

ABSTRAK

Nurjanah. 190104030182, *Analisis Strategi Digital Fundraising Di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan*, Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2023. Pembimbing: (1) Hj. Jumi Herlita M.Sc (2) Sri Anafarhanah, MSI.

Kata Kunci : Strategi, Digital Fundraising, dan analisis SWOT.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya gap antara potensi zakat dengan realisasi pengumpulannya berdasarkan data penelitian pada tahun 2020. Penerapan *voluntary system* oleh perundangan di Indonesia menjadi tantangan bagi BAZNAS (Lembaga Zakat Nasional), sebagai lembaga zakat resmi yang dibentuk langsung oleh pemerintah agar lebih kreatif dan sadar untuk menyusun strategi *fundraising* yang lebih efektif serta efisien di era digital saat ini dalam menarik perhatian calon muzaki atau donatur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dalam mengimplementasikan penghimpunan digital atau *fundraising digital* yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kalimantan Selatan (Kalsel) dengan menggunakan 6 strategi *digital marketing* (*content marketing, mobile marketing, continuous marketing, integrated digital marketing, visual marketing, personalized marketing*) dan analisis SWOT. Pemaparan dari hasil penelitian ini berisi mengenai penerapan strategi *digital fundraising* di BAZNAS Kalsel dan rumusan hasil analisis SWOT.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Dimana penelitian ini didasari dengan pengamatan yang dilakukan oleh penulis kemudian dideskripsikan sesuai dengan apa yang penulis temukan dilapangan. Adapun dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumenter (teks, jurnal, video, media sosial, dll). Ketika data-data telah terkumpul, penulis memaparkan dan menyusunnya secara runtut lalu mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis.

Hasil penelitian yang didapatkan ialah BAZNAS Kalsel sudah menggunakan enam strategi *fundraising digital* yang penulis sebutkan meskipun belum maksimal di bagian strategi *mobile marketingnya*, yaitu belum memiliki aplikasi khusus ZIS. Namun pengaplikasian yang cukup maksimal pada strategi lainnya seperti *content marketing, continuous marketing, integrated digital marketing, visual marketing, dan personalized marketing* mampu menutupi ketidaktersediaannya aplikasi khusus tersebut.