handayani Adinegara, “Peran Sosial Media dalam Meningkatkan *Digital Branding* Perusahaan Jasa,” *Sintesa* 5, (2022): 409–412.
- Nur Amal Mas, Muh. Darwis, and Fasiha, “Pengaruh Zakat Produktif Terhadap Penanggulangan Kemiskinan Pada Program Pemberdayaan Ekonomi Mustahik di Baznas Kota Palopo,” *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 2, no. 1 (February, 2022): 465–475.  
<https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i1.1843>
- Nurfiana Nurfiana and Sakinah Sakinah, “Zakat dan Kajiannya di Indonesia,” *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (February 24, 2022): 21–25. <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i1.158>.
- Pristanto Ria Irawan, Abdillah Abdillah, and Taryanto Taryanto, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Home Industry* Sandal Kulit Kandangwesi *Collection* Garut,” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022): 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>.
- Putri Fellanny and Sinta Paramita, “Analisis *Digital Branding* pada Media Sosial Akun Instagram,” *Prologia* 7, no. 1 (March 29, 2023): 189–197.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>.
- Rahmad Hakim, *Manajemen Zakat: Histori, Konsepsi dan Implementasi, Edisi 1*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.

- Rony Zulfirman, “Implementasi Metode *Outdoor Learning* Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan,” *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran* 3, no. 2 (2022): 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>.
- Saprida Saprida *and* Choiriyah Choiriyah, “Sistem Penyaluran dan Perhitungan Zakat Fitrah,” *Aksi Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (July 3, 2023): 261–268. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.784>.
- Sapto Haryoko, Bahartiar, *and* Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020.
- Sevilia Sujarwo Indrias Putri, “Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui *Digital Branding*,” *Journal of Academia Perspectives* 2, no. 2 (September, 2022): 161–165. <https://doi.org/10.30998/jap.v2i2.1220>.
- Subhan Akbar Saidi, R.A A Asnawi, *and* Victor Ernest Huwae, “Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai Mediasi Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuni Maluku,” *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 01 (September 19, 2023): 42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>.
- Susi Kusmawaningsih *and* Gita Aryanti, “Strategi Pengumpulan Zakat Mal di Baznas Kota Lubuk Linggau di Tinjau dari Hukum Ekonomi Syariah,” *Muamalah* 9, no. 1 (June 23, 2023): 45–51. <https://doi.org/10.19109/muamalah.v9i1.17987>.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Untung Lasiyono *and* Wira Yudha Alam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2024.

Veri Setiawan, “Strategi *Branding* Laziswaf Unida Gontor dalam Optimalisasi *Digital Fundraising*,” *Jurnal Nawala Visual* 5, no. 1 (May 2, 2023): 20–26.  
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.450>.

Yuliana Rakhmawati, “Studi Media Filantropi Online: Pergeseran Altruisme Tradisional-Karitas Menuju Filantropi Integratif,” *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 13, no. 2 (September 30, 2019): 167–186.  
<https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2082>.

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1: Pedoman Wawancara Penelitian**

### **1. Pengumpulan/Penghimpunan Zakat, Infaq dan Sedekah - Bapak**

#### **Sumarsono, S.E (Wakil Ketua 1)**

- a. Bagaimana pandangan bapak mengenai pentingnya strategi digital branding BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?
- b. Bagaimana strategi digital branding yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?
- c. Bagaimana Implementasi strategi digital branding mempengaruhi jumlah zakat, infaq, dan sedekah yang di kumpulkan oleh BAZNAS Kota Palopo?
- d. Apa saja platform digital yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo untuk menjalankan strategi digital branding?
- e. Bagaimana bapak menilai efektivitas penggunaan media sosial dalam pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?
- f. Apakah ada program atau kampanye digital khusus yang telah berhasil meningkatkan pengumpulan dana? Jika ya, bisa dijelaskan lebih lanjut?
- g. Bagaimana respons dari masyarakat terhadap kampanye digital yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo?
- h. Bagaimana konten digital disajikan BAZNAS Kota Palopo membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan masyarakat terkait dengan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?
- i. Bagaimana peran kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat dalam strategi konten digital untuk meningkatkan kesadaran dan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?

- j. Apa saja tantangan dalam menerapkan strategi digital branding di BAZNAS Kota Palopo?

**2. Pedoman Wawancara Untuk Humas BAZNAS Kota Palopo – Bapak Ronal (Staff Bidang IT)**

- a. Bagaimana peran Humas dalam strategi digital branding yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo?
- b. Apa saja platform digital yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo untuk mempromosikan program-program zakat, infaq, dan sedekah?
- c. Apa saja saluran komunikasi digital dan program atau kampanye digital yang paling efektif menurut Bapak/Ibu untuk menjangkau masyarakat di Palopo?
- d. Bagaimana strategi digital branding yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Palopo?
- e. Apakah BAZNAS Kota Palopo memiliki program kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat dalam kampanye digitalnya?
- f. Bagaimana strategi Humas dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye digital kepada masyarakat?
- g. Sejauh mana pengaruh branding digital terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah?
- h. Apa tantangan yang dihadapi dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam implementasi digital branding?
- i. Bagaimana strategi digital branding BAZNAS Kota Palopo menghadapi kompetisi dengan lembaga zakat lainnya?

- j. Apa langkah ke depan yang direncanakan oleh BAZNAS Kota Palopo untuk terus meningkatkan efektivitas digital branding dalam menggalang zakat, infaq dan sedekah?

### **3. Pedoman Wawancara Untuk Mustahik**

- a. Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang program zakat, infaq dan sedekah yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Palopo?
- b. Apakah informasi mengenai program-program tersebut lebih banyak bapak/ibu dapatkan melalui platform digital? Jika ya, platform digital apa saja yang paling sering digunakan?
- c. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang kehadiran BAZNAS Kota Palopo di media sosial atau platform digital lainnya?
- d. Apakah menurut bapak/ibu, BAZNAS Kota Palopo cukup transparan dalam menyampaikan informasi mengenai pengumpulan dan penyaluran zakat, infaq dan sedekah?
- e. Apakah bapak/ibu merasa ada peningkatan layanan dari BAZNAS Kota Palopo setelah mereka memperkuat branding digital?

### **4. Pedoman Wawancara Untuk Muzakki**

- a. Apa yang membuat bapak/ibu memilih BAZNAS Kota Palopo sebagai lembaga untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah?
- b. Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang program atau kegiatan BAZNAS Kota Palopo? Apakah melalui media digital?
- c. Seberapa penting peran media sosial dalam keputusan bapak/ibu untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah melalui BAZNAS Kota Palopo?

- d. Apakah bapak/ibu merasa lebih nyaman dan mudah menyalurkan zakat, infaq dan sedekah melalui platform digital yang disediakan BAZNAS Kota Palopo
- e. Menurut bapak/ibu, bagaimana BAZNAS Kota Palopo dapat meningkatkan kepercayaan muzakki melalui strategi digital branding mereka?

## **Lampiran 2: Manuskrip Wawancara Penelitian**

### **Manuskrip Wawancara Penelitian Pengumpulan/Penghimpunan Zakat, Infaq dan Sedekah Pada BAZNAS Kota Palopo**

Nama : Sumarsono, S.E  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Umur : 51 Tahun  
Alamat : Jl. Merpati III No.444 Perumnas, Kel. Rampoang, Kec.  
Bara, Kota Palopo  
Jabatan/Profesi : Wakil Ketua Bidang 1 BAZNAS Kota Palopo

---

1. Bagaimana pandangan bapak mengenai pentingnya strategi digital branding BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Terkait dengan digital branding, hampir semua kegiatan BAZNAS saat ini menggunakan kombinasi 50% digital dan 50% konvensional. Meskipun masih perlu melakukan sosialisasi secara langsung ke lapangan (offline), BAZNAS saat ini didorong untuk memperbanyak kegiatan digital, seperti pembuatan pamflet dan video, karena hal tersebut sangat membantu dalam menyebarkan informasi. Manfaat dari digital branding adalah memberikan kesempatan bagi BAZNAS untuk berinovasi, meskipun sebagian besar staf belum terlalu paham tentang branding. Namun, mereka tetap bisa belajar melalui platform seperti Canva, YouTube, dan lainnya. Dengan adanya digital branding, diharapkan kaum milenial dapat lebih mudah mengakses layanan BAZNAS, seperti infaq, zakat, dan sedekah,

melalui media digital. Saat ini, menyampaikan informasi melalui media sosial menjadi lebih efektif dan efisien.

2. Bagaimana strategi digital branding yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Kami memanfaatkan semua media, baik dalam hal pengumpulan maupun pendistribusian zakat, infaq, dan sedekah. Dengan cara ini, kami berharap dapat meningkatkan jumlah pengumpulan dana, karena kepercayaan dari para muzakki (orang yang berzakat) sangat kami jaga. Kami berupaya agar mereka semakin yakin dan semangat dalam berzakat, dengan memastikan bahwa dana yang mereka berikan tersalurkan dengan baik dan transparan. Kami secara rutin mengunggah informasi di media sosial BAZNAS, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang jelas terkait model kerja dan program-program BAZNAS. Bagian Humas bertanggung jawab dalam mendesain konten, baik berupa video maupun pamflet, serta melakukan branding melalui media sosial BAZNAS untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

3. Bagaimana implementasi strategi digital branding mempengaruhi jumlah zakat, infaq, dan sedekah yang di kumpulkan oleh BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Terkait pengaruh dari implementasi digital branding, jumlah zakat, infaq, dan sedekah mengalami kenaikan, meskipun masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan prognosa yang diharapkan. Meskipun sebagian kegiatan masih dilakukan secara konvensional, seperti sosialisasi langsung ke kantor-kantor, hasil dari gabungan metode digital dan konvensional menunjukkan pertumbuhan sebesar 8% setiap tahunnya khusus

di Palopo. Hal ini berarti telah terjadi peningkatan sebesar 5% dibandingkan dengan pertumbuhan sebelumnya. Pertumbuhan positif ini terus berlanjut sejak tahun 2021 hingga 2023, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8% per tahun. Kami berharap tren ini akan terus meningkat seiring dengan semakin berkembangnya pemanfaatan media digital dan strategi branding yang kami terapkan.

4. Apa saja platform digital yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo untuk menjalankan strategi digital branding?

**Hasil Wawancara:** Instagram, WhatsApp (bahkan kami pernah menggunakan WhatsApp Hub dan WhatsApp Blast), website, dan platform crowdfunding seperti KitaBisa, semuanya kami manfaatkan untuk memperluas jangkauan dan mempermudah pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah. Selain itu, kami juga telah mengembangkan aplikasi bernama "Menara Masjid," yang dibuat secara mandiri oleh BAZNAS. Aplikasi ini memungkinkan kami untuk memantau semua aktivitas keuangan terkait zakat, infaq, dan sedekah, selama pengguna bersedia menginput data ke dalam sistem. Dengan adanya "Menara Masjid," kami berharap transparansi semakin terjaga dan proses pengelolaan dana menjadi lebih efisien.

5. Bagaimana bapak menilai efektivitas penggunaan media sosial dalam pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Efek dari penggunaan media digital terhadap pengumpulan dana sangat signifikan. Sebagai contoh, dalam satu malam ketika kami mengadakan Gerakan Palestina, hasil yang kami peroleh sangat mengejutkan, yaitu mencapai Rp13 juta. Ini menunjukkan betapa besar

dampak positifnya. Hal ini dapat terwujud berkat kemudahan yang ditawarkan dalam menyalurkan bantuan melalui media sosial, terutama bagi kalangan muda yang lebih akrab dengan teknologi. Selain media sosial, kami juga menggunakan metode lain seperti kode QRIS untuk mempermudah transaksi donasi secara digital. Bagi mereka yang masih ingin berdonasi menggunakan uang tunai, kami juga menyediakan kotak amal di berbagai lokasi. Seiring dengan berkembangnya dunia digital, kami merasa penting untuk terus mengikuti perkembangan ini demi memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin menyalurkan bantuan dengan cepat dan efisien.

6. Apakah ada program atau kampanye digital khusus yang telah berhasil meningkatkan pengumpulan dana? Jika ya, bisa dijelaskan lebih lanjut?

**Hasil Wawancara:** Kami telah menyampaikan kepada tim pengumpulan untuk memaksimalkan penggunaan platform "KitaBisa," yang terbukti sangat efektif, terutama untuk penggalangan dana terkait masjid, penanganan penyakit, atau bantuan kepada orang yang sedang sakit. Sepanjang orang yang bersangkutan bersedia diambil fotonya sebagai pelengkap informasi, ini akan sangat membantu dalam menarik perhatian calon donatur melalui platform digital. Penggunaan "KitaBisa" ini sangat berkontribusi, dan hasilnya cukup signifikan. Dari Juni tahun lalu hingga Juni tahun ini, kami berhasil mengumpulkan lebih dari Rp22 juta melalui platform tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pengumpulan dana dan memberikan informasi yang lebih transparan kepada donatur.

7. Bagaimana respons dari masyarakat terhadap kampanye digital yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Respon dari masyarakat terhadap penggunaan platform digital ini terbagi menjadi dua. Pertama, bagi mereka yang sudah memahami teknologi digital, mereka langsung mengerti cara menggunakannya dan merasa prosesnya sangat mudah dan praktis. Kedua, ada kelompok yang lebih konvensional, terutama mereka yang kurang familiar dengan teknologi digital. Mereka cenderung merasa bahwa metode ini cukup merepotkan karena tidak tahu cara mengoperasikannya. Untuk itu, kami terus berupaya memberikan edukasi dan pendampingan agar semakin banyak orang yang bisa memahami dan merasakan manfaat dari penggunaan teknologi digital dalam berzakat, infaq, dan sedekah.

8. Bagaimana konten digital disajikan BAZNAS Kota Palopo membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan masyarakat terkait dengan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Terkait dengan hal ini, karena pengelolaan zakat dan infaq sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, saya membuat konten video yang diposting di media sosial agar informasi tersampaikan dengan lebih baik dan transparan. Kami berharap dengan adanya konten-konten tersebut, kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS semakin meningkat. Misalnya, melalui program "Jumat Berkah," kami meminta tim humas untuk membuat video yang menampilkan aktivitas dan laporan penyaluran zakat, infaq, dan sedekah. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan melalui video, masyarakat yang telah menyisihkan sebagian hartanya bisa

lebih percaya bahwa dana mereka benar-benar digunakan dengan baik. Dengan begitu, citra dan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS semakin diakui dan dihargai.

9. Bagaimana peran kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat dalam strategi konten digital untuk meningkatkan kesadaran dan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Untuk muzakki, kami baru sekali mengadakan kegiatan khusus, seperti melakukan seremoni dan testimoni. Seremoni ini dilakukan pada saat kegiatan sosialisasi, di mana kami mengundang perwakilan dari para muzakki untuk berbagi pengalaman dan memberikan testimoni terkait penyaluran zakat mereka. Selain itu, kami juga memiliki program binaan khusus untuk para marbut (penjaga masjid) di 75 masjid yang tersebar di pinggiran Kota Palopo. Program ini ditujukan untuk masjid-masjid yang memiliki kotak amal dengan jumlah donasi yang sangat kecil, sehingga sulit untuk dihitung secara signifikan. Untuk membantu mereka, kami memberikan insentif bulanan kepada para marbut, dan program ini masih berjalan hingga sekarang. Program ini menjadi bagian dari upaya kami dalam mendukung kesejahteraan mereka serta memperkuat hubungan dengan komunitas di masjid-masjid tersebut.

10. Apa saja tantangan dalam menerapkan strategi digital branding di BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Kami akui bahwa SDM di BAZNAS terkait digital masih dalam tahap penyesuaian. Kemampuan kami dalam berpikir dan beradaptasi seringkali lebih lambat dibandingkan dengan perkembangan teknologi yang

begitu cepat berubah. Oleh karena itu, kami selalu melakukan evaluasi dan pengkajian, terutama dalam hal pembuatan konten yang baik. Tantangan utama yang kami hadapi saat ini adalah keterbatasan kemampuan SDM dalam memahami dan menerapkan strategi branding yang efektif. Tim kami masih perlu belajar banyak, karena kami masih jauh dari kata sempurna dalam hal branding digital. Kemampuan SDM kami perlu ditingkatkan, terutama dalam hal menyebarkan informasi melalui video dan konten lainnya. Kami juga perlu belajar lebih dalam tentang bagaimana cara efektif menyebarkan konten tersebut melalui berbagai platform media sosial. Upaya ini akan terus kami lakukan demi memaksimalkan potensi digital branding yang ada.

## **Manuskrip Wawancara Penelitian Humas Pada BAZNAS Kota Palopo**

Nama : Ronal  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Umur : 34 Tahun  
Alamat : Jl. Sulawesi 3, Kel. Malatunrung, Kec. Wara Timur  
Palopo  
Jabatan/Profesi : Staff Bidang IT

---

1. Bagaimana peran Humas dalam strategi digital branding yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Dalam setiap kegiatan yang kami lakukan, selalu ada tim khusus yang terlibat, baik dalam proses pengambilan gambar maupun editing. Pada tahap editing, kami selalu berusaha menambahkan nilai jual, karena yang kami "jual" dari BAZNAS adalah dokumentasi dari apa yang telah kami distribusikan, baik berupa foto maupun video. Dokumentasi ini sangat penting karena melalui distribusi yang kami lakukan, masyarakat bisa melihat secara langsung program-program BAZNAS yang selama ini mungkin mereka tidak ketahui. Selama ini, banyak masyarakat yang hanya mengetahui bahwa BAZNAS sekadar mengumpulkan dana, tetapi melalui dokumentasi tersebut, mereka bisa melihat bahwa dana yang terkumpul disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Penyebaran dokumentasi ini dilakukan melalui media sosial, sehingga lebih banyak orang bisa melihat dan memahami peran dan program BAZNAS secara lebih jelas.

2. Apa saja platform digital yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo untuk mempromosikan program-program zakat, infaq, dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Untuk saat ini, platform digital yang kami gunakan meliputi Instagram, Facebook, YouTube, serta website resmi yang dibuat oleh pusat BAZNAS. Melalui platform-platform ini, kami menyebarkan berbagai informasi dan dokumentasi terkait program-program dan penyaluran zakat, infaq, serta sedekah. Selain itu, kami juga menjalin kerja sama dengan beberapa media elektronik, salah satunya adalah Seruya. Kerja sama ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi agar lebih banyak masyarakat yang bisa mengakses dan mengetahui tentang kegiatan serta program yang dilakukan oleh BAZNAS, sehingga kepercayaan dan partisipasi masyarakat dapat terus meningkat.

3. Apa saja saluran komunikasi digital dan program atau kampanye digital yang paling efektif menurut Bapak/Ibu untuk menjangkau masyarakat di Palopo?

**Hasil Wawancara:** Sejauh ini, platform yang paling efektif dalam menjangkau masyarakat adalah WhatsApp dan Instagram. Kedua platform ini memudahkan kami dalam berinteraksi langsung dengan para donatur maupun masyarakat luas. Selain itu, ada juga yang menghubungi kami melalui Messenger untuk bertanya lebih lanjut. Setelah kami menerima pesan tersebut, admin akan melakukan konfirmasi dan kemudian mengarahkan mereka untuk mengakses media sosial BAZNAS guna mendapatkan informasi lebih lengkap tentang program-program yang kami jalankan. Pendekatan ini membantu kami menjaga komunikasi yang lebih personal dan efektif dengan masyarakat.

4. Bagaimana strategi digital branding yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Saat ini, kami juga sedang merancang jadwal konten secara terstruktur. Misalnya, pada hari Senin kami merencanakan jenis konten yang akan kami buat untuk menarik minat orang-orang agar berzakat ke BAZNAS. Dari Senin hingga beberapa pekan ke depan, kami terus menyusun kegiatan serupa yang sifatnya berkesinambungan. Kami juga menjalankan kegiatan "keterselingan," yaitu konten yang dibuat di luar kegiatan inti. Kegiatan inti seperti pendistribusian zakat, pertemuan, sosialisasi, atau kegiatan lain yang melibatkan pimpinan BAZNAS biasanya hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Oleh karena itu, untuk mengisi kekosongan di antara kegiatan inti tersebut, kami menambahkan konten selingan seperti motivasi atau pesan-pesan inspiratif. Dengan demikian, media sosial BAZNAS tetap aktif dan terus memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat secara konsisten.

5. Apakah BAZNAS Kota Palopo memiliki program kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat dalam kampanye digitalnya?

**Hasil Wawancara:** Dalam hal kolaborasi dengan influencer, sebenarnya kami sudah memiliki rencana, namun belum terealisasi. Salah satu kendalanya adalah karena kami masih kesulitan menemukan influencer yang benar-benar sesuai di Kota Palopo. Kami juga belum terlalu update mengenai influencer-influencer yang ada di sini. Ada kekhawatiran bahwa jika kami bekerja sama dengan influencer, ternyata jumlah pengikut mereka lebih sedikit dibandingkan dengan akun media sosial BAZNAS sendiri. Oleh

karena itu, kami masih dalam tahap mencari dan mempertimbangkan influencer yang benar-benar dapat memberikan dampak yang signifikan. Kami ingin memastikan bahwa kolaborasi ini nantinya dapat memberikan manfaat yang nyata, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap program zakat, infaq, dan sedekah yang kami jalankan.

6. Bagaimana strategi Humas dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye digital kepada masyarakat?

**Hasil Wawancara:** Strategi kami lebih banyak berfokus pada pembuatan konten video, seperti video pendistribusian zakat, infaq, dan sedekah, serta video ajakan untuk berpartisipasi dalam program-program BAZNAS. Melalui video, kami dapat menyampaikan pesan dengan lebih visual dan emosional, yang diharapkan dapat lebih menarik perhatian masyarakat. Konten video ini juga efektif dalam menunjukkan transparansi dan akuntabilitas BAZNAS, sehingga masyarakat bisa melihat langsung bagaimana dana yang mereka berikan disalurkan. Selain itu, video ajakan untuk aktivasi, seperti motivasi untuk berzakat dan infaq secara digital, juga kami gencarkan untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Strategi ini kami pilih karena video terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan konten visual lainnya.

7. Sejauh mana pengaruh branding digital terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Pengaruh dari strategi ini memang belum terlalu signifikan, namun tetap ada hasil yang positif. Saya telah mengukur kinerja

konten yang kami buat dan terlihat ada peningkatan interaksi dibandingkan sebelumnya. Jika sebelumnya orang-orang cenderung hanya memberikan "like" pada postingan, sekarang mulai muncul komentar, terutama pertanyaan seputar program-program BAZNAS. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa ada peningkatan, meskipun kecil, dalam keterlibatan audiens. Selain komentar, kami juga mulai menerima lebih banyak chat langsung serta interaksi yang lebih aktif pada postingan. Di Instagram, misalnya, peningkatan ini dapat terlihat dari hasil thread, yang menunjukkan adanya progres dalam jumlah interaksi, baik dari jumlah likes, komentar, maupun percakapan yang terjadi. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi konten video dan aktivasi yang kami lakukan mulai memberikan dampak.

8. Apa tantangan yang dihadapi dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam implementasi digital branding?

**Hasil Wawancara:** Tantangan utama yang kami hadapi adalah ketika kehabisan ide untuk konten yang akan dibuat. Saat situasi seperti ini terjadi, saya biasanya menggunakan ChatGPT untuk mencari inspirasi ide-ide konten, kemudian melakukan sedikit modifikasi agar sesuai dengan kebutuhan kami. Setelah mendapatkan ide yang tepat, kami mulai membuat video berdasarkan ide tersebut. Di sisi lain, peluang yang kami manfaatkan adalah melalui relasi pimpinan. Kebetulan, pimpinan BAZNAS memiliki banyak kenalan yang termasuk dalam kategori muzakki. Kami sering mengumpulkan nomor kontak mereka dan menjadikannya sebagai bagian dari jaringan komunikasi kami. Setiap kali ada kegiatan, kami mengirimkan flyer BAZNAS kepada mereka. Dengan demikian, kami berharap dapat membuka hati mereka untuk berzakat

melalui BAZNAS, sekaligus memperluas jangkauan kami dalam mengajak lebih banyak orang berpartisipasi dalam program-program zakat, infaq, dan sedekah.

9. Bagaimana strategi digital branding BAZNAS Kota Palopo menghadapi kompetisi dengan lembaga zakat lainnya?

**Hasil Wawancara:** Strategi kami adalah terus belajar untuk menambah pengetahuan, terutama dengan mempelajari orang-orang yang sudah memiliki banyak pengikut atau mereka yang ahli dalam bidang ini. Kami berusaha memahami apa yang membuat mereka berhasil dan mencari tahu kelemahan yang mungkin ada pada tim admin kami. Dengan cara ini, kami bisa mendapatkan wawasan yang berharga tentang praktik terbaik dan teknik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial kami. Kami juga berusaha untuk mengikuti tren terbaru di dunia digital, sehingga kami dapat terus beradaptasi dan berinovasi dalam pembuatan konten. Selain itu, kami berharap dapat menjalin kolaborasi dengan individu atau organisasi yang memiliki pengalaman lebih, untuk saling berbagi pengetahuan dan strategi yang efektif. Dengan pendekatan ini, kami yakin bisa meningkatkan kualitas konten dan daya tarik BAZNAS di kalangan masyarakat.

10. Apa langkah ke depan yang direncanakan oleh BAZNAS Kota Palopo untuk terus meningkatkan efektivitas digital branding dalam menggalang zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Strategi ke depan kami adalah tetap fokus pada pengelolaan media sosial dan website BAZNAS. Kami berencana untuk

memperdalam pemahaman tentang Instagram dan website, terutama setelah sebelumnya kami mengikuti pelatihan tentang pengelolaan website dari kantor digital kami. Kami ingin memanfaatkan pelatihan tersebut untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas konten yang kami sajikan. Dengan memaksimalkan fungsi dari kantor digital kami, kami berharap Instagram dan website BAZNAS dapat lebih menarik perhatian dan interaksi dari masyarakat. Kami akan berupaya untuk meningkatkan kualitas konten, memperbaiki tata letak, serta menyajikan informasi yang lebih relevan dan bermanfaat. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat serta partisipasi dalam program-program zakat, infaq, dan sedekah yang kami jalankan.

**Manuskrip Wawancara Penelitian Strategi Digital Branding BAZNAS Kota  
Palopo Dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah  
Untuk Mustahik Penerima Beasiswa BAZNAS Kota Palopo**

Nama : Zhamzam Nuraimah Iskandar  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 21 Tahun  
Alamat : Jl. Dr. Ratulangi (Lr. Samping Toko Baru), Kel.  
Sabbangparu, Kec. Wara Utara, Kota Palopo  
Jabatan/Profesi : Mahasiswi

---

1. Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang program zakat, infaq dan sedekah yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Melalui program sosialisasi yang dilakukan oleh baznas palopo di Kampus IAIN Palopo dan melalui sosial media akun Baznas Palopo.

2. Apakah informasi mengenai program-program tersebut lebih banyak bapak/ibu dapatkan melalui platform digital? Jika ya, platform digital apa saja yang paling sering digunakan?

**Hasil Wawancara:** Iya, kebanyakan informasi yang saya dapatkan melalui sosial media khususnya pada instagram akun Baznas Palopo

3. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang kehadiran BAZNAS Kota Palopo di media sosial atau platform digital lainnya?

**Hasil Wawancara:** Sangat membantu dan memudahkan pemberitahuan informasi khususnya informasi mengenai penyaluran zakat yang diberikan oleh Baznas Palopo.

4. Apakah menurut bapak/ibu, BAZNAS Kota Palopo cukup transparan dalam menyampaikan informasi mengenai pengumpulan dan penyaluran zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Iya, sangat transparan dalam penyelauran zakat.

5. Apakah bapak/ibu merasa ada peningkatan layanan dari BAZNAS Kota Palopo setelah mereka memperkuat branding digital?

**Hasil Wawancara:** Iya, saya merasa ada peningkatan dalam memperkuat branding zakat.

Nama : Allyah Ramadhani M.

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 20 Tahun

Alamat : Kel. Rampoang, Kec. Bara, Kota Palopo

Jabatan/Profesi : Mahasiswi

- 
1. Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang program zakat, infaq dan sedekah yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Melalui kegiatan di kampus, dan laman instagram akun kampus IAIN Palopo.

2. Apakah informasi mengenai program-program tersebut lebih banyak bapak/ibu dapatkan melalui platform digital? Jika ya, platform digital apa saja yang paling sering digunakan?

**Hasil Wawancara:** Melalui media Instagram dan WhatsApp.

3. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang kehadiran BAZNAS Kota Palopo di media sosial atau platform digital lainnya?

**Hasil Wawancara:** Sangat bermanfaat dalam menerima berbagai macam informasi, mulai dari zakat, infaq dan sedekah hingga berita lainnya mengenai aksi kemanusiaan dan beasiswa.

4. Apakah menurut bapak/ibu, BAZNAS Kota Palopo cukup transparan dalam menyampaikan informasi mengenai pengumpulan dan penyaluran zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Iya, menurut saya BAZNAS sudah sangat baik dalam hal tranparansi.

5. Apakah bapak/ibu merasa ada peningkatan layanan dari BAZNAS Kota Palopo setelah mereka memperkuat branding digital?

**Hasil Wawancara:** Sudah baik, tapi mungkin perlu diperkuat lagi.

**Manuskrip Wawancara Penelitian Strategi Digital Branding BAZNAS Kota  
Palopo Dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah  
Untuk Muzakki di BAZNAS Kota Palopo**

Nama : Bambang  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Umur : 42 Tahun  
Alamat : Jl. Tupai (Perumahan Sirande), Kel. Balandai, Kec. Bara  
Kota Palopo  
Jabatan/Profesi : Pengusaha

---

1. Apa yang membuat bapak/ibu memilih BAZNAS Kota Palopo sebagai lembaga untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Saya memilih BAZNAS Kota Palopo karena mereka merupakan lembaga resmi yang terpercaya di kota ini. Selain itu, mereka memiliki transparansi dalam penyaluran dana dan program-program mereka sangat jelas serta berfokus pada pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan.

2. Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang program atau kegiatan BAZNAS Kota Palopo? Apakah melalui media digital?

**Hasil Wawancara:** Saya mengetahui program-program mereka terutama melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, saya juga sering melihat informasi mereka di website resmi BAZNAS dan terkadang dari rekomendasi teman-teman.

3. Seberapa penting peran media sosial dalam keputusan bapak/ibu untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah melalui BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Media sosial sangat penting bagi saya. Saya bisa melihat langsung program yang sedang berjalan, laporan keuangan, dan testimoni dari penerima manfaat. Hal ini meningkatkan rasa percaya saya terhadap BAZNAS Kota Palopo.

4. Apakah bapak/ibu merasa lebih nyaman dan mudah menyalurkan zakat, infaq dan sedekah melalui platform digital yang disediakan BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Ya, sangat nyaman. Saya bisa menyalurkan zakat atau sedekah kapan saja tanpa harus datang ke kantor mereka. Prosesnya cepat dan aman melalui aplikasi atau transfer bank, dan saya juga langsung mendapatkan laporan secara digital.

5. Menurut bapak/ibu, bagaimana BAZNAS Kota Palopo dapat meningkatkan kepercayaan muzakki melalui strategi digital branding mereka?

**Hasil Wawancara:** Saya rasa mereka bisa lebih sering membagikan informasi tentang dampak dari program yang mereka jalankan, seperti testimoni dari penerima manfaat dan update mengenai penggunaan dana. Selain itu, kerjasama dengan influencer lokal atau tokoh masyarakat juga dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan publik.

Nama : Anita Idrus  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 47  
Alamat : Jl. Sungai Pareman 1 , Kel. Penggoli, Kec. Wara Utara,  
Kota Palopo  
Jabatan/Profesi : PNS

---

1. Apa yang membuat bapak/ibu memilih BAZNAS Kota Palopo sebagai lembaga untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah?

**Hasil Wawancara:** Saya memilih BAZNAS Kota Palopo karena lembaga ini sudah diakui oleh pemerintah, sehingga saya merasa aman dan yakin bahwa dana yang saya salurkan akan tepat sasaran. Selain itu, BAZNAS juga memiliki program-program pemberdayaan yang jelas dan berkelanjutan.

2. Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang program atau kegiatan BAZNAS Kota Palopo? Apakah melalui media digital?

**Hasil Wawancara:** Saya pertama kali mengetahui program mereka melalui flyer di masjid, tetapi sekarang saya lebih sering melihat informasi terbaru melalui Instagram dan WhatsApp Group. Mereka sering membagikan informasi mengenai kegiatan dan laporan penyaluran zakat di media sosial.

3. Seberapa penting peran media sosial dalam keputusan bapak/ibu untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah melalui BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Media sosial cukup berperan penting, terutama dalam memberikan update tentang kegiatan dan program yang dijalankan. Saya merasa lebih percaya dan yakin karena bisa melihat laporan langsung tentang

penggunaan dana dan siapa saja yang terbantu. Ini membuat saya lebih termotivasi untuk berzakat secara rutin.

4. Apakah bapak/ibu merasa lebih nyaman dan mudah menyalurkan zakat, infaq dan sedekah melalui platform digital yang disediakan BAZNAS Kota Palopo?

**Hasil Wawancara:** Sangat nyaman, apalagi dengan adanya pilihan transfer bank dan QR code. Semua proses bisa dilakukan dari rumah, tanpa perlu datang langsung. Selain itu, saya juga mendapatkan konfirmasi dan laporan melalui email atau WhatsApp, yang membuat saya merasa tenang.

5. Menurut bapak/ibu, bagaimana BAZNAS Kota Palopo dapat meningkatkan kepercayaan muzakki melalui strategi digital branding mereka?

**Hasil Wawancara:** Mereka bisa lebih aktif dalam memberikan laporan penggunaan dana secara transparan di media sosial dan website. Mungkin mereka juga bisa membuat video atau konten yang menampilkan penerima manfaat dan kisah sukses dari program-program mereka. Ini akan memperkuat hubungan emosional dengan muzakki dan menambah kepercayaan.

## Lampiran 3: Surat Izin Penelitian



### PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921  
Telp/Fax.: (0471) 326048, Email: [dpmpstpp@palopokota.go.id](mailto:dpmpstpp@palopokota.go.id), Website: <http://dpmpstpp.palopokota.go.id>

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0746/IP/DPMPSTP

#### DASAR HUKUM :

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
- Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

#### MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : DIRGANTARA PERDANA PUTRA  
Jenis Kelamin : L  
Alamat : Jl. Sungai Pareman 1 No. 36 Kota Palopo  
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa  
NIM : 2004030150

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

#### STRATEGI DIGITAL BRANDING BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA PALOPO DALAM MENINGKATKAN PENGUMPULAN ZAKAT, INFAQ DAN SEDEKAH.

Lokasi Penelitian : Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo  
Lamanya Penelitian : 8 Agustus 2024 s.d. 8 November 2024

#### DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

- Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
- Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
- Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 8 Agustus 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala DPMPSTP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
Pangkat : Pembina IV/a  
NIP : 19850211 200312 1 002

#### Tembusan Kepada Yth.:

- Wali Kota Palopo;
- Dandim 1403 SWG;
- Kapolres Palopo;
- Kapala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
- Kapala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
- Kapala Badan Kesbang Kota Palopo;
- Instasi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (BSE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

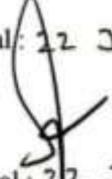
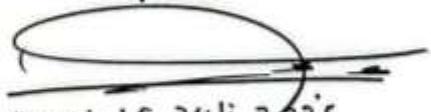


## Lampiran 4: Halaman Persetujuan Tim Penguji Skripsi

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Digital Branding Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo Dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq dan Sedekah yang ditulis oleh Dirgantara Perdana Putra, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030150, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 03 Juli 2025, bertepatan dengan tanggal 7 Muharram 1447 H, telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

#### TIM PENGUJI

- |   |  |
|---|--|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.<br>Ketua Sidang/Penguji | (  )<br>tanggal: 22 Juli 2025 |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.<br>Sekretaris Sidang/Penguji      | (  )<br>tanggal: 22 Juli 2025  |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.<br>Penguji I          | (  )<br>tanggal: 16 Juli 2025  |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.<br>Penguji II            | (  )<br>tanggal: 16 Juli 2025  |
| 5. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.<br>Pembimbing             | (  )<br>tanggal: 16 Juli 2025  |

## Lampiran 5: Format Nota Dinas Pembimbing Skripsi

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

---

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :  
Hal : skripsi an. Dirgantara Perdana Putra

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dirgantara Perdana Putra  
Nim : 2004030150  
Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Digital Branding Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo Dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq dan Sedekah

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada siding ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Pembimbing



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

Tanggal : 22 Juli 2025

## Lampiran 6: Format Nota Dinas Tim Penguji Skripsi

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.

Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

---

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :

Hal : skripsi an. Dirgantara Perdana Putra

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dirgantara Perdana Putra

Nim : 2004030150

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Digital Branding Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo Dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq dan Sedekah

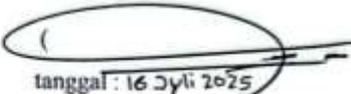
maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

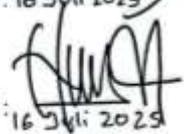
1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.

Penguji I

(  )  
tanggal : 16 Juli 2025

2. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.

Penguji II

(  )  
tanggal : 16 Juli 2025

3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

Pembimbing

(  )  
tanggal : 16 Juli 2025

## Lampiran 7: Format Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

---

**NOTA DINAS**

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n. Dirgantara Perdana Putra

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Dirgantara Perdana Putra

NIM : 2004030150

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Digital Branding Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo Dalam Meningkatkan Pengumpulan Zakat, Infaq dan Sedekah

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

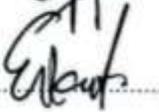
*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

**Tim Verifikasi**

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.  
Tanggal : 22 Juli 2025

2. Eka Widiastuti, S.E.  
Tanggal : 22 Juli 2025

(.....  
  
.....)

(.....  
  
.....)

**Lampiran 8: Foto Dokumentasi Wawancara Penelitian**



Wawancara Bersama Bapak Sumarsono, S.E. selaku Wakil Ketua I Bidang Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo



Wawancara Bersama Bapak Ronal selaku Staff Humas BAZNAS Kota Palopo



Wawancara Bersama Zhamzam Nuraimah Iskandar selaku Penerima Beasiswa BAZNAS (Mustahik)



Wawancara Bersama Allyah Ramadhani M selaku Penerima Beasiswa BAZNAS (Mustahik)



Wawancara Bersama Bapak Bambang selaku Muzakki



Wawancara Bersama Ibu Anita Idrus selaku Muzakki

## RIWAYAT HIDUP



**Dirgantara Perdana Putra**, lahir di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, pada tanggal 5 April 2002. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan bapak Kasmuddin AR dan ibu Anita Idrus. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Sungai Pareman 1, Kelurahan Penggoli, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo. Penulis menempuh pendidikan formal di sekolah dasar SD Negeri 12 Langkanae Kota Palopo tahun 2008-2014. Kemudian, sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Kota Palopo tahun 2014-2017, dan sekolah menengah atas di SMA Negeri 3 Kota Palopo tahun 2017-2020. Setelah lulus SMA penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Islam Negeri Palopo dengan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama menempuh pendidikan penulis aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Manajemen Bisnis Syariah sebagai Wakil Ketua HMPS MBS Periode 2023-2024. Penulis turut serta mengikuti kegiatan sosial yaitu:

1. Pengabdian Masyarakat Metode ABCD (*Asset Based Community Development*) di Desa Limbong, Kecamatan Rongkong, Kabupaten Luwu Utara tahun 2021.
2. Pengabdian Masyarakat MBS *Explore* Jilid II di Desa Tampumia, Kecamatan Bua Ponrang, Kabupaten Luwu tahun 2023.

Selain itu penulis meraih berbagai penghargaan dan prestasi selama menempuh pendidikan tinggi di UIN Palopo di antaranya:

1. Juara II *Essay Competition* Festival tingkat Nasional dalam kegiatan Manajemen Festival diselenggarakan oleh HMPS MBS IAIN Palopo tahun 2021.
2. Juara I *Shariah Bussiness Plan* dalam kegiatan INCOME (*Islamic Economic Competition*) yang diselenggarakan oleh KSEI SEA IAIN Palopo tahun 2022.

Contact Person Penulis

No. Telp/No. WhatsApp : 085394728653

E-Mail : 20105400131@iainpalopo.ac.id