



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 Awareness 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

Penguji 1



Drs. Aan Setiadinata M.Si

Penguji 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 arahnya 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

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	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
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Konsep dan Teori Penelitian	11
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	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
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	36
4.1.1. Profil Akun (@baznasbazisdkiJakarta).....	36
4.1.2. Hasil Wawancara Informan.....	41
4.1.3. Data <i>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
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105
RIWAYAT HIDUP	124

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR TABEL

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

DAFTAR LAMPIRAN

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