

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi *Digital Marketing* di BAZNAS Kota Yogyakarta

Banyak lembaga non profit yang telah menggunakan pemasaran digital secara efektif untuk penggalangan dana, membangun merek, dan bahkan menyebarkan kesadaran untuk tujuan mereka. Bagi lembaga non profit, adanya perkembangan teknologi digital adalah sebuah keuntungan karena masyarakat memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan lebih mudah untuk terhubung dengan *audiens* di berbagai *platform* dan saluran digital. Setiap aktivitas dan transaksi yang dilakukan di masa sekarang ini juga mengubah kebiasaan hidup masyarakat dan gaya hidupnya menjadi serba digital, dimana fenomena ini juga merambah pada pengelolaan zakat masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengelolaan zakat adalah dengan mengoptimalkan penerapan aplikasi teknologi informasi atau *digital marketing* sebagai media untuk mendorong pengelolaan zakat yang efisien termasuk pendistribusian dan pendayagunaan serta aktivitas penggalangan dana atau biasa disebut dengan aktivitas *fundraising*.

Pada lembaga non profit seperti BAZNAS, strategi *fundraising* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menjalankan aktivitasnya. BAZNAS menjadikan *digital marketing* sebagai salah satu aktivitas promosi yang memanfaatkan media *digital* sebagai media pengenalannya kepada masyarakat, salah satunya dengan media internet atau media sosial sebagai

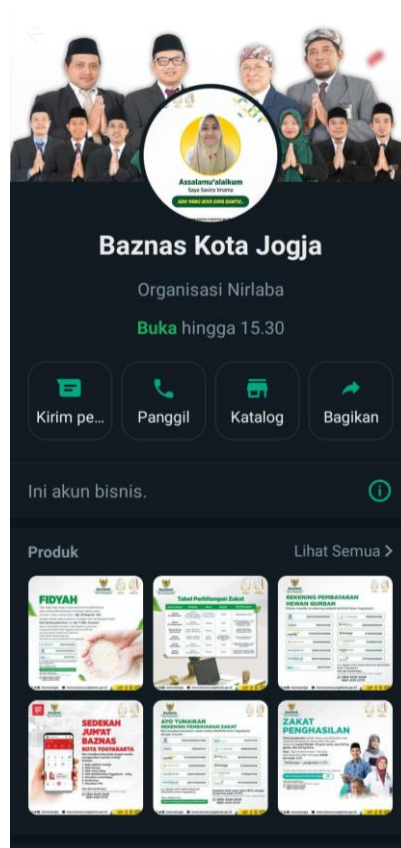
tempat promosi atau beriklan. Strategi ini mendorong pengelolaan dana ZIS dalam meningkatkan jumlah dana yang diperoleh, meningkatkan jumlah muzakki, menentukan berjalannya program serta kegiatan mustahiq seperti pendidikan, ekonomi, sosial kemanusiaan, kesehatan, dan dakwah.

BAZNAS Kota Yogyakarta menerapkan *digital marketing* untuk meningkatkan pengelolaan zakat dalam aktivitas *fundraising*. Strategi *digital marketing* pada BAZNAS Kota Yogyakarta menggunakan *platform digital WhatsApp, Facebook, dan Instagram*. Adapun penerapan *digital marketing* di BAZNAS Kota Yogyakarta sebagai berikut :

1. *WhatsApp*

BAZNAS Kota Yogyakarta menggunakan *WhatsApp Business* untuk berkomunikasi dengan muzakki. Akun *WhatsApp* BAZNAS Kota Yogyakarta menampilkan informasi mulai dari nama organisasi, deskripsi, alamat dan jam kerja. BAZNAS Kota Yogyakarta memiliki nomor *WhatsApp* yang aktif untuk berbagai keperluan layanan yang berhubungan antara muzakki dengan amil zakat yang berguna untuk mengetahui berbagai informasi yang diinginkan dan memfollow up para muzakki melalui pesan serta *story WhatsApp*. Oleh karena itu perlu diperhatikan untuk bisa merespon pesan atau percakapan dengan cepat, sehingga muzakki tidak perlu menunggu lama untuk mendapat respon dari percakapan tertentu. Terdapat fitur yang memungkinkan membalas pesan atau chat dengan cepat. Fitur ini disebut pesan otomatis. Pesan Otomatis adalah fitur yang mengotomatiskan seluruh obrolan yang masuk pada suatu

akun. Fitur pesan otomatis yang digunakan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta adalah *Greeting message*. Fitur ini dapat digunakan sebagai pesan otomatis terhadap muzakki saat mereka menghubungi akun *WhatsApp Business* untuk pertama kalinya.

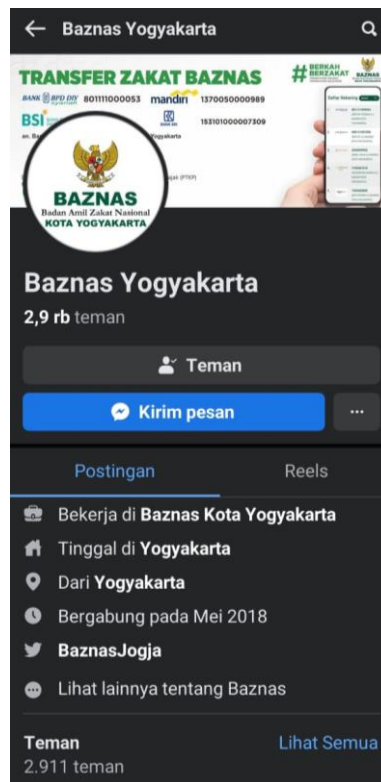


Gambar 4. 1 Profil WhatsApp

Selain menggunakan fitur pesan otomatis, BAZNAS Kota Yogyakarta juga memanfaatkan fitur katalog pada *WhatsApp Business* untuk menampilkan produk yang dimiliki sehingga para muzakki bisa melihat produk apa saja yang ditawarkan.

2. Facebook

Meskipun ada banyak *platform* media sosial di luar sana, *Facebook* masih menjadi saluran media sosial terpopuler. BAZNAS Kota Yogyakarta telah memiliki akun *Facebook official* dengan nama Baznas Yogyakarta. Pada akun *Facebook* tersebut menampilkan profil organisasi dan postingan konten foto maupun video. Dengan memanfaatkan fitur *stories*, BAZNAS Kota Yogyakarta dapat memposting cerita terkait program-program dan kegiatan penghimpunan dan pendistribusian ZIS. *Facebook* kini juga dilengkapi dengan fitur *reels* seperti yang ada pada *Instagram*. Melalui fitur *reels*, BAZNAS Kota Yogyakarta membagikan postingan konten video untuk menarik dan meningkatkan kesadaran masyarakat.



Gambar 4. 2 Profil Facebook

BAZNAS Kota Yogyakarta juga menggunakan fitur *Facebook* lain seperti *Fanspage* dengan nama Baznas Kota Yogyakarta yang telah memiliki pengikut sebanyak 1,7 ribu pengikut dan 1,5 ribu jumlah *like*. Pada halaman *Facebook* tersebut menampilkan profil organisasi, kontak yang dapat dihubungi, dan juga *link* menuju situs kantor digital BAZNAS Kota Yogyakarta.

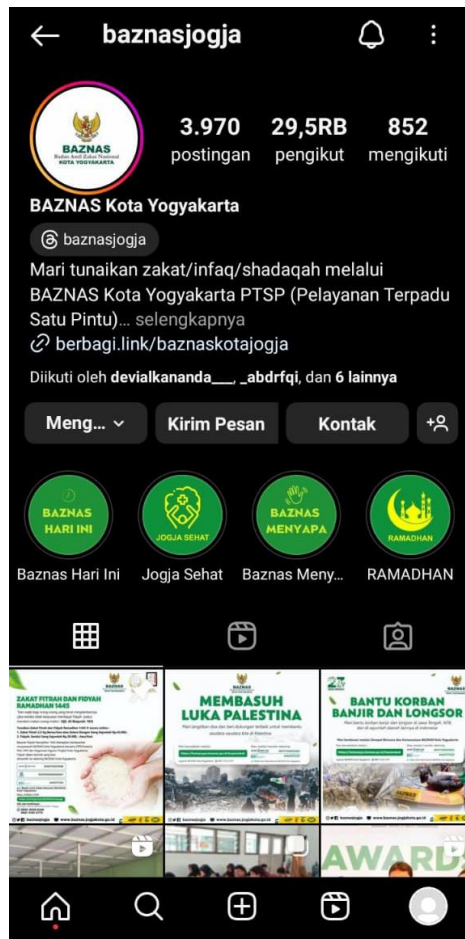


Gambar 4. 3 Profil Facebook Fanspage

3. Instagram

Instagram termasuk platform yang memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan, menyimpan, dan membagikan moment berupa foto maupun video. BAZNAS Kota Yogyakarta telah menggunakan halaman

Instagram dalam kegiatan *digital marketing* sejak tahun 2015, sampai saat ini memiliki 29,5 ribu *followers*. Dengan menggunakan nama akun @baznasjogja, BAZNAS Kota Yogyakarta telah melakukan sebanyak 3.970 postingan foto dan video. BAZNAS Kota Yogyakarta menggunakan *Instagram* sebagai media untuk berbagi informasi mengenai program dan kegiatan BAZNAS Kota Yogyakarta serta sebagai media komunikasi dalam menanggapi pertanyaan muzakki terhadap program BAZNAS. Oleh karena itu, konten postingan *Instagram* BAZNAS Kota Yogyakarta didominasi oleh konten yang berisi foto tentang informasi terkait program BAZNAS, serta foto dan video tentang kegiatan penghimpunan dan pendistribusian ZIS. BAZNAS Kota Yogyakarta juga memanfaatkan fitur *reels* pada *Instagram* untuk memposting konten video. Dengan menggunakan fitur *reels* pada *Instagram*, akun @baznasjogja bisa mendapatkan jumlah tayangan terbanyak sejumlah 74,7 ribu.



Gambar 4. 4 Profil Instagram

Selain sebagai media *digital marketing*, dalam halaman profil Instagram BAZNAS Kota Yogyakarta ditampilkan pula *link* menuju situs kantor digital BAZNAS Kota Yogyakarta untuk pelayanan yang lebih mudah.