

# Strategi pemasaran sosial pada organisasi berbasis keyakinan melalui integrasi website dan media sosial : studi pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Depok = Social marketing strategy in faith-based organizations through website and social media integration : study on the National Zakat Amil Agency (BAZNAS) kota Depok

Zaid Abdurrahman Fuady, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489209&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Organisasi berbasis keyakinan, atau faith based organisation (FBO) merupakan organisasi yang menjadikan agama sebagai dasar dalam kegiatan berorganisasi dan sudah lazim berdiri dan ada di negara manapun. Di Indonesia, salah satu organisasi berbasis keyakinan di Indonesia yang memiliki payung hukum adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Depok yang kegiatan utamanya adalah menghimpun harta zakat dan mendistribusikannya. Dalam menjalankan fungsinya, BAZNAS Kota Depok melakukan sejumlah strategi komunikasi. Makalah ini mendeskripsikan upaya-upaya BAZNAS Kota Depok dalam mengoptimalkan penghimpunan dana zakat dalam prinsip-prinsip strategi pemasaran sosial sesuai bauran pemasaran dari Kotler terutama dari aspek integrasi website dan media sosial yang dimiliki. Dengan sejumlah studi literatur yang dilakukan dari website BAZNAS Kota Depok dan di media sosial yang dimiliki, ditemukan bahwa strategi yang paling utama dilakukan BAZNAS Kota Depok adalah strategi produk (Product) yaitu menjual core produk yaitu membayar zakat untuk menunaikan kewajiban sebagai muslim dan strategi harga (Price) yaitu non-monetary benefit yang mengutamakan keuntungan membayar zakat untuk membersihkan hartanya sebagai umat muslim. Adapun dalam strategi promosi (promotion) melalui integrasi pesan website dan media sosial belum cukup terintegrasi, baik dalam hal konten maupun periode penayangan pesan. Belum cukup terintegrasi, yaitu belum terpadu saling menguatkan konten yang sama dan searah kemutahiran (update)nya maupun materi pesan yang terkandung. Belum ada benang merah kesinambungan pesan antara konten website dengan media sosial.

.....Faith-based organization (FBO) is an organization that makes religion the basis for organizational activities and is commonly established and exists in any country. In Indonesia, one of the faith based organizations in Indonesia that has a legal standing is the Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Depok whose main activity is collecting zakat assets and distributing them. In carrying out its functions, BAZNAS Kota Depok carries out a number of communication strategies. This paper describes the efforts of BAZNAS Kota Depok in optimizing the collection of zakat funds in the principles of social marketing strategies according to Kotlers marketing mix, especially the website and social media integration aspect of it. With a number of literature studies carried out from the BAZNAS Kota Depoks website and social media, it was found that the most important strategy carried out by BAZNAS is product strategy that is selling core products, namely paying zakat to fulfill obligations as Muslims and the price strategy of non-monetary benefits which prioritize the benefits of paying zakat to cleanse their wealth as Muslims. As for the promotion strategy through the integration of website and social media messages has not been sufficiently integrated, both in terms of content and message delivery period. It is not yet integrated enough, that is, it is not yet integrated with each other to strengthen the content and in the direction of the continuity of updates and the message that is contained within. Also, there was no red thread on the continuity of the message

between website and social media content.