



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS BAZIS DKI JAKARTA DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi

Nama : Safitri  
NIM : 2110411047



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
“VETERAN” JAKARTA  
2025

**STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS BAZIS DKI JAKARTA DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM**

***DIGITAL COMMUNICATION STRATEGI OF BAZNAS BAZIS DKI  
JAKARTA THROUGH INSTAGRAM TO INCREASE BRAND AWARENESS***

Oleh:

Safitri

(2110411047)

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

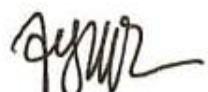
Guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada

Tanggal seperti tertera di bawah ini

Jakarta, 29 Juli 2025

Pembimbing Utama



Ayu Wardani M.A.



Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Tahun 2025

## **LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR**

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Safitri

NIM : 2110411047

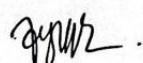
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi BaznasDKI Jakarta dalam Meningkatkan

*Brand Awareness* melalui Instagram

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

### **Pembimbing**



(Ayu Wardani M.A)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : .....

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

### **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Safitri

NIM : 2110411047

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2025



(Safitri)

# **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safitri  
NIM : 2110411047  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BAZNAS BAZIS DKI JAKARTA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN**

#### **BRAND AWARENESS**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

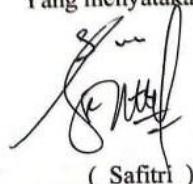
Demikian pernyataan ini saya buat dengan

sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 30 Juli 2025

Yang menyatakan,



( Safitri )

# PENGESAHAN

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Safitri  
NIM : 2110411047  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Strategi Komunikasi Baznas Bazis DKI Jakarta dalam Meningkatkan Brand Awarness Melalui Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Ayu Wardani M,A

Pengaji 1



Drs. Aan Setiadi, MM, M.Si

Pengaji 2



Kumala Hayati, S.I.Kom

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 8 Juli 2025

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi BAZNAS BAZIS DKI Jakarta dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi akun @baznasbazisdkijakarta, dan dokumentasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan strategi dilakukan melalui perencanaan konten, publikasi pesan, serta engagement dan evaluasi berbasis data insight. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan SDM, perubahan algoritma Instagram, dan rendahnya literasi zakat digital. Upaya solusi dilakukan dengan peningkatan koordinasi internal, pelatihan literasi digital, dan adaptasi platform. Tingkat brand awareness masyarakat dominan pada tahap recognition, sebagian sudah memasuki tahap recall, namun brand preference dan top of mind belum optimal. Diperlukan strategi lebih intensif seperti storytelling, transparansi laporan program, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat kepercayaan publik. Hasil ini selaras dengan Teori Media Baru Pierre Lévy, yang menekankan interaksi dua arah dan partisipasi publik melalui Instagram.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, *Brand Awareness*, Instagram, Zakat

## **ABSTRACT**

*This study analyzes the communication strategy of BAZNAS BAZIS DKI Jakarta in increasing brand awareness through Instagram. A descriptive qualitative method was applied using in-depth interviews, observation of the @baznasbazisdkijakarta account, and documentation of social media content. The results show that the strategy is implemented through content planning, message publication, and engagement with evaluation based on Instagram insight data. Challenges include limited human resources, Instagram algorithm changes, and low digital zakat literacy. Solutions involve improving internal coordination, digital literacy training, and adapting to platform dynamics. Public brand awareness is mostly at the recognition stage, with some audiences reaching recall, but brand preference and top-of-mind awareness remain suboptimal. More intensive strategies such as storytelling, transparent program reporting, and influencer collaboration are needed to strengthen public trust. These findings align with Pierre Lévy's New Media Theory, emphasizing two-way interaction and public participation via Instagram.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Brand Awareness, Instagram, Zakat*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi BAZNAS BAZIS DKI Jakarta dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bantuan berbagai pihak yang telah berperan penting dalam proses penelitian hingga penyelesaiannya. Untuk itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Umi, Bapak, Nenek, dan adik tercinta, yang menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat terbesar dalam setiap langkah penulis.
2. Ibu Ayu Wardani, M.A., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan dan kesabaran yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si. dan Ibu Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen penguji, atas masukan dan arahannya yang sangat berharga.
4. Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, atas semangat dan arahan yang berarti selama masa studi.
5. Tim BAZNAS BAZIS DKI Jakarta, yang telah membuka akses informasi dan menjadi bagian penting dalam penelitian ini.
6. Sahabat dan rekan seperjuangan, yang selalu hadir memberikan dukungan, tawa, dan semangat dalam perjalanan akademik ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi digital. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, Juni 2025

Safitri

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	iv
<b>PENGESAHAN.....</b>	v
<b>ABSTRAK .....</b>	vi
<b>ABSTRACT .....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR .....</b>	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Konsep dan Teori Penelitian .....	11
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	24
3.1. Objek Penelitian.....	24

3.2. Jenis Penelitian.....	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4. Sumber Data.....	28
3.5. Teknik Analisis Data.....	29
3.6. Informan Penelitian.....	31
3.7. Teknik Keabsahan Data .....	33
3.8. Tabel Rencana Waktu .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	36
4.1.1. Profil Akun (@baznasbazisdkijakarta).....	36
4.1.2. Hasil Wawancara Informan .....	41
4.1.3. <i>Data Insight</i> Instagram .....	43
4.1.4. Jadwal Konten Instagram .....	56
4.1.5. Organisasi dan Tim Pengelola Akun .....	58
4.2. Hasil Penelitian .....	59
4.2.1. Analisis .....	59
4.2.2. Pembahasan .....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>124</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2. 1 Kerangka berfikir .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 4. 1 Profil Instagram.....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4. 2 Insight Tayangan Instagram .....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4. 3 Insight Rentang Usia Audiens Instagram .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4. 4 Insight Janis Kelamin Audiens Instagram .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 4. 5 Insight Domisili Audiens Instagram .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 4. 6 Insight Tayangan Akun yang dijangkau Instagram .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 4. 7 Insight Berdasarkan Jenis Konten Instagram.....</b>	<b>52</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 3. 1 Daftar Informan .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3. 2 Tabel Rencana Waktu .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4. 1 Jadwal Konten Instagram .....</b>	<b>56</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1. Transkrip Wawancara dengan Kepala Seksi Infokom (H.Z.)</b>	105
<b>Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan Staff Markom (G.G.) .....</b>	109
<b>Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan Staff Infokom Pengelola Media Sosial dan Script Writer (S.R.) .....</b>	114
<b>Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara Kepala Kasie Infokom.....</b>	118
<b>Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara Staff pengelola Media Sosial.....</b>	119
<b>Lampiran 6. Dokumentasi Staff Marketing Komunikasi .....</b>	119
<b>Lampiran 7. Surat Permohonan izin Tempat riset.....</b>	120
<b>Lampiran 8. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi .....</b>	121
<b>Lampiran 9. Hasil Plagiarisme .....</b>	122
<b>Lampiran 10. TOEFL.....</b>	123