

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan merupakan lembaga pemerintah nonstruktural yang memiliki kewenangan resmi dalam pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) serta dana sosial keagamaan lainnya, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Status kelembagaan ini menjadi konteks penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai legitimasi hukum yang membedakan BAZNAS dari lembaga zakat nonpemerintah, serta membentuk persepsi awal masyarakat terhadap kredibilitas dan akuntabilitas lembaga. Dalam kerangka ekuitas merek, legitimasi hukum tersebut berkontribusi terhadap pembentukan persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana zakat yang dilakukan secara formal dan terstruktur.

Keberadaan Kantor BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan di lingkungan Masjid Raya Sabilal Muhtadin, Banjarmasin, memiliki nilai simbolik yang signifikan dalam pembentukan citra lembaga. Lingkungan religius sebagai pusat aktivitas ibadah masyarakat membangun asosiasi bahwa BAZNAS hadir dekat dengan praktik keagamaan umat. Asosiasi simbolik ini memperkuat brand association yang bersifat religius dan sosial, serta mendukung pembentukan makna merek sebagai lembaga zakat yang relevan, mudah diakses, dan memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat.

Selain faktor lokasi, dukungan regulasi pemerintah daerah dan sistem kelembagaan yang relatif terorganisir memungkinkan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan menjalankan fungsi pelayanan dan komunikasi publik secara berkelanjutan. Kondisi kelembagaan tersebut menjadi fondasi awal dalam pembentukan dan penguatan ekuitas merek, khususnya dalam membangun citra sebagai lembaga pengelola zakat yang profesional, amanah, dan transparan di mata masyarakat sebagai calon muzakki.

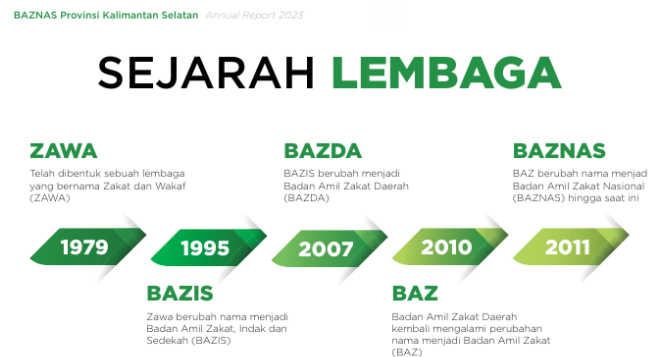
**Gambar 4. 1** Kantor BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan



Sumber: Hasil Dokumentasi Tahun 2024

## Sejarah singkat BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan

**Gambar 4. 2** Sejarah BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan



BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan merupakan badan resmi yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, serta diperkuat oleh peraturan dan keputusan turunan lainnya. Penetapan tersebut menegaskan peran BAZNAS sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada masyarakat dan pemerintah dalam menghimpun serta menyalurkan zakat, infak, dan sedekah pada tingkat provinsi.

Keberadaan dasar hukum yang kuat ini berkontribusi terhadap pembentukan legitimasi kelembagaan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Dalam konteks penelitian ini, legitimasi tersebut dipahami sebagai faktor pendukung pembentukan kepercayaan publik dan persepsi kualitas lembaga, yang selanjutnya berpengaruh terhadap ekuitas merek BAZNAS di mata masyarakat.

## 1. Visi dan Misi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan

### Visi:

“Menjadi Lembaga Utama Menyejahterakan Umat”.

### Misi:

- a. Membangun BAZNAS yang kuat, terpercaya, modern sebagai lembaga pemerintah non-struktural yang berwenang dalam pengelolaan zakat
- b. Memaksimalkan literasi zakat nasional dan peningkatan pengumpulan ZIS-DSKL secara masif dan terukur
- c. Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan umat, dan mengurangi kesenjangan sosial
- d. Memperkuat kompetensi, profesionalisme, integritas, dan keseimbangan amal zakat se-Kalimantan Selatan secara berkelanjutan
- e. Modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat provinsi dengan sistem manajemen berbasis data yang kokoh dan terukur
- f. Memperkuat sistem perencanaan, pengendalian, dan pelaporan, pertanggung jawaban dan koordinasi pengelolaan zakat secara provinsi
- g. Membangun kemitraan antara muzaki dan mustahik dengan semangat tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan
- h. Meningkatkan sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan terkait untuk pembangunan zakat nasional.

Visi dan misi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan mencerminkan orientasi kelembagaan terhadap profesionalisme, akuntabilitas, dan

pelayanan umat. Secara konseptual, visi dan misi tersebut menjadi rujukan nilai yang mengarahkan aktivitas komunikasi dan pelayanan lembaga. Dalam kerangka ekuitas merek, visi dan misi berfungsi sebagai landasan pembentukan citra dan asosiasi merek yang menekankan amanah, kesejahteraan umat, serta modernisasi pengelolaan zakat.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Kondisi Umum Ekuitas Merek BAZNAS Kalimantan Selatan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci serta observasi terhadap aktivitas komunikasi publik BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, ditemukan bahwa pembentukan ekuitas merek lembaga didukung oleh berbagai bentuk komunikasi, baik melalui pemanfaatan media digital maupun interaksi langsung dengan masyarakat. Aktivitas komunikasi tersebut tidak semata diarahkan pada peningkatan tingkat pengenalan lembaga, tetapi lebih difokuskan pada pembentukan citra BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat yang amanah, profesional, dan transparan dalam menjalankan fungsinya.

Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas *branding* dilakukan secara berkelanjutan sepanjang tahun, dengan intensitas yang meningkat pada periode tertentu, terutama pada bulan Ramadan. Pada momentum ini, kebutuhan dan kesadaran masyarakat terhadap zakat berada pada tingkat yang lebih tinggi, sehingga pesan-pesan komunikasi lembaga menjadi lebih menonjol dan mudah diingat oleh masyarakat. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap penguatan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat

posisi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sebagai lembaga zakat resmi yang relevan dengan kebutuhan keagamaan masyarakat.

Selain temuan lapangan, penguatan citra dan reputasi kelembagaan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan juga didukung oleh data sekunder. Merujuk pada publikasi resmi BAZNAS RI, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan menempati peringkat kelima dalam Indeks Zakat Nasional dengan nilai 0,56 poin.<sup>1</sup> Capaian ini mencerminkan pengakuan terhadap kinerja kelembagaan dan tata kelola zakat yang dijalankan, yang selanjutnya memperkuat persepsi kualitas (*perceived quality*) BAZNAS di mata publik sebagai lembaga zakat yang kredibel. Dalam konteks penelitian ini, data tersebut diposisikan sebagai penguat temuan lapangan terkait pembentukan ekuitas merek, bukan sebagai indikator utama hasil penelitian.

## 2. **Aktivitas Promosi dan *Branding* BAZNAS Kalimantan Selatan dengan perantara Media Offline dan Online**

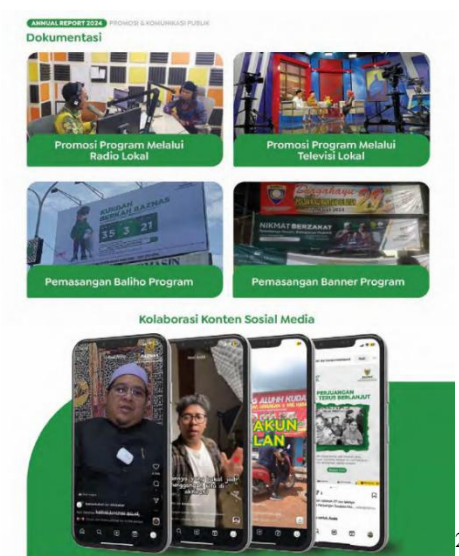
Berdasarkan hasil observasi lapangan dan dokumentasi kegiatan promosi, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan melaksanakan aktivitas komunikasi publik melalui kombinasi media offline dan online. Bentuk promosi yang dilakukan mencakup penyampaian informasi zakat melalui media massa lokal, media visual di ruang publik, media sosial, serta interaksi langsung dengan masyarakat dalam kegiatan keagamaan dan sosial. Pola ini menunjukkan bahwa strategi *branding* lembaga tidak hanya berfokus pada

---

<sup>1</sup> BAZNAS Kalimantan Selatan Raih Peringkat Lima Nasional dalam Indeks Zakat, 20 Maret 2025 <https://rri.co.id/daerah/1404848/baznas-kalsel-raih-peringkat-lima-nasional-dalam-indeks-zakat>

kanal digital, tetapi juga memanfaatkan media konvensional untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas.

**Gambar 4. 3** Kegiatan Promosi BAZNAS Tahun 2024



Sumber: *Annual Report* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2024

Pemanfaatan media offline, seperti radio lokal, televisi daerah, serta media visual di ruang publik, berperan untuk memperkuat tingkat pengenalan masyarakat terhadap keberadaan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sebagai lembaga zakat resmi. Kehadiran pesan zakat dengan perantara media tersebut membantu membangun kesadaran publik (*brand awareness*) sekaligus mempertegas identitas kelembagaan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan di ruang sosial masyarakat. Sementara itu, penggunaan media digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, interaktif, dan berkelanjutan kepada masyarakat.

Aktivitas promosi juga diperkuat dengan perantara kolaborasi dengan tokoh agama, figur publik lokal, serta komunitas sosial dalam penyampaian pesan-pesan zakat. Kolaborasi ini membentuk asosiasi positif bahwa BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan tidak semata berperan sebagai lembaga administratif, tetapi juga sebagai bagian dari gerakan sosial dan keagamaan yang dekat dengan masyarakat. Asosiasi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra lembaga yang amanah dan relevan dengan nilai-nilai religius masyarakat.

Secara keseluruhan, dokumentasi ini menunjukkan bahwa strategi *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dilakukan secara integratif antara media tradisional (radio, televisi, baliho) dan media digital (media sosial). Pendekatan ini menunjukkan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) dan memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga sebagai pengelola zakat yang kredibel, profesional, dan berorientasi pada pelayanan umat.



**Gambar 4. 4** Data Muzaki Perorangan Tahun 2023 - 2024



3

Sumber: *Annual Report* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2024

Merujuk pada data laporan tahunan, jumlah muzakki yang menyalurkan zakat dengan perantara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2023, jumlah muzakki tercatat sebanyak 5.050 orang, dan pada tahun 2024 bertambah sebanyak 822 orang sehingga mencapai total 5.872 muzakki. Sebaran muzakki yang tidak semata berasal dari wilayah Kalimantan Selatan, tetapi juga dari luar provinsi, mengindikasikan bahwa layanan berbasis digital telah memperluas jangkauan akses masyarakat terhadap BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

Peningkatan jumlah muzakki tersebut tidak secara langsung dimaknai sebagai loyalitas merek, namun dapat dipahami sebagai indikasi awal meningkatnya penerimaan dan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sebagai lembaga pengelola zakat. Dalam

<sup>3</sup> Annual Report BAZNAS Kalimantan Selatan Tahun 2024

<https://baznaskalsel.org/berita/annual-report-2024/>

konteks ekuitas merek, Fenomena ini menunjukkan adanya keterkaitan antara aktivitas komunikasi publik yang dilakukan dengan kecenderungan masyarakat untuk menyalurkan zakat dengan perantara lembaga resmi.

Secara keseluruhan, temuan pada subbab ini menunjukkan bahwa kehadiran aktif BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan melalui media offline dan online berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran publik dan membangun kepercayaan awal masyarakat terhadap lembaga. Aktivitas *branding* tersebut diposisikan sebagai bagian dari proses pembentukan ekuitas merek, khususnya pada dimensi *brand awareness* dan pembentukan asosiasi positif, tanpa menarik kesimpulan berlebihan terkait loyalitas merek.

Kehadiran aktif BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan di ruang digital tidak semata memperkuat citra lembaga, tetapi juga menjadi jembatan penting dalam menyebarluaskan pesan-pesan kebaikan secara lebih personal dan real time. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah zakat juga bisa berjalan seiring dengan perkembangan teknologi dan budaya digital masyarakat saat ini.

### **3. Data Media Sosial dan *Engagement* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan**

Data media sosial BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan intensitas, jangkauan, dan pola komunikasi *branding* lembaga melalui kanal digital. Media sosial diposisikan sebagai sarana penyampaian informasi zakat, publikasi kegiatan kelembagaan, serta media interaksi awal antara lembaga dan masyarakat. Platform utama yang dianalisis meliputi Facebook, Instagram, YouTube, dan

TikTok, yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi komunikasi yang berbeda.

**Gambar 4. 5** Data Media Sosial BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2023



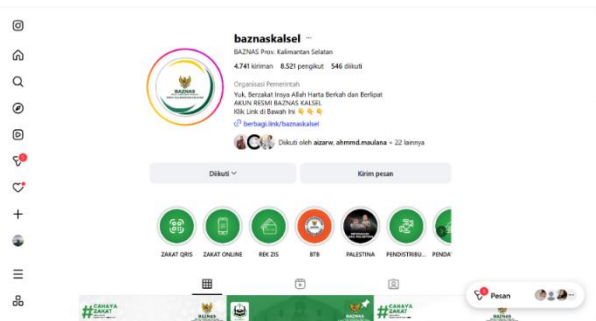
Sumber: Annual Report BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2023

Gambar ini menampilkan data performa media sosial BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2023 yang bersumber dari *Annual Report* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Data mencakup aktivitas pada tiga platform utama, yaitu TikTok, Instagram, dan YouTube. Informasi yang disajikan meliputi jumlah tayangan, jangkauan audiens, waktu tonton, pertumbuhan pengikut, serta karakteristik demografis pengguna. Pola ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi awal untuk memperluas eksposur pesan zakat dan membangun kesadaran publik

<sup>4</sup> Annual Report BAZNAS 2023. <https://baznaskalsel.org/berita/annual-report-2023/>

(*brand awareness*) terhadap peran BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat resmi.

**Gambar 4. 6** Instagram BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan



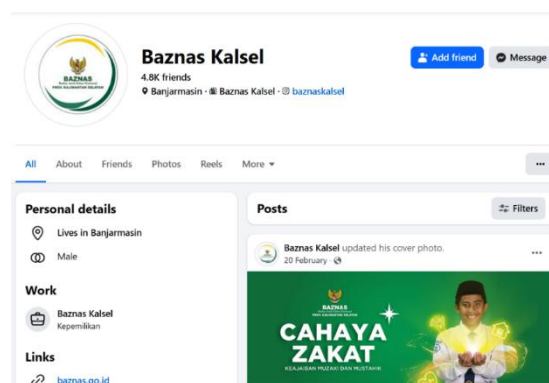
Sumber : Instagram

**Gambar 4. 7** Youtube BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan



Sumber : Youtube

**Gambar 4. 8** Facebook BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan



Sumber : Facebook

**Gambar 4. 9** Insight Media Sosial BAZNAS Kalimantan Selatan Tahun 2024

Insight Facebook			
Periode	Jangkauan	Kunjungan	Pengikut
Januari-Juni	1.365 rb	2.365 rb	78
Juli-Desember	783,9 rb	13,7 rb	192

Insight Instagram			
Periode	Jangkauan	Kunjungan	Pengikut
Januari-Juni	5.311 rb	12,4 rb	1.103
Juli-Desember	146,9 rb	13,7 rb	1.200

Insight Youtube		Insight Tiktok	
Kategori	Nilai	Kategori	Nilai
Tayangan (Views)	79.774	Jangkauan	
Waktu Tonton (Jam)	283,2 jam	Tayangan Video	78.576
Subscriber Baru	4120	Pemonton yang Ditayangkan	8.422
Total Subscriber (Akhir 2024)	499	Tayangan Profil	166
Tayangan (Impressions)	283,3 ribu	Keterlibatan	
Persentase Tayangan	69,2%	Suka	442
CTR (Click Through Rate)	4,5%	Berbagi	62
Views dari Tayangan	12.000	Komentar	64
Waktu Tonton dari Tayangan	200,36 jam	Pengikut	
Rata-rata Durasi Tonton	1 menit	Pertumbuhan Berbah	26
		Pengikut Baru	54
		Pengikut yang Hilang	28

Sumber : Annual Report BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2024

Gambar ini menampilkan hasil analisis insight media sosial BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2024, yang mencakup platform Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Data disajikan secara lebih rinci, meliputi jangkauan, kunjungan, pertumbuhan pengikut, tingkat tayangan, serta keterlibatan audiens di masing-masing platform.

Data *insight* media sosial tahun 2024 menunjukkan peningkatan dari sisi jangkauan, kunjungan, pertumbuhan pengikut, serta keterlibatan audiens di hampir seluruh platform. Hal ini mengindikasikan penguatan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi *branding* yang lebih aktif dan berkelanjutan dibandingkan tahun sebelumnya.

#### a. *Insight* Facebook

Pada tahun 2024, aktivitas media sosial Facebook menunjukkan jangkauan yang relatif luas sebagai media penyebaran informasi formal lembaga.

- 1). Pada periode Januari–Juni 2024, akun BAZNAS Kalsel menjangkau 1,316,5 ribu pengguna dengan 2,165 kunjungan dan 78 pengikut baru.
- 2). Pada periode Juli–Desember 2024, jangkauan mencapai 783,9 ribu pengguna, dengan 13,7 ribu kunjungan dan 192 pengikut baru.
- 3). Meski terjadi sedikit penurunan jangkauan di semester kedua, peningkatan jumlah pengikut menunjukkan adanya pertumbuhan audiens yang stabil. Facebook digunakan sebagai media penyebaran berita kegiatan dan publikasi laporan zakat secara formal, memperkuat aspek kredibilitas dan transparansi dalam *branding* lembaga.

b. *Insight* Instagram

Instagram menjadi platform paling aktif dan efektif dalam strategi *branding* BAZNAS Kalimantan Selatan. Pada Januari–Juni 2024, jangkauan akun mencapai 537,1 ribu pengguna, dengan 12,4 ribu kunjungan dan 1,103 pengikut baru. Pada Juli–Desember 2024, jangkauan meningkat menjadi 1,469 ribu pengguna, dengan 13,7 ribu kunjungan dan 1,200 pengikut baru. Lonjakan signifikan di semester kedua menunjukkan efektivitas konten promosi Ramadan dan Idul Fitri, yang merupakan momentum utama pengumpulan zakat.

Secara teoritis, peningkatan ini menunjukkan penguatan pada tahap *brand salience* dan *brand engagement* awal, di mana audiens tidak hanya mengenal keberadaan lembaga, tetapi mulai terlibat dalam interaksi dasar melalui kanal digital.

### c. Insight YouTube

Kanal YouTube BAZNAS Kalsel berperan sebagai media dokumentasi dan edukasi visual. Pada tahun 2024 tercatat: 19.174 views, 283,1 jam waktu tonton, dan 120 subscriber baru, dengan total 499 *subscriber* aktif di akhir tahun. Total *impressions* mencapai 283,3 ribu, dengan *click through rate* (CTR) sebesar 4,2% dan rata-rata durasi tontonan 1 menit. Data ini menunjukkan bahwa konten video lembaga cukup menarik dan dikonsumsi secara rutin oleh audiens. YouTube memperkuat aspek *perceived quality* dalam teori ekuitas merek Aaker, karena menunjukkan transparansi dan kredibilitas dengan perantara dokumentasi visual kegiatan zakat dan program sosial.

### d. Insight TikTok

Akun TikTok BAZNAS Kalsel menampilkan performa yang cukup kuat dalam menjangkau audiens muda.

- 1). Total tayangan video mencapai 15.516 kali, dengan 8.422 penonton unik dan 168 tayangan profil.
- 2). Dari segi keterlibatan (*engagement*), terdapat 442 suka, 62 kali dibagikan, dan 64 komentar.
- 3). Pertumbuhan bersih pengikut sebanyak 26 akun, dengan 54 pengikut baru dan 28 akun tidak aktif/hilang.

Platform ini berperan penting dalam strategi *interactive branding*, di mana BAZNAS menghadirkan konten ringan, edukatif, dan inspiratif untuk membangun citra lembaga yang relevan dengan generasi digital.

Secara keseluruhan, data media sosial menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi kanal paling efektif dalam memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan awal audiens, sementara Facebook dan YouTube lebih berperan dalam memperkuat kredibilitas serta dokumentasi formal kegiatan lembaga.

Dalam penelitian ini, data media sosial tidak dimaknai sebagai ukuran langsung ekuitas merek, melainkan sebagai indikator intensitas komunikasi, jangkauan pesan, dan keterlibatan awal masyarakat dalam proses pembentukan ekuitas merek. Perbandingan data tahun 2023 dan 2024 menunjukkan adanya perkembangan pola komunikasi digital dari tahap pengenalan menuju peningkatan interaksi awal publik. Temuan ini sejalan dengan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), di mana BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan berada pada tahap awal hingga menengah dalam proses pembentukan ekuitas merek, khususnya pada dimensi *brand salience* dan *engagement* awal, namun belum dapat disimpulkan sebagai pembentukan loyalitas merek jangka panjang.

#### **4. Penerimaan dan Respon Publik terhadap BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan**

Penerimaan dan respon publik terhadap BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan terlihat dengan perantara interaksi masyarakat dengan lembaga, baik secara langsung di lapangan maupun dengan perantara kanal digital. Data pada subbab ini dihimpun dari hasil wawancara dengan Ketua Bidang Promosi serta observasi lapangan selama kegiatan penelitian. Respon publik dalam penelitian yang dikaji dipahami sebagai bentuk tanggapan,



umpan balik, dan persepsi awal masyarakat terhadap keberadaan serta layanan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, bukan sebagai ukuran kepuasan atau loyalitas secara kuantitatif.

Merujuk pada hasil wawancara, masyarakat menunjukkan keterlibatan yang cukup aktif dalam memberikan tanggapan terhadap aktivitas BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, termasuk apresiasi maupun kritik. Ketua Bidang Promosi menyatakan bahwa berbagai masukan dari masyarakat diterima sebagai bentuk kepedulian terhadap kinerja lembaga.

*“Ini adalah bentuk kepedulian masyarakat kepada BAZNAS kalau masyarakat protes, intinya apabila itu baik, kami pasti menerima.”<sup>5</sup>*

Fenomena ini menunjukkan adanya pola komunikasi dua arah antara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dan masyarakat, di mana publik tidak semata menjadi penerima informasi, tetapi juga pihak yang memberikan umpan balik.

Respon publik yang cukup menonjol terlihat pada pemanfaatan layanan zakat digital, seperti website dan QRIS. Merujuk pada keterangan informan, sebagian besar muzakki telah beralih menggunakan layanan digital karena dianggap lebih praktis dan mudah diakses.

*“Respon masyarakat berzakat lewat online itu sudah hampir 90% melakukannya lewat online.”<sup>6</sup>*

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ketua Bidang Promosi tentang jawaban BAZNAS jika ada kritik dari masyarakat, 21 Oktober 2025.

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ketua Bidang Promosi tentang penggunaan media sosial BAZNAS, 21 Oktober 2025.

Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi layanan digital diterima dengan baik oleh sebagian masyarakat dan menjadi salah satu bentuk adaptasi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan terhadap perkembangan teknologi.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan adanya respon negatif dari sebagian masyarakat, terutama dalam bentuk keraguan terhadap kredibilitas dan transparansi lembaga.

*“ada isu orang yang menyudutkan BAZNAS... orang yang tidak percaya dengan BAZNAS itulah tantangan kita.”<sup>7</sup>*

Fenomena ini menunjukkan bahwa penerimaan publik terhadap BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan belum sepenuhnya merata di semua lapisan masyarakat.

Untuk merespons tantangan tersebut, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan berupaya memperkuat komunikasi publik dengan perantara penyampaian laporan pengumpulan dan pendistribusian zakat, serta dokumentasi kegiatan penyaluran dana kepada mustahik. Upaya ini dipahami sebagai bentuk transparansi lembaga dalam membangun kepercayaan masyarakat. Namun, dalam konteks penelitian yang dikaji, upaya tersebut diposisikan sebagai respons lembaga terhadap persepsi publik, bukan sebagai indikator keberhasilan *branding* secara langsung.

Secara keseluruhan, subbab ini menunjukkan bahwa penerimaan dan respon publik terhadap BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan bersifat beragam, mencakup respon positif, adaptif, serta keraguan dari sebagian

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ketua Bidang Promosi tentang isu yang ada di BAZNAS, 21 Oktober 2025.

masyarakat. Temuan ini menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana komunikasi *branding* lembaga diterima oleh publik.

Meski demikian, Fenomena ini juga dianggap sebagai peluang strategis untuk memperkuat kepercayaan publik dengan perantara aksi nyata di lapangan. Ketua Bidang Promosi menggarisbawahi bahwa memperlihatkan proses penyaluran zakat secara langsung, mendampingi mustahik, dan menunjukkan dampak nyata program BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan adalah cara paling efektif untuk memperbaiki persepsi publik. Ia mengatakan:

*“kita harus bisa menyampaikan dana yang sudah dikumpulkan itu sampai ke mustahik... menyampaikan bahwa orang dibantu sudah terbantu, hilang kesusahannya.”*<sup>8</sup>

Pernyataan ini menggarisbawahi bahwa penerimaan publik dapat ditingkatkan bukan sekadar dengan promosi, tetapi dengan perantara bukti konkret.

## 5. Temuan Observasi Lapangan oleh Peneliti

Selama pengamatan penulis yang juga sebagai mahasiswa magang dari tanggal 12 Maret – 24 April 2024 (1 Ramadhan – 15 Syawal 1445H) berlokasi di Kantor Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan, Komplek Masjid Sabilal Muhtadin, Antasan Besar, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, penulis mengikuti beberapa kegiatan berupa:

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ketua Bidang Promosi, 21 Oktober 2025.

- a. Fundraising (Safari Ramadhan)
- b. Membuat Konten
- c. Menjaga Konter Zakat
- d. Tim Dokumentasi

**Gambar 4. 10** Buka Puasa Bersama di Panti Asuhan



Sumber : Hasil Dokumentasi Tahun 2024

**Gambar 4. 11** Berbagi Fidyah di Lok Baintan



Sumber : Hasil Dokumentasi Tahun 2024

Kegiatan fundraising (Safari Ramadhan) berupa penggalangan dana untuk palestina, membuat konten berupa konten konten tentang zakat, berbagi

kepada para mustahik, dan mengajak berzakat ke BAZNAS, tim dokumentasi ini penulis terlibat dalam mendokumentasi setiap kegiatan yang ada di Lembaga, dokumentasi tersebut digunakan sebagai laporan dan sebagai bahan promosi untuk bidang promosi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh BAZNAS adalah kolaborasi dengan berbagai lembaga, tujuannya untuk mengenalkan BAZNAS ke para calon muzakki bahwa pembayaran zakat di Lembaga tersebut aman secara Syar'I, yang mencakup pengelolaan zakat yang bersifat transparan, berkeadilan sosial, dan menyejahterakan umat.

Merujuk pada pengamatan selama kegiatan promosi dan sosialisasi zakat, respon calon muzakki umumnya tergolong positif dan antusias. Pada kegiatan Safari Ramadhan di area:

**Tabel 4. 1** Tempat Penggalangan Dana Palestina Tahun 2024

No	Tempat
1	Masjid Raya Sabilal Muhtadin Jl. Jenderal Sudirman No. Banjarmasin
2	Masjid At-Taqwa Jl. A. Yani Km. 4,5 Banjarmasin
3	Kediaman Hasnuryadi S. Jl. Kampung Melayu Darat Banjarmasin
4	Masjid Jami S.Jingah Jl. Masjid Jami Sungai Jingah Banjarmasin
5	Masjid Nurul Islah Komp. Mandiri IVx Sultan Adam Banjarmasin
6	Masjid At-Taqwa Jl. A. Yani Km. 4,5 Banjarmasin
7	Qaryah Thoyyibah Komp. HKSN Permai, Alalak Utara Banjarmasin
8	Masjid Hasanuddin Majedi Jl. Brigjend H. Hasan Basri, Bundaran Kayu Tangi Banjarmasin
9	Masjid An Noor Jl. Komplek Bumi Mas Asri, Rt.39 Banjarmasin
10	Masjid Al- Muhajirin Jl. Pembina IV Komplek Rahayu Rt.16 Banjarmasin
11	Masjid Agung Miftahul Ihsan Jl. Pangeran Antasari /Psr Hanyar Banjarmasin
12	Masjid Usman bin Affan Handil Bakti

Dan beberapa kegiatan sosial, banyak masyarakat yang menunjukkan minat dengan bertanya langsung berkenaan dengan cara pembayaran zakat, jenis zakat yang bisa disalurkan, serta kemudahan layanan digital. Sebagian calon muzakki bahkan langsung menunaikan zakat di tempat setelah mendapat penjelasan dari petugas BAZNAS. Namun, terdapat pula masyarakat yang masih ragu dan menanyakan transparansi penyaluran zakat. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kebutuhan untuk memperkuat citra kepercayaan publik.

Ada 4 konter zakat yang dilakukan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan untuk pengumpulan Konter Ramadhan, tempatnya di:

- 1).Gramedia Veteran,
- 2).Qmall,
- 3).Samsat Kayutangi, dan
- 4).Kantor Gubernur.

Kegiatan promosi BAZNAS Kalimantan Selatan melibatkan berbagai pihak, antara lain yaitu Bidang Promosi dan Humas BAZNAS Kalimantan Selatan sebagai koordinator utama, Tim Dokumentasi dan media sosial, termasuk mahasiswa magang yang bertugas membuat dan mengunggah konten digital, Relawan BAZNAS dan mitra eksternal, seperti UPZ. Kolaborasi ini memperkuat jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas penyebaran pesan zakat kepada masyarakat luas.

Aktivitas promosi digital BAZNAS Kalimantan Selatan menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dengan perantara platform Instagram.

Merujuk pada hasil observasi langsung, terdapat sekitar 129 unggahan selama periode tersebut (periode penulis saat magang), dengan rata-rata interaksi sebesar 232 like per konten. Konten dengan interaksi tertinggi adalah video pendek bertema "Pantun Acil Mengajak Berzakat" yang memperoleh 4.176 like. Jenis konten yang paling sering diunggah meliputi Reels edukatif, infografis interaktif berkenaan dengan manfaat zakat dan tata cara pembayaran zakat online, konten kemanusiaan seperti "BAZNAS Peduli Palestina", video testimoni muzakki dan mustahik, serta klip liputan penyaluran zakat yang menonjolkan transparansi lembaga.

Konsistensi unggahan ini memperlihatkan bahwa BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan secara strategis memanfaatkan Instagram untuk membangun citra sebagai lembaga yang amanah, profesional, dan relevan dengan kebutuhan generasi digital. Pendekatan naratif yang digunakan tidak bersifat persuasif secara langsung, tetapi mengajak dengan perantara nilai emosional dan spiritual, selaras dengan prinsip komunikasi dakwah yang humanis. Interaksi digital seperti like, komentar, dan share dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai indikator keterlibatan awal (*brand engagement*), bukan sebagai bentuk *brand resonance* secara penuh.

Pengamatan juga menunjukkan bahwa konten digital mengalami peningkatan kualitas pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan telah berkembang dari sekedar membangun kesadaran merek pada tahun 2023 menjadi penguatan *engagement* pada tahun 2024.

Pergeseran ini sejalan dengan kerangka *Customer-Based Brand Equity*, yang bergerak dari tahap *brand awareness* menuju penguatan *brand meaning* dan keterlibatan audiens dalam komunikasi digital. Konsistensi publikasi, peningkatan estetika konten, dan penggunaan narasi persuasif menjadi faktor yang memengaruhi keterlibatan masyarakat di media sosial.

#### a. Observasi Menunjukkan

Observasi lapangan selama masa magang menunjukkan bahwa aktivitas *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sebenarnya berjalan cukup intens dan terstruktur, namun masih bergantung pada momentum tertentu seperti Ramadan, haul akbar, dan kegiatan besar lainnya. Aktivitas lapangan seperti konter zakat di pusat keramaian, Safari Ramadan, dan keterlibatan dalam event massa seperti Haul Sekumpul terbukti efektif meningkatkan visibilitas lembaga secara cepat. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Ketua Bidang Promosi, bahwa mereka tidak semata memasang materi kampanye, tetapi juga

*“ikut ke kegiatan tersebut membersamai para mustahik, masyarakat”*.

Dengan kata lain, *branding* lapangan bukan sekadar publikasi, tetapi aktivitas langsung yang memperlihatkan kehadiran BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan di tengah masyarakat.

Observasi juga menemukan bahwa publik responsif terhadap kegiatan tatap muka dan edukasi langsung. Banyak masyarakat yang baru memahami peran dan kewenangan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan ketika petugas menjelaskan secara personal, terutama saat pelayanan di masjid dan area



publik. Di sinilah efek “kehadiran fisik lembaga” terlihat lebih kuat dibanding sekadar unggahan media sosial. Pengamatan terhadap interaksi muzakki di konter zakat memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal yang hangat, misalnya mendoakan muzakki seperti yang disebut dalam wawancara:

*“ketika muzakki ingin berzakat itu kami mendoakan muzakki agar para muzakki senang” memiliki dampak signifikan dalam membangun citra positif.*

Selain itu, observasi juga menunjukkan bahwa dokumentasi kegiatan yang dilakukan secara rutin (foto, video, laporan cepat) berkaitan dengan meningkatnya respons audiens di media sosial. Setiap kali tim promosi mengunggah dokumentasi lapangan, respons berupa like dan komentar cenderung meningkat. Artinya, publik lebih percaya pada konten yang menunjukkan aksi nyata dibanding konten informatif yang bersifat promosi murni. Fenomena ini menguatkan bahwa bukti visual di lapangan jauh lebih efektif sebagai pembentuk kepercayaan publik dibanding strategi *branding* yang bersifat deklaratif.

#### b. Kendala yang ditemukan

Kendala pertama yang teridentifikasi adalah lemahnya keberlanjutan *branding* sepanjang tahun. Observasi menunjukkan bahwa aktivitas *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sangat meningkat di bulan-bulan tertentu, terutama Ramadan, tetapi menurun signifikan di bulan lain. Ini bukan asumsi, karena Ketua Bidang Promosi sendiri menggarisbawahi kelemahan ini secara gamblang:

*“BAZNAS ini muncul biasanya masih di bulan-bulan tertentu saja... harusnya kapan saja BAZNAS itu ditampilkan.”*

Artinya, pola *branding* masih bersifat musiman, sehingga kontinuitas pesan tidak selalu terjaga.

Kendala kedua adalah keterbatasan SDM dan peralatan pendukung promosi. Aktivitas dokumentasi dan pembuatan konten banyak bergantung pada relawan dan mahasiswa magang. Hal ini terlihat dari pembagian kerja yang timpang: tim internal menangani koordinasi, sementara eksekusi teknis (foto, video, editing) sering diserahkan kepada tenaga tambahan. Fenomena ini menyebabkan kualitas konten tidak stabil, terutama ketika beban kegiatan tinggi. Dampaknya, performa *branding* digital menjadi inkonsisten dan kurang sistematis.

Kendala ketiga adalah tantangan persepsi publik yang belum sepenuhnya positif. Ketua bidang secara terbuka menyebutkan adanya isu-isu negatif terhadap BAZNAS seperti tuduhan tidak amanah, terutama di media sosial:

*“ada isu orang yang menyudutkan BAZNAS... orang yang tidak percaya itulah tantangan kita.”<sup>9</sup>*

Ini adalah hambatan yang serius karena citra lembaga nirlaba sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan publik. Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian masyarakat memang memiliki keraguan awal sebelum memutuskan untuk menyalurkan zakat dengan perantara BAZNAS.

---

<sup>9</sup> Wawancara berkenaan dengan Isu-Isu yang ada di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. 21 Oktober 2025.

Kendala berikutnya adalah belum adanya sistem evaluasi yang komprehensif untuk menilai efektivitas *branding*, terutama pada kanal offline. Ketua bidang menyatakan bahwa mereka belum pernah melakukan survei publik sehingga penilaian efektivitas masih bersifat asuntif: “*offline agak susah... kami belum pernah melakukan survei juga.*” Akibatnya, *branding* offline berjalan tanpa indikator kinerja yang jelas, membuat proses evaluasi sulit dilakukan secara objektif.

Kendala lain yang terlihat adalah kurang optimalnya pemanfaatan potensi kolaborasi antar bidang di internal BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Proses koordinasi sebenarnya sudah berjalan dengan perantara penyusunan RKAT setiap tahun, tetapi implementasi nyata di lapangan menunjukkan bahwa komunikasi antardivisi belum konsisten. Alhasil, beberapa kampanye berjalan sendiri-sendiri tanpa integrasi pesan yang kuat. Fenomena ini membuat *branding* tidak selalu selaras antar program.

Secara keseluruhan, kendala utama BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan bukan sekadar teknis, tetapi juga struktural: kekurangan SDM promosi, ketergantungan momentum, isu kepercayaan publik, minimnya survei efektivitas, serta kurangnya kontinuitas *branding* sepanjang tahun. Semua ini memperlihatkan bahwa *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan masih dalam tahap berkembang, belum mencapai titik kematangan organisasi.

### C. Pembahasan

Pembahasan menghubungkan temuan empiris dengan model *Customer-Based Brand Equity* dan indikator *brand equity*, serta pengaruh terhadap minat berzakat (TPB).

#### 1. Analisis *Branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan Merujuk pada Model CBBE

Model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller mengungkapkan bahwasanya ekuitas merek terbentuk secara bertahap dengan perantara empat komponen utama: *brand identity*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance*.<sup>10</sup> Model ini digunakan untuk membaca bagaimana *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan membentuk persepsi, citra, dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

##### a. *Brand Identity*

Tahap pertama adalah *brand salience*, yaitu seberapa mudah sebuah merek muncul dalam benak masyarakat saat mereka menghadapi situasi terkait keputusan berzakat. Keller menggarisbawahi bahwa identitas merek yang kuat membutuhkan konsistensi visual dan frekuensi eksposur yang tinggi.<sup>11</sup>

Di lapangan, identitas BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dibangun dengan perantara berbagai media fisik seperti baliho, spanduk, videotron, dan stiker kendaraan. Narasumber menjelaskan strategi ini secara langsung:

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (England: Pearson Education, 2015), hal. 324 - 325.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hal. 330.

*“Yang selama ini kita lakukan adalah memasang baliho secara offline... memasang stiker BAZNAS di belakang bus... ada juga videotron, tarhib Ramadhan, tarhib kurban...”<sup>12</sup>*

Identitas digital juga diperkuat dengan perantara platform Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, yang menjadikan merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan lebih mudah dikenali masyarakat. Keberadaan visual yang konsisten di ruang offline dan online memastikan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan berada dalam top of mind publik saat hendak berzakat.

*b. Brand Meaning (Performance & Imagery)*

Makna merek dibentuk dengan perantara dua dimensi: *brand performance* dan *brand imagery*

*1). Brand Performance*

*Performance* berkaitan dengan kemampuan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan memenuhi kebutuhan fungsional masyarakat, terutama dalam layanan zakat, infak, dan sedekah. Dari wawancara, terlihat bahwa BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan menonjolkan keramahan, kepatuhan syariah, dan responsivitas:

*“Strategi BAZNAS untuk menjaga hubungan yang baik dengan muzakki adalah dengan bersikap ramah... menawarkan zakatnya mau ke mana.”<sup>13</sup>*

Kinerja pelayanan ini diperkuat oleh pemanfaatan teknologi digital.

Menurut narasumber:

---

<sup>12</sup> Wawancara Ketua Bidang Promosi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. 21 Oktober 2025.

<sup>13</sup> Wawancara Berkenaan dengan Pelayanan, Digitalisasi, dan Persepsi Publik. 21 Oktober 2025.

*“Selama ini orang berzakat dengan perantara digital itu sudah banyak... hampir 90% melakukannya lewat online.”*

Kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi ini membentuk persepsi bahwa BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan adalah lembaga zakat modern dan profesional.

## 2). *Brand Imagery*

*Imagery* mencakup citra, asosiasi, dan persepsi simbolik masyarakat terhadap BAZNAS. Citra utama yang dibangun adalah amanah, profesional, dan lembaga zakat resmi negara. Narasumber menegaskan:

*“Orang berzakat, infak, sedekah itu ke BAZNAS... jadi orang tidak lagi melakukan zakat ke lembaga lain atau ke mustahik langsung.”<sup>14</sup>*

Citra ini diperkuat dengan dokumentasi program, laporan terbuka, serta publikasi kegiatan penyaluran zakat di lapangan. Konsistensi visual dan narasi “resmi, syariah, amanah” membuat *brand meaning* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan kokoh di mata publik.

## c. *Brand Response (Judgment & Feelings)*

*Brand Response* mencakup *brand Judgment* dan *brand feelings*

### 1). *Brand Judgment*

Penilaian rasional masyarakat terhadap BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan didominasi aspek transparansi. Laporan rutin berkenaan dengan penghimpunan dan penyaluran meningkatkan persepsi integritas lembaga. Narasumber menyebut:

---

<sup>14</sup> Wawancara berkenaan dengan persepsi publik. 21 Oktober 2025.

*“Kalau orang berzakat ke kita dan kita melaporkan... itu merasa puas masyarakat. Bahasa lainnya transparansi lah, berapa pengumpulannya, berapa distribusinya.”<sup>15</sup>*

Konsistensi pelaporan publik dan publikasi kegiatan memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

## 2). *Brand Feelings*

Emosi positif seperti rasa aman, kepercayaan, dan ketenangan muncul dari interaksi pelayanan. Narasumber menyatakan:

*“Ketika muzakki ingin berzakat, kami mendoakan mereka agar senang... itu membuat mereka merasa puas.”<sup>16</sup>*

Pelayanan humanis ini menghasilkan *warm feelings* dan *social approval*, dua komponen yang penting dalam pembentukan ekuitas merek menurut Keller.

## d. *Brand Resonance* (Loyalitas dan Keterikatan)

Resonansi adalah tahap tertinggi dalam model CBBE, mencakup loyalitas perilaku, keterikatan emosional, partisipasi aktif, serta rasa memiliki komunitas.<sup>17</sup>

Dalam konteks penelitian ini, temuan empiris menunjukkan adanya indikasi awal menuju tahap *brand resonance*, meskipun belum dapat dikategorikan sebagai resonansi merek yang sepenuhnya matang sebagaimana dikemukakan Keller:

---

<sup>15</sup> Wawancara berkenaan dengan transparansi dan hubungan emosional dalam layanan. 21 Oktober 2025.

<sup>16</sup> Wawancara berkenaan dengan transparansi dan hubungan emosional dalam layanan. 21 Oktober 2025.

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th ed. (England: Pearson Education, 2015)*, hal. 331.

- 1).Penggunaan metode digital telah mencapai 90%.
- 2).Keterlibatan masyarakat dalam program penyaluran dan kegiatan sosial.
- 3).*Engagement* tinggi di Instagram, terutama saat kampanye Ramadhan dan Qurban.
- 4).Kebiasaan masyarakat berzakat berulang setiap Ramadhan.
- 5).Kehadiran BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan di acara besar seperti haul Sekumpul, yang meningkatkan kedekatan emosional.

Namun, resonansi belum sepenuhnya sempurna. Narasumber mengakui adanya tantangan:

*“Ada isu yang menyudutkan BAZNAS... orang yang tidak percaya... banyak seperti di Facebook, Instagram.”*<sup>18</sup>

Masalah ini menunjukkan bahwa meski resonansi mulai terbentuk, sebagian masyarakat membutuhkan literasi tambahan agar persepsi negatif tidak mengganggu *brand loyalty*.

Analisis menggunakan CBBE menunjukkan bahwa *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan berada pada arah yang tepat: Identitas merek kuat dengan perantara ekspos visual dan digital. Makna merek solid dengan perantara pelayanan ramah, syariah, dan modern. Respons publik positif, terutama terkait transparansi dan rasa aman. Resonansi meningkat, terlihat dari kebiasaan berzakat digital dan engagement sosial, meskipun tantangan kepercayaan masih ada. Dengan kata lain, *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan telah berhasil membangun ekuitas merek yang

---

<sup>18</sup> Wawancara Berkenaan dengan Tentang Persepsi Publik. 21 Oktober 2025.



kuat pada tingkat identitas, makna, dan respon publik, serta menunjukkan indikasi awal menuju pembentukan resonansi merek, meskipun masih dihadapkan pada tantangan kepercayaan di sebagian masyarakat.

## 2. Analisis *Branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan Merujuk pada Model *Brand Equity* Aaker

Model ekuitas merek menurut Aaker mengungkapkan bahwasanya kekuatan merek dibangun dengan perantara empati dimensi utama: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Keempat dimensi ini membentuk struktur nilai merek yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan publik.<sup>19</sup>

### a. *Brand Awareness*

Aaker mengungkapkan bahwasanya *brand awareness* adalah fondasi ekuitas merek, karena semakin tinggi kesadaran publik maka semakin besar kemungkinan merek menjadi pilihan utama.<sup>20</sup>

Pada konteks BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, *awareness* terbentuk dengan perantara pemasangan baliho, spanduk, videotron, serta kampanye visual lainnya. Hal ini diperkuat oleh narasumber:

“Yang selama ini kita lakukan adalah memasang baliho... memasang stiker... videotron... tarhib Ramadhan dan tarhib kurban.”<sup>21</sup>

Untuk media digital, Instagram memberikan jangkauan terbesar dan paling mudah diakses:

---

<sup>19</sup> Aaker, David A. *Building Strong Brands*. The Free Press, 1996. “*Brand Management and Positioning*,” hal. 290.

<sup>20</sup> Aaker, David A. *Building Strong Brands*. hal. 290-291.

<sup>21</sup> Wawancara dengan Ketua Bidang Promosi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, 21 Oktober 2025

*“Yang paling banyak orang bisa menyimak kampanye zakat kita ya dengan perantara online... paling banyak itu Instagram.”<sup>22</sup>*

Ekspos visual yang konsisten ini sejalan dengan prinsip Aaker bahwa intensitas kontak merek meningkatkan *brand recall*.

#### *b. Perceived Quality*

Aaker menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan evaluasi menyeluruh publik terhadap keandalan dan kualitas kinerja sebuah merek. Aaker menggarisbawahi bahwa persepsi kualitas sangat berkaitan oleh pengalaman pengguna (*customer experience*) dan kinerja layanan.<sup>23</sup>

Kualitas BAZNAS dipersepsikan publik dengan perantara:

##### 1).Layanan digital yang mudah diakses

*“Hampir 90% melakukannya lewat online.”*

Hal ini menciptakan persepsi bahwa layanan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan modern dan efisien.

##### 2).Transparansi laporan penyaluran

*“Ketika kita melaporkan kepada muzakki... masyarakat merasa puas.”<sup>24</sup>*

Transparansi adalah indikator kualitas utama menurut Aaker.

##### 3).Pelayanan yang profesional dan humanis

*“Kami melayani dengan baik... mendoakan muzakki.”<sup>25</sup>*

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Ketua Bidang Promosi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, 21 Oktober 2025

<sup>23</sup> Aaker, David A. *Building Strong Brands*. The Free Press, 1996. hal. 292.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Ketua Bidang Promosi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, 21 Oktober 2025

<sup>25</sup> Wawancara dengan Ketua Bidang Promosi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, 21 Oktober 2025

Aaker menekankan bahwa pengalaman interaksi user sangat menentukan persepsi kualitas<sup>26</sup>

*c. Brand Associations*

Aaker menekankan bahwa *brand associations* adalah kumpulan citra, persepsi, makna, dan emosi yang terbentuk di benak publik.<sup>27</sup> Asosiasi yang terbentuk pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan mencakup:

- 1).Legitimasi dan otoritas sebagai lembaga zakat resmi “Orang berzakat ke BAZNAS... bukan langsung ke mustahik.”
- 2).Asosiasi nilai kemanusiaan dan sosial publik mengaitkan BAZNAS dengan aksi nyata di lapangan.
- 3).Asosiasi religius dan emosional “Kami mendoakan muzakki...agar muzakki merasa senang”. Ini memperkuat emosional association, sebagaimana dijelaskan Aaker bahwa asosiasi emosional meningkatkan nilai merek.<sup>28</sup>

*d. Brand Loyalty*

Menurut Aaker, loyalitas merek merupakan indikator paling kuat dari ekuitas merek karena menunjukkan kelekatan publik secara berulang, aspek loyalitas dikaitkan dengan konsistensi pesan dan pengalaman positif pelanggan.<sup>29</sup>

Indikator loyalitas pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan:

---

<sup>26</sup> Aaker, David A. *Building Strong Brands*. The Free Press, 1996. hal. 292.

<sup>27</sup> Ibid., hal. 292.

<sup>28</sup> Ibid., hal. 292.

<sup>29</sup> Ibid., hal.293.

- 1).Tingginya penggunaan zakat digital (90% transaksi dengan perantara online)
- 2).Kebiasaan masyarakat berzakat setiap Ramadhan Menunjukkan loyalitas perilaku.
- 3).Keterlibatan dalam program sosial BAZNAS
- 4).Masalah loyalitas: isu kepercayaan publik “Ada isu yang menyudutkan BAZNAS... banyak di Facebook dan Instagram.” Aaker mengungkapkan bahwasanya gangguan persepsi publik dapat melemahkan loyalitas jika tidak dikelola dengan komunikasi yang konsisten.<sup>30</sup>

### 3. Pengaruh *Branding* terhadap Minat Berzakat (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen mengungkapkan bahwasanya niat (*intention*) seseorang untuk melakukan sebuah tindakan terbentuk dari tiga faktor utama: sikap (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ajzen menggarisbawahi bahwa ketiganya secara konsisten memprediksi niat dengan akurasi tinggi dalam 16 studi yang dirangkum.<sup>31</sup>

Artinya, ketiga komponen ini menjelaskan sebagian besar variasi niat manusia.

---

<sup>30</sup> Aaker, David A. *Building Strong Brands.*, hal. 293.

<sup>31</sup> Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, hal. 189-190.

a. Sikap (*Attitude*)

Ajzen mengungkapkan bahwasanya sikap terbentuk dari *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan berkenaan dengan konsekuensi sebuah tindakan. Setiap keyakinan terkait hasil (*outcome*) memiliki nilai subjektif (evaluasi). Kombinasi antara kekuatan keyakinan dan evaluasi dirumuskan Ajzen dengan perantara model *expectancy value*.<sup>32</sup>

Artinya, sikap positif seseorang terhadap membayar zakat dengan perantara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan terbentuk bila ia meyakini bahwa perilaku itu memberikan manfaat bernilai, misalnya keyakinan bahwa BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan transparan, amanah, dan memberi dampak sosial nyata. Semakin kuat keyakinan dan semakin tinggi nilai manfaatnya, semakin positif sikap yang terbentuk. Dalam konteks zakat, ini berarti *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan berpotensi mengisi “ruang keyakinan” ini: konten edukasi, laporan program, pembuktian dampak, serta citra profesional akan memperkuat *behavioral beliefs* masyarakat dan pada akhirnya memperkuat sikap positif.

b. Norma Subjektif (Subjective Norm)

Norma subjektif berasal dari *normative beliefs*, yaitu keyakinan tentang apakah pihak-pihak penting (keluarga, tokoh agama, komunitas) mendukung tindakan tersebut.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, hal. 191.

<sup>33</sup> Ibid., hal. 195.

Norma subjektif biasanya diukur lewat sejauh mana seseorang percaya bahwa orang-orang penting mengharapkan ia melakukan perilaku tersebut. Penelitian Ajzen menunjukkan korelasi antara norma subjektif dan niat cukup bervariasi (*moderate*), namun tetap signifikan di banyak studi.<sup>34</sup>

Dalam konteks berzakat, norma subjektif menguat bila:

- 1).Tokoh agama rutin mendorong zakat dengan perantara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan
- 2).Keluarga dan lingkungan memandang zakat via Lembaga resmi sebagai standar sosial
- 3).Komunitas digital (misalnya pengikut Instagram BAZNAS Kalimantan Selatan) memperlihatkan dukungan sosial dengan perantara engagement.

*Branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan perlu memanfaatkan faktor ini dengan kolaborasi publik, penguatan citra religius sosial, dan memperlihatkan legitimasi syariat maupun negara.

### *c. Perceived Behavioral Control*

Ajzen menggarisbawahi bahwa PBC mencerminkan persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan sebuah perilaku, dan sangat terkait dengan pengalaman masa lalu serta hambatan yang diperkirakan.<sup>35</sup>

PBC terbentuk dari *control beliefs*, yaitu keyakinan tentang faktor yang mempermudah atau menghambat, ditambah “*perceived power*” dari faktor tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid., hal. 189.

<sup>35</sup> Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, hal. 183-184.

<sup>36</sup> Ibid., hal. 197.

Data penelitian menunjukkan bahwa PBC masyarakat berada pada tingkat yang tinggi, bukan meningkat. Bukti yang mendukung antara lain:

- 1).Mayoritas muzakki lebih memilih metode digital seperti QRIS dan transfer bank,
- 2).Layanan digital BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan mudah diakses,
- 3).Proses pembayaran jelas dan cepat.

*Branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan terutama dengan perantara teknologi digital, integrasi layanan, dan komunikasi yang jelas berkontribusi dalam memperkuat persepsi kontrol perilaku.

#### **4. Tantangan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam Membangun dan Mengelola *Branding***

Merujuk pada hasil wawancara dengan Kepala Bidang Promosi, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi BAZNAS dalam melaksanakan kegiatan *branding*.

##### **a. Kondisi Internal yang Mendukung *Branding***

Secara Kelembagaan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan memiliki kekuatan secara kelembagaan merupakan Lembaga Resmi yang dibentuk dan diangkat oleh pemerintahan sehingga secara kelembagaan dan fasilitas mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah, sehingga pemenuhan fasilitasi kelengkapannya sangatlah mudah didapatkan, demikian juga dikarena merupakan Lembaga resmi maka BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sudah memiliki Muzakki tetap dan permanen yang berasal dari kalangan Pegawai Negeri sipil (PNS).

Pengisian Pimpinan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan yang berjumlah dilakukan dengan perantara seleksi yang ketat dari tokoh-tokoh masyarakat sehingga dimungkinkan dihimpun yang professional dan memiliki kapasitas yang memadai dalam hal usaha promosi produk BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dengan berbagai macam cara dan media. Demikian juga pimpinan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan ditopang oleh tenaga administrasi khusus bidang promosi berjumlah 3 orang yang berpengalaman dari berbagai lini yang secara kontinu mereka selalu menjadi aparat pengelola BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan yang tetap. Dari penjelasan tersebut maka sesungguhnya kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sangatlah baik,

b. Kekurangan *Branding* secara Internal

Meskipun BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan didirikan oleh pemerintah, ada memiliki muzakki, pimpinan yang professional dan tenaga administrasi handal, namun dalam beberapa hal ditemukan kekurangan dalam hal promosi yakni aktivitas promosi mengikuti intensitas keagamaan masyarakat, seperti jika Bulan Ramadhan aktivitas keagamaan masyarakat meningkat maka intensitas promosi produk oleh BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan juga semakin masif dilakukan, hal ini menunjukkan bahwa adanya relasi intensitas keagamaan masyarakat dengan upaya pemaksimalan promosi produk BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat Banjar mengeluarkan zakat, infak dan shadakah pada bulan Ramadhan



Tantangan pertama adalah konsistensi promosi digital yang masih belum berkelanjutan. Aktivitas *branding* cenderung meningkat hanya pada momentum tertentu seperti bulan Ramadan, sedangkan di bulan-bulan lain kegiatan promosi belum berjalan secara rutin.

Tantangan kedua adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat yang masih beragam. Beberapa masyarakat masih meragukan kredibilitas BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan karena adanya isu negatif di media sosial terkait transparansi dan pengelolaan dana zakat. Hal ini menjadi pekerjaan penting bagi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan untuk terus memperkuat citra positif dan menunjukkan kinerja nyata.

Tantangan ketiga adalah belum adanya survei khusus untuk mengukur efektivitas media promosi, terutama pada kegiatan offline. Akibatnya, evaluasi keberhasilan promosi masih bersifat kualitatif dan belum memiliki ukuran kuantitatif yang pasti. Di lain sisi, ditemukan beberapa kesempatan yang dapat dipergunakan oleh BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam memperkuat ekuitas merek. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi digital.

#### **5. Peluang BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam Membangun dan Mengelola *Branding***

Masyarakat kini semakin terbiasa menunaikan zakat secara daring dengan perantara QRIS, website resmi, dan aplikasi zakat online, menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi, sekitar 90% muzaki sudah memanfaatkan kanal digital tersebut. Selain itu, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan memiliki peluang untuk meningkatkan kepercayaan

publik dengan perantara transparansi laporan zakat. Dengan menyampaikan laporan penghimpunan dan penyaluran dana secara terbuka, masyarakat merasa puas dan yakin bahwa dana zakat disalurkan kepada yang berhak.

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan juga membuka diri terhadap kritik dan saran masyarakat sebagai bentuk kepedulian publik terhadap lembaga. Setiap masukan dipandang sebagai peluang untuk memperbaiki sistem dan memperkuat kredibilitas.

Peluang lain datang dari publikasi hasil nyata di lapangan, seperti dokumentasi kegiatan penyaluran zakat dan pendampingan mustahik. Kegiatan ini menunjukkan bukti konkret bahwa dana yang dikumpulkan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, sehingga memperkuat citra positif lembaga.

Merujuk pada teori Keller, tantangan *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dapat dipetakan pada tahap respon publik dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan masyarakat, di mana lembaga perlu menjaga persepsi publik dan hubungan emosional dengan masyarakat secara berkelanjutan. Sementara peluang-peluang yang dimiliki BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan memperkuat *brand meaning*, karena transparansi dan aksi nyata di lapangan dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berzakat dengan perantara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

Dengan demikian, meskipun menghadapi beberapa kendala, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan memiliki potensi besar untuk

memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan publik dengan perantara inovasi digital, keterbukaan informasi, dan pelayanan publik yang berkelanjutan.

#### **D. Analisis Data**

Merujuk pada hasil wawancara dan teori *Customer-Based Brand Equity*, strategi ekuitas merek yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan telah mencerminkan empat dimensi utama dalam pembangunan ekuitas merek.

1. Dimensi *brand identity* dan *brand meaning* tercermin dengan perantara aktivitas promosi yang menonjolkan citra BAZNAS sebagai lembaga resmi, amanah, dan profesional.
2. Dimensi *brand response* terlihat dari meningkatnya partisipasi masyarakat dengan perantara media sosial dan layanan digital zakat,
3. Dimensi *brand resonance* menunjukkan adanya indikasi awal keterikatan antara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dan sebagian muzakki.

Dalam konteks tantangan dan peluang, hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama terletak pada keberlanjutan promosi digital dan kepercayaan masyarakat. Namun, peluang besar muncul dari perkembangan teknologi dan komitmen lembaga terhadap transparansi publik. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan *branding* tidak semata bergantung pada kegiatan promosi, tetapi juga pada kemampuan lembaga dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat.

Banjarmasin (ANTARA) - Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI menilai Baznas Provinsi Kalimantan Selatan (Kalsel) efektif dalam mengumpulkan zakat karena berhasil menduduki posisi kelima pada indeks zakat nasional dan kaji dampak zakat. “Kami berhasil menempati posisi kelima secara nasional dengan perolehan nilai 0,56 poin,” kata Ketua BAZNAS Provinsi Kalsel Irhamsyah Safari usai menyalurkan ribuan paket zakat, infak, dan sedekah kepada penerima manfaat di Banjarmasin, Kamis.

Irhamsyah menyampaikan bahwa capaian peringkat penyaluran zakat tersebut diperoleh setelah dilakukan evaluasi oleh Pusat melalui Pusat Kajian Strategis (Puskas) BAZNAS RI pada 13 Maret 2025. Hasil kajian tersebut menempatkan BAZNAS Kalimantan Selatan pada peringkat kelima secara nasional untuk periode tahun 2024. Kajian yang dilakukan oleh Puskas BAZNAS RI bertujuan untuk menilai efektivitas pengelolaan zakat yang dihimpun BAZNAS Kalimantan Selatan selama tahun 2024 dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Lebih lanjut, Irhamsyah menjelaskan bahwa kajian tersebut juga mengevaluasi kualitas koordinasi yang dibangun oleh BAZNAS Kalimantan Selatan dengan para mitra serta pemangku kepentingan yang terlibat dalam penyaluran zakat, infak, dan sedekah, yang dinilai berada pada kategori sangat baik. Secara mikro, terdapat dua indikator utama yang mencerminkan keberhasilan BAZNAS Kalimantan Selatan, yaitu optimalnya pelaksanaan regulasi serta adanya instruksi gubernur yang mendukung penyelenggaraan zakat, infak, dan sedekah.

Selain itu, BAZNAS Kalimantan Selatan dinilai berhasil meningkatkan kesejahteraan mustahik hingga mampu bertransformasi menjadi muzaki dengan capaian yang sangat baik. Oleh karena itu, BAZNAS RI menempatkan BAZNAS Kalimantan Selatan sebagai salah satu lembaga dengan kinerja terbaik dalam aspek koordinasi eksternal.