PERAN DUTA BAZNAS UNTUK MENINGKATKAN LITERASI GENERASI MUDA PADA BAZNAS JAWA TIMUR

TESIS

Oleh:

AFIF IZAM TAUFIK
NIM 501230001

PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Afif Izam Taufik, NIM 501230001**, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul:***"Peran Duta Baznas Untuk Meningkatkan Literasi Generasi Muda Pada Baznas Jawa Timur"*** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Madiun, 14 Maret 2025

Pembuat Pernyataan,

Afif Izam Taufik

NIM 501230001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA
Terakreditasi Unggul Sesuai SK BAN-PT Nomor: 1975/SK/BAN-PT/Ak/PT/X/2024
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277
Fax. (0352) 461893
Website: www.pasca.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Afif Izam Taufik, NIM 501230001, Program Magister** Program Studi Ekonomi Syariah dengan judul: *" Peran Duta Baznas Untuk Meningkatkan Literasi Generasi Muda Pada Baznas Jawa Timur"* telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Selasa, tanggal 22 April 2025** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji:

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	**Zahrul Fata, M. IRKH, Ph.D.** **NIP 197504162009011009** Ketua Sidang		17-05-2025
2	**Dr. Luhur Prasetiyo, M.E.I.** **NIP 197801122006041002** Penguji Utama		08-05-2025
3	**Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.** **NIP 197502072009011007** Penguji 2		15-05-2025
4	**Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.** **NIP 197905252003122002** Sekretaris		15-05-2025

Ponorogo, 05 Mei 2025
Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.
NIP 197308011998031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Afif Izam Taufik
Nim	:	501230001
Fakultas	:	Ekonomi Syariah Pasca Sarjana IAIN Ponorogo
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis	:	:Peran Duta Baznas Untuk Meningkatkan Literasi Generasi Muda Pada Baznas Jawa Timur

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Maret 2025

Penulis,

Afif Izam Taufik
NIM 501230001

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRACT

The role of a Brand Ambassador is crucial in creating a positive image and strengthening the emotional bond between a brand or organization and the target audience, which can influence their decision to make a purchase. Based on the researcher's initial observations at Baznas East Java which uses Baznas Ambassadors, problems were found related to the credibility of the Baznas Ambassador figure which was considered unfulfilled. This has an impact on the less than optimal achievement of Baznas in socializing ZIS literacy for the younger generation.

This study aims to determine the role of Baznas Ambassadors in improving the literacy of the younger generation at Baznas East Java, analyze the arguments of Baznas East Java in using Baznas Ambassadors to improve the literacy of the younger generation, and to determine the impact of the role of Baznas Ambassadors in improving the literacy of the younger generation.

This study uses a qualitative method with a descriptive analytical approach. Data were obtained through in-depth interviews with Baznas East Java and analysis of documents related to the advertising strategy that has been implemented.

The results of the study indicate that the Baznas East Java Ambassador plays a role through testimonials, endorsements, and as a spokesperson in the socialization of ZIS and strengthening the image of the institution. Baznas East Java uses Baznas Ambassadors to strengthen the socialization of ZIS, but credibility and congruence are still not optimal and need to be improved in order to more effectively reach the target audience, especially the younger generation. The Baznas East Java campaign strategy in the AIDA model has been effective at the Attention, Interest, and Action stages, but is not optimal and needs improvement at the Desire stage and strengthening the Call to Action to increase interest in increasing ZIS literacy for the younger generation..

Keywords: *Baznas Ambassador, Literacy, Young Generation.*

ABSTRAK

Peran seorang Duta Merek sangat krusial dalam menciptakan citra positif serta mempererat ikatan emosional antara sebuah merek atau organisasi dengan audiens sasaran, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengamatan awal peneliti pada Baznas Jawa Timur yang menggunakan Duta Baznas, ditemukan masalah terkait dengan kredibilitas tokoh Duta Baznas yang dianggap belum terpenuhi. Hal ini berdampak pada belum maksimalnya pencapaian Baznas dalam sosialisasi lierasi ZIS generasi muda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Duta Baznas dalam meningkatkan literasi generasi muda pada Baznas Jawa Timur, menganalisis argumentasi Baznas Jawa Timur dalam penggunaan Duta Baznas untuk meningkatkan literasi generasi muda, serta untuk mengetahui dampak peran Duta Baznas dalam meningkatkan literasi generasi muda.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak Baznas Jawa Timur serta analisis terhadap dokumen yang berkaitan dengan strategi periklanan yang telah dijalankan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta Baznas Jawa Timur berperan melalui testimoni, *endorsement*, dan sebagai juru bicara dalam sosialisasi ZIS serta memperkuat citra lembaga. Baznas Jawa Timur menggunakan Duta Baznas untuk memperkuat sosialisasi ZIS, namun kredibilitas dan *kongruensi* masih belum optimal dan perlu ditingkatkan agar lebih efektif menjangkau audiens target, terutama generasi muda. Strategi kampanye Baznas Jawa Timur dalam model AIDA sudah efektif di tahap *Attention*, *Interest*, dan *Action*, namun belum optimal dan perlu perbaikan di tahap *Desire* dan penguatan *Call to Action* untuk meningkatkan minat meningkatkan literasi ZIS generasi muda.

Kata Kunci : Duta Baznas, Literasi, Generasi Muda.

PONOROGO

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **viii**
ABSTRACT ..... **iv**
ABSTRAK ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Konteks Penelitian 1
B. Batasan Masalah 6
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 8
E. Manfaat Penelitian 8
F. Penelitian Terdahulu 9
G. Sistematika Penulisan 17

BAB II PERAN DUTA BAZNAS DALAM MENARIK MINAT **19**
A. Latar Teori 19
B. Definisi-definisi 22
C. Konsep Teori 23
D. Peran Brand *Ambassador* dalam Proses Optimalisasi Sosialisasi 25
E. Keunggulan *Brand Ambassador* dalam Sosialisasi 30
F. Dampak Penggunaan *Brand Ambassador* dalam Menarik Minat 33

BAB III METODE PENELITIAN **37**
A. Tipe dan Ruang Lingkup Penelitian 37
B. Kehadiran Peneliti .....

C. Lokasi Penelitian 37
D. Data dan Sumber Data 38
E. Teknik Pengumpulan Data 39
F. Teknik Analisis Data 41
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 42

BAB IV PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM MENARIK MINAT BERZAKAT CALON MUZAKI DI BAZNAS JAWA TIMUR 46

A. Gambaran Lokasi Penelitian 46
B. Paparan Data/ Temuan Data Lapangan 47
C. Analisis Data 57

BAB V AGUMENTASI BAZNAS JAWA TIMUR MENGGUNAKAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM MENARIK MINAT BERZAKAT MUZAKI 65

A. Paparan Data/ Temuan Data Lapangan 65
B. Analisis Data 75

BAB VI DAMPAK *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BERZAKAT CALON MUZAKI DI BAZNAS JAWA TIMUR 82

A. Paparan Data/ Temuan Data Lapangan 82
B. Analisis Data 91

BAB VII PENUTUP 101

A. Kesimpulan 101
B. Saran 103

DAFTAR KEPUSTAKAAN 106

LAMPIRAN-LAMPIRAN 115

A. Lampiran 1: Dokumentasi 115
B. Lampiran 2: Draf Wawancara 117

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi ialah pemindahan tulisan dari teks Arab ke tulisan latin dengan mengacu pada standar *International Arabic Romanization*. Transliterasi tesis ini, baik pada keseluruhan kata, kalimat, dan ungkapan wajib mengacu dan memedomani standar tersebut secara baku dan konsisten demi menjadi tradisi akademik. Setiap kata, kalimat, dan ungkapan yang ditransliterasikan mesti ditulis miring (*italic*). Teks Arab untuk nama orang, tempat, atau lainnya tetap dilakukan transliterasi tanpa ditulis miring ketika belum menjadi tren atau belum terserap ke dalam kamus bahasa Indonesia.

A. Penyesuaian Perubahan Huruf

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
ء	’	سأل	*sa’ala*
ب	b	بدل	*Badala*
ت	t	تمر	*Tamr*
ث	th	ثورة	*thawrah*
ج	j	جمال	*Jamâl*
ح	h	حديث	*Hadîth*
خ	kh	خال د	*Khâlid*
د	d	ديوان	*Diwân*
ذ	dh	مذهب	*madhhab*
ر	r	رحمن	*Rahmân*
ز	z	زمزم	*Zamzam*
س	s	سلام	*Salâm*
ش	sh	شمس	*Shams*
ص	s	صبر	*Sabr*
ض	d	ضمير	*damîr*
ط	t	طاهر	*Tâhir*
ظ	z	ظهر	*zuhr*

ع	‘	عبد	*‘abd*
غ	gh	غيب	*ghayb*
ف	f	فقه	*fiqh*
ق	q	قاض ي	*qâdi*
ك	k	كأس	*ka’s*
ل	l	لبن	*laban*
م	m	مزمار	*mizmâr*
ن	n	نوم	*Nawm*
هـ	h	هبط	*habata*
Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
و	w	وص ل	*wasala*
ى	y	يسار	*Yasâr*

B. Vokal Pendek

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
ـَ	a	فعل	***fa****‘ala*
ـِ	i	حسب	*has**i**ba*
ـُ	u	كتب	***Ku****tiba*

C. Vokal Panjang

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
ا , ى	a	كاتب, قضى	***kâ****tib, qa**dâ***
ي	i	كريم	*ka**rî**m*
و	u	حروف	*hu**rûf***

PONOROGO

D. Diftong

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
و	aw	قول	*qawl*
ي	ay	سيف	*sayf*
ي	iyy (*shiddah*)	غن ي	*ghaniyy*
و	uww (*shiddah*)	عد و	*ʿaduww*
ي	i (*nisbah*)	الغزال ي	*al-Ghazâli*

E. Pengecualian

1. Pengecualian ketentuan di atas berlaku pada: Huruf Arab ء (*hamzah*) pada awal kata ditransliterasikan menjadi a, bukan ’a. Contoh: أكبر, transliterasinya: *akbar,* bukan ’*akbar*.
2. Huruf Arab (*ta’ marbûṯah*) pada kata tanpa (*al*) yang bersambung dengan perkataan lain ditransliterasikan menjadi ‘*t*’. Contoh: وزاة التعليم, transliterasinya: *Wizarat al-Ta‘lim,* bukan *Wizarah al-Ta‘lim*. Namun, jika ada kata yang menggunakan (*al*) pada perkataan tunggal atau perkataan terakhir, *ta’ marbuṯah* ditransliterasikan pada ‘*h’*, contoh

a. المكتبة المنيرية *al-Maktabah al-Muniriyyah*
b. قلع ة *qal‘ah*
c. دار وهب ة *Dar Wahbah*

IAIN PONOROGO

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Badan amil zakat (BAZ) merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang pengelolaan zakat. BAZ dibentuk pemerintah dari tingkat pusat sampai dengan tingkat daerah. Selain mengelola zakat, BAZ juga mengelola infak, sedekah dan juga dana social keagamaan lainya.[1] Secara umum, tujuan lembaga ini adalah mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan social. Untuk mencapai tujuan ini, BAZ berupaya menerapkan berbagai macam strategi untuk menarik calon muzaki guna mendapatkan dana zakat yang optimal. Komponen penting dalam upaya tersebut adalah kampanye kesadaran zakat. Di era digital ini, inovasi kampanye sadar zakat sangat diperlukan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk membayar zakat. Inovasi yang dimaksud adalah kampanye yang memungkinkan penyebaran informasi secara tepat dan efisien, dan juga memberikan kemudahan bagi muzaki untuk menyalurkan zakatnya. Pemanfaatan brand ambassador atau duta merek dalam kegiatan sosialisasi zakat merupakan strategi kampanye yang telah banyak diimplementasikan oleh lembaga-lembaga filantropi, termasuk di antaranya Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) yang menggunakan istilah 'Duta Baznas' untuk menyebut peran tersebut. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang secara resmi direkrut oleh suatu instansi atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek tersebut.[2] Berbagai strategi *advertising* yang diterapkan oleh para pegiat instansi menjadikan penggunaan *Brand ambassador* sebagai salah satu inovasi yang

[1] Rifai, Fuad Yanuar Akhmad, and Nuwun Priyono. "*Upaya Penguatan Transparansi dan Akuntabilitas Badan Amil Zakat Infaq dan Sadaqoh (BAZIS) Berbasis PSAK 109 dalam Kajian Literatur." Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 3.2 (2020): 108-119.

[2] Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. *"Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran)." Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial* 3.1 (2022): 30-42.

dinilai efektif dan efisien dalam memperluas jangkauan audiens target.[3] Sebuah studi mengungkapkan bahwa 58% audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *Brand ambassador* dibandingkan pesan langsung dari instansi atau perusahaan tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran *Brand ambassador* kini menjadi elemen penting dalam strategi *advertising* modern.[4] Penggunaan *Brand ambassador* tidak hanya diterapkan oleh instansi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens tertentu, tetapi juga mulai dimanfaatkan oleh berbagai lembaga sosial dan filantropi di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik terhadap program-program mereka.[5] Dalam laporan terbaru *World Giving Index* 2024 yang diterbitkan oleh *Charities Aid Foundation* (CAF), Indonesia kembali mendapatkan predikat sebagai negara paling dermawan di dunia.[6] Salah satu faktor yang mendukung tercapainya hasil tersebut adalah peran filantropi di Indonesia, yang sebagian besar berhasil mengubah kegiatan konvensional menjadi digital.[7] Hal ini tidak terlepas dari peran aktif kalangan muda dan para pemengaruh yang berhasil mengemas informasi dengan menarik dan menyebarkannya secara luas kepada generasi milenial. Para pemengaruh atau *Brand ambassador* menyadari pentingnya solidaritas sosial dan kedermawanan, yang harus ada dalam diri mereka, sehingga mereka rela bergabung untuk mendukung program dan membantu masyarakat yang membutuhkan. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh pegiat filantropi sebagai bentuk inovasi baru dalam pengoptimalan sosialisasi terhadap masal di era modern ini.[8]

Berdasarkan data dari berbagai sumber, ditemukan bahwa potensi zakat di

---

[3] Zainal Arifin, S. E., et al. *Bisinis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

[4] Putri, N. H. *Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z di Surabaya terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga). 2019.

[5] Habib, amrillah. *Strategi Komunikasi Fundraising Lazismu Banyumas Dalam Meningkatkan Penghimpunan Zis Di Masa Pandemi Covid-19*. Diss. Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri, 2022.

[6] Syauqi, Muhammad Labib, and Sofi Faiqotul Hikmah. *"Optimalisasi Peran Crowdfunding Syariah Pada Lembaga Filantropi Untuk Peningkatan UMKM di Indonesia." Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4.2 (2023): 150-169.

[7] Martiani, Maria. *"Pengaruh Media Sosial, Influencer Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa Fiai Uii Di Masa Pandemi Covid-19."* (2021).

[8] Syukur, Yanuardi, and Tri Putranto. Muslim 4.0. Elex Media Komputindo, 2020.

Jawa Timur yang mencapai Rp36 triliun masih belum terealisasi secara optimal. Hingga saat ini, hanya sekitar Rp900 miliar yang berhasil dihimpun di luar *offbalance sheet*, dan sekitar Rp3 triliun jika digabungkan dengan *on* dan *off-balance sheet*.[9] Salah satu faktor utama yang menghambat pencapaian ini adalah rendahnya kesadaran masyarakat akan kewajiban zakat serta belum optimalnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga filantropi. Selain itu, isu terkait penggunaan *Brand ambassador* juga menjadi perhatian. Berbagai perusahaan dan lembaga sosial mengeluarkan anggaran besar untuk memanfaatkan *influencer* dan juga *Brand ambassador* dalam kampanye mereka, namun sering kali alokasi dana tersebut tidak tepat sasaran.[10] Dalam banyak kasus, *Brand ambassador* yang dipilih tidak memiliki pengaruh kuat terhadap audiens yang dituju. Hal ini berpotensi memperlebar kesenjangan antara potensi zakat yang besar dan realisasi pengumpulannya.

Baznas Jawa Timur merupakan salah satu lembaga amil zakat yang aktif mengumpulkan dan mendistribusikan dana ZIS (zakat, infak, dan sedekah) secara produktif. Pada tahun 2023, lembaga ini menargetkan distribusi dana minimal sebesar Rp30 miliar, dengan fokus utama pada ASN dan donatur lainnya di wilayah Jawa Timur.[10] Selain pengumpulan rutin, Baznas Jawa Timur juga menjalankan berbagai program untuk meningkatkan kesejahteraan mustahik, seperti usaha waralaba *ZChicken*, bantuan kepada anak yatim, dan paket buka puasa di bulan Ramadhan. Dalam proses penyalurannya, Baznas Jatim berupaya memastikan dana yang dihimpun tepat sasaran, dengan menekankan keterlibatan Baznas kabupaten/kota sebagai perpanjangan tangan di daerah-daerah.[11] Selain itu, untuk meningkatkan keterlibatan publik, lembaga ini menggandeng berbagai pihak, termasuk pejabat dan pengusaha, dalam kampanye Gerakan Zakat Bersama.Baznas Jatim tidak hanya fokus pada bantuan langsung, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi melalui program zakat produktif, seperti *ZChicken*, yang ditargetkan mampu membantu ekonomi mikro masyarakat rentan agar lebih berdaya.

---

[9] https://jatim.baznas.go.id/news-show/pimpinanmengisimateritalkshowfesyar/9186 [10] Brown, Duncan, and Nick Hayes. *Influencer marketing*. Routledge, 2008.

[10] https://jatim.baznas.go.id/newsshow/rapat-pendistribusian-pendayagunaan-baznasjatim/2187

[11] https://lampuhijau.co.id/baca-berita/jakarta-city/14820/kesejahteraan-mustahik-baznas-luncurkan-program-zchicken-di-jawa-timur

Teori *Brand anbassador* yang dikemukakan oleh Lea Greenwood merupakan pendekatan revolusioner dalam pemasaran *influencer* yang diperkenalkan melalui bukunya yang berjudul *Fashion Marketing Communications*. Teori *Brand anbassador* oleh Lea Greenwood memberikan pendekatan strategis terhadap pemasaran *Brand anbassador* yang fokus pada strategi yang efektif dalam marketing *Brand anbassador*. Berbeda dengan pandangan tradisional yang menitikberatkan pada popularitas atau jumlah pengikut, Lea Greenwood menekankan bahwa keberhasilan kampanye *Brand anbassador* bergantung pada pengaruh nyata yang dihasilkan oleh kepercayaan dan keterlibatan. Teori ini didasarkan pada tiga pilar utama yaitu memilih *Brand anbassador* yang tepat berdasarkan keselarasan nilai, peran yang harus dilakukan oleh seorang *Brand anbassador*, dan manfaat penggunaan strategi marketing *Brand anbassador* yang efektif dalam kampanye suatu program atau produk. Secara keseluruhan, teori ini menyajikan sebuah peta jalan yang jelas dan strategis untuk membangun hubungan *Brand anbassador* yang tidak hanya berdampak pada visibilitas merek, tetapi juga pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.[12]

Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) adalah generasi pertama yang tumbuh bersama perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial.[13] Mereka aktif berinteraksi di dunia maya dan lebih responsif terhadap konten yang emosional dan relevan secara sosial, karena cenderung mencari makna dan nilai dalam aktivitas, bukan sekadar insentif finansial. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi mereka dalam edukasi dan sosialisasi zakat melalui konten edukasi perlu menyentuh aspek emosional agar efektif. Berdasarkan data yang didapat peneliti menujukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pembuatan konten edukasi yang diunggah oleh Duta Baznas masih berupa laporan kegiatan dan update postingan masih bersifat monoton atau mengunggah kembali postingan lama.[14] Fakta ini menjadi gap dengan teori *Brand ambassador* yang mengatakan seorang *Brand ambassador* harus memiliki karakteristik yang sesuai yaitu memiliki

[12] Russell, Amanda. *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[13] Waruwu, Elfin Warnius, and Mozes Lawalata. *"Peran Guru Pendidikan Agama Kristen Dalam Membangun Kesadaran Spiritual Bagi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era 5.0." EDULEAD: Journal of Christian Education and Leadership* 4.2 (2023): 144-155.

[14] https://www.instagram.com/dutabaznasjatim/

keahlian sesuai dengan merek, nilai yang sesuai dengan audiens atau komunitasnya, dan strategi kampanye yang kreatif.[15]

Kredibilitas dan kapabilitas merupkan kuci terciptanya pesan atau konten edukasi yang menyentuh aspek emosional dan relevan sehingga dapat membangun kepercayaan audiens dan mendorong interaksi yang lebih mendalam.[16] Data menujukkan bahwa Duta Baznas utama Baznas serta sepuluh Duta Baznas terpilih yang diposisikan sebagai wakil satu, wakil dua, duta favorit, dan kategori lainnya berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki rekam jejak digital yang bervariasi.[17] Mayoritas dari mereka tidak termasuk dalam kategori *charity influencer***.** pemengaruh jenis ini berfokus pada isu-isu sosial, kemanusiaan, atau pemberdayaan masyarakat, dan menggunakan *platform digital* untuk memobilisasi donasi atau dukungan publik.[18] Ketidak-sesuaian ini berdampak pada relevansi Duta Baznas dengan identitas serta pesan Baznas. Idealnya *Brand ambassador* atau Duta Baznas yang lebih berfokus pada isu sosial dan kemanusiaan akan lebih sejalan dengan misi utama Baznas dalam mempromosikan zakat dan mendistribusikannya secara kreatif.

Teori *Brand ambassador* menawarkan pendekatan strategis yang dapat membantu Baznas mengatasi tantangan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi calon muzaki di Jawa Timur untuk menyalurkan ZIS. Penerapan Duta Baznas dalam kampanye zakat oleh Baznas di Jawa Timur menghadapi beberapa tantangan praktis. Dampak langsung yang dirasakan oleh muzaki sering kali tidak tercermin dalam indikator keuangan yang telah ditetapkan. Meskipun Penggunaan *Brand ambassador* seharusnya meningkatkan kesadaran dan partisipasi muzaki. Data menunjukkan bahwa dari sekitar 44.866 ASN di Provinsi Jawa Timur, potensi ZIS yang bisa dikumpulkan mencapai sekitar 7 triliun rupiah per tahun. Namun, realisasi dana ZIS dari ASN di Jawa Timur saat ini hanya mencapai 25,22%.[19] Ini menunjukkan bahwa kesadaran ASN untuk menyalurkan ZIS ke Baznas masih

[15] Russell, Amanda. *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[16] Ibid

[17] https://www.instagram.com/dutabaznasjatim/

[18] Brown, Duncan, and Hayes, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Italy, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

[19] https://jatim.baznas.go.id/news-show/rakordabaznasjatim_2022/367

rendah, meskipun ada Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2014 tentang optimalisasi pengumpulan zakat di berbagai lembaga pemerintah dan BUMN melalui Baznas. Oleh karena itu, Baznas perlu meningkatkan upaya sosialisasi kepada ASN di Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan dalam menyalurkan ZIS sesuai instruksi tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang didukung data mengenai peran Duta Baznas dalam meningkatkan literasi penting untuk meneliti efektivitas strategi ini di Baznas Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Duta Baznas dapat mempengaruhi persepsi dan menambah literasi zakat, infak, dan sedekah generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai peran Duta Baznas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program zakat. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "peran Duta Baznas untuk meningkatkan literasi pada Baznas Jawa Timur."

B. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas pada beberapa aspek yang menjadi fokus kajian, yaitu:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada aktivitas sosialisasi zakat yang dilakukan oleh Baznas Jawa Timur melalui penggunaan Duta Baznas. Penelitian ini tidak mencakup Baznas di wilayah lain atau organisasi amil zakat selain Baznas. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis peran Duta Baznas dalam meningkatkan literasi kesadaran zakat, infak, dan sedekah generasi muda.

2. Konteks Duta Baznas

Duta Baznas yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada individu yang telah dipilih dan digunakan oleh Baznas Jatim dalam kampanye sosialisasi zakat mereka. Pemilihan Duta Baznas ini didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh Baznas Jatim, termasuk jumlah pengikut, memiliki jiwa ketertarikan terhadap ZIS dan baznas, berpengetahuan, *humble*, *good attitude*, tanggung jawab, dan amanah.

3. Periode Waktu

Penelitian ini dibatasi pada periode kampanye sosialisasi zakat yang dilakukan oleh Baznas Jawa Timur selama tahun 2022-2024. Analisis efektivitas penggunaan Duta Baznas dilakukan dengan data yang dikumpulkan dalam kurun

waktu tersebut, untuk melihat dampaknya terhadap literasi masyarakat dalam zakat, infak, dan sedekah. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh Duta Baznas terhadap pencapaian tujuan sosialisasi zakat dalam rentang waktu yang telah ditentukan.

4. Jenis Zakat

Fokus penelitian ini adalah pada zakat maal (zakat harta), zakat fitrah, serta jenis-jenis zakat lainnya seperti zakat profesi dan zakat pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Duta Baznas dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam literasi ZIS. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana sosialisasi zakat melalui Duta Baznas dapat mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam melaksanakan menyalurkan sedekah generasi muda.

5. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan penggunaan Duta Baznas dalam meningkatkan literasi ZIS diukur melalui peningkatan jumlah keterlibatan audiens target dalam berbagai sosialisai dan edukasi zakat baik dalam jaringan maupun luar jaringan dan juga analisis peningkatan lalul intas web site resmi Baznas Jawa Timur. Indikator lain seperti peningkatan kesadaran akan pentingnya zakat dan perubahan persepsi terhadap Baznas juga akan dianalisis namun dengan cakupan yang lebih terbatas.

Batasan-batasan ini dibuat untuk memastikan penelitian tetap fokus dan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan serta sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran Duta Baznas dalam meningkatkan literasi generasi muda?
2. Mengapa Baznas menggunakan Duta Baznas dalam meningkatkan literasi generasi muda?
3. Bagaimana dampak penggunaan Duta Baznas terhadap peningkatan literasi generasi muda?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran Duta Baznas Baznas dalam meningkatkan literasi generasi muda.

PONOROGO

2. Untuk mengetahui alasan Baznas Menggunakan Duta Baznas dalam literasi generasi muda.
3. Untuk mengetahui dampak penggunaan Duta Baznas terhadap peningkatan literasi generasi muda oleh Baznas.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari sisi teori maupun dari sisi praktik. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dan literatur di bidang komunikasi digital. Dengan mengintegrasikan teori *Brand ambassador*, penelitian ini menawarkan wawasan baru mengenai cara memanfaatkan *Brand ambassador* untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam zakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Baznas Jawa Timur, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis dalam memilih dan berkolaborasi dengan Duta Baznas yang memiliki pengaruh kuat di komunitas target, sehingga pesan-pesan sosialisasi ZIS dapat disampaikan dengan cara yang lebih efektif dan menarik, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan partisipasi masyarakat dalam berdonasi.
b. Bagi peneliti, diharapkan dari penelitian ini bisa memberikan landasan empiris dan wawasan baru dalam memahami efektivitas penggunaan Duta Baznas dalam kampanye sosial, khususnya dalam konteks ZIS, serta memperkaya kajian akademis terkait strategi komunikasi digital yang berdampak pada perilaku masyarakat.
c. Bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis mengenai efektivitas strategi komunikasi berbasis digital dalam kampanye sosial, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memfokuskan pada interaksi online dan pengaruh komunitas digital dalam menyebarkan pesan sosial.

PONOROGO

F. Kajian Terdahulu

Tujuan kajian terdahulu pada penelitian ini adalah untuk meminimalisir terjadinya pengulangan atau kesamaan dengan penelitian sebelumnya, sedangkan setiap penelitian pasti memiliki fokus kajian tersendiri dalam penelitiannya. Dalam upaya menekankan fokus penelitian dan juga menunjukkan bahwa tidak adanya kesamaan dengan penelitian sebelumnya, peneliti memaparkan penelitianpenelitian serupa akan tetapi terdapat perbedaan dalam hal fokus penelitian, konteks penelitian, atau teori analisis yang digunakan dengan kajian ini yang menbahas tentang penggunaan Duta Baznas dalam sosialisasi ZIS untuk meningkatkan literasi generasi muda. Berikut penelitian terdahulu diantaranya: 1. Penelitian oleh *Dewi* Mustikasari *Immanuel dan Alexandria Bianda Hs. Dengan judul penelitian the impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator*.[20] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kredibilitas, kepercayaan, pengalaman, dan daya tarik sebagai penilai efektivitas *Influencer* terhadap niat beli konsumen pada produk fashion yang dimediasi oleh sikap terhadap *Influencer* dan sikap merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *Influencer*. Sebaliknya, persepsi keahlian mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap terhadap *Influencer*. Sikap terhadap *Influencer* sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik terhadap sikap merek dan niat membeli. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian dan konteks penerapannya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *influencer* terhadap niat membeli konsumen dalam industri *fashion*.

2. Penelitian oleh Atmo Prawiro. Fitri Aryani and Ahmad Khoirul Fata dengan judul *interests of muzaki to pay zakat: the role of accountability, transparency, service quality, and financial technology*.[21] Tujuan penelitian ini adalah membuktikan apakah terdapat pengaruh religiusitas, kepedulian social, dan

[20] Immanuel, Dewi Mustikasari, and Alexandria Bianda HS. "The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 19.4 (2021): 766-781.

[21] Putri, Riesya Aulia, Efri Syamsul Bahri, and Dadang Romansyah. "Interests of Muzaki to Pay Zakat: The Role of Accountability, Transparency, Service Quality, and Financial Technology." (2022): 63-88.

pendapatan terhadap minat dalam membayar zakat melalui Baznas serta membuktikan peran pengetahuan zakat sebagai variable intervening. Hasil penelitian variable religiusitas, kepedulian social, dan pendapatan tidak memiliki pengaruh sedangkan variable pengetahuan zakat memiliki pengaruh terhadap minat berzakat melalui Baznas. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus objek dan teori analisis yang digunakan.

3. Penelitian oleh Wahibur Rokhman jengan judul penelitian *determinants of zakat paying intentions: evidence from smes' workers in central java, indonesia*.[22] Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pekerja UKM dalam niat membayar zakat di Jawa Tengah, Indonesia. Lima faktor dipelajari, meliputi pengertian zakat, lingkungan praktik zakat, dan kredibilitas lembaga zakat, fungsi informasi, dan perantokoh agama. Hasil penelitian menunjukkan pemahaman zakat, lingkungan praktik zakat, kredibilitas lembaga zakat, fungsi informasi, dan peran tokoh agama berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat di kalangan UKM pekerja. Implikasi dari penelitian ini perlu kesadaran para manajer dan pemangku kepentingan lembaga zakat perlu memperhatikan lima faktor: the pemahaman zakat, lingkungan praktik zakat, kredibilitas zakat lembaga, fungsi informasi, dan peran tokoh agama karena mereka mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberhasilan pengembangan zakat ekosistem pengelolaan. Perbedaan penelitian terletak pada fokus objek dan teori analisis yang digunakan.
4. Penelitian oleh Yang Feng, Huan chen, Quan xie dengan judul *AI influencers in advertising: the role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer–product fit.* [23] Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan skala atribut *influencer* kecerdasan buatan (AI) (AIAS), yang terdiri dari ukuran-ukuran utama atribut yang dirasakan oleh *influencer* AI, serta untuk mengungkap hubungan antara setiap atribut dan penerimaan konsumen terhadap *influencer* AI sebagai

[22] Rokhman, Wahibur. "Determinants of Zakat Paying Intentions: Evidences from SMEs' Workers in Central Java, Indonesia." *ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF* 9.2 (2022): 214228.

[23] Feng, Yang, Huan Chen, and Quan Xie. "AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer–Product Fit." *Journal of Interactive Advertising* 24.1 (2024): 26-47.

pendukung produk/merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari atribut utama ini (yaitu, antropomorfisme, daya tarik, termasyhur, kualitas, trendi, dan robofobia) secara signifikan memengaruhi penerimaan konsumen terhadap *influencer* AI sebagai pendukung produk/merek. Perbedaan terletak fokus penelitian yaitu penelitian ini membahas *influencer* kecerdasan buatan AI (fiktif) dalam iklan, khususnya bagaimana atribut AI mempengaruhi penerimaan konsumen.

5. Penelitian oleh Chen Lu dan Shupei Luan dengan judul *influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*.[24] Studi saat ini melibatkan penelitian pendahuluan untuk memahami mekanisme yang digunakan pemasaran *influencer* untuk memengaruhi konsumen melalui media sosial. Studi ini mengusulkan model terpadu—model nilai *influencer* media sosial—untuk memperhitungkan peran nilai iklan dan kredibilitas sumber. Metode yang digunakan adalah survei daring di antara pengguna media sosial yang mengikuti setidaknya satu *influencer*. Hasil pemodelan jalur partial least squares (PLS) menunjukkan bahwa nilai informatif dari konten yang dihasilkan *influencer*, kepercayaan *influencer*, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut secara positif memengaruhi kepercayaan pengikut terhadap kiriman bermerek *influencer*, yang selanjutnya memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian. Persamaan penelitian terletak pada pengukuran bagaimana nilai pesan dan kredibilitas mempengaruhi kepercayaan. Sedangkan perbedaan terletak pada fokus objek penelitian pemasaran produk dan teori analisisnya.
6. Penelitian oleh Maria Martiani dengan judul pengaruh media sosial, *influencer*, dan religiusitas terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa pandemi covid-19.[25] Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana media sosial, *influencer*, dan religiusitas mempengaruhi perilaku filantropi di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia (UII) selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan

PONOROGO

[24] Lou, Chen, and Shupei Yuan. "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media." *Journal of interactive advertising* 19.1 (2019): 58-73.

[25] Martiani, Maria. "Pengaruh Media Sosial, Influencer Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa Fiai Uii Di Masa Pandemi Covid-19." (2021).

metode kuantitatif untuk menggali hubungan antara variabel-variabel tersebut dan dampaknya terhadap tindakan sosial yang dilakukan oleh mahasiswa, khususnya dalam hal filantropi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh penggunaan jasa *influencer* dalam kampanye atau promosi. Perbedaan utama dengan penelitian oleh Maria Martiani terletak pada konteks dan objek penelitian yang diteliti. Penelitian ini berfokus meneliti pengaruh media sosial, *influencer*, dan religiusitas terhadap perilaku filantropi mahasiswa selama pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian Maria lebih menyoroti perilaku filantropi di kalangan mahasiswa di tengah situasi pandemi.

7. Penelitian oleh Nenie Shofiawati dengan judul penelitian strategi promosi tebar hewan kurban Dompet Dhuafa dalam perspektif komunikasi pemasaran terintegrasi.[26] Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi program tebar hewan kurban Dompet Dhuafa dengan menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dipaparkan Philip Kotler dan Gary Amstrong. Hasil penelitian menunjukkan promosi program Tebar hewan kurban Dompet Dhuafa menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terintegrasi. Prinsip IMC yang menekankan pada proses integrasi dari saluran promosi yang menyampaikan satu pesan promosi telah terimplementasikan dalam promosi Tebar Hewan Kurban 1443 H melalui pesan manfaat kurban #JadiManfaat. Semua pihak yang terlibat dalam kegiatan THK telah mengoordinasikan kegiatannya pada penghantaran pesan manfaat kurban dalam rangka mencapai tujuan keputusan berkurban Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif induktif. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus objek dan konteks yaitu distribusi bukan kampanye atau sosialisasi untuk penghimpunan dan juga teori analisisnya.
8. Penelitian oleh Musthafa Syukur dan Saida Salsabila dengan judul penelitian *influencer impact*; solusi produsen dalam mempromosikan produk.[27] Tujuan penelitian ini menganalisis strategi dalam mempromosikan produk dengan menggunakan *endorsement.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa

[26] Sofiyawati, Nenie. "Strategi Promosi Tebar Hewan Kurban Dompet Dhuafa Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Terintegrasi." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3.3 (2023): 645-663.

[27] Syukur, Musthafa, and Saida Salsabila. "Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk." *Jurnal Istiqro* 8.2 (2022): 129-140.

PONOROGO

mempromosikan dengan menggunakan strategi *endorsement* pada media social Instagram dapat mempengaruhi konsumen dengan kreativitas yang dimiliki. Selain daya tarik yang kuat karena exsistensinya sebagai *Influencer,* kredibilitas dan attitude juga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan audiens. Perbedaan penelitian ini terletak pada focus objek peneitian yaitu para pengusaha atau produsen produk dan teori analisisnya.

9. Penelitian oleh Riesya Aulia Putri, Efri Syamsul Bahri, dan Dadang Romansyah dengan judul penelitian minat muzaki membayar zakat: perannya akuntabilitas, transparansi, pelayanan kualitas, dan teknologi finansial. [28] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, dan *fintech* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat muzaki untuk membayar zakat di Baznas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi, kualitas layanan, dan *fintech* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap minat muzaki. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang lebih mendalam pada akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan dalam konteks pengumpulan zakat. Selain itu, perbedaan juga terletak pada metode yang digunakan serta teori analisis yang diterapkan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan muzaki dalam membayar zakat. Fokus pada faktor-faktor seperti *fintech* yang berkembang pesat juga menjadi perbedaan signifikan dalam pendekatan penelitian ini.
10. Penelitian oleh Nuriatul Maftukhah , Musta Fiqul Hilmi, dan Nur Hasaniyah dengan judul penelitian *trend* bebas anak di media sosial (studi analisis kritis dalam perspektif islam).[29] Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang *Influencer* menganut *childfree* kemudian menghubungkannya dengan hukum al-qur'an dan hadis. Hasil penelitian ini menemukan latar belakang penganut *childfree* adalah memiliki kebebasan dan kemandirian karena budaya barat. Ada tiga undang-undang yang menjelaskan tentang *childfree*.

[28] Putri, Riesya Aulia, Efri Syamsul Bahri, and Dadang Romansyah. "Interests of Muzaki to Pay Zakat: The Role of Accountability, Transparency, Service Quality, and Financial Technology." *Iqtishadia* 15.1 (2022): 63.

[29] Maftukhah, Nuriatul, Mustafiqul Hilmi, and Nur Hasaniyah. "Childfree trend on social media: Critical analyses studies in Islamic perspective." *Hakam: Jurnal Kajian Hukum Islam dan Hukum Ekonomi Islam* 7.2 (2023): 188-200.

Dibolehkan jika masuk akal untuk alasan kesehatan dan agama. Makruh, bila penyebabnya kerepotan atau kemakmuran duniawi. Haram jika takut pada anak hanya membuat mereka miskin. Perbedaan penelitia ini terletak pada fokus penelitian yaitu *childfree* cukup menyita perhatian publik, karena dianut oleh para *Influencer* tanah air yang dikenal melalui platform media sosialnya.

11. Penelitian oleh Novita Yuli Kurniati dengan judul penelitian pengaruh *influencer* marketing terhadap *brand* awareness suatu produk.[30] Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer* marketing terhadap *Brand awareness* atau kesadaran akan adanya merek/*Brand*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode literatur review dari jurnal yang meneliti mengenai *Influencer* marketing dengan *Brand awareness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum hasil dari sembilan jurnal menunjukkan pengaruh positif penggunaan jasa *Influencer* marketing untuk menaikkan *Brand* awareness suatu produk, satu jurnal yang menunjukkan keterhubungan yang tidak signifikan jika hanya memperhitungkan faktor jangkauan saja (jumlah follower) namun juga perlu memperhitungkan faktor relevansi dan juga resonansi. Sementara dua jurnal lainnya menunjukkan bahwa iklan yang dipasang pada sosial media lebih berpengaruh positif daripada menggunakan jasa *Influencer/ Brand ambasador* marketing. Perbedaan terletak pada fokus objek penelitian yaitu *Influencer* Marketing Terhadap *Brand Awareness* dan teori analisisnya.
12. Penelitian oleh Hidayati Artarini, Dianah Nadhilah dengan judul penelitian pengaruh *Brand ambassador treasure* terhadap *Brand image* Ruangguru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan oleh *Brand ambassador* TREASURE terhadap citra merek Ruangguru.[31] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ($R2$) sebesar 0,495, yang berarti bahwa pengaruh variabel *Brand ambassador* TREASURE terhadap *Brand Image* Ruang guru mencapai 49,5%, sementara sisanya, yaitu 50,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Persamaan penelitian ini terletak

PONOROGO

[30] Kurniati, Novita Yuli. "Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu produk." *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan* 14.5 (2023): 537-548.

[31] Artarini, Hidayati, and Dianah Nadhilah. "Pengaruh Brand Ambassador Treasure Terhadap Brand Image Ruangguru." *Journal Communication Lens* 2.1 (2022).

pada fokus objek penelitian yaitu penggunaan *Brand ambassador.* Sedangkan perbedaannya terletak pada konteks penerapanya yaitu pada lembaga Ruangguru.

13. Penelitia oleh Sri Desti Purwatiningsih dengan judul penelitian marketing digital campaign dalam membangun *startup* melalui *influencer* pada masa pandemi covid-19.[32] Tujuan penelitian ini adalah menganalisis keefektifan penggunaan jasa *influencer* bagi para startup dalam upaya pemasaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan micro celebrity sebagai influencer dalam marketing digital merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam menjalankan kampanye pemasaran digital. Pemilihan micro celebrity yang tepat dapat membantu memangkas biaya promosi yang biasanya lebih tinggi, terutama bagi produsen pemula atau startup. Perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang berorientasi pada pelaku startup, serta perbedaan metode analisis yang digunakan untuk menggali dampak penggunaan *influencer* terhadap strategi pemasaran mereka. Penelitian ini lebih menekankan pada efisiensi biaya dan efektivitas *influencer* dalam membantu memperkenalkan produk di pasar yang lebih luas.
14. Penelitian oleh Maharani Imran dengan judul optimalisasi *influencer* dalam kegiatan humas. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah optimalisasi *influencer* dalam kegiatan humas terdiri dari beberapa tahap yaitu mendapatkan Listing *Influencer* dari pimpinan, pendataan rate card *influencer* (kartu harga *influencer*), mengadakan briefing (pengarahan) mengenai kerjasama dengan *influencer*, membahas Memorandum of Understanding (MOU) atau Nota Kesepahaman, pengunggahan konten ke dalam media sosial oleh *Influencer* dan pendataan Content Engagement Rate Report (Laporan Tingkat Keterlibatan Konten), penutupan, dan evaluasi. Pedangkan perbedaan terletak pada focus optimalisasi *influencer* dalam kegiatan kampanye humas dan teori analisisnya.
15. Penelitian oleh Metha Madonna, Fikri Reza , Rina Sovianti , dan Dessy Amru Widyasari dengan judul popularitas, kompetensi dan perilaku sebagai indikator

[32] Purwatiningsih, Sri Desti. "Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.2 (2021): 33-43.

kredibilitas *influencer* ketahanan kesehatan masyarakat menghadapi pandemi covid-19.[33] Artikel ini mengulas secara sistematis perihal *influencer* yang ideal dan tepat untuk dilibatkan dalam kegiatan sosialisasi dan literasi dalam membangun ketahanan kesehatan masyarakat. Temuan studi ini adalah popularitas, kompetensi, perilaku dan kepercayaan merupakan indikator penentu kredibilitas seorang *influencer* kesehatan. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya mengenai kontribusi *influencer* dalam upaya menekan kasus obesitas pada masyarakat di Kanada. Persamaan penelitian terletak pada pengukuran bagaimana nilai pesan dan kredibilitas mempengaruhi kepercayaan. Sedangkan perbedaan terletak pada konteks penelitian yaitu pelibatan *influencer* atau pemengaruh oleh pemerintah pada kegiatan sosialisasi dan literasi dalam membangun ketahanan kesehatan masyarakat.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu, definisi operasional serta sistematika penulisan.

BAB II : PERAN *BRAND AMBASSADOR*, SOSIALISASI ZIS, DAN MINAT LITERASI GENERASI MUDA

Bab ini berisi tentang penjelasan teoritik tentang konsep Peran *brand ambassador*, Keunggulan *brand ambassador*, dan Dampak kampanye ZIS.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data penelitian, sumber data teknik pengecekan keabsahan data teknik pengembangan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PERAN DUTA BAZNAS DALAM MENINGKATKAN LITERASI GENERASI MUDA PADA BAZNAS JAWA TIMUR

PONOROGO

[33] Madonna, Metha, et al. "Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5.1 (2022): 72-80.

Bab ini berisi tentang peran Duta baznas dalam meningkatkan literasi generasi muda pada Baznas Jawa Timur di dalamnya akan mengulas: paparan data lapangan serta analisis data lapangan

BAB V : AGUMENTASI BAZNAS JAWA TIMUR MENGGUNAKAN DUTA BAZNAS UNTUK MENINGKATKAN LITERASI GENERASI MUDA

Bab ini berisi tentang penjelasan keunggulan penggunaan Duta Baznas mulai dari karakteristi, proses pemilihan dan cara menemukan Duta Baznas yang potensial: paparan data lapangan, analisis data lapangan.

BAB VI : DAMPAK PENGGUNAAN DUTA BAZNAS DALAM MENINGKATKAN LITERASI GENERASI MUDA PADA BAZNAS JAWA TIMUR

Bab ini berisi tentang penjelasan dampak atau manfaat penggunaan Duta Baznas dalam menarik minat berzakat calon muzaki di Baznas Jawa Timur yang di dalamnya akan mengulas:
paparan data lapangan, analisis data lapangan

BAB VII : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari setiap rumusan masalah, saran dan kata penutup yang juga dilengkapi dengan daftar Pustaka

PONOROGO

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Latar Teori

1. *Brand Ambassador*

Puja Khatri adalah seorang rofesor di bidang perilaku organisasi di guru *Gobind Singh Indraprastha University* (GGSIPU) di Delhi, India. Beliau meraih gelar Ph.D. dari Guru *Jambeshwar University* di Hissar pada tahun 2004, dengan spesialisasi dalam perilaku organisasi dan pendidikan tinggi. Dengan pengalaman akademik dan industri lebih dari 16 tahun, Khatri telah berkontribusi lebih dari 90 makalah penelitian dan artikel yang dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional terkemuka, serta prosiding konferensi di institusi bergengsi seperti Universitas Cambridge, Universitas Melbourne, IIM, dan Universitas Delhi. Selain itu, beliau juga terlibat dalam penyuntingan buku-buku di bidang manajemen sumber daya manusia, komunikasi bisnis, pengembangan pribadi, manajemen pikiran, dan pengembangan berkelanjutan dalam organisasi.[34]

Puja Khatri dalam penelitiannya dengan judul *Celebrity Endorsement* menyebutkan bahwa selebritas memainkan tiga peran utama dalam kampanye promosi: sebagai testimoni, *endorser*, dan juru bicara. Sebagai testimoni, selebritas berbagi pengalaman pribadi terkait produk atau layanan yang dipromosikan. Sebagai *endorser*, mereka hanya mendukung produk tanpa keterlibatan langsung.[35] Sebagai juru bicara, selebritas menyampaikan pesan merek kepada publik. Konsep *Celebrity Endorsement* ini Relevan untuk menganalisis judul penelitian ini yatu peran Duta Baznas dalam meningkatkan literasi generasi muda. Teori *Celebrity Endorsement* ini sangat relevan untuk menganalisis peran Duta Baznas dalam meningkatkan literasi generasi muda. Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat

PONOROGO

[34] https://www.researchgate.net/profile/Puja-Khatri-2

[35] Khatri, Puja. *"Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective." Indian media studies journal* 1.1 (2006): 25-37.

mengevaluasi seberapa efektif Duta Baznas Jawa Timur dalam melakukan sosialisasi dan edukasi mengenai ZIS kepada generasi muda.

19

Tokoh kedua dalam teori *Brand ambassador* adalah Gaynor lea Greenwood merupakan seorang dosen di bidang pemasaran dan pembelian mode di *Mancaster Metropolitan Universit.* Lea Greenwood sangat berpengalaman di idustri mode. Lea Greenwood aktif sebagai peneliti, menjabat sebagai penguji external di beberapa universitas di Inggris dan juga sebagai asisten editor di *Journalof Fashion Marketing and Management.* Lea Greenwood dikenal sebaga ahli dalam bidang pemasaran mode, strategi pembelian, serta tren dan perilaku konsumen di industri mode. Keterlibatannya dalam dunia akademik dan industri menjadikan Lea Greenwood sebagai salah satu tokoh yang menjembatani teori dan praktik di sektor ini.[36]

Salah satu karya Gaynor lea Greenwood yang terkenal adalah buku dengan judul *Fashion Marketing Communications*. Buku ini mengulas tentang berbagai aspek komunkasi pemasaran dalam industri fesyen yang mencakup peran *public relation, branding, product placement, endorsment selebriti,* dan *brand ambassador. Brand ambassador* dalam buku ini di jelaskan khususnya dalam konteks promosi produk melalui konsep strategi pemasaran yang efektif. Adapun konsep didalamya meliputi identifikasi *brand ambassador* dan karakteristik *brand ambassador.*[37] Konsep-konsep ini relevan dalam memahami bagaimana *brand ambassador* dapat memengaruhi citra *brand* dan keputusan audiens target dalam menentukan pilihan terhadap apa yang di promosikan merek atau lembaga.

PONOROGO

[36] https://uk.linkedin.com/in/gaynor-lea-greenwood-bba50013

[37] Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013.

2. Teori *Influencer Code*

Amanda Russell adalah seorang ahli pemasaran *influencer*, pengusaha, dan akademisi yang dikenal sebagai penulis buku *The Influencer Code*. Amanda lahir di Kanada dan tumbuh dengan kecintaan pada olahraga, terutama lari, yang membawanya ke karier profesional di bidang atletik. Namun, cedera serius memaksanya berhenti dari dunia olahraga dan mengubah haluannya menuju dunia bisnis dan pemasaran digital. Russell menyelesaikan pendidikannya dengan gelar di bidang Administrasi Bisnis dan Ekonomi dari *University of Richmond*, Amerika Serikat. Ia juga meraih gelar MBA dari *University of California*, Los Angeles (UCLA).[38] Selama kariernya, Amanda mengembangkan dua bisnis sukses di bidang kebugaran digital dan pemasaran, serta mendirikan *FitStrongandSexy*.com, platform kebugaran online yang inovatif. Sebagai akademisi, Amanda menjadi profesor pemasaran di berbagai universitas ternama, termasuk UCLA *dan University of Texas at Austin*. Ia juga berkolaborasi dengan berbagai merek besar seperti *Lamborghini*, *Lionsgate*, dan *Cedars-Sinai*, serta memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran *influencer* untuk mencapai tujuan bisnis mereka.[39]

Karyanya yang paling terkenal, *The Influencer Code* diterbitkan pada tahun 2020. Buku ini menawarkan panduan tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan pemasaran *influencer* secara efektif, dengan fokus pada otentisitas, hubungan jangka panjang, dan hasil yang terukur, alih-alih sekadar mencari popularitas atau angka pengikut yang besar. Buku ini memberikan kerangka kerja strategis yang menyeluruh untuk mengoptimalkan pengaruh *influencer* dalam berbagai jenis kampanye pemasaran. Selain *The Influencer Code*, Amanda juga menulis artikel dan publikasi terkait pemasaran dan bisnis digital di berbagai media ternama, termasuk *Forbes* dan *Harvard Business Review*. [40] Karya dan pendekatannya telah diakui sebagai salah satu yang paling inovatif dalam dunia pemasaran *influencer* modern.

PONOROGO

[38] https://www.linkedin.com/in/profamandarussell

[39] https://amandarussell.co/

[40] Harvard University. Graduate School of Business Administration. *Harvard Business Review*. Vol. 1. Graduate School of Business Administration, Harvard University., 1923.

Peneliti menggunakan teori *The Influencer Code* karya Amanda Russell untuk menganalisis penelitian tentang optimalisasi penggunaan Duta Baznas Jawa Timur dalam sosialisasi ZIS karena teori ini menawarkan pendekatan strategis yang relevan dalam konteks pemasaran digital. Amanda Russell menekankan bahwa *bran ambassador* merupakan betuk formal hubungan perjanjian antara merek dengan *influencer*. Teori ini menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara merek atau organisasi dan *influencer*, yang dapat meningkatkan kesadaran serta tindakan konkret dari audiens. Prinsip-prinsip ini sejalan dengan tujuan Baznas untuk meningkatkan partisipasi muzaki secara signifikan.

Sosialisasi ZIS oleh Baznas memerlukan *brand ambassador* yang dapat membangun kepercayaan dan keterhubungan emosional dengan generasi muda, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Dengan menggunakan teori *The Influencer Code*, peneliti dapat menganalisis bagaimana Baznas dapat memaksimalkan pengaruh Duta Baznas *sebagai Brand ambassador* Baznas untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

3. Minat

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memenuhi keinginan berdasarkan keyakinan dan kesadaran sosial. Sebelum seseorang memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang zakat, infak, dan sedekah, seseorang harus tertarik dulu. Minat membuat seseorang lebih reseptif, terbuka, dan siap menerima pengetahuan baru. Minat ini dipengaruhi oleh pemahaman tentang ZIS, nilai manfaatnya bagi penerima, dan kemudahan akses untuk menunaikannya. Dalam konteks ini, pengukuran proses pembentukan minat berzakat dapat dilakukan dengan menggunakan model AIDA yang pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan 1900.[41] Model ini awalnya dikenal sebagai AID pada tahun 1898, dan kemudian diperluas menjadi AIDA pada tahun 1900. AIDA dirancang untuk memastikan bahwa pesan dapat menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Dengan demikian, teori AIDA dapat menjadi alat analisis yang efektif dalam memahami tahapan psikologis generasi muda hingga mereka berkontribusi melalui ZIS. **B. Definisi-definisi**

[41] https://www.lucidchart.com/blog/what-is-aida-model

Dalam upaya memberikan kejelasan dan pemahaman yang mendalam kepada pembaca mengenai paparan teori yang akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya, peneliti menyajikan devinisi mengenai istilah-istilah kunci yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Brand*

Brand adalah identitas atau citra yang membedakan sebuah produk, layanan, atau perusahaan dari pesaingnya di pasar. *Brand* mencakup berbagai elemen, seperti nama, logo, desain, simbol, serta nilai-nilai, asosiasi, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau perusahaan tersebut. Secara keseluruhan, *Brand* menciptakan persepsi di benak konsumen tentang kualitas, kepercayaan, dan karakteristik yang melekat pada produk atau layanan tertentu.[42]

2. Duta merek (*Brand ambassador/ BA*)

Brand ambassador atau Duta Merek merupakan sosok yang mewakili dan menjadi simbol budaya suatu merek, berfungsi sebagai alat pemasaran yang memperkenalkan produk yang mereka promosikan. Menurut Shimp, *Brand ambassador* adalah individu yang mendukung sebuah merek, yang biasanya berasal dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk tokoh-tokoh populer atau yang sedang naik daun.[43]

3. AIDA

AIDA merupakan singkatan dari sebuah model yang digunakan dalam dunia pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Model AIDA, dirancang untuk memastikan bahwa pesan menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan menginspirasi tindakan.[44]

---

[42] Jotyka, Gossain, and I. Gusti Ketut Riski Suputra. *"Prosedur pendaftaran dan pengalihan merek serta upaya perlindungan hukum terhadap merek terkenal menurut UndangUndang Nomor 15 Tahun 2001." Ganesha Law Review* 3.2 (2021): 125-139.

[43] Adhitya, Wisnu Rayhan. *"Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia." Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* 4.2 (2022): 147-159.

[44] Anggraeni, D., Muctar, S. R. N., & Ahmad, R. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mom Uung. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *15*(2), (2024). 380-387.

4. Edukasi

Sudarwan Danim mendefinisikan edukasi sebagai suatu proses yang bersifat memanusiakan manusia. Edukasi bertujuan untuk mengembangkan potensi-potensi dasar manusia, baik secara intelektual, emosional, moral, maupun spiritual, agar mereka dapat hidup bermasyarakat dengan baik.

C. Konsep Teori

Teori *Brand ambassador* menekankan peran individu yang dipilih untuk mewakili sebuah *Brand* atau organisasi, yang bertujuan membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara audiens dengan *brand* tersebut. *Brand ambassador* bertindak sebagai komunikator utama yang mampu menyampaikan pesan, nilai, dan identitas *Brand* kepada target audiens melalui cara yang lebih personal dan autentik.

Berikut poin utama dalam teori *Brand ambassador**:***

1. Peran *Brand ambassador*

   Terdapat tiga peran *Brand ambassador*, yaitu: (1) Memberikan testimoni. (2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). (3) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.[45] Menurut buku *Fashion Design Marketing*, manfaat memiliki *Brand ambassador* adalah: Liputan pers, Mengubah persepsi merek, Menarik pelanggan baru dan Menyegarkan kampanye yang ada.[46]

2. Karakteristik *Brand ambassador*

   Brand ambassador mempengaruhi perilaku konsumen karena empat indikator. (1) Kredibilitas, sejauh mana konsumen percaya sumber (*Brand ambassador*) memiliki keahlian, pengetahuan atau pengalaman yang relevan dan sumber dapat diandalkan dimana duta dapat memberikan informasi yang tidak bias dan unik. (2) Kongruensi, memastikan bahwa antara merek dan selebriti terdapat kecocokan yang sempurna. (3) Daya tarik, tampilan fisik ataupun non-fisik yang menarik dan dapat memberikan manfaat pada suatu produk atau iklan. (4) Kekuatan, daya tarik personel sumber daya yang mempengaruhi konsumen,

PONOROGO

[45] Khatri, Puja. *"Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective." Indian media studies journal* 1.1 (2006): 25-37.

[46] Royan, Frans. M. *Selebriti Pemasaran.* .Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004).

sehingga audiens target yang berpengaruh dapat berkontribusi terhadap produk atau program yang dipromosikan.[47]

3. Manfaat *Brand ambassador* Dalam Menarik Minat

Brand ambassador dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dengan menunjukkan bahwa *Brand* tersebut dekat, relevan, dan memiliki nilai yang selaras dengan kebutuhan serta harapan audiens.[48] Melalui AIDA, *Brand ambassador* tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mempertahankan minat mereka, membangkitkan keinginan untuk memiliki produk, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dengan pendekatan ini, *Brand ambassador* berperan penting dalam mengarahkan konsumen melalui setiap tahap dalam perjalanan pembelian, menciptakan ikatan emosional yang kuat dan mendorong keputusan pembelian yang optimal.

Konsep ini memberikan kerangka teoritis yang mendalam untuk memandu strategi penggunaan *Brand ambassador* yang lebih terukur dan efektif.

D. Peran *Brand Ambassador* dalam Proses Optimalisasi Sosialisasi

Peran *Brand ambassador* sangat penting dalam membangun citra positif dan memperkuat hubungan emosional antara sebuah *Brand* atau organisasi dengan target audiens. Sebagai representasi publik dari *Brand*, *Brand ambassador* memiliki tugas untuk menyampaikan nilai, pesan, dan identitas *Brand* secara autentik**,** kredibel**,** dan meyakinkan. Dengan pengaruh sosial yang dimilikinya, seorang *Brand ambassador* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan *trust* (kepercayaan), yang menjadi fondasi utama dalam mendorong aksi dari audiens, baik dalam bentuk dukungan, loyalitas, maupun partisipasi aktif.

Puja Khatri mengemukakan bahwa *Brand ambassador* memiliki tiga peran utama dalam kampanye promosi, yaitu sebagai testimoni, *endorser*, dan juru bicara. Sebagai testimoni, selebritas membagikan pengalaman pribadi mereka mengenai

PONOROGO

[47] Azzahra, Farah Putri, et al. *"Doctor Reisa's role as a brand ambassador for Dettol." The International Journal of Business Review (The Jobs Review)* 4.2 (2021): 175-190.

[48] Riadi, Muchlisin. "*Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador*." *Retrieved from* (2019).

produk atau layanan yang dipromosikan.Berikut ini peran *Brand ambassador* dalam optimalisasi sosialisasi *Brand* atau merek:[49]

Memberikan Testimoni

Testimoni merupakan pernyataan atau kesaksian yang diberikan oleh seseorang, dalam hal ini *Brand ambassador*, untuk membagikan pengalaman positif terkait penggunaan suatu produk atau layanan.[50] Testimoni memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, serta berkontribusi dalam membentuk konsumen yang lebih cerdas, rasional, dan terinformasi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan pengalaman yang dibagikan.[51] Testimoni ini bertujuan untuk memberikan informasi autentik tentang kualitas, manfaat, dan keunggulan produk atau program sehingga dapat membangun kepercayaan audiens. Testimoni yang efektif biasanya disampaikan dengan cara yang jujur, menarik, dan relevan, serta didukung oleh pengalaman pribadi atau bukti nyata seperti perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan produk atau program.

Testimoni *Brand ambassador* dapat disampaikan melalui berbagai format media yang efektif untuk menjangkau audiens sebagai berikut:[52] a. Konten Media Sosial

Testimoni dalam bentuk foto, video singkat, atau caption di platform seperti You Tube, Instagram, Tiktok, atau Twiter.

b. Wawancara atau Talkshow

Testimoni yang disampaikan saat *Brand ambassador* diwawancarai di acara tertentu atau melalui podcast.

c. Teks atau Ulasan Tertulis

Testimon berupa ulasan tertulis yang dipublikasikan di blog, website *Brand*, atau dalam bentuk artikel media.

---

[49] Khatri, Puja. *Dukungan selebriti: Perspektif promosi strategis. Jurnal studi media India* 1.1 (2006): 25-37.

[50] Hernata, Dewa. *"Pengaruh Diskon Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopeefood* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang)." (2023).

[51] Khatri, Puja. *Dukungan selebriti: Perspektif promosi strategis. Jurnal studi media India* 1.1 (2006): 25-37.

[52] Akmal Musyadat Cholil. *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. N.p., Anak Hebat Indonesia, 2018.

Memberikan Dorongan dan Penguatan (*Endorsement*).

Endorsement merupakan saluran komunikasi merek di mana *Brand ambassador* berfungsi sebagai representatif, memberikan dukungan terhadap merek tersebut dengan memanfaatkan popularitas, kepribadian, dan status sosial yang dimiliki oleh selebriti tersebut.[53] Dengan melibatkan tokoh publik yang terkenal dan dipercaya oleh audiens, strategi ini membantu meningkatkan kesadaran serta ketertarikan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.[54] *Endorsemen* ini bertujuan agar masyarakat tidak hanya mengetahui, tetapi juga terdorong untuk berzakat, sehingga partisipasi publik meningkat. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Lea-Greenwood yang menyatakan bahwa merek dapat menarik segmen pelanggan baru melalui figur populer yang relevan dengan target pasar.[55]

Endorsement memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi publik dan keputusan pembelian. Bentuk *endorsement* dalam strategi *advertising* dapat bervariasi, salah satunya melalui iklan televisi dan media digital, di mana *Brand ambassador* tampil untuk mempromosikan produk atau merek. Dalam beberapa kasus, mereka juga terlibat dalam acara khusus atau promosi, di mana mereka tampil untuk memperkenalkan produk dalam presentasi atau kolaborasi dengan lembaga atau perusahaan, tanpa harus terlibat langsung dalam penggunaan produk atau program tersebut. [56] Dengan cara ini, *endorsement* tetap efektif dalam memperkuat citra merek dan menarik perhatian audiens.

Juru Bicara Perusahaan.

Brand ambassador memiliki peran krusial sebagai juru bicara perusahaan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran publik terhadap produk, layanan, atau nilai yang diusung.[57] Sebagai representasi perusahaan atau lembaga, seorang *Brand ambassador* bertugas menyampaikan pesan yang kredibel, menarik, dan relevan kepada target audiens melalui berbagai platform komunikasi,

---

[53] Lais, Gisela Novenia. *Daya Tarik Han So Hee Sebagai Celebrity Endorser Somethinc Di Akun Instagram@ Somethincofficial*. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023.

[54] Azizah, E. & Hadi, M. *Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1, No 1 p 13, 2017. Politeknik Negeri Malang.

[55] Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013.

[56] Fitri, Alifa Nur, Silvia Riskha Fabriar, and Mustofa Hilmi. *"Branding fashion muslim (studi analisis brand wearing klamby)." Islamic Communication Journal* 6.1 (2021): 3148.

[57] Royan. *Selebriti Pemasaran.* .Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004).

baik secara online maupun offline. Keberadaan mereka dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dan audiens, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan kepercayaan terhadap *Brand*. Selain itu, *Brand ambassador* juga membantu menyampaikan edukasi, kampanye, serta program-program strategis yang dapat mendorong perubahan sikap atau perilaku audiens sesuai dengan tujuan lembaga.

Duta merek tidak hanya terlibat dalam aktivitas online, tetapi juga memainkan peran penting dalam kegiatan offline, seperti menghadiri acara atau berbicara di konferensi langsung. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi langsung dengan masyarakat, memungkinkan *Brand ambassador* untuk membangun hubungan yang lebih erat dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal. Hal ini juga memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat pengaruh mereka.[58] *Brand ambassador* dapat berperan dalam berbagai event khusus untuk menyampaikan pesan perusahaan dan membangun interaksi dengan audiens antara lain: [59]

a. Promosi dan pengenalan

Fokus utama adalah memperkenalkan program, layanan, atau merek secara langsung kepada masyarakat melalui berbagai acara seperti peluncuran produk, pameran, expo, serta festival atau acara komunitas. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat kesan merek di benak audiens dan membangun keterlibatan yang lebih mendalam. Dengan demikian, interaksi tatap muka ini dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.[60]

b. Kegatan edukasi dan informan.

Fokus dari kegiatan ini adalah untuk memberikan wawasan lebih dalam dan menyampaikan informasi penting terkait program atau isu yang diangkat oleh perusahaan atau lembaga. Kegiatan ini bisa berupa sesi edukasi atau workshop, konferensi pers, atau media gathering. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat

---

[58] VanToai, Alan. *The Ultimate Guide To Brand Ambassador Marketing.* Bethesda, MD : CEO CrewFire.com, 2020

[59] Fitri, Alifa Nur, Silvia Riskha Fabriar, and Mustofa Hilmi. *"Branding fashion muslim (studi analisis brand wearing klamby)." Islamic Communication Journal* 6.1 (2021): 3148.

[60] Sendy, P. Zumrotul, F. *Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Mitra Abisatya, 2021.

pemahaman audiens dan membangun hubungan yang lebih transparan dengan publik. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan atau organisasi dapat memperkenalkan nilai-nilai mereka dan mengedukasi audiens secara lebih efektif. [61]

c. Kampanye sosial atau digital

Kategori ini mencakup kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat citra positif dan menunjukkan kepedulian merek melalui aksi sosial, serta memanfaatkan platform digital. Kegiatan tersebut bisa meliputi acara amal, kegiatan sosial, serta kampanye digital atau media sosial. Melalui inisiatif ini, merek dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan menunjukkan komitmen mereka terhadap isu-isu sosial yang relevan.

Amanda Russell dalam bukunya yang berjudul *The Influencer Code* memaparkan beberapa contoh tindakan yang haus dilakukan dalam program *Brand ambassador* sebagai berikut:[62]

1) Rujuk prospek/ pelanggan baru
2) Berikan testimonial
3) Hadiri acara
4) Membuat konten organik, memberikan ruang kepada *Brand ambassador* dalam mengembangkan ide mereka sendiri dalam media yang di sukai.
5) Menulis ulasan produk atau layanan
6) Membagikan atau komentari blog perusahaan atau update postingan.
7) Memberikan umpan bali yeng terarah pada fitur produk terkini atau yang baru.
8) Ikut serta dalam promosi acara perusahaan
9) Menanggapi postingan negatif di media sosial
10) Menjawab pertanyaan pengguna lain dalam forum yang mendukung
11) Mengidentifikasi dan merekrut duta potensial yang menyukai merek perusahaan.

E. Keunggulan *Brand Ambassador* dalam Sosialisasi.

[61] Nurfiana, Atik, and Ravindra Safitra Hidayat. *"Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian*:(Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Universitas Budi Luhur Jakarta)." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi* 1.5 (2024): 120-129.

[62] Russell, Amanda. *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

Berdasarkan laporan terbaru dari Nielsen yang melibatkan 28.000 responden internet di 56 negara, 92% konsumen mengungkapkan bahwa mereka lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya. [63] Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran *Brand ambassador* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Untuk itu, pemilihan kandidat brand ambassador yang tepat menjadi kunci utama. Karakteristik *Brand ambassador* yang sesuai dengan nilai dan citra merek akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens target. Ketepatan dalam memilih *Brand ambassador* yang relevan dengan merek atau lembaga akan meningkatkan efektivitas kampanye dan membantu merek mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Sebuah *Brand ambassador* yang tepat dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen.

1. Karakteristik *Brand Ambassador*

Berikut karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *Brand ambassador* yang bermitra dengan suatu merek:[64]

a) Kredibilitas, yaitu tingkat dimana audiens target melihat bahwa *Brand ambassador* memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan *Brand ambassador* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
b) Kongruensi, (kesesuaian) yaitu memastikan adanya kecocokan antara merek dengan tokoh *Brand ambassador*.
c) Daya tarik, yaitu tampilan fisik ataupun non fisik yang menarik sehingga dapat menunjang suatu produk atau iklan.
d) *Power*, yaitu daya tarik personel sumber daya yang mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen yang berpengaruh dapat berkontribusi atau menggunakan layanan mereka.

Sedangkan menurut Royan dalam bukunya yang berjudul Selebriti Pemasaran, mengungkapkan tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang

[63] https://www.nielsen.com/id/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and mobile-advertising-grows/

[64] Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013.

Brand ambassador, meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian pengetahuan tentang merek yang diwakili. Karakteristik-karakteristik ini penting untuk memastikan bahwa *Brand ambassador* dapat membangun hubungan yang kuat dan autentik dengan audiens target.

Berikut penjelasannya karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador:* [65]

1. Daya tarik mencakup berbagai karakteristik yang dapat menarik perhatian khalayak, seperti kecerdasan, kepribadian yang menarik, gaya hidup yang relevan, penampilan fisik, serta atribut lainnya yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap *Brand ambassador*.
2. Kepercayaan, dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan seperti seseorang yang dapat dipercaya
3. Keahlian, keahlian yang mengacu kepada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampian yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2. Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Dalam proses pemilihan seorang *Brand ambassador* harus mempertimbangkan beberapa poin untuk mendapatkan karakteristik *Brand ambassador* yang berkualitas sehingga mampu mempengarihi audiens target untuk bertindak sesuai apa yang diinginkan oleh merek. Proses pemilihan *Brand ambassador* sesuai urutan kepentingannya dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:[66]

1. Kredibilitas menjadi alasan utama pemilihan *Brand ambassador*, yang dapat dilihat dari keahlian atau keilmuan mereka yang sesuai dengan bidang yang diwakili, serta reputasi dan integritas yang mereka miliki dalam masyarakat, yang meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek.
2. Kesesuaian dengan komunitasnya, *Brand ambassador* biasanya memiliki komunitas yang antusias dan loyal, yang senantiasa memberikan perhatian lebih

PONOROGO

[65] Royan. *Selebriti Pemasaran.* .Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004).

[66] Padang, Menabung Di Bank Syariah. "A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Abdulhakim, A.(2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak."

terhadap aktivitas tokoh *Brand ambassador* karena adanya relevansi dan keterikatan di antara keduanya. Komunitas ini bisa terdiri dari pengikut di media online maupun offline, penggemar, atau kelompok yang dipengaruhi oleh sosok tersebut. Dukungan kuat dari komunitas ini membuat *peran Brand ambassador* semakin efektif dalam menyampaikan pesan atau mempromosikan suatu *Brand.*[67]

3. Kesesuaian dengan merek, dalam upaya memilih seseorang untuk dijadikan *Brand ambassador* harus memperhatikan kriteria yang cocok dengan produk yang dipasarkan. Kecocokan yang dimaksud adalah kesesuaian antara produk dengan nilai dan perilaku dari seseorang yang akan mewakili produk dari suatu merek yang akan diiklankan.[68]
4. Daya tarik, dalam memilih selebriti sebagai *Brand* ***ambassador***, sebuah perusahaan tentu mempertimbangkan berbagai aspek untuk menciptakan daya tarik yang kuat. Aspek-aspek tersebut meliputi keramahan, keunggulan dari segi penampilan fisik, serta kepribadian yang menyenangkan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam mendukung tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan periklanan.

3. Menemukan Duta Merek yang Potensial

Banyak perusahaan yang menghabiskan banyak anggaran untuk menjalankan strategi pemasaran melalui *Brand ambassador*, namun hasilnya tidak sesuai harapan.[69] Hal ini sering terjadi karena kesalahan dalam memilih sosok *Brand ambassador*, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif secara signifikan. Berikut cara mengidentifikasi *Brand ambassador* yang efektif dari internal ataupun external perusahaan atau merek:

1. Duta merek internal dapat berasal dari karyawan yang loyal, CEO, atau elemen lain di perusahaan yang berperan secara independen dan bukan sebagai bagian dari kewajiban pekerjaan, tetapi secara sukarela mempromosikan dan

[67] Russell, Amanda. *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[68] Muthohar, Muchsin, and Amin Ramadhan Triatmaja. "Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 20.1 (2013).

[69] Brown, Duncan, and Hayes, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Italy, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

mendukung merek dengan kepercayaan serta antusiasme yang tulus, menciptakan citra merek yang lebih autentik dan solid.[70]

2. Duta merek external, Duta merek eksternal dapat berasal dari pelanggan setia atau pakar yang berperan sebagai penasihat ahli dalam memberikan rekomendasi perbaikan produk. Pelanggan setia memiliki potensi besar untuk mempengaruhi calon pelanggan, karena tingkat kepercayaan seseorang terhadap rekomendasi dari teman atau keluarga cenderung lebih tinggi dibandingkan kepercayaan terhadap merek itu sendiri.[71] Sementara itu, penasihat ahli menciptakan peluang terjalinnya hubungan yang autentik dan saling percaya, karena merek memberikan kepercayaan kepada mereka untuk memberikan kritik dan masukan terkait produk yang dipasarkan.

F. Dampak Penggunaan *Brand Ambassador* dalam Menarik Minat.

Penggunaan *Brand ambassador* telah menjadi strategi yang populer dalam dunia pemasaran modern, termasuk dalam konteks organisasi sosial maupun bisnis. Peran *Brand ambassador* tidak hanya terbatas sebagai wajah atau perwakilan sebuah merek atau lembaga, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan audiens yang lebih luas. Dengan pengaruh dan kredibilitas yang dimilikinya, seorang *Brand ambassador* mampu menyampaikan pesan, nilai, dan visi organisasi secara lebih efektif serta menciptakan kedekatan emosional dengan target audiens. Melalui kedekatan ini, *Brand ambassador* dapat membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan jangka panjang organisasi dalam mencapai tujuannya.

Pengaruh yang mereka bawa juga dapat memperluas jangkauan merek, baik secara lokal maupun global.[72] Berikut ini manfaat atau dampak yang didapatkan dari penggunaan *Brand ambassador* oleh merek:

1) Menggirring Seseorang Untuk Berkontribusi dan Menggunakan Layanan

---

[70] Russell, Amanda. *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[71] Sendy, P. Zumrotul, F. *Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Mitra Abisatya, 2021.

[72] Nugraha, Aat Ruchiat. "Manajemen Branding Femme In Stem Sebagai Platform Pemberdayaan Perempuan." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 9.1 (2023): 1046-1064.

Brand ambassador dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut.[73] Dalam dunia pemasaran, audiens target biasanya melalui beberapa tahapan dalam proses pembelian, yang dikenal sebagai perjalanan konsumen atau saluran penjualan, sering disebut AIDA. Tahapan ini menjelaskan bagaimana kita membimbing target audiens mulai dari tahap awal mengenal produk hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan aksi yang diinginkan oleh merek atau lembaga. Perjalanan konsumen secara eksplisit menggambarkan proses empat tahap yang tidak selalu linier atau jalan satu arah yang dilalui konsumen. Adapun proses perjalanan konsumen dalam pengambilan keputusanpembelian sebagai berikut:[74]

Teori AIDA adalah konsep yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian. AIDA sendiri merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Dalam tahapan pertama, *Attention*, perusahaan atau lembaga berusaha menarik perhatian konsumen. Kemudian, di tahapan *Interest*, konsumen mulai tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap *Desire*, minat konsumen berkembang menjadi keinginan. Akhirnya, pada tahap *Action*, konsumen mengambil langkah nyata. Proses ini menggambarkan perjalanan konsumen yang berkesinambungan dalam membuat keputusan pembelian. Berikut penjelasan konsep AIDA secara terperinci:

a) *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian calon konsumen. Pada tahap ini, tujuan utama adalah membuat konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan.[75] Ini bisa dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan yang mencolok, *headline* yang menarik, atau visual yang

---

[73] Sendy, P. Zumrotul, F. *Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Mitra Abisatya, 2021.

[74] Russell, Amanda. *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[75] Nikijuluw, Henny Ritha. "Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Umkm Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dengan Menggunakan Model Aida." *Jurnal Elko (Elektrikal dan Komputer)* 3.2 (2022).

mencuri perhatian. Setelah perhatian konsumen berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat. b) *Interest* (Minat)

Membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan bisa dicapai dengan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang manfaat, fitur, dan keunggulan produk. Konten yang informatif dan relevan sangat penting pada tahap ini untuk mempertahankan minat konsumen.[76] Setelah minat konsumen berhasil didapatkan dan dipertahanka, langkah selanjutnya adalah mengubah minat menjadi keinginan. c) *Desire* (*Keinginan*)

Pemasaran harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka. Testimoni, penguatan literasi, dan penawaran khusus bisa digunakan untuk menumbuhkan keinginan audiens target. Tahap ini bertujuan untuk mengubah minat menjadi keinginan.[77] Setelah Keinginan konsumen berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. d) *Action* (*Tindakan*)

Action merupakan konsep tahap terakhir yang menekankan adanya dorongan konsumen untuk mengambil tindakan, seperti like, komentar, follow, bagikan, pembelian atau mendaftar layanan.[78] *Call to action* yang jelas, penawaran terbatas waktu, atau promosi khusus bisa sangat efektif dalam memotivasi konsumen untuk bertindak.

2) Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil peneltian menunjukkan ketka seseorang mendengar sesuatu yang postif tentang sebuah merek, maka mereka akan cenderung member kredibilitas tinggi. Itulah sebabnya mengapa keberadaan *Brand ambassador.* Hal tersebut terjadi karena *Brand ambassador* akan menerapkan *Word of Mouth* (WOM) marketing yang positif bagi merek sehingga mampu menarik pelanggan baru. Adapun salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberdayakan

---

[76] Sari, Adinda Ayu Puspita, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.17 (2023): 41-58.

[77] Septian, M. Daniel, and Agung Budi Leksono. *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press, 2023.

[78] Rahmayanti, Nida Putri, et al. "Menjalankan Bisnis Dengan Strategi Gila Marketing Society 5.0." *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3.2 (2022): 69-75.

pelanggan yang loyal untuk merujuk pada teman atau orang terdekat untuk mempengaruhi produk atau merek yang sama.[79]

PONOROGO

[79] Sendy, P. Zumrotul, F. *Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Mitra Abisatya, 2021.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Tipe dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Studi kasus adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggali suatu kasus yang terjadi dalam periode waktu tertentu, melalui pengumpulan data yang mendalam dan rinci dari berbagai sumber.[80] Pendekatan kualitatif dianggap lebih sesuai untuk penelitian ini karena data dan informasi yang dibutuhkan bukan hanya yang bersifat normatif, tetapi juga fakta-fakta nyata yang terjadi di lapangan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang sikap dan perilaku subjek yang diteliti. Pemikiran dan tindakan subjek terkait peran media sosial dapat diungkap dengan jelas. Hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif, di mana data dan informasi yang diperoleh hanya terbatas pada angka-angka.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti menjadi instrumen utama dalam pengumpulan data. Salah satu ciri khas penelitian kualitatif adalah data dikumpulkan langsung oleh peneliti. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk melakukan wawancara, mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menarik kesimpulan. [81] Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti akan secara langsung mengunjungi lokasi penelitian guna menggali informasi dan data terkait pemberdayaan zakat produktif di Baznas Jawa Timur. **C. Lokasi Penelitian**

PONOROGO

[80] Assyakurrohim, Dimas, et al. "Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3.01 (2023): 1-9.

[81] Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana sebuah penelitian dilaksanakan. Lokasi ini juga menjadi sumber bagi peneliti untuk mendapatkan

37

informasi dan data yang diperlukan. Pemilihan lokasi penelitian harus mempertimbangkan faktor keunikan, daya tarik, serta relevansi tempat tersebut dengan tema penelitian yang diangkat.[82] Adapun lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian yaitu di Baznas Jawa Timur yang berlokasi di Jl. Raya Dukuh Kupang No.122-124, Dukuh Kupang, Kec. Dukuh pakis, Surabaya, Jawa Timur 60225.

D. Data dan Sumber Data

Data dapat didefinisikan sebagai kumpulan angka dan fakta yang menjadi dasar dalam menyusun informasi. Data juga dianggap sebagai bahan mentah atau fondasi dalam pembuatan laporan penelitian.[83] Data dapat berupa kondisi, gambar, suara, huruf, angka, simbol, bahasa, atau elemen matematika lainnya yang berfungsi untuk memahami suatu konsep atau menggambarkan keadaan lingkungan.[84] Dalam penelitian kualitatif, sumber utama data adalah tindakan dan ucapan.[85] Data dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat, sumber, dan skala pengukurannya.[86] Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif ini mencakup berbagai aktivitas, bentuk, pendapat, serta temuan di lapangan yang disajikan secara deskriptif dan faktual.[87] Data-data tersebut tentang rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana peran Duta Baznas meningkatkan literasi generasi muda, mengapa Baznas Jawa timur menggunakan Duta Baznas, serta bagaimana dampak penggunaan Duta Baznas.

[82] Eko Sudarmanto, *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

[83] Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama, 2015).

[84] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Peneltian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

[85] Molleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

[86] Sodik, *Dasar Metodologi Peneltian*.

[87] Muhammad Syahran, "Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif," Primary Education Journal (Pej) 4, no. 2 (2020): 19–23, https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72.

Berdasarkan data ini, peneliti dapat memberikan analisis mendalam dan terarah untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan.

Data berdasarkan sumbernya terdapat dua macam, yaitu:

a. Sumber Data Primer

1) Pihak Manajemen Baznas Jawa Timur : wawancara dengan pihak manajemen yang terlibat dalam penggunaan Duta Baznas diantaranya ketua divisi pengumpulan, staff devisi pengumpulan serta koordinator Duta Baznas, dan staff audit internal. Informasi yang dihimpun meliputi peran, proses pemilihan, dan strategi yang digunakan oleh Baznas melalui Duta Baznas.
2) *Brand ambassador* Baznas Jawa Timur: wawancara dengan Duta Utama Baznas Jawa Timur atas nama Shony Wahyu untuk mengumpulkan menguatkan data yang terkumpul mengenai peran dan strategi Baznas dalam menarik minat calon muzaki.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah tersedia, seperti jurnal, buku, atau laporan.[88] Data dalan penelitian ini diambil dari buku, artikel jurnal, website resmi Baznas Jawa Timur, media sosial, dan literature lainnya yang relevan dengan pelaksanaan pemberdayaan zakat produktif di Baznas Jawa Timur. Informasi ini berperan dalam memberikan wawasan yang komprehensif mengenai program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh Baznas, khususnya dalam pemanfaatan Duta Baznas sebagai strategi untuk menarik minat masyarakat dalam menunaikan zakat. Selain itu, informasi ini juga membantu dalam menganalisis efektivitas peran Duta Baznas dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan generasi muda, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasi strategi sosialisasi zakat yang lebih optimal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti.[90] Menurut Sugiyono, teknik ini memiliki peran strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

---

[88] Nurdin and Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*. [90] Mamik, *Metodologi Kualitatif*.

Teknik pengumpulan data umumnya meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.[89] Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana peneliti berinteraksi dengan informan melalui komunikasi langsung maupun media lainnya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. [90] Dalam proses ini, peneliti berperan aktif dengan mengajukan pertanyaan serta menggali keterangan lebih lanjut guna mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik wawancara digunakan untuk melengkapi dan memperdalam data yang telah diperoleh melalui metode lain, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, wawancara juga memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa ekspresi, emosi, dan perspektif informan yang tidak dapat diperoleh hanya melalui analisis dokumen atau observasi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dalam bentuk berbagai sumber tertulis maupun visual, seperti foto-foto yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, serta bukubuku yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi dari berbagai dokumen yang dimiliki oleh informan, termasuk catatan sejarah, arsip, peninggalan budaya, karya seni, serta hasil karya intelektual lainnya. [91] Dalam penelitian ini, dokumentasi berperan sebagai sumber data pelengkap yang mendukung temuan dari observasi dan wawancara. Data dokumentasi yang terkumpul meliputi dokumen, video, dan foto akan dianalisis secara mendalam guna memperkuat validitas temuan penelitian serta meningkatkan kredibilitas dalam membuktikan suatu peristiwa atau fenomena yang sedang dikaji. Dokumentasi ini juga berfungsi sebagai pendukung hasil wawancara serta menyediakan bukti visual dan tertulis mengenai peran Duta Baznas dan meningkatkan literasi ZIS generasi muda yang dijalankan oleh Baznas jawa Timur.

PONOROGO

[89] Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

[90] Fandi Rosi and Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnotik* (Yogyakarta: PT. Leutika Nouvalitera, 2016).

[91] Ridwan, *Metode & Teknik Penyusunan Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2006).

F. Teknik Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Menurut I Made Winartha, metode analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menganalisis, menggambarkan, dan merangkum berbagai kondisi serta situasi yang muncul dari data yang telah dikumpulkan, baik itu melalui wawancara maupun observasi terkait masalah yang diteliti di lapangan.[92] Dalam penelitian ini, setelah data dikumpulkan menggunakan teknik yang telah ditetapkan, peneliti akan mengonfirmasinya dengan berbagai teori atau konsep yang relevan. Penggunaan teori atau konsep ini tidak bertujuan untuk membenarkan atau menolak temuan data, melainkan untuk memberikan sudut pandang tambahan yang memperkaya proses analisis.

Teori dan konsep yang digunakan berfungsi sebagai landasan dalam memahami dan menafsirkan data secara lebih mendalam, sehingga hasil penelitian memiliki dasar akademik yang kuat. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan, serta implikasi dari temuan yang diperoleh. Selain itu, konfirmasi teori juga membantu dalam memperjelas kontribusi penelitian terhadap bidang keilmuan yang dikaji, memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didasarkan pada analisis yang objektif, sistematis, dan terukur.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data) Reduksi data merupakan proses penyebaran suatu data dengan cara memilih data-data pokok, memfokuskan pada masalah yang lebih pokok, merangkum, membuat gambaran yang lebih jelas dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data. Dalam proses reduksi ini bisa memanfaatkan keberadaan peralatan elektronik atau sejenisnya.[93]
b. *Data Display* (Penyajian Data) pemaparan data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami permasalahan yang terjadi. Pemaparannya bisa

PONOROGO

[92] Ridwan, Muannif, et al. "Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah." *Jurnal Masohi* 2.1 (2021): 42-51.

[93] Rijali, Ahmad. "Analisis data kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 (2018): 81-95.

dilakukan dalam bentuk narasi, diagram, bagan dan sejenisnya. Dalam tahap ini juga peneliti menyusun data yang terjadi di lapangan guna menghasilkan informasi sesuai dengan tujuan peneliti.[94]

c. *Conclusing Drawing* (*Verification*) Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang ditemukan di lapangan serta melakukan verifikasi dengan mencari bukti yang kuat dan valid. Sehingga, kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti yang mendukung. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan bisa menjadi penemuan baru.[95]

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data atau validasi data adalah proses untuk memastikan bahwa apa yang telah diteliti oleh peneliti sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Salah satu teknik untuk memperoleh data yang valid dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi. Triangulasi adalah metode untuk memverifikasi data dengan menggunakan sumber, metode, atau teori lain sebagai pembanding.[96] Keabsahan data diperlukan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah yang sah dan untuk menguji data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data dilakukan melalui uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Uji keabsahan data yang dapat dilakukan antara lain dengan: [97]

1. *Credibility*

Uji *credibility* terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan dengan cara:

a. Perpanjang pengamatan

---

[94] Otok, Bambang Widjanarko, and Dewi Juliah Ratnaningsih. "Konsep Dasar dalam Pengumpulan dan Penyajian Data." *Tangerang Selatan: Universitas Terbuka* (2016).

[95] Kristofora, Maria, and A. A. Sujadi. "Analisis kesalahan dalam menyelesaikan masalah matematika dengan menggunakan langkah polya siswa kelas vii smp." *Prisma* 6.1 (2017): 9-16.

[96] Molleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

[97] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007).

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan terhadap data. Dalam proses ini, peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan wawancara dan observasi dengan sumber data yang sebelumnya ditemui, maupun dengan sumber data yang baru. Perpanjangan pengamatan ini bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang telah dikumpulkan, dengan memverifikasi apakah data tersebut masih valid, apakah ada perubahan, atau tetap sama. Jika setelah pengecekan di lapangan data yang diperoleh terbukti benar dan dapat dipertanggungjawabkan, maka perpanjangan pengamatan dapat dihentikan.
b. Menigkatkan kecermatan

Meningkatkan kecermatan adalah salah satu cara untuk mengontrol atau memverifikasi apakah data yang telah dikumpulkan, disusun, dan disajikan sudah benar. Untuk meningkatkan ketelitian dan kecermatan, peneliti dapat melakukan hal ini dengan membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian sebelumnya, dan dokumen terkait, serta membandingkan temuan yang sudah didapatkan. Dengan cara ini, peneliti akan lebih teliti dalam menyusun laporan, sehingga laporan yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang lebih baik. c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas didefinisikan sebagai proses verifikasi data melalui berbagai sumber dan waktu yang berbeda. Dengan demikian, triangulasi mencakup triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.[98]

1) Triangulasi sumber

Untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan memverifikasi data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang terkumpul kemudian dianalisis oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan, yang selanjutnya disepakati (member *check*) dengan tiga sumber data atau informan. Triangulasi sumber dilakukan peneliti dengan mengecek dan mengonfirmasi data dari berbagai narasumber, yaitu pihak manajemen Baznas, tim pemasaran yang terlibat, serta Duta Baznas itu sendiri. Peneliti menganalisis data dari berbagai sumber hingga mencapai kesimpulan yang valid dan akurat. Selanjutnya, peneliti melakukan verifikasi data untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian informasi yang diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, pengecekan data dilakukan melalui wawancara dengan

[98] Ibid.

pengelola program Duta Baznas Baznas serta Duta Baznas yang terlibat dalam sosialisasi zakat. Proses ini bertujuan untuk mengukur efektivitas peran *Brand ambassador*, memahami strategi yang mereka terapkan, serta memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan realitas di lapangan.

2) Triangulasi teknik

Untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara memverifikasi data kepada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jika hasil pengujian kredibilitas data menunjukkan perbedaan, peneliti perlu berdiskusi lebih lanjut dengan sumber data untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah akurat.

3) Triangulasi waktu

Data yang lebih valid dan kredibel biasanya diperoleh melalui wawancara yang dilakukan di pagi hari, saat informan masih dalam kondisi segar. Selain itu, pengecekan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, atau metode lain dalam berbagai situasi dan waktu. Jika hasil uji menunjukkan ketidaksesuaian data, proses uji ulang akan dilakukan berulang kali hingga data yang benar dapat ditemukan. Triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada berbagai waktu yang berbeda guna meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan.[99] Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber pada waktu yang berbeda menggunakan pertanyaan yang sama, termasuk melalui percakapan informal saat bertemu dalam berbagai kesempatan.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati konsistensi jawaban serta menangkap informasi tambahan yang mungkin muncul dalam situasi yang lebih alami. Tujuan dari triangulasi waktu ini adalah untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh dari pengelola program brand ambassador Baznas serta dari Duta Baznas itu sendiri, sehingga analisis yang dilakukan lebih akurat dan komprehensif.

2. *Transferability*

Transferability adalah konsep yang berkaitan dengan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Dalam konteks ini, validitas eksternal menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau relevan dengan populasi atau

[99] Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12.3 (2020): 145-151.

sampel yang berbeda. Hingga saat ini, pertanyaan tentang nilai transfer masih relevan untuk berbagai situasi karena nilai transfer sangat bergantung pada penggunaannya. Oleh karena itu, validitas transfer dapat dipertanggungjawabkan ketika hasil penelitian diterapkan dalam konteks yang berbeda, baik dalam situasi sosial yang beragam.[100]

3. *Dependability*

Penelitian yang dapat dipercaya atau dependability merujuk pada penelitian yang, jika dilakukan oleh orang lain dengan metode yang sama, akan menghasilkan hasil yang serupa. Penelitian ini konsisten menghasilkan temuan yang sama dalam berbagai percobaan. Untuk menguji dependability, dilakukan audit menyeluruh terhadap penelitian, di mana auditor atau pembimbing independen memantau seluruh proses yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian berlangsung.[101]

PONOROGO

[100] Dionisius, Felix, et al. "Pengembangan Pengujian Crashworthiness dengan Simulasi Numerik Menggunakan Model Impact Transferability." *JTT (Jurnal Teknologi Terapan)* 3.1 (2017).

[101] Trivedi, Kishor S., et al. "Dependability and security models." *2009 7th International Workshop on Design of Reliable Communication Networks*. IEEE, 2009.

BAB IV
PERAN DUTA BAZNAS
DALAM MENINGKATKAN LITERASI OLEH BAZNAS JAWA TIMUR

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah pendirian Baznas Jawa Timur

Pada masa pemerintahan Orde Baru, pemerintah mulai memberikan perhatian yang signifikan terhadap pengelolaan zakat, dimulai dengan penerbitan Peraturan Nomor 4 dan 5 Tahun 1968 yang mengatur pembentukan Badan Amil Zakat, Infak, dan Sedekah (Bazis) serta Baitul Mal di berbagai tingkat pemerintahan.[102] Langkah tersebut berawal dari pertemuan antara ulama dan Presiden Soeharto, yang menekankan pentingnya pengelolaan zakat yang terstruktur dan terkoordinasi sebagai sumber dana potensial untuk pembangunan negara. Sebagai tindak lanjut, Presiden mengeluarkan surat edaran dan menugaskan Menteri Agama untuk merumuskan regulasi mengenai zakat. Di tingkat daerah, Pemerintah Provinsi Jawa Timur membentuk lembaga pengelola zakat, yakni BAZIS Provinsi Jawa Timur, yang secara resmi diresmikan pada tahun 1992. Selanjutnya, pada tahun 2001, BAZIS Jawa Timur bertransformasi menjadi BAZ Provinsi Jawa Timur berdasarkan keputusan gubernur setempat.

Pada tahun 2011, diterbitkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Dengan adanya regulasi ini, BAZ Provinsi Jawa Timur secara resmi bertransformasi menjadi Baznas Jawa Timur.

2. Stuktur Duta Baznas Jawa Timur

a. Duta Utama : Sony Wahyu Alfaryansyah
Laily Rahmah Ramadhani

b. Wakil Duta

Wakil I : Muhammad Aminuddin Zulfi

PONOROGO

[102] Santoso, Rahma Fatimah, et al. "Sistem Informasi Akuntansi Pengeluaran Kas Pada Badan Amil Zakat Nasional (BASNAS) Provinsi Jawa Timur." *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2.4 (2023): 238-255.

		Elvina Eka Saputri
Wakil II	:	Ahmad Bahrul Ulum
		Nuril Amirotus Zahro
Duta Faforit	:	Ahrizal Murobbi
		Violina Almaghfiroh
Duta Persahabatan	:	Guntur Tirta Prayoga
		Ihda Filzafatin Habibah
Duta Intelegensia		Abdul Malik Mambauddin
		Siti Alfia Rahmawati[105]

B. Paparan Data/ Temuan Data Lapangan

Peran Duta Baznas atau *Brand ambassador* (*BA*) sangat penting dalam menarik perhatian generasi muda. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari lebih dalam bagaimana sosok Duta Baznas dapat yang mempengaruhi tingkat literasi ZIS generasi muda. Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, Baznas Jawa Timur memulai inisiatif strategis dengan memperkenalkan Duta Baznas pada awal tahun 2023.[106] Proses seleksi untuk memilih Duta Baznas Baznas ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur, bertujuan untuk memastikan kualitas dan kredibilitas peran tersebut. Untuk lebih memahami bagaimana peran Duta Baznas ini dapat meningkatkan literasi ZIS generasi muda, berikut adalah penjelasannya:

1. Peran Duta Baznas Sebagai Strategi yang Tepat dalam Menarik Minat Audiens Target.

Strategi marketing *Brand ambassador* diniliai cukup efektif digunakan dalam mempengaruhi minat audiens target, baik di lembaga profit seperti industri atau perusahaan, maupun lembaga non-profit seperti lembaga filantropi islam. Melalui karakteristik dan kredibelitas yang dimiliki, *Brand ambassador* mampu memaksimalkan peran sebagai pemengaruh yang dapat menggiring audiens dalam perjalanan pengambilan keputusan. *Brand ambassador* memiliki 3 peran utama:

[105] https://www.instagram.com/dutabaznasjatim/
[106] https://jatim.baznas.go.id/news-show/GrandFinalDutaBAZNASJatim/888

memberikan testimoni, memberikan *endorsement*, dan menjadi juru bicara perusahaana atau lembaga. Ketiga peran tersebut akan memberikan dampak yang

signifikan apabila tokoh *Brand ambassador* memiliki karakteristik dan kredibelitas yang tepat.

a. Memberikan Testimoni

Peran utama dalam strategi *Brand ambassador* adalah menyampaikan pernyataan atau testimoni positif mengenai produk atau layanan dari suatu merek atau organisasi. Tahap ini bertujuan untuk memberikan informasi yang autentik terkait kualitas, manfaat, dan keunggulan merek, sehingga dapat membangun kepercayaan di kalangan audiens target. Duta Baznas Jawa Timur memberikan testimoni guna memperkuat citra lembaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Baznas. Staff dalam devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Muhammad Hilmi menjelaskan:

> *"Testimoni tetap kami berikan melalui Duta Baznas. Bentuknya ulasan tentang program-program Baznas, layanan pembayaran dan perhitungan zakat, dan juga transparansi laporan distribusi zakat. Yang pada intinya tujuanya membangun kepercayaan calon muzaki dan menguatkan citra positif Baznas ."*[103]

Zein Azhar Ramadhan sebagai staff audit internal dan koordinator Duta Baznas menyampaikan bahwa memberikan testimoni adalah tugas utama seorang Duta Baznas. Dengan pengaruh dan kredibilitas yang mereka miliki, pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa peran mereka tidak hanya sebagai perwakilan merek, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik. Kepercayaan yang dibangun melalui testimoni ini dapat meningkatkan citra dan daya tarik suatu lembaga atau produk. Ia menjelaskan:

> *"Penyampaian testimoni itu ya memang salah satu tugas pokok Duta Baznas. Dengan kapasitas dan power yang mereka miliki, orang akan percaya dan terpengaruh oleh kata-kata mereka."*[104]

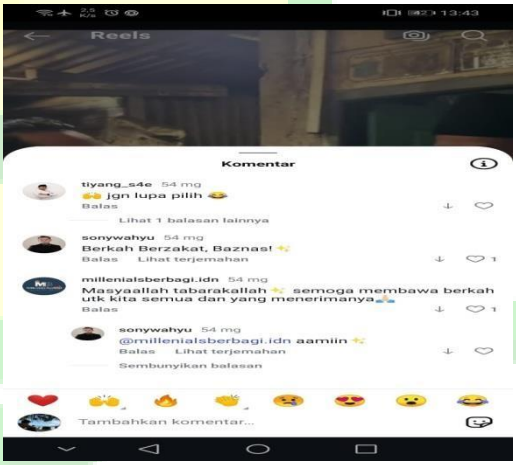
Sony wahyu sebagai Duta Baznas juga menekankan bahwa Duta Baznas terlibat dalam berbagai program yang memungkinkan observasi langsung terhadap dampak yang diberikan kepada mustahik. Partisipasi ini memberikan wawasan empiris mengenai efektivitas program yang dijalankan. Oleh karena itu, testimoni

[103] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.
[104] Zein Azhar Ramadhan. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

positif kerap disampaikan, baik secara lisan maupun melalui media digital, sebagai bentuk diseminasi pengalaman. Dengan demikian, diharapkan semakin banyak individu yang terdorong untuk berpartisipasi.

> *"Selama menjabat sebagai BA Baznas Jawa Timur, kami selalu dilibatkan dalam berbagai aktivitas dan program yang dijalankan. Dari situ, kami bisa melihat langsung bagaimana Baznas Jatim memberikan manfaat nyata bagi para mustahik. Karena itu, kami sering memberikan testimoni positif, baik secara langsung maupun dalam konten, untuk membagikan pengalaman kami tentang dampak nyata program Baznas Jatim dan mengajak lebih banyak orang terlibat dalam kebaikan."*[105]

Sebagai bentuk data penguat, peneliti menyajikan dokumentasi testimoni dari para Duta Baznas yang menceritakan pengalaman mereka dalam keterlibatan langsung pada proses transparansi pendistribusian dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) oleh Baznas Jawa Timur



IAIN PONOROGO

[105] Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025

b. Memberikan Dorongan dan Penguatan (*Endorsement*).

Sebagai representasi Baznas, Duta Baznas wajib menyampaikan programprogram zakat yang tersedia. Bentuk *endorsemen* ini berupa ajakan dan informasi terkait layanan penyaluran zakat. Tujuannya tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mendorong tindakan nyata. Ketua devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Benny Nur MU. menjelaskan:

> *"Terkait endorsemen, karena mereka membawa nama Baznas maka otomatis program-program Baznas menjadi topik yang harus mereka sampaikan. Adapun bentuknya berupa ajakan dan informasi mengenai berbagai program dan layanan yang tersedia untuk menyalurkan zakat. Harapannya, masyarakat tidak hanya sekadar tahu, tapi juga tergerak untuk langsung berzakat."*[106]

Zein Azhar Ramadhan [111]sebagai staff dalam administrasi dan SDM menyampaikan bahwa Baznas Jawa Timur telah menentukan dua ikon utama Duta Baznas melalui proses seleksi yang terstruktur dan ketat, sehingga terpilih *Brand ambassador* yang memiliki pengaruh dan kredibelitas sesuai dengan standar yang ditetapkan Baznas Jawa Timur. *Endorsement* yang berkualitas erat kaitanya dengan kredibelitas tokoh artis yang ditentukan untuk memberikan pengaruh kepada audiens target. Ia menjelaskan:

> *"Kami memastikan bahwa setiap Duta Baznas yang terpilih memiliki kredibilitas dan pengaruh yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Peran utama mereka adalah memberikan dorongan dan penguatan agar masyarakat lebih sadar dan terdorong untuk berzakat. Dengan strategi yang terarah, kami berupaya menyampaikan pesan zakat secara efektif kepada target audiens."*

PONOROGO

[106] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025

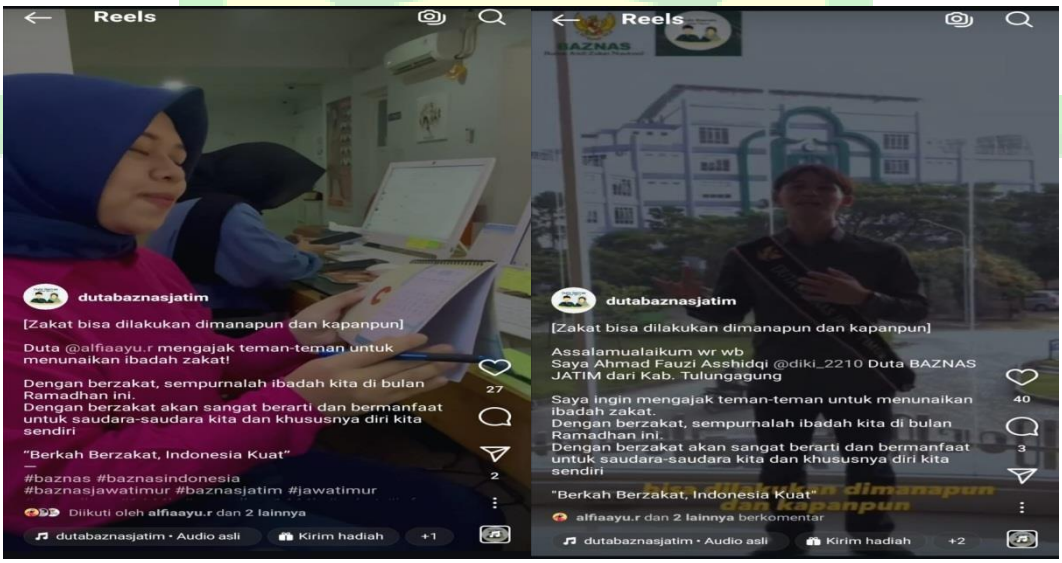
Sony wahyu sebagai Duta Baznas Bzanas menyampaikan bahwa *Endorsemen* dilakukan melalui kampanye yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *Brand ambassador* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

111

Berbagai media, seperti video, poster, dan unggahan di platform digital, digunakan sebagai sarana edukasi dan ajakan terkait ZIS. Ia menjelaskan:

> *"Kami memberikan endorsemen melalui sebuah kampanye dari setiap* Duta Baznas *yang ada sesuai dengan ciri khas dan caranya masingmasing untuk dapat menginfluence generasi muda dan masyarakat sepert membuat video, poster,atau melalui postingan yang kita hubungan dengan ZIS."*[107]

Sebagai bentuk data penguat, peneliti menyajikan dokumentasi *endorsement* dari para Duta Baznas berupa video reels instagram seperti dalam gambar di bawah ini:



PONOROGO

[107] Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025

Gambar 4.1 *endorsement* dari para Duta Baznas yang mendukung dan mendorong generasi muda untuk melek Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).[108]

c. Juru Bicara Perusahaan.

Peran ketiga dalam strategi *Brand ambassador* adalah berperan sebagai juru bicara merek atau perusahaan. Sebagai representasi Baznas Jawa Timur, Duta Baznas bertugas menyampaikan pesan relevan yang menarik dan mampu membangun interaksi dengan masyarakat melalui media *online* maupun *offline*. Hal ini bertujuan untuk menjembatani hubungan antara Baznas dan masyarakat calon muzaki, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan kepercayaan terhadap program dan layanan Baznas Jawa Timur. Selain menjadi wajah Baznas, Duta Baznas juga berperan layaknya aktor yang mampu mempresentasikan secara langsung dihadapan masyarakat, membantu menghubungan dengan calon muzaki. Ketua devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Benny Nur MU. Menjelaskan:

> *"Selain menyampaikan edukasi dan sosialisasi secara mandiri, Duta Baznas juga kami libatkan dalam kegiatan formal Baznas secara langsung. Adapun bentuk kegatanya seperti even atau pameran yang diselenggarakan oleh Baznas."* [109]

Zein Azhar Ramadhan sebagai staff audit internal dan koordinator Duta Baznas mejelaskan bahwa Duta Baznas berperan sebagai juru bicara Baznas, sehingga mereka dibekali pemahaman mendalam tentang literasi zakat dan program unggukan Baznas. Pembekalan ini penting agar mereka dapat menyampaikan informasi dengan akurat dan meyakinkan. Dengan peran ini, Duta Baznas membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap Baznas serta memperkuat posisi Baznas sebagai lembaga yang kredibel dalam pengelolaan zakat. Ia menyampaikan:

> *"Duta Baznas juga menjadi juru bicara Baznas, Makanya Duta Baznas kami bekali mengenai literasi zakat dan lima program unggulan baznas*

[108] https://www.instagram.com/p/CrPj1jbsISu/
[109] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025

yang harus mereka fahami betul. Adapun tujuanya untuk melayani bila terdapat pertanyaan-pertanyaan dari audiens yang hadir."[115]

Sony wahyu sebagai Duta Baznas Bzanas menyampaikan bahwa *Brand ambassador* turut serta dalam berbagai forum komunikasi seperti seminar, menjadi pemateri, moderator, dan pembicara. Bahkan, mereka berkontribusi sebagai dewan juri dalam berbagai acara kepemudaan di Jawa Timur. Peran ini semakin memperkuat keterlibatan mereka dalam sosialisasi dan pengembangan zakat. Ia menjeaskan:

115

"Terpilih menjadi Duta Baznas Jatim merupakan sebuah anugrah dan membuka kesempatan baru yang luar biasa. Kami diberi amanah untuk memberi suara bagi Baznas Jatim kepada masyarakat, memberikan edukasi dan forum komunkasi seperti seminar, pemateri, moderator, pembicara, bahkan berkontribusi sebagai dewan juri pada berbagai acara kepemudaan yang ada di Jawa Timur."[110]

Sebagai bentuk data pendukung, peneliti menyajikan dokumentasi para Duta Baznas sebagai juru bicara Baznas Jatim dalam kegiatan *offline* atau tatap muka sebagai berikut:

[110] Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025

Gambar 4.2 Duta Baznas sebagai juru bicara Baznas Jatim yang mendukung dan mendorong generasi muda untuk melek Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dalam kegiatan *offline* atau tatap muka.[111]

Duta Baznas Jawa Timur memiliki tiga peran utama dalam strategi sosialisasi zakat. Pertama, mereka memberikan testimoni untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap Baznas. Kedua, mereka melakukan *endorsement* melalui media sosial dan cetak, menyampaikan ajakan serta informasi program zakat agar masyarakat lebih terdorong untuk berzakat. Ketiga, mereka berperan sebagai juru bicara dengan dibekali literasi zakat serta pemahaman lima program unggulan Baznas, sehingga dapat menjawab pertanyaan audiens dengan baik. Selain itu, mereka juga aktif dalam berbagai forum komunikasi seperti seminar, moderator, pembicara, hingga dewan juri di acara kepemudaan. Strategi ini memperkuat posisi Baznas sebagai lembaga zakat yang kredibel dan amanah.

2. Media Sosial Sebagai Alat untuk Memperkenalkan dan Membangun Kepercayaan Masyarakat terhadap Baznas Jawa Timur.

Media sosial dengan berbagai platformnya, memberikan kesempatan bagi lembaga zakat untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, menyebarkan informasi, serta mengedukasi mengenai pentingnya zakat. Dengan pendekatan yang kreatif oleh Duta Baznas, media sosial menjadi sarana yang sangat potensial dalam mengoptimalkan edukasi dan sosialisasi zakat di era digital ini. Staff dalam devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Muhammad Hilmi menjelaskan:

> *"BA kami menggunakan media sosial Instagram. Selain itu, mereka juga menggunakan akun media sosial pribadi sebagai sarana mengedukasi masyarakat."*[112]

Zein Azhar Ramadhan sebagai staff audit internal dan koordinator *Brand ambassador* juga menyampaikan hal serupa mengenai media yang dipakai untuk edukasi dan sosialisasi zakat. Penggunaan akun pribadi platform instagram

PONOROGO

[111] https://www.instagram.com/dutabaznasjatim/
[112] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

memunkinkan Duta Baznas menggait audiens potensial yang berasal dari pengikut atau komunitas dari Duta Baznas sendiri. Ia menjelaskan:

> *"Salah satu kriteria yang Baznas Jatim tentukan dalam pemilihan* Duta Baznas *itu jumlah followers yang banyak. Nah, tujuannya adalah pemanfaatan akun media sosial mereka yang jelas memiliki power untuk menginfluence pengikut yang selalu siap melihat tayangan-tayangan atau postingan Duta Baznas tersebut."*[119]

Duta Bzanas menggunakan platform Instagram dengan akun resmi Duta Baznas Jawa Timur (*https://www.instagram.com/dutabaznasjatim?igsh=cGRIanNiY304ZzZ1*) *dan* platform *Tiktok* sebagai media edukasi dan sosialisasi zakat. Sony wahyu sebagai

[119]

Duta Baznas Bzanas menyampaikan peran Duta Baznas sebagai juru bicara Baznas Jawa Timur:

> *"Dalam pemberian testimoni maupun endorsemen, kami menggunakan media sosial seperti Instagram dan juga akun Tiktok pribadi masing masing Duta Baznas. Adapun bentuk postingannya berupa foto keterlibatan kami dalam kegiatan yang diadakan Baznas, video pendek tentang literasi zakat, dan juga laporan keterlibatan BA dalam berbagai kegiatan resmi yang bertekakan zakat"*[113]

Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan Duta Baznas Jawa Timur menggunakan dua platform media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok. Instagram unggul dengan fitur beragam seperti Stories, Reels, dan IGTV, serta fokus pada konten visual berkualitas tinggi, ideal untuk *Brand*ing dan e*commerce*. Sedangkan TikTok, dengan video pendek kreatif dan algoritma cerdas, memungkinkan konten menjadi viral cepat, dan banyak digemari oleh generasi muda. Keduanya memiliki keunggulan sesuai tujuan dan audiens yang ingin dijangkau.

[113] Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025

Zein Azhar Ramadhan. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

3. Media *Offline* Sebagai Wadah untuk Memfasilitasi Interaksi Langsung antara Duta Baznas dengan Masyarakat.

Media *offline* peran penting dalam mempertemukan Duta Baznas dengan masyarakat secara tatap muka. Melalui interaksi langsung ini, masyarakat dapat lebih mudah memahami visi, misi, dan program-program Baznas secara lebih mendalam. Kehadiran Duta Baznas yang mewakili Baznas juga memberikan kesempatan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan dan rasa kedekatan. Dengan demikian, media *offline* menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat komunikasi dan memperdalam hubungan antara Baznas dan masyarakat. Pelibatan Duta Baznas dalam berbagai acara Baznas sempat aktif, termasuk rakorda dan acara seremonial. Namun, di pertengahan hingga akhir tahun, keterlibatan Duta Baznas terhenti. Hal ini terjadi karena koordinator Duta Baznas saat itu cuti untuk melanjutkan studi S3. Staff dalam devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Muhammad Hilmi menjelaskan:

PONOROGO

"Setelah beberapa bulan pemilihan, Duta Baznas *kami libatkan dalam acara-acara rakorda, rakor UPZ, rakor wilayah, penyambutan gubernur dan tamu-tamu, acara-acara seremonial seperti MC dan lain sebagainya. Namun, waktu itu di pertengahan tahun sampai akhir tahun kegiatan pelibatan* Duta Baznas *dalam kegiatan Baznas sempat berhenti karena koordinator* Duta Baznas *saat itu cuti untuk lanjut study S3."*[114] Zein Azhar Ramadhan sebagai staff audit internal dan koordinator Duta Baznas juga menyampaikan hal serupa mengenai peran Duta Baznas melalui media *offline*. Ia menjelaskan bahwa mayoritas Duta Baznas merupakan mahasiswa dari luar Surabaya yang menempuh pendidikan di kota tersebut. Setelah menyelesaikan studi, mereka kembali ke daerah asalnya, seperti Banyuwangi, Jombang, Tulungagung, dan Kediri. Untuk menjaga keberlanjutan peran mereka, Baznas menginstruksikan agar mereka tetap menjalankan tugas di wilayah masing-masing. Pemantauan secara berkala dilakukan guna memastikan efektivitas pelaksanaan tugas. Langkah ini bertujuan untuk menjaga kesinambungan sosialisasi di daerah asal mereka.

> *"Pada awal tahun 2023, sebenarnya kami sempat menampilkan* Duta Baznas *sebagai wajah Baznas dalam beberapa acara yang kami selenggarakan. Namun, di akhir tahun, kegiatan ini terhenti karena tidak ada koordinator yang menangani. Selain itu, kebanyakan* Duta Baznas *adalah mahasiswa dari luar Surabaya yang kuliah di sini. Jadi, setelah mereka lulus, banyak yang pulang ke daerah asalnya, seperti Banyuwangi, Jombang, Tulungagung, Kediri, dan lain-lain. Oleh karena itu, kami minta mereka untuk tetap menjalankan tugas di wilayah masing-masing dan kami terus memantau perkembangannya."*[115]

Sony wahyu sebagai Duta Baznas Baznas menyampaikan peran Duta Baznas melalui media *offline* meliputi pemanfaatan media cetak dan partisipasi aktif dalam seminar serta interaksi langsung dengan rekan dekat yang memiliki usaha.

[114] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.
[115] Zein Azhar Ramadhan. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

"Kami menggunakan media cetak untuk menjangkau audiens secara langsung, selain itu kami juga aktif terlibat dalam acara seminar. Kami sering diundang sebagai narasumber, pemateri, atau moderator. Tak jarang pula, kami berinteraksi langsung dengan rekan-rekan pengusaha melalui pertemuan tatap muka."[116]

Kesimpulan paparan data di atas adalah Duta Baznas berperan penting dalam sosialisasi melalui media *offline*, seperti seminar, media cetak, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Kehadiran Duta Baznas membantu memperkuat komunikasi dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Namun, keterlibatan Duta Baznas sempat terhenti di pertengahan hingga akhir tahun karena ketiadaan koordinator. Selain itu, mayoritas Duta Baznas merupakan mahasiswa luar Surabaya yang kembali ke daerah asalnya setelah lulus. Untuk menjaga kesinambungan peran mereka, Baznas menginstruksikan agar Duta Baznas tetap menjalankan tugas di wilayah masing-masing dengan pemantauan berkala. Pemanfaatan media *offline* tetap menjadi strategi utama dalam mendekatkan Baznas dengan masyarakat. Keaktifan Duta Baznas dalam berbagai acara menunjukkan efektivitas pendekatan langsung dalam meningkatkan pemahaman generasi muda terhadap program Baznas.

C. Analisis Data

Dalam strategi pemasaran, pemanfaatan selebritas sebagai *Brand ambassador* harus mempertimbangkan otoritas, kredibilitas, serta pengaruh sosialnya dalam membangun kepercayaan audiens terhadap suatu merek atau lembaga. Frans M. Royan dalam Marketing Selebrities menjelaskan bahwa selebritas yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan yang cukup untuk meyakinkan audiens, baik melalui citra yang dimiliki, kredibilitas personal, maupun dampak sosial yang dihasilkan.[117] Sejalan dengan hal tersebut, Puja

PONOROGO

[116] Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025
[117] Royan. *Selebriti Pemasaran.*Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004).

Khatri mengungkapkan bahwa lembaga yang menggunakan selebritas dalam kampanye promosi dapat memanfaatkan mereka dalam tiga peran utama, yaitu sebagai testimoni, endorser, dan juru bicara.[118]

Dalam konteks sosialisasi zakat, Duta Baznas Jawa Timur menjalankan ketiga peran ini secara strategis. Pertama, mereka memberikan testimoni guna membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Baznas. Kedua, mereka melakukan *endorsement* melalui berbagai platform komunikasi, baik digital maupun konvensional, dengan menyampaikan ajakan serta informasi mengenai program zakat guna mendorong partisipasi publik. Ketiga, mereka berperan sebagai juru bicara yang dibekali pemahaman mengenai literasi zakat serta lima program unggulan Baznas, sehingga mampu memberikan edukasi serta menjawab pertanyaan audiens secara informatif. Dengan peran yang terstruktur ini, Duta Baznas tidak hanya berfungsi sebagai figur representatif, tetapi juga sebagai agen perubahan yang berkontribusi dalam meningkatkan literasi, kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam praktik ZIS melalui lembaga resmi.

1. Peran Duta Baznas Sebagai Strategi yang Tepat untuk Meningkatkan Literasi ZIS Generasi Muda

Testimoni merupakan kesaksian yang disampaikan oleh seseorang untuk membagikan pengalaman positif terkait penggunaan suatu produk atau layanan dengan tujuan memengaruhi audiens target.[119] Strategi ini relevan dengan peran Duta Baznas Jawa Timur yang terlibat langsung dalam program dan menyaksikan dampaknya bagi mustahik. Oleh karena itu, Duta Baznas Baznas memberikan testimoni baik secara langsung maupun melalui konten. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan literasi, kesadaran dan partisipasi masyarakat. Konsep sesuai dengan teori Selebriti Pemasaran, yang menjelaskan bahwa bukti sosial dari pengguna seperti kisah sukses, testimoni, dan ulasan positif, memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan kredibilitas suatu program, produk

[118] Khatri, Puja. *Dukungan selebriti: Perspektif promosi strategis. Jurnal studi media India* 1.1 (2006): 25-37.

[119] Setiawaty, Melisa. *Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.* Vol 3. No.1 Tahun 2015

atau layanan di mata masyarakat. [120] Hubungan kepercayaan antara *Brand ambassador* dan komunitasnya menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku audiens. Kepercayaan ini meningkatkan transaksi, loyalitas, dan advokasi terhadap merek atau lembaga. [121]

Testimoni memainkan peran penting dalam meningkatkan kredibilitas suatu *Brand* serta membantu membentuk audiens target yang cerdas, rasional, dan berpengetahuan. [122] Keberhasilan *Brand ambassador* diukur dari peningkatan transaksi dan juga hubungan jangka panjang dengan audiens. [123] Selaras dengan penggunaan testimoni dalam strategi komunikasi Baznas juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan generasi muda berbasis kepercayaan dan transparansi. Testimoni dianggap sebagai strategi utama dalam membentuk opini publik, di mana pengaruh dan kredibilitas *Brand ambassador* berperan dalam meningkatkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap Baznas. Meskipun masyarakat tidak selalu meniru selebriti secara langsung, mereka sering mengidentifikasi diri dengan gaya atau nilai yang diadopsi oleh *Brand ambassador*. Aspirasi ini kemudian mendorong audiens target untuk mengadopsi kebiasaan atau sikap yang mencerminkan karakter tersebut. [124]

Peran utama *Brand ambassador* adalah memberikan motivasi serta memperkuat citra melalui dukungan dan promosi (*endorsement*). [125] Dengan melibatkan *publik figur* yang populer dan dipercaya audiens, strategi ini meningkatkan kesadaran serta minat terhadap pesan yang disampaikan. [126] Dalam strategi komunikasi Baznas Jawa Timur, Duta Baznas berperan dalam memberikan

---

[120] Royan. *Selebriti Pemasaran.*Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004).

[121] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[122] Khatri, Puja. *Dukungan selebriti: Perspektif promosi strategis. Jurnal studi media India* 1.1 (2006): 25-37.

[123] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[124] Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013.

[125] Sukmawati, Putri, Sendy. Fitriah, Zumrotul. *Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhapat Keputusan Pembelian.* CV Mitra Abisatya: Surabaya, Hal. 16. 2021.

[126] Azizah, E. & Hadi, M. *Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1, No 1 p 13, 2017. Politeknik Negeri Malang.

dorongan dan penguatan terhadap literasi ZIS. Sebagai representasi Baznas, mereka menyampaikan ajakan serta informasi mengenai berbagai program dan layanan zakat. *Endorsemen* ini bertujuan agar masyarakat tidak hanya mengetahui, tetapi juga terdorong untuk berkontribusi, sehingga keterlibatan publik meningkat. Hal ini sejalan dengan pandangan Lea-Greenwood, yang menekankan bahwa suatu merek dapat menarik segmen pelanggan baru melalui figur populer yang relevan dengan audiens arget.[127]

Seorang selebriti *endorser* memiliki lima dimensi utama: dapat dipercaya, keahlian, daya tarik, kualitas dihargai, dan kesamaan dengan target audiens. Kepercayaan, keahlian, serta daya tarik *endorser* berperan penting dalam membangun kredibilitas merek.[128] Melalui seleksi ketat, Baznas memilih *Brand ambassador* yang kredibel dan berpengaruh sesuai standar yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah memberikan pengaruh kepada generasi muda serta masyarakat yang memiliki potensi. Sejalan dengan pernyataan Amanda Russell bahwa pemasaran selebriti bukan sekadar kompensasi bagi individu dengan audiens untuk mempromosikan merek, tetapi menuntut analisis mendalam terhadap dinamika pengaruh. Esensinya terletak pada identifikasi figur yang memiliki otoritas dan kredibilitas dalam membentuk persepsi serta keputusan audiens sasaran. Dengan demikian, efektivitas strategi ini bergantung pada pemetaan relasi sosial dan kekuatan persuasi dalam komunitas target. [129]

Dalam periode tertentu, *Brand ambassador* dapat berperan sebagai perwakilan resmi lembaga. Kehadiran mereka akan selalu diasosiasikan dengan merek atau layanan yang mereka representasikan.[130] Duta Baznas Baznas Jawa

PONOROGO

[127] Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013

[128] Shimp, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.* (2013).

[129] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[130] Putri, Farah. Safaatul, Cecep. Chan, Ariani. *Peran Dokter Reisa sebagai Brand Ambassador Dettol. Jurnal Tinjauan Bisnis Internasional (Tinjauan Pekerjaan),* 4 (1), 2021, 175-

Timur berperan sebagai juru bicara yang menyampaikan pesan relevan dan membangun interaksi dengan generasi muda. Selain itu, Duta Baznas Baznas juga

190
berpartisipasi dalam berbagai forum komunikasi, seperti seminar, menjadi pemateri, moderator, pembicara, hingga dewan juri dalam acara kepemudaan. Duta merek tidak hanya beraktivitas secara daring, tetapi juga dapat berperan dalam berbagai kegiatan luring seperti menghadiri acara dan juga berbicara di acara langsung atau konferensi. Aktivitas ini bertujuan untuk memperkuat interaksi langsung dengan masyarakat.[131] Selaras dengan pendapat Amanda Russel dalam *The Influence Code* bahwa dalam strategi awal untuk membangun hubungan dengan *Brand ambassador* adalah dengan mengevaluasi bagaimana peran *Brand ambassador* dapat disesuaikan dalam acara pelanggan, misalnya sebagai juru bicara, pembicara, atau peserta diskusi panel. Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh yang dimiliki *Brand ambassador* tanpa menjadikannya sekedar alat promosi langsung.[132]

Berdasarkan analisis terhadap peran *Brand ambassador* Baznas Jawa Timur dalam strategi sosialisasi dan edukasi, dapat disimpulkan bahwa peran yang dijalankan telah selaras dengan konsep *Celebrity Endorsement* yang dikemukakan oleh Puja Khatri dalam penelitiannya. Khatri menjelaskan bahwa suatu merek memilih untuk menggunakan figur publik dalam mempromosikan pesan, produk atau layanan melalui tiga peran utama, yaitu sebagai pemberi testimoni, pemberi *endorsement*, serta juru bicara lembaga atau merek. [133] Dalam konteks ini, *Brand*

---

[131] VanToai, Alan. *The Ultimate Guide To Brand Ambassador Marketing.* Bethesda, MD : CEO CrewFire.com, 2020

[132] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[133] Khatri, Puja. "Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective." *Indian media studies journal* 1.1 (2006): 25-37.

ambassador Baznas Jawa Timur berperan tidak hanya dalam memperkenalkan pengetahuan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) kepada masyarakat, tetapi juga dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan kesadaran melalui strategi komunikasi yang efektif sesuai dengan prinsip-prinsip *Celebrity Endorsement*.

2. Media Sosial Sebagai Alat untuk Memperkenalkan dan Membangun Kepercayaan Masyarakat terhadap Baznas Jawa Timur.

Media sosial menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan melalu *pull strategy*. Tindakan menyukai merek di platform seperti Facebook mencerminkan partisipasi dalam komunitas merek.[134] Duta Baznas Jawa Timur memanfaatkan platform media sosial Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam sosialisasi dan edukasi ZIS. Melalui platform ini, mereka berperan sebagai aktor dengan membagikan testimoni serta *endorsement* dalam bentuk foto keterlibatan acara dan juga video literasi ZIS. Data tersebut relevan dengan pernyataan T. Bettina Cornwell and Helen Katz dalam bukunya *Influencer: the science Behind Swaying Others* bahwa melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, pemasar dapat mengukur keterlibatan pengguna terhadap suatu merek melalui berbagai interaksi digital. Data yang dihasilkan dari aktivitas seperti menyukai, membagikan, atau menandai suatu konten memungkinkan analisis efektivitas strategi pemasaran *advertising*. Pemantauan terhadap hubungan antara keterlibatan digital dan konversi penjualan memberikan wawasan bagi optimalisasi kampanye pemasaran berbasis media sosial.[135]

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan bahwa Duta Baznas dalam sosialisasi dan edukasi ZIS baru menggunakan dua platform saja yaitu Instagram dan Tiktok. Peneliti berpendapat bahwa seharusnya Duta Baznas memaksimalkan pemanfaatan berbagai platform yang tersedia, seperti Facebook, You Tube, dan

---

[134] Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013

[135] Cornwell, Bettina. Katz, Helen. *Influencer: the science Behind Swaying Others.* Routledge: New York. 2021

Twitter. Platform-platform ini sudah mapan dan berfungsi sebagai ruang bagi pengguna untuk membangun identitas digital mereka. Pengguna dapat terhubung dengan orang lain melalui berbagai fitur yang disediakan, seperti berbagi konten, memberikan komentar, serta berinteraksi dengan unggahan orang lain. [136] Penggunaan media sosial secara optimal tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga meningkatkan peluang dalam meningkatkan literasi ZIS secara lebih luas. Selain itu, pengoptimalan lebih banyak platform media sosial dapat memperkuat citra Baznas sebagai lembaga terpercaya dalam pengelolaan ZIS. Dengan meningkatnya interaksi dan keterlibatan masyarakat, efektivitas kampanye edukasi ZIS pun dapat lebih maksimal.

3. Media *Offline* Sebagai Wadah untuk Memfasilitasi Interaksi Langsung antara *Brand ambassador* Baznas dengan Masyarakat.

Tidak semua kegiatan yang dilakukan oleh *Brand ambassador* harus berbasis daring. Seorang *Brand ambassador* berperan dalam mempromosikan produk atau layanan melalui publikasi, seminar, pameran, dan berbagai acara khusus. Mereka membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat interaksi dengan audiens.[137] Melalui peran ini, *Brand ambassador* membantu menarik minat serta memperluas jangkauan promosi secara efektif. Duta Baznas sempat aktif dalam berbagai acara resmi, seperti rakorda, rakor UPZ, rakor wilayah, penyambutan gubernur dan tamu-tamu, acara-acara seremonial seperti MC dan lain sebagainya. Selaras dengan pernyataan Alan VanToai pendiri platform CrewFire.com (platform *Brand ambassador*) dan salah satu pendiri Telefuel.com (aplikasi pengiriman pesan yang kuat untuk tim dan komunitas) ia menjelaskan bahwa terdapat beberapa aktivitas berbasis luring yang dapat dilakukan di antaranya, *Brand ambassador* dapat menghadiri berbagai acara atau konferensi secara langsung serta berperan sebagai pembicara dalam kegiatan tersebut.[138]

PONOROGO

[136] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[137] Sukmawati, Putri, Sendy. Fitriah, Zumrotul. *Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhapat Keputusan Pembelian.* CV Mitra Abisatya: Surabaya, Hal. 16. 2021

[138] VanToai, Alan. *The Ultimate Guide To Brand Ambassador Marketing.* Bethesda, MD : CEO CrewFire.com, 2020

Berdasarkan analisis terhadap penggunaan media luar jaringan oleh Data Baznas Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa peran yang dijalankan sebelumnya telah selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Alan VanToai dalam bukunya *The Ultimate Guide to Brand Ambassador Marketing*. Dalam pelaksanaan tugas sebagai juru bicara Baznas, Terdapat kendala yang menghambat efektivitas pelaksanaan terutama terkait dengan lokasi domisili Duta Baznas yang jauh dari kantor Baznas serta ketiadaan koordinator pada saat itu. Akibatnya, pelibatan Duta Baznas dalam berbagai kegiatan resmi, seperti rapat koordinasi daerah (Rakorda), rapat koordinasi unit pengumpul zakat (Rakor UPZ), rapat koordinasi wilayah, serta acara penyambutan gubernur dan tamu-tamu lainnya, mengalami penghentian. Selain itu, kegiatan seremonial, seperti peran sebagai pembawa acara (MC) dan aktivitas lainnya, juga tidak dapat terlaksana sebagaimana mestinya.

Kondisi tersebut tidak berlangsung lama. Pada akhir tahun 2024, peran Duta Baznas kembali berjalan normal seiring dengan penunjukan koordinator baru. Untuk mengatasi kendala domisili yang jauh dari Kota Surabaya, para Duta Baznas diberikan tugas untuk berkolaborasi dengan Baznas di daerah masingmasing. Meskipun demikian, mereka tetap mengedepankan *Brand* Baznas Jawa Timur dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan, sehingga identitas dan citra lembaga tetap terjaga secara konsisten di berbagai wilayah.

PONOROGO

BAB V
AGUMENTASI BAZNAS JAWA TIMUR MENGGUNAKAN DUTA BAZNAS UNTUK MENINGKATKAN LITERASI GENERASI MUDA

A. Paparan Data/ Temuan Data Lapangan

Penggunaan Duta Baznas oleh Baznas Jawa Timur memiliki alasan yang sangat strategis, terutama dalam konteks pengaruh sosial dan digital. Dengan memilih figur yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengaruh, Baznas dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan memudahkan mereka dalam sosialisasi dan edukasi literasi ZIS. Duta Baznas yang sudah memiliki nama besar dan kredibilitas yang tinggi bisa meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap Baznas. Ketika seseorang yang kredibel dibidangnya dan dikenal luas mendukung sebuah lembaga, hal ini akan memberi rasa aman dan meyakinkan audiens target bahwa apa yang mereka sampaikan benar-benar tulus dan dapat dipercaya. a. Kredibilitas Duta Baznas dalam Meningkatkan Citra Merek

Memilih *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang kuat dapat meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap merek yang mereka wakili. Baznas Jawa Timur telah menetapkan sepuluh pasang Duta Baznas dengan latar belakang keahlian yang beragam. Dua di antaranya, yakni Sony Wahyu dan Laily Rahmah, terpilih sebagai Duta Baznas utama.[139] Dalam upaya memilih Duta Baznas yang kredibel dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, Baznas Jawa Timur melakukan serangkaian proses seleksi yang sistematis dan ketat. Langkah-langkah ini diambil untuk memastikan terpilihnya Duta Baznas yang memiliki komitmen tinggi dan siap bersinergi bersama Baznas Jawa Timur. Ketua devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Benny Nur MU. menjelaskan:

PONOROGO

[139] https://jatim.baznas.go.id/news-show/GrandFinalDutaBAZNASJatim/888

"Penggunaan Duta Baznas ini memang harapanya kita bisa membidik kalangan muda yang selama ini belum tersentuk zakat secara masif. Oleh karena itu untuk mendapatkan Duta Baznas yang kreadibel, kami

65

menyeleksi dengan ketat bahkan dalam prosesnya kami juga melibatkan beberapa dosen yang berasal dari kampus-kampus ternama di Surabaya untuk kami jadikan sebaga dewan juri. Harapanya tidak lain untuk mendapatkan Duta yang memiliki semangat dan jiwa sosial yang tinggi dan siap bersinergi untuk Baznas Jatim."[140]

Menurut Muhammad Hilmi, staff dalam devisi pengumpulan Baznas Jatim mengungkapkan bahwa karakteristik yang harus dimiliki oleh Duta Baznas adalah memiliki ketertarikan terhadap dunia sosial kemanusiaan dan juga pengetahuan terkait yang cukup.

"Dalam proses memilih, kami menentukan kriteria bahwa Duta Baznas harus memiliki jiwa dan ketertarikan terhadap ZIS dan Baznas, pengetahuan, humble, gooda ttitude, tanggung jawab, amanah, dan siap bekerja dan menjalankan visi dan misi Jatim di dunia sosial kemanusiaan."[141]

Pendapat serupa juga diugkapkan oleh Zein Azhar Ramadhan sebagai staff audit internal dan koordinator Duta Baznas, mengunkapkan bahwa sebagai Duta Baznas yang bertugas mempromosikan Baznas, maka harus memiliki kriteria dan karakteristik yang kredibel sehingga mampu mempengaruhi masyarakat milenial untuk berzakat.

"Kriteria yang kami tentukan itu pertama usia, sekitar 18 sampai 25 tahun. Kami juga cari yang punya minat untuk belajar tentang ZIS, karena itu sangat penting untuk mereka bisa lebih ngerti dan menyampaikan dengan

[140] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025
[141] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

baik. Selain itu, kami juga menetapkan persyaratan berupa jumlah minimal 2.000 followers di media sosial, dengan tujuan menjangkau lebih banyak orang dalam sosialisasi digital nantinya."[142]

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses seleksi dilakukan secara sistematis dan ketat dengan tujuan untuk memilih tokoh yang tidak hanya kredibel, tetapi juga memiliki citra positif yang dapat dipercaya oleh masyarakat atau audiens target. Pemilihan ini diharapkan dapat memperkuat citra merek yang ingin dibangun, serta menciptakan hubungan yang autentik dan berkelanjutan antara merek dan audiens. Untuk memperoleh kepercayaan masyarakat, Duta Baznas yang dipilih telah diseleksi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Baznas. Adapun kriteria prioritas yang ditentukan oleh Baznas meliputi:

1. Berusia 18-25 tahun
2. Memiliki jumlah pengikut akun media sosial instagram minimal 2.000 *followers.*
3. *Humble*
4. *Good attitude*
5. *good looking*
6. *Good public speaking*
7. Memiliki jiwa dan ketertarikan terhadap ZIS dan Baznas.
8. Tanggung jawab.
9. Amanah dan siap bekerja dan menjalankan visi dan misi Jatim di dunia sosial kemanusiaan.

Kriteria diatas menjadi acuan Baznas dalam menentukan Duta Baznas yang kreadibel dan mampu menjalankan tugas sebagai representasi Baznas Jawa Timur.

b. Keselarasan Citra Duta Baznas dengan Identitas merek dalam Membangun Kepercayaan Generasi Muda.

Kongruensi atau kesesuaian mengacu pada pentingnya keselarasan antara merek yang dipromosikan dengan karakter atau citra pribadi *Brand ambassador*.[143] Dalam hal ini, Baznas tampaknya belum sepenuhnya memperhatikan aspek tersebut

PONOROGO

[142] Zein Azhar Ramadhan. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

[143] Muthohar, Muchsin, and Amin Ramadhan Triatmaja. "Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 20.1 (2013).

dalam pemilihan Duta Baznas. Sebagian besar Duta Baznas yang dipilih memiliki latar belakang sebagai mahasiswa, sementara tidak banyak yang berasal dari individu yang dikenal secara luas oleh masyarakat sebagai tokoh religius atau figur publik yang memiliki pengaruh signifikan di masyarakat serta dikenal memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial, kemanusiaan, dan kesejahteraan. Ketua devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Benny Nur MU. menjelaskan:

> "*Duta Baznas utama kami, Saudara Sony Wahyu, adalah seorang public figure cukup terkenal di Surabaya yang memiliki berbagai peran, seperti educator, speaker, MC, dan entrepreneur. Dari segi kriteria, beliau memang memenuhi syarat yang kami cari untuk menjadi representasi yang tepat dalam memBranding Baznas Jawa Timur."*[144]

Muhammad Hilmi, staf di divisi pengumpulan Baznas Jatim, menjelaskan bahwa proses pemilihan Duta Baznas di Baznas dilakukan melalui sistem kompetisi. Ia menjelaskan:

"Proses pengrekrutan Duta Baznas sistemnya seperti kompetis bukan sistim tunjuk. Jadi upaya kami mendapatkan Duta Baznas yang selaras dengan nilai Baznas ya terbatas pada jumlah peserta yang daftar saja."[145] Menurut Zein Azhar Ramadhan, staf audit internal dan koordinator *Duta Baznas*, Baznas berupaya memastikan kesesuaian dengan merek melalui proses seleksi yang ketat. Selain itu, Baznas juga menyediakan fasilitas karantina sebagai sarana pembekalan bagi *Duta Baznas,* termasuk pelatihan dalam *public speaking* dan pemahaman mengenai penampilan yang baik. Ia menjelaskan:

> *"Upaya kami untuk mendapatkan Duta Baznas yang selaras dengan nilai Baznas itu melalui seleksi yang terstruktur dan juga tambahan fasilitas karantina seperti yang saya sampaikan sebelunya. Kami tidak mematok harus dari tokoh yang religius seperti pendakwah misalnya, karena memang berdasarkan kriteria usia yang kami tetapkan rata-rata mereka masih mahasiswa."*[146]

PONOROGO

[144] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025
[145] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.
[146] Zein Azhar Ramadhan. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian antara tokoh *Duta Baznas* terpilih dengan identitas Baznas terletak pada latar belakang tokoh yang merupakan *public figure* yang dikenal luas oleh masyarakat Surabaya. Tokoh ini memiliki peran signifikan dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, sebagai pembicara, MC, serta dalam dunia kewirausahaan.

c. Daya Tarik dalam Mempengaruhi Persepsi dan Peran Audiens untuk Berpartisipasi.

Daya tarik yang dimaksud merujuk pada kemampuan seorang *Brand ambassador* untuk menarik perhatian audiens melalui penampilan atau sifatnya, baik dari segi fisik maupun non-fisik. *Brand ambassador* yang terpilih oleh Baznas Jawa Timur adalah seorang *public figure* yang cukup dikenal di Surabaya, yang memiliki peran multifungsi sebagai edukator, pembicara, MC, dan pengusaha. Dengan tampilan fisik yang menarik dan kemampuan *public speaking* yang mumpuni, individu ini tentu memiliki keunggulan untuk memikat perhatian audiens. Kemampuan daya tarik ini, selanjutnya, dapat memperkuat hubungan emosional antara audiens dengan *Brand* yang diwakili, sehingga mendorong dukungan yang lebih besar terhadap literasi ZIS yang diinisiasi oleh Baznas. Ketua devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Benny Nur MU. menjelaskan:

> *"Berdasarkan latar belakang Duta Baznas kami sebagai public figure, tentunya ia sangat memperhatikan penampilannya dan juga memiliki skill pablic speaking yang baik."*[147]

Muhammad Hilmi, staf di divisi pengumpulan Baznas Jatim, menjelaskan bahwa sebelum malam penganugrahan atau malam penentuan pemilihan Duta Baznas, telah dilaksanakan karantina dengan berbagai kegiatan termasuk pembekalan literasi tentang zakat dan topik terkait lainya. Menurutnya, kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa calon Duta Baznas memiliki pemahaman yang cukup mengenai peran dan tanggung jawab mereka, serta dapat mengkomunikasikan pesan-pesan sosial dengan efektif. Ia menjelaskan:

> *"Dalam proses seleksi, kami ada karantina, di situ mereka dilatih tentang cara berkomunikasi yang baik dan penampilan yang menarik, karena*

[147] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025

mereka kan tugasnya untuk mempromosikan Baznas. Selain itu juga kami bekali dengan literasi mengenai zakat, program-program Baznas Jatim dan juga visi misi Baznas"[148]

Menurut Zein Azhar Ramadhan, staf audit internal dan koordinator Duta Baznas, pemilihan Duta Baznas yang terpilih merupakan keputusan yang tepat. Hal ini dapat dibuktikan melalui latar belakang serta kepemilikan akun media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan, yang memungkinkan mereka untuk berperan sebagai nano-*influencer*.

"Mas Sony merupakan pilihan yang tepat sebagai Duta Baznas untuk mempromosikan Baznas Jatim. Selain memiliki citra positif sebagai public figure, beliau juga aktif di media sosial, terutama Instagram. Keterlibatannya dalam platform tersebut membuatnya sering mendapatkan endorsement dari berbagai merek perawatan, seperti produk perawatan kulit dan sejenisnya, mengingat penampilannya yang menarik layaknya seorang model."[149]

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Baznas Jawa Timur sangat mempertimbangkan indikator daya tarik dalam pemilihan Duta Baznas. Selain citra positif yang diakui oleh generasi muda, penampilan fisik serta jumlah pengikut pada akun media sosial calon Duta Baznas juga menjadi faktor penting dalam pertimbangan tersebut. hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian audiens target, yang sebagian besar terdiri dari individu-individu yang terlibat langsung atau merupakan bagian dari komunitas di media sosial, yaitu pengikut yang secara aktif mengikuti dan menerima notifikasi dari setiap postingan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tersebut memiliki potensi untuk menjadi audiens loyal yang dapat dipengaruhi oleh Duta Baznas yang bersangkutan.

d. Kekuatan Duta Baznas dalam Membangun Identitas Merek

Power dalam seorang *Brand ambassador* mencakup pengaruh sosial. Individu yang memiliki pengaruh sosial yang kuat dapat menginspirasi audiens untuk meniru dan mengikuti jejak mereka, menjadikan mereka sebagai figur yang dihormati dan menjadi panutan. *Brand ambassador* yang dipilih oleh Baznas Jawa

[148] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.
[149] Zein Azhar Ramadhan. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

Timur adalah individu yang aktif dalam bidang pendidikan. Keaktifannya di bidang ini menambah dimensi positif dalam pengaruh sosialnya, di mana ia dilihat figur yang dapat memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat melalui pendidikan. Dengan latar belakang ini, Duta Baznas tersebut menjadi lebih relevan dan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens yang peduli terhadap isu pendidikan, serta memperkuat citra positif dari Baznas Jawa Timur. Ketua devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Benny Nur MU. menjelaskan:

> *"Duta Baznas kami seorang guru di salah satu sekolah favorit di Surabaya. Selain itu, ia juga seorang mentor BCB atau beasiswa cendekia Baznas yang bermitra dengan Baznas Jatim sebaga penyedia dana pendidikannya di UNUSA Surabaya. Berdasarkan keterlibatannya dalam dunia pendidikan, pengaruh beliau dalam komunitas pendidikan tentu tidak perlu diragukan lagi."*[150]

Muhammad Hilmi, staf di divisi pengumpulan Baznas Jatim, menyatakan bahwa pemilihan Duta Baznas oleh Baznas harus mempertimbangkan kesesuaian dengan segmen masyarakat yang menjadi target untuk membayar zakat, yakni generasi milenial dan Gen Z. Oleh karena itu, Duta Baznas yang dipilih hendaknya berasal dari kedua generasi tersebut. Ia menjelaskan:

> *"Berdasarkan inisiatif kepala bidang pengumpulan dan pendistribusian, bahwa Baznas menargetkan Gen-Z untuk membantu manajemen dam promosi. Hal ini dikarenakan Gen-Z lebih melek digital dan memiliki engagement yang tingi baik dalam interaksi offline maupun di media sosial. Dengan demikian, mereka diharapkan dapat membantu dalam menjangkau pengusaha milenial serta memperluas jangkauan Baznas di kalangan Gen-Z itu sendiri."*[151]

Menurut Zein Azhar Ramadhan, staf audit internal dan koordinator Duta Baznas, bahwasannya Baznas memilih Duta Baznas yang dapat menarik perhatian individu, sektor swasta, dan masyarakat umum. Mereka fokus pada Duta Baznas yang memiliki pengaruh kuat di kalangan kelompok-kelompok tersebut. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan partisipasi

[150] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025.
[151] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

masyarakat. Baznas lebih memilih Duta Baznas yang dikenal luas dan memiliki kredibilitas, sehingga bisa membangun identitas merek secara efektif. Ia menjelaskan

> *"Job desk Duta Baznas kami adalah untuk menarik perhatian individu, sektor swasta, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, kami memilih Duta Baznas yang memiliki pengaruh kuat dan dikenal di kalangan tersebut, sehingga bisa lebih mudah menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan menarik minat mereka untuk berpartisipasi dalam program-program yang kami jalankan."*[152]

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Baznas Jawa Timur memilih Duta Baznas yang memiliki pengaruh sosial kuat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Duta Baznas yang dipilih memiliki latar belakang pendidikan yang kuat, seperti seorang guru dan mentor beasiswa. Hal ini memperkuat citra positif Baznas sebagai lembaga yang peduli terhadap pendidikan.

Recruitment Duta Baznas layaknya sistem kompetisi. Baznas menjaring secara umum dengan seleksi bertahap. Berikut persyaratan pendaftaran peserta dalam *Recruitment* Duta Baznas:[153]

1. Warga Negara Indonesia
2. Beragama Islam
3. Ber- KTP/Domisili Jawa Timur
4. Berusia 18-25 Tahun
5. Tinggi Badan Minimum pria 165 cm dan putri 155 cm

Adapun syarat administrasi yang harus dipenuhi adalah:

a. Mengisi formulir pendaftaran
b. Upload KTP
c. Upload foto *closeup* dan *fullbody* (*Bacground* foto putih, *formal attire*)
d. Upload surappernyataan izin dari orang tua untuk mengikuti pemilihan Duta Baznas (bermatrai 10.000)
e. Upload surat pernyataan sehat jasmani dan rohani

[152] Zein Azhar Ramadhan. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.
[153] https://www.instagram.com/dutabaznasjatim/?hl=en

Proses seleksi Duta Baznas Jawa Timur 2023 dilaksanakan secara sistematis dan bertahap. Seleksi tahap pertama berupa tes tulis *online* yang diselenggarakan pada 8 Januari 2022. Peserta yang lolos mengikuti tahap kedua, yaitu wawancara **(**interview**)** yang dilaksanakan pada 15 Januari 2023**.**
Wawancara ini melibatkan lima orang dewan juri, yaitu:

1. R. Moh. Qudsi Fauzi (Lecturer/Researcher)
2. Sukur Dhaniami (Raka Raki Jawa Timur)
3. Sirajul Arifin (Dekan FEB UNESA)
4. Benny Nur M.U. (Kepala Bidang Pengumpulan Baznas Jatim)
5. Hudiyono (Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur)

Dari hasil seleksi tahap kedua, terjaring 15 finalis dari total 146 peserta berpasangan yang mendaftar. Tahap berikutnya adalah karantina, yang berlangsung selama dua hari pada 20–21 Januari 2023. Dalam masa karantina ini, para finalis mengikuti berbagai kegiatan, antara lain: kunjungan ke beberapa instansi, pelatihan *public speaking*, dan *beauty class*. Tahap terakhir dalam rangkaian seleksi adalah grand final, yang diselenggarakan pada 22 Januari 2023 di Islamic Center Surabaya. Penilaian pada tahap ini tidak hanya berdasarkan performa para finalis di panggung, tetapi juga melalui sistem voting publik yang difasilitasi melalui fitur Instagram. Para finalis diminta untuk membuat konten video *reels* bertema edukasi dan sosialisasi zakat, dan penilaian dilakukan berdasarkan jumlah *likes* dan komentar sebagai indikator dukungan dari masyarakat.[154]

Pada malam puncak grand final, masing-masing finalis diberikan kesempatan untuk menyampaikan visi, misi**,** serta strategi sosialisasi dan edukasi zakat yang akan mereka implementasikan apabila terpilih menjadi Duta Baznas. Berdasarkan akumulasi penilaian dari dewan juri dan hasil voting publik, terpilihlah 6 berpasangan Duta Baznas. Berikut data Duta Baznas terpilih Jawa Timur 2023.

Tabel 5.1 Biodata Duta Bazna Jawa Timur[155]

PONOROGO

[154] Ibid
[155] https://www.instagram.com/

No	Nama	Profil	Latar Belakang Pendidikan
1	Sony Wahyu Alfaryansyah	Educator, Speaker, MC, Entrepreneur	Alumni Universitas Nahdlatul Ulama' Surabaya
2	Laily Rahmah Ramadhani	Educator kesehatan, Penjahit	Alumni Universitas Negeri Jember
3	M. Aminuddin Zulfi	Owner Zulfi Dedoration (penyewaan Bacdrop/Decor)	Alumni Universitas Negeri Surabaya
4	Elvina Eka Saputri	Duta Gempur, Speaker, Duta Anti Narkoba Kab. Malang, Duta Genre Kab. Malang.	Alumni Universitas Negeri Malang
5	Ahmad Bahrul Ulum	Duta Wisata Kange Yune Bojonegoro, Top 6 Duta Intelegensia Putra Putri Pendidikan Jatim	Alumni Universitas Nahdlatul Ulama' Surabaya
6	Nuril Amirotus Zahro	MUA Makeup Tulungagung/ Kediri	Alumni Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
7	Ahrizal Murobbi	Pelaku UMKM di Kabupaten Sampang	Universitas Madura
8	Violina Almaghfiroh	Konten kreator edukasi pembelajaran matematika.	Alumni Pasca Sarjana universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
9	Guntur Tirta Prayoga	Duta Gempur Rokok Ilegal Kab. Malang, Speaker, duta Pustaka Jatim.	Universitas Negeri malang

10	Ihda Filzafatin Habibah	Speaker, Miss Hijab Intelejensia Indonesia, Campus Ambassador.	Alumni Pasca Sarjana universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
11	Abdul Malik Mambauddin	Internship di PT. Mustika Ratu. Internship digital Marketing di Telkomsel	Universitas Airlangga
12	Siti Alfi Ayu Rahmawati	MC, Speaker.	Alumni Universitas Negeri Surabaya

B. Analisis Data

Dukungan selebriti dalam pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan daya ingat terhadap produk, memperkuat persepsi kualitas melalui kredibilitas selebriti, serta menciptakan transfer citra yang membuat konsumen merasa terhubung dengan gaya atau status figur tersebut.[156] Baznas Jawa Timur secara strategis memanfaatkan Duta Baznas untuk memperkuat pengaruh sosial dan digital dalam kampanye ZISnya. Dengan memilih figur yang memiliki kredibilitas dan pengaruh yang kuat, Baznas berharap dapat menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan kesadaran mereka tentang zakat. Lea-Greenwood dalam Fashion Marketing Communications menjelaskan bahwa *Brand ambassador* memengaruhi perilaku konsumen melalui empat indikator. Kredibilitas, yaitu sejauh mana duta memiliki keahlian, pengetahuan, atau pengalaman yang relevan. Kongruensi, yang menekankan keselarasan antara merek dan selebriti untuk menciptakan kecocokan ideal. Daya tarik, mencakup aspek fisik maupun non-fisik yang memikat dan menambah nilai pada produk atau iklan. Power, yakni daya tarik personal yang dapat memengaruhi keputusan audiens target untuk berkontribusi atau melakukan apa yang diharapkan oleh lembaga. [157][158]

PONOROGO

[156] Clark, RC, dan IJ Hortsman. "Dukungan Selebriti "Apakah iklan selebriti efektif? Standar Bisnis" ME Sharpe, Inc: New York, 2015.

[157] Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd,

[158]

Rekrutmen Duta Baznas saat ini menggunakan sistem kompetisi penjaringan yang mirip dengan proses seleksi beasiswa bagi mahasiswa atau siswa, yang melibatkan beberapa tahapan seleksi. Pada tahap akhir, sebelum penentuan Duta Baznas, peserta mengikuti karantina selama dua hari dengan berbagai kegiatan, seperti kunjungan ke instansi terkait, pelatihan *public speaking*, dan *beauty class*. Meskipun sistem ini terstruktur dengan baik, penggunaan metode kompetisi untuk pemilihan Duta Baznas dirasa kurang tepat. Hal ini disebabkan oleh hasil penjaringan yang menghasilkan individu dengan latar belakang yang beragam dan tidak selalu sesuai dengan karakter yang diinginkan. Selain itu, proses ini tidak efisien dari segi waktu dan biaya, serta *karakter spesifik yang diinginkan terbatas pada peserta yang mendaftar.* Rekrutmen yang dilakukan seharusnya mempertimbangkan dan menganalisis audiens yang menjadi sasaran terlebih dahulu, sebelum menentukan kandidat berdasarkan sejumlah kriteria. Kriteria tersebut antara lain adalah kredibilitas, yang mengacu pada keahlian dan pengetahuan dalam bidang ilmu keagamaan. kongruensi, yang berarti kesesuaian antara karakter individu yang dipilih dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Baznas, seperti kepedulian sosial yang tinggi dan sikap dermawan. daya tarik, yang mencakup penampilan fisik atau non-fisik yang menarik. Power, yang merujuk pada kemampuan individu untuk mempengaruhi komunitas atau pengikutnya.

Kredibilitas *Brand ambassador* berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektifitas. Keahlian yang dimaksud mengacu kepada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. [159] Baznas Jawa Timur telah menetapkan dua belas Duta Baznas, dengan Sony Wahyu dan Laily Rahmah sebagai perwakilan utama. Proses seleksi dilakukan secara ketat dan melibatkan akademisi dari berbagai kampus ternama di Surabaya untuk memastikan kandidat yang terpilih memiliki semangat serta jiwa sosial yang tinggi. Berdasarkan teori Kode Influencer oleh Amanda Russell, *Brand ambassador* eksternal yang potensial dapat berasal dari dua kalangan yaitu pelanggan setia dan pakar yang berperan sebagai penasihat ahli dalam memberikan rekomendasi peningkatan produk atau layanan. Pelanggan setia memiliki pengaruh kuat terhadap calon pelanggan, karena rekomendasi dari

[159] Royan. *Selebriti Pemasaran.*Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004)

teman atau keluarga sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi langsung dari merek atau lembaga. Di sisi lain, penasihat ahli adalah individu dengan keahlian di bidang tertentu yang memberikan rekomendasi berdasarkan pemahaman mendalam terhadap produk yang ditawarkan.[160]

Berdasarkan analisis terhadap karakteristik kredibilitas Duta Baznas Baznas, dapat disimpulkan bahwa proses rekrutmen Duta Baznas dilakukan dari eksternal organisasi. Namun, rekrutmen ini belum sepenuhnya menyasar kelompok dengan potensi optimal. Data menunjukkan bahwa mayoritas Duta Baznas yang terpilih memiliki latar belakang sebagai mahasiswa, sehingga tingkat keahlian, pengetahuan, dan pengalaman mereka dalam bidang terkait masih dalam tahap pengembangan. Hal ini dibuktikan dengan adanya program karantina yang dirancang sebagai tahap pembekalan, mencakup materi literasi ZIS, teknik *public speaking* yang efektif, serta aspek fashion yang menarik sebelum malam penentuan Duta Baznas Baznas Jawa Timur.

Peneliti merekomendasikan jika rekrutmen Duta Baznas dilakukan dari eksternal institusi atau organisasi, maka individu yang dipilih sebaiknya berasal dari tokoh religius dam alim yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi di masyarakat sebagai penasihat ahli. Sementara itu, apabila Duta Baznas direkrut dari internal organisasi, kandidat yang dipilih idealnya berasal dari kalangan karyawan atau elemen lain dalam institusi yang selama ini bertindak secara independen dalam mempromosikan serta mendukung citra dan nilai-nilai organisasi. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa individu tersebut memiliki pemahaman mendalam mengenai sistem kerja internal organisasi. Selain itu, apabila mereka menunjukkan dedikasi dan loyalitas yang tinggi terhadap organisasi, hal tersebut mencerminkan bahwa organisasi memiliki nilai yang sepadan dengan komitmen yang mereka berikan.

Prinsip dasar dalam dukungan *Brand ambassador* adalah menekankan pentingnya Kongruensi atau kesesuaian antara figur yang dipilih dengan merek yang diwakilinya, sehingga pesan yang disampaikan lebih autentik dan efektif

PONOROGO

[160] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

dalam membangun citra serta kepercayaan di kalangan audiens.[161] Proses pemilihan Duta Baznas Jawa Timur dilakukan melalui sistem kompetisi, bukan penunjukan langsung, sehingga keselarasan dengan nilai-nilai Baznas bergantung pada peserta yang mendaftar. Salah satu Duta Baznas utama, Sony Wahyu, dipilih karena cukup dikenal di Surabaya sebagai public figure dengan berbagai peran, seperti educator, speaker, MC, dan entrepreneur, sehingga dianggap mampu merepresentasikan Baznas dengan baik. Menurut Amanda Russell, Ketenaran tidak selalu berbanding lurus dengan pengaruh. Dikenal luas tidak serta-merta berarti seseorang memiliki wewenang atau kepercayaan dalam suatu bidang tertentu. Sebagai contoh, meskipun Barack Obama adalah tokoh terkenal, hal itu tidak secara otomatis menjadikannya lebih kompeten dibandingkan pemilik toko sepatu dalam membahas topik spesifik seperti daya tahan alas kaki.[162] Oleh karena itu, dalam strategi periklanan, tidak cukup hanya mempertimbangkan daya tarik dan kredibilitas duta merek saja, tetapi juga memastikan adanya keselarasan antara citra keseluruhan duta merek dengan merek yang merek atau lembaga dukung.[163]

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merekomendasikan bahwa dalam memilih Duta Baznas yang sesuai dengan nilai-nilai Baznas, proses seleksi sebaiknya tidak dilakukan dengan mekanisme yang menyerupai kompetisi penjaringan mahasiswa penerima beasiswa. Hal ini dikarenakan hasil seleksi dengan metode tersebut cenderung menghasilkan individu dengan latar belakang keahlian dan pengalaman yang beragam serta tidak terarah. Sebaliknya, pemilihan Duta Baznas seharusnya didasarkan pada analisis mendalam terhadap calon yang dipertimbangkan. Analisis ini mencakup penilaian terhadap citra individu, apakah memiliki reputasi positif atau negatif, serta latar belakang keahliannya, khususnya dalam konteks Baznas, yaitu individu yang memiliki nilai religiusitas tinggi dan aktif dalam kegiatan kepedulian sosial. Selain melalui pengamatan manual, analisis ini juga dapat didukung oleh pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi *Influencer Analytics by Wednesday*. Aplikasi ini memiliki fitur untuk menganalisis akun media

[161] Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013

[162] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[163] Khatri, Puja. "Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective." *Indian media studies journal* 1.1 (2006): 25-37.

sosial calon Duta Baznas guna mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap pengikutnya, termasuk tingkat *engagement rate.* Dengan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis data ini, pemilihan Duta Baznas dapat dilakukan secara lebih objektif dan strategis.

Karakteristik ketiga yang harus dimiliki oleh seorang *Brand ambassador* adalah daya tarik. Dalam konteks ini, keinginan untuk meniru gaya selebritas, termasuk model rambut dan pilihan busana, menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk merasa terhubung dengan gaya hidup yang diwakili oleh duta merek. [164] Duta Baznas Jawa Timur merupakan pilihan ideal karena citra positifnya sebagai *public figure* serta keaktifannya di media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, daya tarik fisiknya yang mendukung membuatnya sering mendapatkan *endorsement* dari berbagai merek perawatan, memperkuat posisinya sebagai duta merek yang efektif bagi Baznas Jatim. Konsep daya tarik ini sejalan dengan pandangan Michael R. Solomon dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, yang menyatakan bahwa daya tarik seorang *Brand ambassador* merujuk pada aspek fisik, kepribadian, tingkat kesukaan, serta kesamaan dengan audiens, yang secara tidak langsung berkaitan dengan nilai-nilai sosial yang diasosiasikan dengan sumber komunikasi tersebut. Model ini menekankan bahwa daya tarik fisik seorang selebritas sebagai pendukung suatu produk dapat meningkatkan evaluasi terhadap karakteristik produk tersebut, tetapi

2013
hanya jika terdapat kesesuaian antara citra selebritas dan karakteristik lembaga yang diwakilinya. [165]

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam indikator daya tarik, Duta Baznas Jawa Timur sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Michael R. Solomon. Konsep ini mencakup aspek fisik dan kepribadian yang berkontribusi terhadap daya tarik seorang Duta Baznas serta berpengaruh pada nilai-nilai sosial yang diasosiasikan dengan sumber komunikasi. Hal ini dibuktikan

[164] Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd,
[165] Solomon, Michael R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson,
2020.

dengan pemilihan Duta Baznas yang didasarkan pada popularitas serta kemampuannya dalam berbagai peran, seperti edukator, pembicara, MC, dan pengusaha. Dengan latar belakang tersebut, ia tidak hanya memiliki keterampilan public speaking yang baik, tetapi juga memperhatikan aspek *fashion* atau daya tarik fisik yang menonjol, sehingga semakin mendukung efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan audiens.

Karakteristk yang terakhir adalah *power* atau kekuatan dari *Brand ambassador*. Dalam model yang ditemukan oleh Rossiter dan Percy, unsur terakhir yang menjadi perhatian adalah *power* atau kekuatan. Unsur ini mengacu pada kemampuan selebritas dalam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap audiens, sehingga mampu membentuk persepsi dan perilaku audiens target sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.[166] Selain sebagai guru di sekolah favorit di Surabaya, *Brand ambassador* Baznas Jawa Timur juga berperan sebagai mentor dalam program Beasiswa Cendekia Baznas (BCB), yang bermitra dengan Baznas Jatim dalam pendanaan pendidikan di UNUSA Surabaya. Dengan keterlibatannya tersebut Duta Baznas Jawa Timur dapat memperkuat pengaruh sosialnya dan relevansinya dengan audiens yang peduli terhadap isu pendidikan. Konsep *power* ini sekali lagi juga sejalan dengan pandangan Michael R. Solomon dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, yang menekankan bahwa kekuatan seorang *Brand ambassador* terletak pada tingkat kesukaan dan kemiripannya dengan audiens, yang secara tidak langsung berkaitan dengan nilai-nilai sosial yang melekat pada sosok tersebut sebagai sumber komunikasi.[167]

Berdasarkan hasil analisis, peneliti peneliti menyimpulkan bahwa dalam indikator *power* sebelum menentukan Duta Baznas yang akan dipilih, Baznas mlakukan identifikasi yang komprehensif terhadap audiens target. Proses ini mencakup perumusan dan penentuan segmen audiens secara spesifik agar strategi yang diterapkan lebih efektif. Setelah audiens target teridentifikasi dengan jelas, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi individu yang memiliki potensi serta pengaruh kuat dalam memengaruhi kelompok audiens tersebut. Suatu merek perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai audiens target yang dituju serta

[166] Royan. *Selebriti Pemasaran.*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004)

[167] Solomon, Michael R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson, 2020.

faktor-faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan audiensnya. Dengan kata lain, pada tahap ini, lembaga harus mampu mengidentifikasi dan menetapkan secara spesifik segmen pasar yang menjadi target utama.[168] Metrik yang efektif dalam memperoleh informasi spesifik guna membangun gambaran yang jelas mengenai target pasar mencakup aspek demografi dan psikografi. Aspek demografi meliputi usia, jenis kelamin, lokasi, tingkat penghasilan, pendidikan, pekerjaan, suku bangsa, status perkawinan, dan status keluarga. Sementara itu, aspek psikografi berfokus pada pemahaman terhadap karakter, sikap, minat atau hobi, gaya hidup, dan perilaku target pasar. Dengan mengidentifikasi kedua aspek ini, merek dapat lebih tepat dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik audiensnya.[169]

PONOROGO

[168] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[169] Ibid

BAB VI
DAMPAK DUTA BAZNAS TERHADAP PENINGKATAN LITERASI GENERASI MUDA OLEH BAZNAS JAWA TIMUR

A. Paparan Data atau Temuan Data Lapangan

Penggunaan Duta Baznas oleh Baznas Jawa Timur memberikan dampak signifikan terhadap identitas Baznas. Pertama, membantu Baznas memperluas jangkauan pesan melalui platform digital yang lebih mudah dijangkau. Kedua, Duta Baznas yang berasal dari latar belakang pendidikan, seperti guru dan mentor beasiswa, memberikan dimensi positif pada citra Baznas sebagai lembaga yang peduli terhadap pendidikan dan pemberdayaan umat.[170] Ketiga, memperkuat kepercayaan dan meningkatkan partisipasi publik dalam program zakat Baznas. Dalam konteks model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), pemanfaatan Duta Baznas diharapkan menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda. Para duta ini berperan dalam membangkitkan minat terhadap informasi mengenai zakat, infak, dan sedekah (ZIS), sehingga memunculkan keinginan untuk terlibat lebih jauh. Pada tahap akhir, keterlibatan tersebut diharapkan terwujud dalam bentuk tindakan nyata, seperti memberikan tanda suka, komentar, dan membagikan konten yang dipublikasikan oleh Baznas. Respons ini mencerminkan ketertarikan sekaligus peningkatan pemahaman masyarakat terhadap ZIS serta memperkuat keterhubungan antara Baznas dan generasi muda.

e) Menciptakan Daya Tarik bagi Audiens Potensial (*Attention)*

Tahap pertama dalam model AIDA adalah menciptakan perhatian dari audiens. Pada fase ini, Baznas Jawa Timur berfokus untuk menarik perhatian publik terhadap keberadaan Baznas sebagai lembaga penyalur zakat, infak, dan sedekah.

PONOROGO

[170] https://www.instagram.com/sonywahyu/

Untuk mencapai tujuan ini, Baznas memanfaatkan berbagai elemen yang menarik perhatian, baik melalui media *offline* maupun *online*. Di media *offline*,

penggunaan iklan visual yang mencolok, seperti seminar, baliho, dan poster di tempat umum, menjadi salah satu strategi efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Sementara itu, di media *online*, Duta Baznas mengoptimalkan *platform* seperti Instagram dan TikTok dengan konten yang mengandung unik dan memuat elemen emosional, *headline* yang menggugah, serta visual yang memikat. Pendekatan ini diharapkan dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan menggugah perhatian masyarakat luas untuk sekedar tahu dulu. Meskipun masyarakat mungkin tidak menganggapnya menarik atau berharga, perhatian tetap dapat tertuju pada hal tersebut. Ketua devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Benny Nur MU. Menjelaskan:

> *"Untuk menarik perhatian generasi muda dan meningkatkan kesadaran tentang Baznas, kami memanfaatkan tiga jenis akun. Pertama, akun Instagram resmi Baznas. Kedua, akun resmi Brand ambassador Baznas. Ketiga, akun pribadi masing-masing Duta Baznas. Adapun platform yang digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas meliputi Instagram, TikTok, dan YouTube."*[171]

Muhammad Hilmi, staf di divisi pengumpulan Baznas Jatim, menyatakan bahwa fokus utama dari upaya yang dilakukan oleh Baznas Jawa Timur adalah memperkenalkan lembaga ini sebagai entitas yang bertanggung jawab dalam pengelolaan ZIS, baik dalam hal penerimaan maupun penyalurannya. Hal ini bertujuan untuk mengatasi kesalahpahaman yang umum terjadi di kalangan masyarakat, dimana banyak yang menganggap Baznas dan Bazarnas merupakan lembaga yang sama. Penjelasan mengenai perbedaan kedua lembaga ini sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman publik. Dengan demikian, pendekatan

[171] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025

edukatif ini diharapkan dapat memperjelas peran Baznas dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong partisipasi aktif dalam program-program Baznas yang dijalankan.

> *"Fokus utama kami adalah untuk mengenalkan Baznas sebagai lembaga yang menyediakan layanan zakat, baik dalam hal penerimaan maupun penyalurannya. Kami juga ingin mengedukasi masyarakat, karena selama ini banyak yang menganggap Baznas dan Bazarnas itu sama, padahal keduanya berbeda."*[172]

Sony wahyu sebagai Duta Baznas menyampaikan bahwa setiap Duta Baznas memiliki pendekatan dan strategi yang berbeda dalam menarik perhatian generasi muda agar lebih sadar akan pentingnya pengetahuan tentang ZIS. Salah satu metode yang digunakan adalah melalui media sosial, dengan membuat konten yang relevan tentang ZIS serta memberikan edukasi dan pemahaman secara masif. Interaksi aktif dengan calon muzaki di platform media sosial juga menjadi bagian integral dari strategi ini.

> *"Setiap Duta Baznas memiliki cara dan strateginya masing-masing dalam menarik perhatian generasi muda untuk sadar ZIS. Cara yang selama ini kami lakukan tidak lain dengan berselancar di media sosial dan membuat konten yang berhubungan dengan ZIS, memberikan edukasi dan pemahaman secara masif di medsos dengan aktif berinteraksi dengan generasi muda"*[179]

Kesimpulan dari data lapangan yang diperoleh menunjukkan bahwa Baznas Jawa Timur memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama untuk menciptakan daya tarik dan meningkatkan kesadaran publik mengenai eksistensi lembaga. Penggunaan berbagai akun, termasuk akun resmi Baznas, Duta Baznas, dan akun pribadi, memungkinkan jangkauan yang lebih luas. Duta Baznas berperan penting dalam edukasi dan interaksi dengan audiens, menjelaskan perbedaan antara Baznas dan Bazarnas, serta memperkenalkan program zakat yang disediakan. Pendekatan ini efektif dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam program zakat.

f) Membangkitkan Ketertarikan Audiens (*Interest*)

---

[172] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025. [179] Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025.

Setelah perhatian audiens berhasil diperoleh, tahap berikutnya adalah membangun minat mereka terhadap informasi yang disampaikan. Duta Baznas Jawa Timur memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian masyarakat, yang kemudian diarahkan ke *website* resmi sebagai langkah lanjutan. *Website* ini menyediakan berbagai fitur, termasuk formulir untuk pengisian data pribadi, informasi mengenai visi dan misi Baznas, struktur organisasi, berita terkini, serta rincian program unggulan. Pengunjung yang mengakses *website* umumnya telah memiliki ketertarikan awal yang muncul setelah terpapar konten di media sosial. Dengan adanya fasilitas ini, audiens dapat memperdalam pemahaman mereka mengenai Baznas, sekaligus membangun minat untuk lebih terlibat. Mereka mulai mencari informasi lebih lanjut, baik melalui konten yang dibagikan oleh Duta Baznas maupun testimoni dari individu lain yang telah berinteraksi dengan Baznas. Proses ini dapat diibaratkan sebagai tahapan eksplorasi lebih lanjut sebelum seseorang memutuskan untuk berkomitmen dalam suatu keterlibatan yang lebih mendalam. Ketua devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Benny Nur MU. menjelaskan: *"Melalui strategi ini, kami berupaya membangun minat masyarakat secara bertahap. Konten yang disampaikan oleh Duta Baznas di media sosial berfungsi sebagai pintu masuk, sementara website resmi menjadi sarana bagi calon muzaki untuk menggali informasi lebih dalam. Kami melihat bahwa pengunjung website umumnya sudah memiliki ketertarikan awal, sehingga keberadaan fitur seperti berita terkini dan rincian program unggulan sangat membantu dalam memperkuat minat mereka. Dengan demikian, mereka tidak hanya sekadar mengenal Baznas, tetapi juga semakin terdorong untuk berkontribusi secara aktif."*[173]

Muhammad Hilmi, staf di divisi pengumpulan Baznas Jatim, menyatakan juga menyampaikan hal yang sama:

> *"Konten media sosial oleh Duta Baznas menarik perhatian awal,* sementara *website resmi memperkuat minat dengan informasi lengkap.*
>
> *Pengunjung yang sudah tertarik bisa lebih memahami program kami dan akhirnya terdorong untuk berkontribusi secara aktif."*[174]

---

[173] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025.
[174] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025. [182] Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025.

Sony Wahyu sebagai Duta Baznas menyampaikan bahwa Baznas Jawa Timur terus berupaya meningkatkan literasi generasi muda mengenai Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu langkah konkret yang dilakukan adalah menyediakan platform website resmi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembayaran ZIS, tetapi juga sebagai media edukatif. Melalui fitur-fitur informatif yang tersedia, seperti panduan tata cara dan niat berzakat, website ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami konsep dan tata laksana ZIS dengan lebih baik. Dengan demikian, platform ini tidak hanya mempermudah akses, tetapi juga berperan dalam menumbuhkan pemahaman yang benar dan menyeluruh tentang ZIS di kalangan calon muzaki, khususnya generasi muda. Ia menjelaskan:

> *"Baznas Jatim berupaya meningkatkan literasi generasi muda mengenai Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dengan menyediakan website resmi sebagai sumber informasi yang mudah diakses. Melalui platform ini, masyarakat dapat memahami lebih dalam tentang ZIS, termasuk tata cara, niat, dan ketentuan yang relevan. Dengan fitur panduan yang lengkap dan jelas, website ini diharapkan menjadi media edukasi yang efektif dalam membangun pemahaman dan kesadaran akan pentingnya ZIS."*[182]

Berdasarkan hasi data wawancara diatas disimpulkan bahwa strategi sosialisasi Baznas Jawa Timur menggabungkan peran Duta Baznas dan platform digital untuk meningkatkan literasi generasi muda. Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai pintu masuk untuk menarik perhatian, sementara *website* resmi berfungsi sebagai pusat informasi yang memperkuat pemahaman dan keterlibatan audiens. *Website* ini menyediakan berbagai fitur, termasuk informasi kelembagaan, program unggulan, serta panduan pembayaran ZIS yang memudahkan calon donatur dalam menyalurkan dana ZIS kapan saja dan di mana saja. Kepercayaan calon donatur semakin diperkuat melalui testimoni dan pengalaman pengguna yang mendorong mereka untuk menyalurkan dana ZIS melalui Baznas. Dengan demikian, platform ini tidak hanya mempermudah akses, tetapi juga berperan dalam menumbuhkan pemahaman yang benar dan menyeluruh tentang ZIS di kalangan calon muzaki, khususnya generasi muda.

g) Menumbuhkan Keinginan Untuk Berpartisipasi (*Desire*)

Pada tahap *Desire* dalam model AIDA, Baznas Jawa Timur berupaya menumbuhkan keinginan generasi muda untuk memahami dan terlibat dalam pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui peran aktif Duta Baznas yang kredibel dan memiliki pengaruh. Para duta ini tampil dalam berbagai konten edukatif, seperti video ajakan dan dokumentasi kegiatan, termasuk pemantauan langsung distribusi dana ZIS produktif kepada mustahik. Kepercayaan audiens semakin diperkuat melalui website resmi Baznas Jatim yang menyajikan informasi lengkap tentang layanan ZIS, struktur kelembagaan, serta transparansi distribusi dana. Website yang kredibel ini mendukung proses literasi digital mengenai ZIS dan menjadi rujukan utama bagi calon muzaki yang ingin memahami lebih dalam sebelum berkontribusi. Ketua Divisi Pengumpulan Baznas Jatim juga menegaskan bahwa pendekatan berbasis edukasi dan transparansi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi masyarakat secara berkelanjutan. Benny Nur MU. menjelaskan:

> *"Kami berupaya menumbuhkan pemahaman generasi muda tentang pentingnya ZIS melalui strategi yang terarah. Peran Duta Baznas sangat penting dalam menyampaikan pesan edukatif secara persuasif, baik melalui video informatif maupun dokumentasi distribusi zakat produktif di lapangan. Selain itu, kami juga menjaga transparansi dengan menghadirkan website resmi yang memuat informasi lengkap mengenai layanan ZIS, struktur kelembagaan, serta alur penyaluran dana. Dengan strategi ini, kami berharap masyarakat semakin memahami tata kelola ZIS secara menyeluruh dan merasa percaya terhadap proses yang dilakukan Baznas Jatim,"*[175]

Muhammad Hilmi, staf di divisi pengumpulan Baznas Jatim, menyatakan bahwa *power* Duta Baznas sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ZIS. Mereka menyampaikan literasi ZIS secara mendalam, termasuk manfaat, dampak penyaluran, dan dasar hukumnya. Dengan edukasi yang jelas, masyarakat semakin memahami pentingnya ZIS. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berzakat.

[175] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025

"Pada titik inilah power Duta Baznas sangan diperlukan. Mereka harus mampu mempengaruhi masyarakat dengan memberikan literasi ZIS yang mendalam, mulai dari manfaat dan hikmahnya, dampak nyata dari penyalurannya, hingga dasar hukum ZIS secara rinci. Dengan begitu, masyarakat semakin terdorong dan yakin untuk menunaikan zakat mereka melalui Baznas."[176]

Sony wahyu sebagai Duta Baznas menyampaikan bahwa Duta Baznas terlibat dalam kegiatan penggalangan dana (*fundraising*) dengan melibatkan perusahaan-perusahaan potensial untuk menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah melalui lembaga ini. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program zakat yang diselenggarakan oleh Baznas.

"Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk berkontribusi, kami menampilkan program-program Baznas Jatim yang telah tersalurkan kepada mustahik. Publikasi setiap program dilakukan secara transparan agar para muzaki dapat mengetahui dengan jelas bagaimana dana yang mereka amanahkan dikelola dan disalurkan oleh Baznas Jatim."[185]

Baznas Jawa Timur menumbuhkan keinginan masyarakat untuk memahami dan mendalami zakat melalui peran strategis Duta Baznas yang menyampaikan literasi ZIS secara persuasif. Para duta tidak hanya berperan sebagai komunikator edukatif, tetapi juga terlibat langsung dalam dokumentasi distribusi ZIS serta penggalangan dana dari berbagai pihak, termasuk perusahaan potensial. Transparansi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan publik, yang diperkuat melalui kehadiran website resmi Baznas sebagai sumber informasi yang akurat dan mudah diakses. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya diyakinkan untuk berkontribusi, tetapi juga didorong untuk memahami bahwa zakat bukan sekadar kewajiban, melainkan bentuk nyata dari kontribusi sosial demi kesejahteraan umat.

h) Mendorong Realisasi Tindakan Konkrit (*Action*)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata. Pada fase ini, Baznas Jawa Timur memastikan audiens

[176] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025. [185] Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025.

yang telah tertarik dan memiliki keinginan untuk berpartisipasi dapat dengan berkontribusi terhadap ketertarikan mereka. Melalui *website* yang mudah diakses dan formulir yang disediakan, audiens dapat langsung menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah mereka dengan sekali klik. Selain itu, Baznas juga memfasilitasi berbagai metode pembayaran digital yang memudahkan proses donasi. Dengan mempermudah akses dan proses, Baznas mendorong audiens untuk tidak hanya merasa terdorong, tetapi juga untuk segera melakukan tindakan konkret dalam mendukung program zakat yang dijalankan. Ketua devisi pengumpulan di Baznas Jatim, Benny Nur MU. menjelaskan:

> *"Media itu saling terhubung. Jika kita hanya menyampaikan sosialisasi dan audiens sudah paham, maka pertanyaannya adalah: apa langkah selanjutnya? Karena itu, sejak 2021, kami menghadirkan website resmi yang tidak hanya menyediakan layanan pembayaran zakat, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat diakses kapan saja. Tujuannya adalah agar masyarakat tidak hanya tahu cara menunaikan zakat, tetapi juga memahami esensi, tata cara, dan peran zakat dalam membangun kesejahteraan sosial," ujar perwakilan Baznas Jawa Timur.*[177]

Muhammad Hilmi, staf Divisi Pengumpulan Baznas Jawa Timur, menjelaskan bahwa dengan dukungan Duta Baznas, Baznas berhasil menggalang dana sebesar Rp10 miliar untuk Palestina pada tahun 2023. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi dalam mendorong aksi nyata dari masyarakat. Duta Baznas berperan penting dalam menyebarluaskan informasi serta membangun kesadaran publik akan urgensi bantuan kemanusiaan, khususnya melalui konten yang persuasif dan mudah dipahami. Keterlibatan mereka turut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas program Baznas, sehingga mendorong peningkatan partisipasi dalam bentuk donasi.

> *"Salah satu keberhasilan yang dicapai Baznas bersama Duta Baznas adalah berhasilnya penggalangan dana untuk Palestina di dahun 2023 yang mencapai Rp10 miliar. Kami sangat mengapresiasi peran mereka dalam membantu menyebarluaskan informasi dan menggerakkan*

[177] Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025

masyarakat untuk berdonasi."[178]

Sebagai respons terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap ZIS, Baznas Jawa Timur bekerja sama dengan Duta Baznas untuk mengarahkan perhatian publik tidak hanya pada kewajiban berzakat, tetapi juga pada pemahaman yang lebih mendalam tentang proses dan tata kelolanya. Salah satu bentuk fasilitasi yang diberikan adalah melalui website resmi https://jatim.baznas.go.id/bayarzakat, yang dirancang sebagai sarana edukatif sekaligus layanan digital. Platform ini memuat informasi lengkap mengenai prosedur zakat, jenis-jenis zakat, serta mekanisme distribusinya, sehingga masyarakat dapat memahami bahwa ZIS dikelola secara profesional, transparan, dan efisien. Dengan demikian, website ini tidak hanya mempermudah akses, tetapi juga berfungsi sebagai media literasi digital untuk memperluas wawasan publik mengenai ZIS. Sony Wahyu sebaga Duta Baznas Jawa Timur menjelaskan:

> *"Meskipun layanan digital untuk berzakat telah tersedia lebih dulu, kehadiran Duta Baznas semakin melengkapi upaya edukasi Baznas dalam menjembatani dan memperkenalkan layanan tersebut kepada generasi muda. Mereka berperan penting dalam menyampaikan informasi secara persuasif dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan literasi digital dan pemahaman publik mengenai proses serta manfaat zakat."*[188]

Kesimpulan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Baznas Jawa Timur mengoptimalkan tahap *action* dengan dengan memastikan audiens tidak

188

hanya memahami pentingnya pemahaman tentang ZIS, tetapi juga terdorong untuk bertindak. Untuk memfasilitasi hal tersebut, Baznas menyediakan layanan pembayaran zakat digital melalui *website*, sehingga proses donasi menjadi lebih mudah, cepat, dan transparan. Kehadiran Duta Baznas memperkuat strategi ini dengan menjembatani sosialisasi layanan digital kepada masyarakat. Selain itu, peran mereka juga terbukti efektif dalam penggalangan dana kemanusiaan, seperti yang ditunjukkan dalam keberhasilan mengumpulkan Rp10 miliar untuk Palestina

[178] Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025. [188] Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025.

pada tahun 2023. Keterlibatan Duta Baznas meningkatkan kesadaran publik dan memperkuat kepercayaan terhadap program Baznas. Kolaborasi ini membuktikan bahwa strategi sosialisasi yang tepat dapat mendorong peningkatan donasi. Dengan demikian, keberadaan Duta Baznas menjadi elemen strategis dalam penguatan program filantropi Baznas.

B. Anlisis Data

Minat seseorang terhadap peningkatan literasi Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial, seperti keterlibatan dengan akun Baznas, sangat dipengaruhi oleh motivasi yang mendasarinya. Seseorang tidak akan aktif memberikan like, komen, atau follow jika tidak memiliki ketertarikan atau dorongan yang kuat terhadap topik ZIS. Rendahnya tingkat keterlibatan masyarakat melalui interaksi digital ini bisa menjadi indikator bahwa kesadaran mereka terhadap pentingnya literasi ZIS dan peran lembaga resmi dalam menyampaikan informasi masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai manfaat ZIS yang dikelola dengan baik dan terorganisir belum sepenuhnya tersampaikan dalam kesadaran audiens. Akibatnya, mereka kurang termotivasi untuk berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan ZIS, terutama jika mereka merasa bahwa kebutuhan informasi atau tujuan mereka tidak dapat tercapai melalui konten tersebut.[179] Minat, dalam konteks ini, merupakan kondisi psikologis serta disposisi motivasional yang muncul dari interaksi antara individu dengan lingkungannya.[180] Crow dan Crow menyatakan bahwa minat berkaitan erat dengan dorongan seseorang untuk terlibat dengan suatu objek, aktivitas, atau pengalaman yang menarik perhatiannya. [181] Dalam ranah pemasaran dan strategi komunikasi, perjalanan audiens dalam mengambil keputusan sering kali dijelaskan melalui konsep perjalanan konsumen atau *sales funnel*, seperti model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*).[182]

---

[179] Holle, H. Mohammad. *Literasi, Inklusi, Fintech Dan Minat Berzakat (Kepatuhan Agama Sebagai Moderate)*. Lp2m Iain Ambon, 2003

[180] Suzanne E. Renninger, K.Ann; Hidi, The Power of Interest for Motivation and Engagement, 1st Editio. (New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2016)

[181] Crow D. Leater & Alice Crow, Psikologi Pendidikan (Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989).

[182] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

Dalam konteks sosialisasi ZIS, strategi komunikasi yang efektif menjadi krusial untuk menarik perhatian dan membangun minat generasi muda. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pemanfaatan Duta Baznas sebagai figur yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens. Duta Baznas berperan dalam mengarahkan calon muzakki melalui tahapan perjalanan AIDA, mulai dari membangun kesadaran (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*). Dengan demikian, penggunaan Duta Baznas yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat dan keterlibatan generasi muda.[183]

Tahap *Attention* dalam model AIDA merupakan langkah awal yang krusial dalam strategi periklanan, di mana konsumen pertama kali melihat atau menyadari keberadaan iklan. Pada tahap ini, iklan harus mampu menarik perhatian secara visual atau emosional agar audiens menghentikan sejenak fokusnya dan memperhatikan pesan yang disampaikan. [184] Baznas Jawa Timur menerapkan strategi ini melalui berbagai pendekatan, baik di media *offline* maupun *online*, untuk memperkenalkan perannya sebagai lembaga penyalur zakat, infak, dan sedekah. Di media *offline*, mereka menggunakan baliho, seminar, dan poster di tempat umum untuk menarik perhatian masyarakat secara langsung. Sementara itu, di media online, Duta Baznas memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok dengan konten yang unik, emosional, dan visual yang menarik, sehingga lebih efektif menjangkau audiens muda. Menurut Peter F. Drucker, ada saatnya iklan menjadi sumber informasi penting, ada pula momen ketika konsumen bersedia meluangkan waktu lebih lama untuk menyimak konten yang menarik.[185] Oleh karena itu, tahap *Attention* bukan sekadar menarik perhatian secara sesaat, tetapi juga bertujuan membangun kesan awal yang kuat agar audiens terdorong untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam model AIDA, yakni *Interest, Desire, dan Action*.

Penggunaan pemengaruh dengan jangkauan luas menjadi faktor krusial dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi. Saat ini, rata-rata Duta Baznas masuk

PONOROGO

[183] Ibid

[184] Wijaya, Sukma, Bambang. *Development of the Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies vol. V no. 01 (2012)*

[185] Drucker, Peter F. *Does Marketing Need Reform? New Perspectives on the Future*. ME Sharpe, Inc: New York, 2006.

dalam kategori *nano-influencer*, dengan jumlah pengikut Instagram di bawah 5.000, bahkan Duta Baznas utama hanya memiliki sekitar 4.000 pengikut. Berdasarkan *State of Influencer Marketing* 2019 yang dirilis oleh Hype, *nanoinfluencer* memiliki *engagement rate* sekitar 5,60%, yang belum cukup untuk menjangkau audiens dalam skala besar. [186] Menurut Amanda Russell, dalam tahap awal strategi komunikasi, makro-*influencer* lebih ideal karena memiliki daya tarik yang lebih luas, dengan jumlah pengikut antara 500.000 hingga 1 juta. Dengan basis pengikut yang besar, mereka mampu menyebarkan pesan lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang. [187] Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas tahap awal sosialisasi, Baznas sebaiknya mempertimbangkan penggunaan Duta Baznas dengan jumlah pengikut yang lebih banyak, terutama di Instagram, minimal pada tingkat makro-*influencer*. Sementara itu, dalam media *offline*, pemilihan sosok dengan pengaruh signifikan di kalangan target audiens menjadi langkah strategis. Pemilihan pemengaruh dengan kredibilitas tinggi serta jangkauan yang luas tidak hanya berperan dalam menarik perhatian, tetapi juga membangun kesan awal yang kuat sehingga audiens terdorong untuk melanjutkan ke tahap berikutnya yakni *Interest*.[188]

Tahap kedua dalam perjalanan konsumen menuju keputusan yaitu membangkitkan minat atau *interest*. *Interest* bertujuan untuk membangkitkan ketertarikan konsumen, sehingga mereka semakin berminat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. [189] Baznas Jawa Timur berupaya membangun minat literasi generasi muda secara bertahap melalui media sosial dan website resmi. Duta Baznas memainkan peran strategis dengan menarik perhatian audiens melalui konten di platform seperti Instagram dan TikTok, kemudian mengarahkan mereka ke website untuk eksplorasi lebih lanjut. Website ini tidak hanya menyediakan informasi dasar seperti visi dan misi, struktur

[186] https://redcomm.co.id/knowledges/5-tingkatan-influencer-yang-harus-anda-kenali-agar-tak-salah-pilih

[187] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[188] Salsabilla, Syifa Ayu, Ilham Gemiharto, dan CMS Samson. *"Evaluasi Efektivitas Media Sosial dan Word Of Mouth Dalam Promosi Wisata Bukit Sanghyang Dora Di Kabupaten Majalengka." Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8.1 (2025): 21-40.

[189] Pratama, Yodi, dkk. "*Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital."* Eureka Media Aksara: Jawa Tengah, (2023).

organisasi, serta berita terkini, tetapi juga fitur pendukung seperti kalkulator zakat yang membantu calon muzaki memahami kewajiban mereka secara lebih konkret. Strategi ini selaras dengan model AIDA dalam *Influencer Marketing*, di mana setelah perhatian diperoleh, langkah selanjutnya adalah membangun minat yang lebih mendalam.[190] Dalam konteks sales funnel, tahap ini mencerminkan saat di mana konsumen mulai mempertimbangkan suatu merek atau institusi dengan lebih serius.

Pada tahap ini, informasi produk atau layanan disajikan lebih mendalam untuk meyakinkan calon konsumen dengan menekankan manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan mereka.[191] Strategi ini bertujuan merangsang minat dan memperkuat pemahaman terhadap nilai produk. Mereka mulai mengakses informasi tambahan melalui situs web, mencari referensi lain, atau mengajukan pertanyaan untuk memperjelas pemahaman mereka. Berdasarkan analisis diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tahap *interest* sudah sesuai dengan teori AIDA yang di paparkan oleh Amanda Russell dalam The Influencer Code, meskipun keputusan akhir belum dibuat, ketertarikan yang terus diperkuat melalui strategi komunikasi yang efektif berpotensi mendorong audiens target untuk berpartisipasi lebih aktif,[192] dalam hal ini meningkatkan *engegement rate* melalui akun media sosial Baznas.

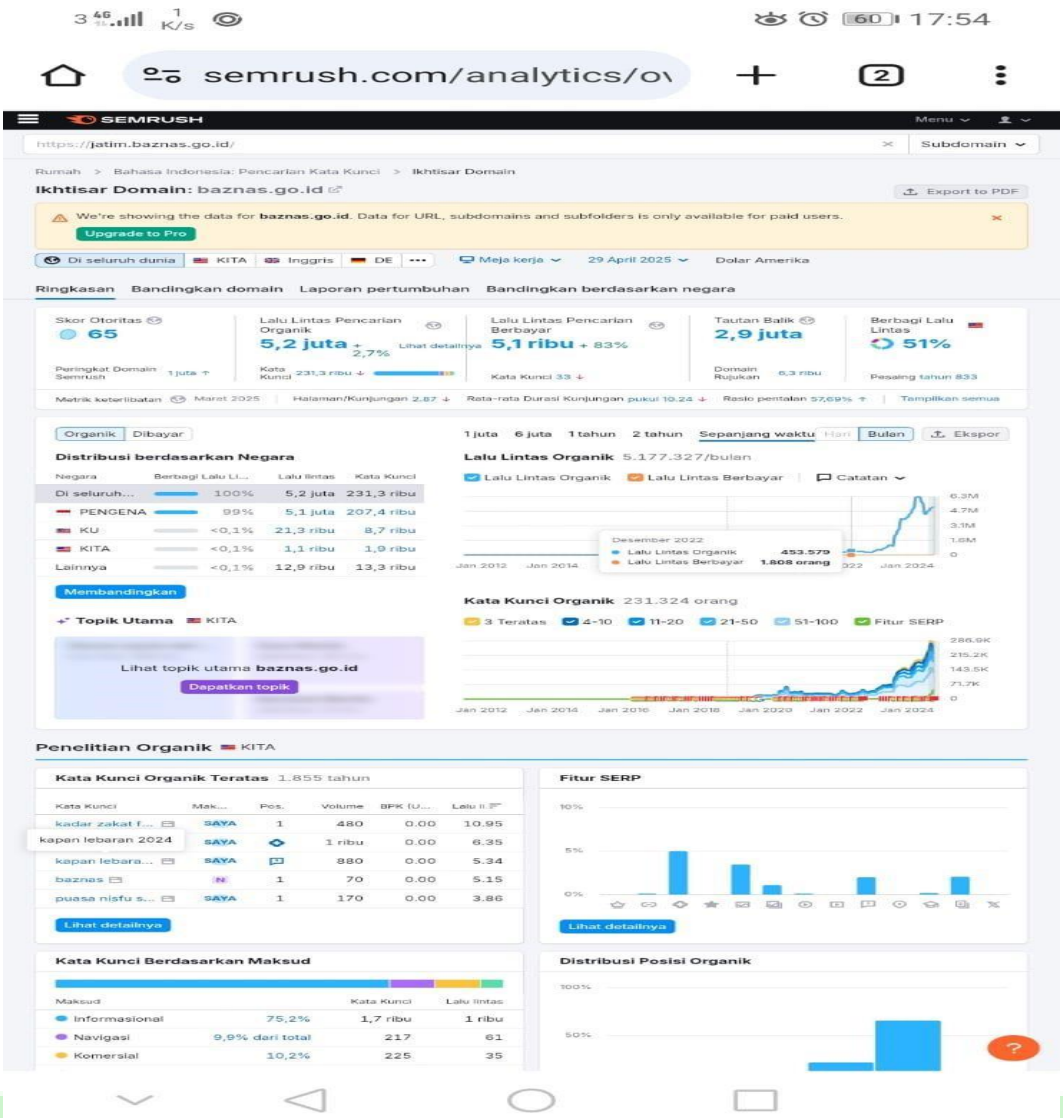
Berikut ini peneliti sajikan dokumentasi analisis lalu lintas web site Baznas Jawa timur sebelum menggunakan Duta Baznas.

---

[190] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[191] Muntazah, Arina, dan Rosiana Andhikasari. "Aida Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompet Dhuafa." *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 6.4 (2021): 73-83.

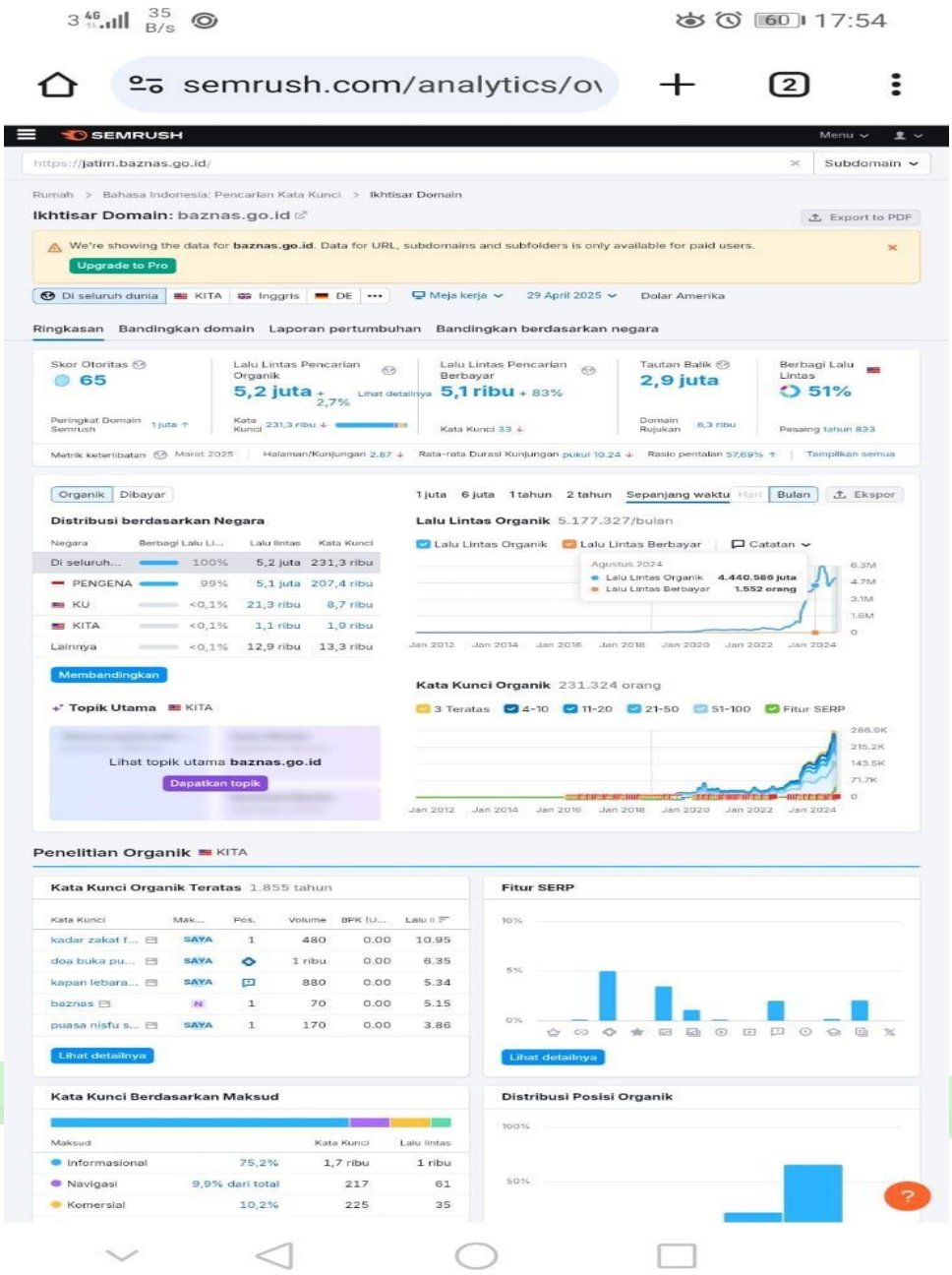
[192] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.



Gambar 6.1 Data Menunjukkan Lalu Lintas Organik Web Site Baznas Jawa Timur Pada Tahun 2022.[203]

Berikut ini peneliti sajikan dokumentasi analisis lalu lintas web site Baznas Jawa timur setelah menggunakan Duta Baznas.

PONOROGO



Gambar 6.1 Data Menunjukkan Lalu Lintas Organik Web Site Baznas Jawa Timur Pada Tahun 2024.[193]

Berikut penjelasan data statistik lalu lintas organik dan kata kunci organik yang terlihat pada bagian tengah gambar: a. Statistik Lalu Lintas Organik

PONOROGO

[193] https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fjatim.baznas.go.id%2F&protocol=https&searchType=domain

Berdasarkan data dari situs Semrush, jumlah lalu lintas organik bulanan mencapai 5.177.327 kunjungan per bulan. Grafik menunjukkan adanya lonjakan yang sangat signifikan yang dimulai sekitar akhir tahun 2023 hingga tahun 2024. Pada bulan Agustus 2024, lalu lintas organik tercatat sebesar 4.440.586 kunjungan, sementara pencarian berbayar hanya mencapai 1.552 kunjungan. Tren grafik juga memperlihatkan bahwa sejak tahun 2012, lalu lintas situs relatif rendah dan stabil, namun mengalami peningkatan tajam dalam satu hingga dua tahun terakhir. Lonjakan ini mengindikasikan adanya peningkatan performa SEO yang sangat pesat dan mendadak, yang kemungkinan besar disebabkan oleh strategi konten yang efektif atau pelaksanaan kampanye digital berskala besar. b. Statistik Kata Kunci Organik

Jumlah kata kunci organik yang dimiliki mencapai 231.324 kata kunci. Diagram garis yang menyertainya menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan dalam jumlah kata kunci yang terindeks di mesin pencari sejak sekitar tahun 2021 hingga 2022. Diagram tersebut menggunakan warna berbeda untuk menunjukkan posisi rata-rata kata kunci di hasil pencarian Google, yaitu kuning untuk posisi 3 teratas, biru tua untuk posisi 4–10, biru muda untuk posisi 11–20, hijau untuk posisi 21–50, dan merah untuk posisi 51–100. Pertumbuhan paling menonjol terlihat pada kategori posisi atas, yaitu pada posisi 3 teratas dan 4–10. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan visibilitas dan performa SEO yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Pada awal tahun 2023, lalu lintas organik situs tercatat sekitar 500.000 kunjungan per bulan. Sementara itu, pada akhir tahun 2024—tepatnya Agustus 2024—jumlah tersebut melonjak tajam menjadi sekitar 4.440.000 kunjungan per bulan. Jika dihitung, posisi awal (500.000) setara dengan sekitar 11% dari total kunjungan akhir (4.440.000).[194] Dengan demikian, peningkatan lalu lintas organik dari awal 2023 hingga akhir 2024 mencapai sekitar 89%. Angka ini mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam performa SEO situs, jika disederhanakan ke skala maksimal 100%.

Tahap ketiga dalam perjalanan konsumen menuju keputusan adalah membangkitkan keinginan atau *Desire*, di mana ketertarikan terhadap suatu merek

[194] Ibid

atau produk semakin kuat setelah menerima informasi pemasaran. [195] Pemasaran harus meyakinkan bahwa produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah audiens target. [196] Duta Baznas Jawa Timur aktif dalam video ajakan ZIS serta dokumentasi distribusi zakat produktif untuk memperkuat pemahaman manfaat zakat. Mereka juga memberikan literasi ZIS terkait manfaat, dampak penyaluran, dan dasar hukumnya. Namun, analisis terhadap akun Instagram dan TikTok Baznas menunjukkan bahwa mayoritas postingan hanya menampilkan keterlibatan mereka dalam kegiatan Baznas, sementara konten edukasi ZIS masih minim. Secara *offline*, mereka sering berperan dalam acara kepemudaan yang tidak selalu berkaitan dengan nilai-nilai Baznas. Meskipun tetap menggunakan atribut Baznas, keterlibatan ini lebih berfungsi pada tahap *Attention*, bukan *Desire*, sehingga kurang optimal dalam mendorong keinginan generasi muda untuk melek literasi. Sementara itu, untuk menumbuhkan keinginan konsumen, membutuhkan pemengaruh dengan keterampilan *storytelling* yang kuat dalam menyampaikan narasi merek. [197] Hal ini memperdalam ikatan emosional, yang pada akhirnya membentuk loyalitas dan membuat audiens target terus memilih progran atau layanan instansi tersebut.[198]

Berdasarkan analisis tersebut, disarankan agar Baznas mengoptimalkan tahap membangkitkan keinginan (*Desire*) dengan melibatkan Duta Baznas yang memiliki keterampilan komunikasi yang kuat dalam menyampaikan narasi merek secara efektif. Dengan teknik bercerita yang menarik dan didukung oleh citra positif yang relevan, mereka dapat membangun keterikatan emosional, menyampaikan manfaat ZIS secara persuasif, serta menginspirasi audiens untuk berpartisipasi. *Storytelling* yang efektif tidak hanya meningkatkan literasi ZIS generasi muda, tetapi juga menumbuhkan keinginan untuk berkontribusi langsung melalui Baznas. Dalam konteks ini, peneliti merekomendasikan sosok tokoh yang kredibel dan sesuai untuk tahap *Desire*, yaitu Umi Laila Rahmah, seorang pendakwah muda

---

[195] Wijaya, Sukma, Bambang. *Development of the Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies vol. V no. 01 (2012)*

[196] Septian, M. Daniel, and Agung Budi Leksono. *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press, 2023.

[197] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

[198] Pratama, Yodi, dkk. "*Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital."* Eureka Media Aksara: Jawa Tengah, (2023).

terkemuka asal Surabaya, lokasi kantor Baznas Jawa Timur. Dari aspek religiusitas, beliau memiliki kredibilitas tinggi dan sesuai dengan nilai Baznas, sementara dari segi popularitas dan jumlah pengikut di media sosial, ia tergolong sebagai macro *influencer* yang memiliki pengaruh luas di wilayah Jawa Timur terhadap audiens target Baznas.

Action merupakan tahap di mana khalayak mengambil langkah nyata dengan melakukan mengambil tindakan nyata.[199] Baznas Jawa Timur memastikan kemudahan bagi mereka yang telah tertarik dan ingin berdonasi melalui website *crowdfunding* yang mudah diakses serta berbagai metode pembayaran digital. Melalui *website crowdfunding* tersebut, Duta Baznas membantu menyebarkan dalam beberapa kampanye yang mereka lakukan di berbagai media. Namun, berdasarkan analisis terhadap media sosial Duta Baznas, ditemukan bahwa jumlah postingan yang berisi ajakan untuk like, komentar, bagikan, berdonasi serta mencantumkan tautan ke website *crowdfunding* masih sangat terbatas. Sebagian besar konten yang diunggah lebih didominasi oleh laporan keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan Baznas. Dalam strategi pemasaran, keberadaan ajakan bertindak (*Call to Action*/CTA) memainkan peran krusial dalam mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Mengandalkan visibilitas suatu merek saja tidak cukup, karena individu sering kali memerlukan dorongan eksplisit untuk berpartisipasi.[200] Meskipun tampak sederhana, CTA merupakan elemen esensial yang memengaruhi perilaku manusia dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk interaksi. Misalnya, permintaan untuk memberikan klik tauta, komentar, atau menyukai sebuah konten dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, penerapan CTA yang tepat tidak hanya meningkatkan respons, tetapi juga memperkuat efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran.[201]

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa pada tahap *action*, Baznas belum sepenuhnya mengoptimalkan penggunaan ajakan bertindak (*Call to*

---

[199] Wijaya, Sukma, Bambang. *Development of the Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies vol. V no. 01 (2012)*

[200] Pratama, Yodi, dkk. "*Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital."* Eureka Media Aksara: Jawa Tengah, (2023).

[201] Russell, *Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

Action/CTA) dalam setiap kampanye yang dijalankan. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan peningkatan frekuensi unggahan yang mengandung ajakan interaktif, seperti permintaan untuk mengklik tautan, memberikan komentar, atau membagikan konten yang dipublikasikan. Selain itu, disarankan pula untuk memperkuat pesan edukatif terkait kesadaran zakat, infak, dan sedekah, serta secara konsisten menyertakan tautan menuju situs crowdfunding yang menyediakan layanan donasi digital pada berbagai platform yang relevan. Selain itu, dalam media *offline*, tautan ke website *crowdfunding* dapat disertakan dalam poster, brosur, atau dalam bentuk barcode yang dapat dibagikan dalam kegiatan seperti seminar untuk memudahkan akses dan meningkatkan literasi ZIS generasi muda oleh Baznas Jawa Timur.

PONOROGO

BAB VII
PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap peran Duta Baznas untuk meningkatkan literasi calon generasi muda oleh Baznas Jawa Timur, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Duta Baznas Jawa Timur berperan dalam menarik minat audiens target melalui tiga fungsi utama, yaitu testimoni, *endorsement*, dan juru bicara. Testimoni diberikan dalam bentuk kesaksian langsung mengenai pengalaman positif mereka dalam program atau layanan Baznas untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi audiens target. *Endorsement* dilakukan dengan melibatkan figur publik yang kredibel, sesuai ketentuan Baznas Jawa Timur, serta memiliki popularitas dan kepercayaan di kalangan audiens, dengan tujuan memperkuat citra Baznas Jawa Timur. Sementara itu, sebagai juru bicara mereka aktif dalam berbagai forum komunikasi seperti seminar, menjadi narasumber, moderator, atau pembicara di program radio seperti RRI, serta kegiatan lain yang berhubungan dengan edukasi zakat. Untuk memaksimalkan peran tersebut, mereka memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram guna memperkuat testimoni dan *endorsement*, sementara media *offline* digunakan dalam kegiatan langsung serta penyebaran materi promosi seperti brosur dan banner. Dengan strategi ini, Baznas Jawa Timur berharap dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, khususnya generasi milenial, dalam berzakat serta memperkuat posisinya sebagai lembaga yang terpercaya dan profesional dalam mengelola dana zakat.
2. Baznas Jawa Timur memanfaatkan Duta Baznas untuk memperkuat pengaruh sosial dan digital dalam sosialisasi ZIS. Pemilihan dilakukan melalui sistem kompetisi dengan mempertimbangkan kredibilitas, kongruensi, daya tarik, dan kekuatan pengaruh. Namun, kredibilitas Duta Baznas belum optimal

PONOROGO

karena mayoritas berasal dari mahasiswa dengan pengalaman terbatas. Dalam indikator kongruensi juga belum optimal, sistem kompetisi rekrutmen cenderung menghasilkan individu dengan latar belakang beragam tanpa analisis mendalam terhadap kesesuaian nilai Baznas, berpotensi mengurangi kohesi dengan identitas organisasi. Daya tarik Duta Baznas telah memenuhi indikator menurut Michael R. Solomon, terutama dari segi fisik, popularitas, dan komunikasi, didukung peran aktif di media sosial sebagai edukator, speaker, dan MC. Dalam indikator kekuatan (*power*), sudah sesuai karena Baznas mlakukan identifikasi yang komprehensif terhadap audiens target. Setelah audiens target teridentifikasi dengan jelas, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi individu yang memiliki potensi serta pengaruh kuat dalam memengaruhi kelompok audiens tersebut.

3. Analisis tahapan *Attention* dalam model AIDA telah sesuai karena menekankan pentingnya menarik perhatian audiens melalui strategi visual dan emosional di media offline serta online. Tahap ini belum optimal karena jumlah *followers* akun pribadi duta atau akun resmi masih pada status nano *influencer,* artinya belum cukup untuk menjangkau audiens dalam sekala luas. Selanjutnya, tahap *Interest* juga telah memenuhi konsep dalam model AIDA, di mana Duta Baznas dan website Baznas Jawa Timur berperan dalam membangun minat calon muzaki melalui penyajian informasi yang lebih mendalam. Strategi ini efektif dalam mempertahankan perhatian audiens serta mendorong eksplorasi lebih lanjut sebelum mereka mengambil keputusan. Hal ini dibuktikan dengan kesuksesan lonjakan trafik website baznas.go.id secara signifikan dipengaruhi oleh momen keagamaan (Ramadan dan Idul Fitri), peningkatan kata kunci organik religius, dan strategi promosi digital (SEO dan iklan berbayar) yang dilakukan oleh Baznas. Pada tahap *Desire*, strategi yang diterapkan belum sepenuhnya optimal. Minimnya konten edukasi ZIS serta keterlibatan Duta Baznas dalam acara yang kurang relevan menunjukkan bahwa penguatan keinginan generasi muda belum dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu, disarankan untuk melibatkan sosok dengan keterampilan *storytelling* dan kredibilitas tinggi, seperti Umi Laila Rahmah, guna membangun keterikatan emosional dan meningkatkan efektivitas tahap *Desire*. Adapun tahap *Action* belum selaras dengan model AIDA. Akan tetapi kurangnya ajakan bertindak

(*Call to Action*/CTA) dalam kampanye media sosial Duta Baznas menjadi kendala yang dapat menghambat tingkat partisipasi calon muzaki. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan peningkatan frekuensi postingan dengan CTA yang jelas dengan meningkatkan jumlah postingan yang berisi permintaan untuk memberikan klik tauta, komentar, atau menyukai konten yang dibuat serta ajakan berdonasi serta mencantumkan tautan ke website *crowdfunding* yang berisi layanan donasi digital di berbagai platform yang tersedia.

B. Saran

Berdasarkan temuan peneliti tentang peran Duta Baznas untuk meningkatkan literasi calon generasi muda oleh Baznas Jawa Timur, maka peneliti memberikansaran sebagai berikut:

1. Optimalisasi peran Duta Baznas

   Duta Baznas perlu mengoptimalkan pemanfaatan media, baik daring maupun luring, dengan memperluas penggunaan platform yang lebih beragam serta menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing media agar lebih efektif dalam menjangkau audiens. Selain itu, keterlibatan mereka dalam kegiatan yang selaras dengan nilai-nilai Baznas harus ditingkatkan, tidak hanya sebagai bentuk representasi lembaga tetapi juga sebagai sarana edukasi dan sosialisasi ZIS yang lebih persuasif. Dengan strategi ini, Duta Baznas tidak hanya memperkuat citra Baznas sebagai lembaga terpercaya dalam pengelolaan zakat, tetapi juga meningkatkan kesadaran generasi mudadalam pengetahuan literasi ZIS secara lebih luas dan berkelanjutan.

2. Peningkatan kreadibeitas Duta Baznas

   Untuk meningkatkan efektivitas Duta Baznas Jawa Timur, beberapa langkah strategis dapat diterapkan pada setiap indikator yang dianalisis. Dalam aspek kredibilitas, diperlukan seleksi yang lebih ketat dengan mempertimbangkan pengalaman serta pemahaman mendalam terhadap ZIS agar Duta Baznas dapat lebih dipercaya oleh audiens. Pada indikator *kongruensi*, proses rekrutmen sebaiknya tidak hanya berbasis kompetisi tetapi juga mencakup evaluasi mendalam terhadap kesesuaian nilai dan visi Baznas untuk memastikan keselarasan identitas. Dalam aspek daya tarik, meskipun telah memenuhi indikator yang ditetapkan, perlu adanya peningkatan dalam

hal pendekatan personalisasi agar lebih relevan dengan berbagai segmen audiens.

3. Optimalisasi Perjalanan audiens target dalam Meningkatkan Minat Literasi ZIS Generasi Muda.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi AIDA dalam kampanye zakat, Baznas Jawa Timur perlu melakukan beberapa perbaikan pada setiap indikator. Pada tahap *Attention*, pemilihan Duta Baznas perlu mempertimbangkan jangkauan dan pengaruh yang lebih luas agar daya tarik awal terhadap audiens semakin kuat. Sementara itu, pada tahap *Desire*, disarankan untuk memperbanyak konten edukasi ZIS serta meningkatkan keterlibatan Duta Baznas dalam kegiatan yang relevan dengan nilai-nilai Baznas. Penggunaan *storytelling* oleh figur dengan kredibilitas tinggi, seperti Umi Laila Rahmah, juga dapat memperkuat daya tarik emosional. Adapun dalam tahap *Action*, Baznas perlu mengoptimalkan ajakan bertindak (CTA) dalam setiap kampanye digital dengan menambah frekuensi postingan berisi ajakan berzakat serta menyertakan tautan ke website *crowdfunding* di berbagai platform, sehingga dapat mendorong partisipasi calon muzaki secara lebih efektif.

Dalam memandu prospek melalui saluran perjalanan audiens, perlu dipahami bahwa tidak semua Duta Baznas berperan di setiap tahap secara keseluruhan. Beberapa memiliki keahlian dalam menumbuhkan minat, sementara yang lain lebih efektif dalam membangun keinginan atau mendorong keputusan. Baznas perlu memanfaatkan Duta Baznas yang berbeda pada setiap tahap untuk mendukung tujuan strategis dan membantu mengarahkan audiens secara lebih efektif dalam proses menarik minat audiens dalam mengampil keputusan berzakat di Baznas Provinsi Jawa timur.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya guna memperdalam dan mengembangkan penelitian terkait Duta Merek dan minat sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran *Brand ambassador* di sektor lain, seperti kesehatan dan pendidikan, guna menilai efektivitas strategi ini dalam konteks berbeda. Hal ini penting untuk memahami pengaruhnya terhadap audiens serta menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih optimal.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi keterkaitan karakteristik *Brand ambassador* dengan setiap tahapan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana peran mereka berpengaruh terhadap peningkatan minat dan keputusan secara lebih objektif.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak kolaborasi peran *Brand ambassador* dan strategi advirtising konvensional untuk menilai keefisiensianya dalam mendorong audiens atau konsumen target untuk menentukan keputusanya.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, Wisnu Rayhan. *"Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia." Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* 4.2 (2022): 147-159.

Akmal Musyadat Cholil. *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. N.p., Anak Hebat Indonesia, 2018.

Anggraeni, D., Muctar, S. R. N., & Ahmad, R. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mom Uung. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *15*(2), (2024). 380-387.

Artarini, Hidayati, and Dianah Nadhilah. "Pengaruh Brand Ambassador Treasure Terhadap Brand Image Ruangguru." *Journal Communication Lens* 2.1 (2022).

Assyakurrohim, Dimas, et al. "Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3.01 (2023): 1-9.

Azizah, E. & Hadi, M. *Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1, No 1 p 13, 2017. Politeknik Negeri Malang.

Azzahra, Farah Putri, et al. *"Doctor Reisa's role as a brand ambassador for Dettol." The International Journal of Business Review (The Jobs Review)* 4.2 (2021): 175-190.

Benny Nur MU. Wawancara. Via Online. 26 Januari 2025

Brown, Duncan, and Hayes, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Italy, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

Clark, RC, dan IJ Hortsman. "Dukungan Selebriti "Apakah iklan selebriti efektif? Standar Bisnis" ME Sharpe, Inc: New York, 2015.

Cornwell, Bettina. Katz, Helen. *Influencer: the science Behind Swaying Others.* Routledge: New York. 2021

Crow D. Leater & Alice Crow, Psikologi Pendidikan (Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989).

Dionisius, Felix, et al. "Pengembangan Pengujian Crashworthiness dengan Simulasi Numerik Menggunakan Model Impact Transferability." *JTT (Jurnal Teknologi Terapan)* 3.1 (2017).

Drucker, Peter F. *Does Marketing Need Reform? New Perspectives on the Future*. ME Sharpe, Inc: New York, 2006.

Eko Sudarmanto, *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

Fandi Rosi and Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnotik* (Yogyakarta: PT. Leutika Nouvalitera, 2016).

Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. *"Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran)." Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial* 3.1 (2022): 30-42.

Feng, Yang, Huan Chen, and Quan Xie. "AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer–Product Fit." *Journal of Interactive Advertising* 24.1 (2024): 26-47.

Fitri, Alifa Nur, Silvia Riskha Fabriar, and Mustofa Hilmi. *"Branding fashion muslim (studi analisis brand wearing klamby)." Islamic Communication Journal* 6.1 (2021): 31-48.

Habib, amrillah. *Strategi Komunikasi Fundraising Lazismu Banyumas Dalam Meningkatkan Penghimpunan Zis Di Masa Pandemi Covid-19*. Diss. Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri, 2022.

Harvard University. Graduate School of Business Administration. *Harvard Business Review*. Vol. 1. Graduate School of Business Administration, Harvard University., 1923.

Hernata, Dewa. *"Pengaruh Diskon Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopeefood* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang)." (2023).

Holle, H. Mohammad. *Literasi, Inklusi, Fintech Dan Minat Berzakat (Kepatuhan Agama Sebagai Moderate)*. Lp2m Iain Ambon, 2003

https://amandarussell.co/ https://jatim.baznas.go.id/news-show/GrandFinalDutaBAZNASJatim/888 https://jatim.baznas.go.id/news-show/pimpinanmengisimateritalkshowfesyar/9186 https://jatim.baznas.go.id/news-show/rakordabaznasjatim_2022/367 https://jatim.baznas.go.id/newsshow/rapat-pendistribusian-pendayagunaanbaznasjatim/2187

https://lampuhijau.co.id/baca-berita/jakarta-city/14820/kesejahteraan-mustahikbaznas-luncurkan-program-zchicken-di-jawa-timur

https://redcomm.co.id/knowledges/5-tingkatan-influencer-yang-harus-andakenali-agar-tak-salah-pilih

https://uk.linkedin.com/in/gaynor-lea-greenwood-bba50013

https://www.instagram.com/ https://www.instagram.com/dutabaznasjatim/

https://www.instagram.com/dutabaznasjatim/?hl=en

https://www.instagram.com/p/CrPj1jbsISu/

https://www.instagram.com/sonywahyu/

https://www.linkedin.com/in/profamandarussell

https://www.lucidchart.com/blog/what-is-aida-model

https://www.nielsen.com/id/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and mobile-advertising-grows/

https://www.researchgate.net/profile/Puja-Khatri-2

https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fjatim.baznas.go.id%2F&protocol=https&searchType=domain

Immanuel, Dewi Mustikasari, and Alexandria Bianda HS. "The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 19.4 (2021): 766-781.

Jotyka, Gossain, and I. Gusti Ketut Riski Suputra. *"Prosedur pendaftaran dan pengalihan merek serta upaya perlindungan hukum terhadap merek*

PONOROGO

terkenal menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001." Ganesha Law Review 3.2 (2021): 125-139.

Khatri, Puja. *"Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective." Indian media studies journal* 1.1 (2006): 25-37.

Kristofora, Maria, and A. A. Sujadi. "Analisis kesalahan dalam menyelesaikan masalah matematika dengan menggunakan langkah polya siswa kelas vii smp." *Prisma* 6.1 (2017): 9-16.

Kurniati, Novita Yuli. "Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu produk." *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan* 14.5 (2023): 537-548.

Lais, Gisela Novenia. *Daya Tarik Han So Hee Sebagai Celebrity Endorser Somethinc Di Akun Instagram@ Somethincofficial*. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023.

Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013.

Lou, Chen, and Shupei Yuan. "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media." *Journal of interactive advertising* 19.1 (2019): 58-73.

Madonna, Metha, et al. "Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5.1 (2022): 72-80.

Maftukhah, Nuriatul, Mustafiqul Hilmi, and Nur Hasaniyah. "Childfree trend on social media: Critical analyses studies in Islamic perspective." *Hakam: Jurnal Kajian Hukum Islam dan Hukum Ekonomi Islam* 7.2 (2023): 188200.

Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama, 2015).

Martiani, Maria. *"Pengaruh Media Sosial, Influencer Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa Fiai Uii Di Masa Pandemi Covid-19."* (2021).

Martiani, Maria. "Pengaruh Media Sosial, Influencer Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa Fiai Uii Di Masa Pandemi Covid-19." (2021).

PONOROGO

Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12.3 (2020): 145-151.

Molleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Muhammad Hilmi. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.

Muhammad Syahran, "Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif," Primary Education Journal (Pej) 4, no. 2 (2020): 19–23, https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72.

Muntazah, Arina, dan Rosiana Andhikasari. "Aida Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompet Dhuafa." *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 6.4 (2021): 73-83.

Nikijuluw, Henny Ritha. "Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Umkm Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dengan Menggunakan Model Aida." *Jurnal Elko (Elektrikal dan Komputer)* 3.2 (2022).

Nugraha, Aat Ruchiat. "Manajemen Branding Femme In Stem Sebagai Platform Pemberdayaan Perempuan." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 9.1 (2023): 1046-1064.

Nurdin and Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*.

Nurfiana, Atik, and Ravindra Safitra Hidayat. *"Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian*:(Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Universitas Budi Luhur Jakarta)." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi* 1.5 (2024): 120-129.

Otok, Bambang Widjanarko, and Dewi Juliah Ratnaningsih. "Konsep Dasar dalam Pengumpulan dan Penyajian Data." *Tangerang Selatan: Universitas Terbuka* (2016).

Padang, Menabung Di Bank Syariah. "A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Abdulhakim, A.(2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak."

Pratama, Yodi, dkk. "*Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital."* Eureka Media Aksara: Jawa Tengah, (2023).

Purwatiningsih, Sri Desti. "Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.2 (2021): 33-43.

Putri, Riesya Aulia, Efri Syamsul Bahri, and Dadang Romansyah. "Interests of Muzaki to Pay Zakat: The Role of Accountability, Transparency, Service Quality, and Financial Technology." *Iqtishadia* 15.1 (2022): 63.

Rahmayanti, Nida Putri, et al. "Menjalankan Bisnis Dengan Strategi Gila Marketing Society 5.0." *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3.2 (2022): 69-75.

Riadi, Muchlisin. "*Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador*." *Retrieved from* (2019).

Ridwan, *Metode & Teknik Penyusunan Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2006).

Ridwan, Muannif, et al. "Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah." *Jurnal Masohi* 2.1 (2021): 42-51.

Rifai, Fuad Yanuar Akhmad, and Nuwun Priyono. "*Upaya Penguatan Transparansi dan Akuntabilitas Badan Amil Zakat Infaq dan Sadaqoh (BAZIS) Berbasis PSAK 109 dalam Kajian Literatur." Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 3.2 (2020): 108119.

Rijali, Ahmad. "Analisis data kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 (2018): 81-95.

Rokhman, Wahibur. "Determinants of Zakat Paying Intentions: Evidences from SMEs' Workers in Central Java, Indonesia." *ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF* 9.2 (2022): 214-228.

Royan, Frans. M. *Selebriti Pemasaran.* .Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004).

Royan. *Selebriti Pemasaran.*Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004).

Russell, Amanda. *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing.* United States, Hatherleigh Press, 2020.

Salsabilla, Syifa Ayu, Ilham Gemiharto, dan CMS Samson. *"Evaluasi Efektivitas Media Sosial dan Word Of Mouth Dalam Promosi Wisata Bukit Sanghyang*

Dora Di Kabupaten Majalengka." Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi 8.1 (2025): 21-40.

Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Peneltian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Santoso, Rahma Fatimah, et al. "Sistem Informasi Akuntansi Pengeluaran Kas Pada Badan Amil Zakat Nasional (BASNAS) Provinsi Jawa Timur." *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2.4 (2023): 238-255.

Sari, Adinda Ayu Puspita, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.17 (2023): 41-58.

Sendy, P. Zumrotul, F. *Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Mitra Abisatya, 2021.

Septian, M. Daniel, and Agung Budi Leksono. *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press, 2023.

Setiawaty, Melisa. *Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.* Vol 3. No.1 Tahun 2015

Shimp, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.* (2013).

Sodik, *Dasar Metodologi Peneltian*.

Sofiyawati, Nenie. "Strategi Promosi Tebar Hewan Kurban Dompet Dhuafa Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Terintegrasi." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3.3 (2023): 645-663.

Solomon, Michael R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson, 2020.

Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025

Sony wahyu. Wawancara. Via Online. 28 Januari 2025.

PONOROGO

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Sukmawati, Putri, Sendy. Fitriah, Zumrotul. *Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhapat Keputusan Pembelian.* CV Mitra Abisatya: Surabaya, Hal. 16. 2021.

Suzanne E. Renninger, K.Ann; Hidi, The Power of Interest for Motivation and Engagement, 1st Editio. (New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2016)

Syauqi, Muhammad Labib, and Sofi Faiqotul Hikmah. *"Optimalisasi Peran Crowdfunding Syariah Pada Lembaga Filantropi Untuk Peningkatan UMKM di Indonesia." Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4.2 (2023): 150-169.

Syukur, Musthafa, and Saida Salsabila. "Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk." *Jurnal Istiqro* 8.2 (2022): 129-140.

Trivedi, Kishor S., et al. "Dependability and security models." *2009 7th International Workshop on Design of Reliable Communication Networks*. IEEE, 2009.

VanToai, Alan. *The Ultimate Guide To Brand Ambassador Marketing.* Bethesda, MD : CEO CrewFire.com, 2020

Waruwu, Elfin Warnius, and Mozes Lawalata. *"Peran Guru Pendidikan Agama* Kristen *Dalam Membangun Kesadaran Spiritual Bagi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era 5.0." EDULEAD: Journal of Christian Education and Leadership* 4.2 (2023): 144-155.

Wijaya, Sukma, Bambang. *Development of the Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies vol. V no. 01 (2012)*

Zainal Arifin, S. E., et al. *Bisinis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Zein Azhar Ramadhan. Wawancara. Kantor Baznas Jawa Timur, 16 Januari 2025.