



**Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Baznas Bazis
Jakarta @baznasbazisdkiJakarta Untuk Menarik Minat
Milenial Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Anissa Aulia

44318010032

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024



**Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Baznas Bazis
Jakarta @baznasbazisdkiJakarta Untuk Menarik Minat
Milenial Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Anissa Aulia

UNIVERSITAS
44318010032
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anissa Aulia
NIM : 4431801032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram
Baznas Bazis Jakarta @baznasbazisdkijakarta
Untuk Menarik Minat Milenial Membayar Zakat
Infaq Shadaqah.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS Jakarta, 6 Maret 2024
MERCU BUANA
METERAI
TEMPEL
8DBFDALX084465453
Anissa Auna

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Anissa Aulia
NIM : 44318010032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Baznas Bazis Jakarta @baznasbazisdkijakarta Untuk Menarik Minat Milenial Membayar Zakat Infaq Shadaqah

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Sandy Permata, S.Sos., M.Ikom ()
NIDN : 0323128306
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, S.I.Kom., M.A ()
NIDN : 0303069401
Penguji Ahli : Berliani Ardha, S.E., M.Si. ()
NIDN : 0324067302

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Maret 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.S)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anissa Aulia

NIM : 44318010032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram
Baznas Bazis Jakarta @baznasbazisdkiJakarta
Untuk Menarik Minat Milenial Membayar Zakat
Infaq Shadaqah.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Maret 2024

Yang menyatakan,



(Anissa Aulia)

ABSTRAK

Nama : Anissa Aulia
NIM : 44318010032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi: Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Baznas Bazis Jakarta @baznasbazisdkiJakarta Untuk Menarik Minat Milenial Membayar Zakat Infaq Shadaqah
Pembimbing : Sandy Permata S.Sos., M.Ikom.

Komunikasi pemasaran digital merupakan sarana lembaga dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau layanan yang dipasarkan secara digital. Karena hal tersebut, Baznas Bazis DKI Jakarta membutuhkan media komunikasi untuk proses komunikasi pemasaran, yaitu media sosial Instagram. Instagram memudahkan millennials dalam mengakses informasi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan untuk melakukan zakat, infaq, dan shadaqah secara online.

Dengan teori komunikasi pemasaran digital sebagai landasan teori penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @baznasbazisdkiJakarta dalam menarik minat generasi milenial untuk melakukan pembayaran zakat, infaq, dan shadaqah.

Metodologi kualitatif deskriptif digunakan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Baznas Bazis DKI Jakarta yaitu *advertising* yang dilakukan dengan bekerjasama dengan media pers, lalu *sales promotion* dengan menyajikan konten zakat yang relevan dengan tren milenial serta menghadirkan jasa layanan antar jemput zakat kemudian *direct marketing* yang dilakukan melalui fitur Instagram *stories* “*see more*”.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, *Instagram*, Zakat, Infaq dan Shadaqah.

ABSTRACT

Name : Anissa Aulia
NIM : 44318010032
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Thesis Report : Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Baznas Bazis Jakarta @baznasbazisdkiJakarta Untuk Menarik Minat Milenial Membayar Zakat Infaq Shadaqah.
Counsellor : Sandy Permata S.Sos., M.Ikom

Digital marketing communication serves as a tool for institutions to directly and indirectly inform, persuade, and remind consumers about products or services marketed digitally. Hence, Baznas Bazis DKI Jakarta requires communication media for the marketing communication process, which is the social media platform Instagram. Instagram facilitates millennials in accessing information, thereby enhancing trust to engage in online zakat, infaq, and shadaqah donations.

With the theory of digital marketing communication as the theoretical foundation, this research aims to analyze digital marketing communication through the Instagram account @baznasbazisdkiJakarta in attracting the interest of millennials to make zakat, infaq, and shadaqah payments.

A qualitative descriptive methodology is employed to ascertain the digital marketing communication activities conducted by Baznas Bazis DKI Jakarta, including advertising, carried out in collaboration with the press, sales promotion by presenting zakat-related content relevant to millennial trends, and providing zakat pick-up and delivery services. Additionally, direct marketing is conducted through Instagram stories with the "see more" feature.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Instagram, Zakat, Infaq, and Shadaqah.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Baznas Bazis Jakarta @baznasbazisdkiJakarta Untuk Menarik Minat Milenial Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah”

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu **Sandy Permata, S.Sos. M.Ikom** selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam skripsi ini.
2. Ibu **Melly Ridaryanthi, Ph D** selaku Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Mercu Buana.
3. Bapak **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak **Prof. Ahmad Mulyana, Dr, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh jajaran dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak **Reza dan Kahfi** selaku tim Marketing Communication Baznas Bazis DKI Jakarta yang bersedia menjadi informan dan meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dalam tugas akhir saya
7. Gusti Qurrota Aini selaku informan tambahan yang bersedia menjadi informan tambahan dan meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
8. Almarhum Ayah Etria, Ibu Maryam, Mama Malini, Ayah Fauzi, Mimi Ismah, Bapak Mahmud, Tiara, Kairana Fauzia selaku keluarga yang selalu mendukung saya selama pengerjaan tugas akhir ini.
9. Hasan Basri, Pamungkas Laras Basoka, Samuel Perkasa Putra Wilhelmus, Zahra Alifia Putri, Khairunnisa Asshofat dan Syalsabila Amelia Putri selaku teman yang menemani dan menghibur saya selama pengerjaan tugas akhir.

10. Teman-teman marketing communication Angkatan 18 yang masih terus membimbing saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitianpenelitian selanjutnya.

Jakarta, 05 Maret 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Manfaat Sosial.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	16
2.2.3 <i>New Media</i>	19
2.2.4 Media Sosial.....	21
2.2.5 Instagram.....	26

2.2.6 Crowdfunding	29
2.2.7 Zakat, Infaq dan Shadaqah	31
2.2.8 Generasi Millennial.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.3 Subjek Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Teknik Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Profil Instagram Baznas Bazis DKI Jakarta	41
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Analisis Situasi Target Market Baznas Bazis DKI Jakarta (STP)	44
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	48
4.2.3 Jenis Konten Baznas Bazis DKI Jakarta	57
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Segmentation, Targeting, dan Positioning Baznas Bazis DKI Jakarta	65
4.3.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	67
4.3.3 Jenis Konten Baznas Bazis DKI Jakarta	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Essential Digital Headlines Indonesia 2022.....	3
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan.....	5
Gambar 1.3 Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2022.....	6
Gambar 1.4 Profil Instagram Baznas Bazis DKI Jakarta.....	7
Gambar 1.5 Digitalisasi Baznas Bazis Jakarta	8
Gambar 1.6 Profil Instagram @kitabisa.com.....	9
Gambar 1.7 Penghargaan Baznas Bazis DKI Jakarta	10
Gambar 2.1 Platform Media Sosial Paling Banyak digunakan.....	22
Gambar 4.1 Logo BAZNAS	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Baznas Bazis DKI Jakarta.....	41
Gambar 4.3 Profil Instagram @baznasbazisdkijakarta	42
Gambar 4.4 Media Pers Lokal dan Influencer	46
Gambar 4.5 Contoh Konten Sales Promotion.....	47
Gambar 4.6 Contoh Konten Direct Marketing.....	48
Gambar 4.7 Konten Edukatif	50
Gambar 4.8 Konten Informatif.....	50
Gambar 4.9 Konten Inspiratif	51
Gambar 4.10 Konten Klarifikasi Kasus Kakek Rayo	52
Gambar 4.11 Konten Sayembara	53
Gambar 4.12 Konten Entertainment	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	13
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Key Informan dan Informan	82
Lampiran 2. Dokumentasi.....	96
Lampiran 3 Curriculum Vitae	97

