

PEMANFATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI RUMAH ZAKAT

by Lisbet Situmorang

Submission date: 18-Jan-2022 09:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 1743282632

File name: 5858-13477-1-PB.pdf (182.43K)

Word count: 3293

Character count: 21477

PEMANFATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI RUMAH ZAKAT

Oleh : Sarwo Eddy Wibowo¹ dan Lisbet Situmorang²

¹Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

ABSTRACT

Marketing is growing along with advances in information and communication technology. The trend of social media and digital business is not only owned by business organizations but also non-profit organizations engaged in humanitarian and philanthropic funds. Rumah Zakat is a non-profit organization that uses social media as a promotional medium for the wider community. This study uses a descriptive qualitative research approach through a series of data obtained and processed by researchers, so Rumah Zakat uses online promotional media to support public relations, advertising, personal selling, direct marketing, and sales promotion activities. Through social media Rumah Zakat disseminates information and goodness in social activities in the form of zakat, infaq, alms, and waqf.

Keywords : *social media, Rumah Zakat*

ABSTRAK

Pemasaran semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Trend media sosial dan digital bisnis tidak hanya menjadi milik organisasi bisnis belaka melainkan organisasi non profit yang bergerak di dana kemanusiaan dan filantropis. Rumah zakat merupakan salah satu organisasi non profit yang menggunakan media sosial sebagai media promosi kepada masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif melalui serangkaian data yang diperoleh dan diolah oleh peneliti maka Rumah zakat menggunakan media promosi online guna mendukung kegiatan kehumasan, advertising, personal selling, direct marketing, dan sales promotion. Melalui media sosial Rumah Zakat menyebarkan informasi dan kebaikan dalam kegiatan sosial berupa zakat, infak, sedekah, dan wakaf

Kata kunci : *Media social, rumah zakat*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan teknologi dan trend di masyarakat. Pemanfaatan perangkat teknologi di masa pandemic Covid 19 membuat masyarakat semakin dekat dengan penggunaan teknologi yang memudahkan masyarakat berhubungan dengan pihak lain baik individu, kelompok komunitas, hingga masyarakat luas. Pada masa pandemic seperti yang saat ini masyarakat rasakan membawa sebuah dampak perubahan yang signifikan dengan memulai adaptasi dan kebiasaan baru. Masyarakat mulai menggunakan *platform* pertemuan daring untuk mengakses beragam kebutuhan mulai dari belajar, bekerja, seminar/workshop, hingga kebutuhan yang dirasa diperlukan tanpa harus tatap muka secara langsung. Adaptasi dan kebiasaan baru tidak hanya terdapat pada fenomena pertemuan secara daring, melainkan maraknya media sosial yang mempromosikan beragam kebutuhan informasi dan komunikasi yang semakin luas dimana pengetahuan masyarakat menjadi lebih cepat dan terus diperbaharui..

Perlu kita ketahui berdasarkan dari laporan layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021" diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah. Awal tahun 2021 pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2021>)

Berdasarkan data dari Kominfo, Indonesia menduduki peringkat 4 besar pengguna internet terbanyak di dunia dan 3 besar di Asia. Perusahaan IT dan start up tumbuh di tengah masyarakat yang semakin kompleks. Hal ini ditunjang pula dengan penguatan sinyal BTS internet untuk memperlancar jaringan internet dari Kota besar hingga ke desa. Jaringan internet yang lancar merupakan faktor utama dan kebutuhan primer bagi masyarakat urban. Jaringan internet memudahkan para pengguna perangkat teknologi untuk terhubung langsung dengan informasi yang diinginkan. Gaya hidup masyarakat saat ini tidak dapat terpisahkan oleh *smartphone*. Hal ini terbukti dalam keseharian pola konsumsi media sosial yang dilakukan oleh masyarakat. Berapa jam masyarakat perlu mengecek kembali pesan singkat melalui aplikasi Chatting seperti Whatsapp, mengecek email masuk, memperbaharui postingan instagram, hingga menggunakan aplikasi yang menunjang pekerjaan hingga belajar.

Fenomena masyarakat seperti contoh di atas membuat perubahan dan menggeser tatanan pola hidup salah satunya produksi dan konsumsi. Produsen baik barang dan jasa berbondong-bondong melakukan terobosan perubahan dalam strategi perusahaan terutama di bidang pemasaran (marketing). Dahulu pemasaran dilakukan dari sistem yang konvensional namun saat ini semakin mudahnya masyarakat menjangkau informasi melalui internet maka pemasaran digital dilirik guna penetrasi pasar. Maraknya konten creator, promosi digital, hingga broadcast pesan membuat perkembangan pemasaran semakin beragam. Salah satunya hal ini dilakukan oleh rumah zakat. Kegiatan Rumah Zakat yang notabene merupakan organisasi non profit sosial dan filantropis melakukan perubahan secara bertahap dalam kegiatan marketing. Perubahan dan strategi pemasaran rumah zakat dilakukan secara modern dan tanggap terhadap perubahan teknologi dan trend masyarakat.

Lembaga amil zakat cukup beragam mulai yang dikelola oleh Kemenag RI, Departemen agama, hingga lembaga lini yang dikelola oleh masjid dan swasta. Selama ini promosi lembaga filantropis melalui media sosial masih minim karena beragam faktor mulai dari sumber daya manusia yang mengelola, desain dan konten yang tidak terbaru, informasi dan strategi yang minim. Hal ini ditanggapi oleh Rumah Zakat yang merupakan lembaga sosial zakat yang berpusat di kota Bandung untuk melakukan pembenahan tatanan dan edukasi zakat dan kegiatan sosial guna menggugah hati para masyarakat untuk berzakat layaknya membayar pajak untuk dapat membantu dan menggerakkan ekonomi kalangan bawah sehingga maju. Media sosial tidak hanya dilakukan oleh pelaku bisnis semata namun penggiat sosial dan kemasayarakatan juga memerlukan media sosial sebagai promosi, edukasi, informasi, dan komunikasi guna memperluas jaringan bagi masyarakat luas terutama pada muzzaki dan kaum dermawan dalam membangun peradaban ekonomi kerakyatan. Beragam factor diatas membuat peneliti ingin meneliti Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Rumah Zakat

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana media promosi yang dilakukan oleh rumah zakat
2. Bagaimana factor pendukung media promosi yang dilakukan oleh rumah zakat

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis media promosi yang dilakukan oleh rumah zakat
2. Mengetahui dan menganalisis faktor pendukung media promosi yang dilakukan oleh rumah zakat

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam disiplin ilmu manajemen konsentrasi pemasaran khususnya media promosi
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian berikutnya dalam meneliti media promosi
2. Manfaat Praktis
 Penelitian ini dapat dijadikan sebuah pengetahuan dan wawasan baru bagi pegiat sosial atau lembaga sosial non profit hingga profit

II. KERANGKA DASAR TEORI

6

Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2011), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Akademisi dan peneliti pemasaran dunia yakni Kotler dan Keller (2011) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Promosi

Kotler & Armstrong (2014), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

1. Produk (product) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
3. Harga (price), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
4. Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
5. Promosi (promotion) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

4 Media Sosial

Media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi

Promosi Online

Menurut Ranguti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah:

1. Iklan Indikator yang digunakan dalam *online*IMC adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2. *Sales Promotion* Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Menawarkan sesuatu secara gratis,
 - b. memberikan kupon diskon atau penawaran khusus,
 - c. memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas,
 - d. mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan
 - e. mengadakan *games online*.
3. *Pubic Relation* Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*,
 - b. *press centre*,
 - c. *press release*,
 - d. galeri foto,
 - e. pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*,
 - f. testimonial atau buku tamu *online*,
 - g. merekomendasikan situs ke orang lain,
 - h. *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lain yang dapat diunduh secara gratis.
4. *Direct Marketing* Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. nomor telepon,
 - b. nomor facsimile
 - c. *address*
 - d. alamat surat
 - e. *link* ke *e-mail*,
 - f. formulir tanggapan secara *online*

- g. *sitemap*
 - h. *search index*
 - i. *virtual tour*
 - j. *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*
 - k. kalender kegiatan
 - l. informasi tentang nilai tukar
 - m. *joke* atau gambar kartun
 - n. denah lokasi
 - o. fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.
5. *Personal Selling* Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi. Objek penelitian pada penelitian ini berfokus pada permasalahan yang diteliti yakni pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh Rumah Zakat.

IV. PEMBAHASAN

Perkembangan era informasi dan komunikasi membawa tatanan perubahan dalam kegiatan bisnis hingga sektor non profit. Bila dihubungkan seperti situasi pada saat pandemi covid 19 seperti saat ini kebutuhan akan perangkat teknologi seperti PC (*personal computer*), notebook, laptop, hingga *smartphone* merupakan sebuah kewajiban. Rumah-rumah warga masyarakat sudah mulai dilengkapi dengan fasilitas wi-fi hingga televisi berbayar, bagi masyarakat yang memiliki mobilitas yang tinggi sangat memerlukan kuota internet guna menunjang aktifitas pekerjaan. Di sektor bisnis gurita bisnis start up milik lokal hingga asing mulai gencar membidik pasar Indonesia melalui kemudahan yang ditawarkan. Masyarakat awam yang memulai bisnis rumahan dan UKM (usaha kecil menengah) mulai

ditawarkan dengan promosi melalui berbagai platform dan aplikasi android. Keunggulan internet dan media sosial tidak hanya bermanfaat bagi kalangan bisnis usaha besar maupun kecil. Organisasi sosial dan non profit ikut merasakan kemudahan yang ditawarkan media internet dan media sosial untuk menjangkau target *audience* dan *stakeholder*. Globalisasi dan modernisasi membawa dampak yang cukup signifikan dalam kehidupan bermasyarakat.

Rumah zakat merupakan lembaga filantropis di bidang penyaluran zakat dan mengembangkan beragam santunan dan bantuan bagi dhuafa dan kalangan menengah ke bawah. Rumah Zakat terus berusaha beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di tataran kehidupan masyarakat. Salah satunya dengan beradaptasi dengan hal-hal baru tanpa mengurangi esensi dan keutamaan dalam zakat dan sosial filantropis. Dahulu secara konvensional Rumah Zakat memilih media konvensional seperti brosur, spanduk, dan majalah hingga selanjutnya merambah ke website yang di desain sangat sederhana dan maraknya penggunaan media sosial, aplikasi chat, dan platform android Rumah Zakat terus berbenah untuk menghasilkan eksistensi organisasi filantropis sosial yang professional dan jauh lebih baik.

Rumah Zakat memiliki misi yang mulia untuk mengembangkan ekonomi umat yang berlandaskan pada nilai keIslaman dan tolong menolong. Setiap kegiatan penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, sadaqah, pihak Rumah Zakat selalu memberikan informasi dan laporan yang dimuat langsung di website, majalah Rumah Zakat, hingga media sosial. Para muzakki dan dermawan yang menyalurkan zakat telah di data dan masuk dalam *databased* Rumah Zakat. Rumah Zakat berusaha menghadirkan beragam informasi dan Tanya jawab (konsultasi) secara langsung kepada Masyarakat yang ingin mengetahui program dan kegiatan yang dilakukan oleh rumah zakat.

Apabila di analisis dari segi promosi website, Rumah Zakat memiliki fitur dan konten media yang sangat komprehensif layaknya website korporasi produk dan jasa profesional. Website memiliki fitur donasi secara online, kalkulator zakat, pembayaran via barcode dengan kode QR, serta rekening bank dan virtual account yang sangat memudahkan masyarakat dalam mendonasikan uangnya untuk berzakat. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia pengetahuan zakat, infak, dan sadaqah sangat minim sekali. Pengetahuan zakat hanya diketahui ketika idul fitri semata. Hal ini yang terus di sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya zakat, infak, sadaqah, hingga wakaf bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat luas. Seandainya masyarakat paham arti dan kandungan penting dari zakat, infak dan sadaqah layaknya kewajiban membayar pajak yang dikelola oleh pemerintah maka berzakat akan memberikan kemaslahatan bagi umat manusia. Keunggulan dari website Rumah Zakat adalah terdapatnya link

konsultasi via fitur Video conference dan chatting yang dapat digunakan oleh audience untuk berkonsultasi dengan pihak rumah zakat.

Berkaitan dengan media sosial, rumah zakat memiliki akun instagram professional yang telah mendapatkan penghargaan centang biru dengan jumlah pengikut 358.000 dan jumlah postingan sebesar 18.500. Angka yang tidak dapat dikatakan kecil mengingat jejaring yang luas se Indonesia rumah zakat hadir sebagai lembaga filantropis pengelola zakat, infak, sedekah, wakaf, dan dana kemanusiaan. Setiap periodik rumah zakat selalu memperbaharui story dan feed instagram yang dimiliki sehingga masyarakat dapat mengakses akun instagram rumah zakat secara komprehensif dan lengkap. Membahas mengenai promosi online peneliti mengutip pendapat akademisi yakni Rangkuti (2009) yang membahas mengenai promosi online yang terdiri dari PR, Iklan, Sales p[romotion, direct marketing dan personal selling.

1. Kegiatan kehumasan / *public relations* yang dilakukan oleh rumah zakat adalah dengan kampanye kehumasan seperti program gelombang wakaf, pahlawan kebahagiaan, kepedulian sosial, kemudahan memperoleh rejeki agar rejeki yang diperoleh tidak hanya untuk dikonsumsi sehari-hari namun juga di donasikan. Rumah zakat sebagai lembaga filantropi memiliki misi sosial keIslaman yang direpresentasikan melalui setiap program dan implementasinya yang didasarkan pada nilai-nilai sosial kemanusiaan.
2. Periklanan yang dilakukan oleh rumah zakat dilakukan dengan media konvensional seperti beriklan di surat kabar harian Republika milik Mahaka Media. Rumah zakat sebagai lembaga filantropis professional menyediakan majalah RZ magazine yang memuat iklan dan informasi-informasi penyeluran zakat, infak, sadaqah, wakaf dan dana sosial kepada masyarakat luas. Media sosial seperti instagram yang populer di kalangan masyarakat Indonesia digunakan oleh Rumah Zakat dengan menghadirkan iklan berupa Instagram ads (advertising), event, dan sponsorship yang dirancang oleh tim Rumah Zakat. Para pengguna instagram dapat mengikuti dan mengakses informasi rumah zakat via Instagram.
3. Membeli ruang iklan di televisi swasta dapat dikatakan cukup mahal. Perubahan pola konsumsi media televisi digantikan oleh konten youtube yang sangat beragam dan disesuaikan dengan keinginan masyarakat dalam menonton tayangan youtube. Rumah zakat melalui kanal youtube membangun citra positif rumah zakat dengan melakukan liputan berita, iklan, drama series hingga web seminar virtual dengan mengusung tema dan topik yang menarik dan sesuai dengan pengetahuan dan trend yang terjadi di masyarakat.

4. Kegiatan Sales promotion dalam lembaga atau organisasi bisnis memiliki tujuan yakni profit bagi perusahaan sedangkan bagi lembaga non profit atau filantropis sosial seperti Rumah Zakat, sales promotion dilakukan dengan sosialisasi dan edukasi masyarakat melalui zakat, infak, sadaqah dan wakaf maka masyarakat mendapatkan manfaat dunia dan akherat. Melalui ungkapan, nasehat, dan petuah yang dikomunikasikan dengan cara yang mudah dipahami dan tetap bijaksana membawa Rumah Zakat sebagai lembaga filantropis yang terus konsisten pada nilai-nilai sosial kemanusiaan yang dilandaskan dengan semangat keIslaman. Kegiatan sosial dan program-program yang diberikan oleh rumah zakat berusaha untuk menginformasikan dan menggugah hati setiap masyarakat untuk melakukan amal saleh dan kedermawanan.
5. Direct marketing dilakukan oleh rumah zakat dengan memberikan kontak dan konsultasi secara langsung melalui *whatsapp* dan *video conference* yang tertera di laman website rumah zakat. Jejaring bank syariah dan konvensional dihadirkan guna memudahkan masyarakat dalam melakukan zakat, infak, sadaqah. *Direct message* (DM), kolom komentar, dan kontak email dan telpon Rumah Zakat sajikan di laman instagram guna mendukung kemudahan masyarakat. Akun instagram dan kemudahan informasi rumah zakat tidak hanya terpusat di kantor pusat di kota Bandung semata namun rumah zakat hadir di kantor cabang seluruh Indonesia.
6. Personal selling dilakukan oleh Rumah Zakat dengan melakukan jemput zakat ke lokasi kediaman muzzaki. Personal selling Rumah Zakat terus berkembang di era kemajuan teknologi informasi dengan databased yang dihimpun oleh Rumah Zakat maka WA broadcast dan notifikasi email akan muncul di smartphone.

Factor Pendukung Media Promosi Yang Dilakukan Oleh Rumah Zakat

Rumah Zakat terus mengikuti perkembangan dan pergeseran trend dan perilaku konsumen di era digital dan terbukanya informasi yang terbaru. Mengingat era internet dan aksesibilitas masyarakat yang sangat memerlukan informasi yang tepat, akurat, serta terbaru membuat Rumah Zakat terus melakukan upaya pembaharuan. Standar operasional prosedur telah dijalankan dari tingkat pusat hingga daerah. Rumah Zakat sebagai representasi gerakan pemberdayaan sosial filantropis yang terbentuk melalui organisasi non profit terus berupaya mendekati diri pada masyarakat luas untuk selalu terus menginformasikan gerakan zakat, infak, sadaqah, wakaf, dan gerakan sosial.

Platform media sosial yang digunakan oleh Rumah Zakat cukup beragam mulai dari facebook, twitter, youtube, dan instagram. Facebook dan instagram dipilih sebagai media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di

jagat maya sosial media. Pamor facebook, whatsapp dan instagram sebagai satu grup di bawah Meta (dulu Grup facebook) memperlancar jariahgan informasi Rumah Zakat ke seluruh lapisan masyarakat tidak hanya sebatas kaum urban semata dan ekonomi menengah ke atas semata. Namun zakat, infak, sedekah, wakaf, dan dana kemanusiaan merupakan kewajiban seluruh umat manusia.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Media promosi online yang dilakukan oleh rumah zakat diantaranya adalah mendukung kegiatan kehumasan, **advertising, personal selling, direct marketing, dan sales promotion** untuk menyebarkan informasi dan kebaikan dalam kegiatan sosial berupa zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Media konvensional dan media sosial digunakan untuk menyeimbangkan masing-masing peran media dalam mengkau khalayak luas. Trend media sosial digunakan untuk terus mendapatkan nilai lebih, eksistensi organisasi, beragam event dan promosi yang terus diperbaharui secara periodic. Mengingat masih dalam kondisi pandemi maka media sosial sangat efektif guna sosialisasi, edukasi, dan promosi Rumah Zakat.
2. Faktor pendukung media promosi yang dilakukan oleh Rumah Zakat sejauh ini sangat membantu kegiatan sosial filantropis yang dilaksanakan oleh Rumah Zakat sebagai lembaga non profit. Media sosial memiliki karakteristik, keunggulan, dan pasarnya tersendiri bagi khalayak. Media sosial facebook yang dulu sangat trend di era 2009 sampai sekarang masih digunakan walau instagram yang masih satu bendera di bawah Meta memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri. Instagram Rumah Zakat yang telah memiliki pengikut yang cukup banyak dan telah centang biru memberikan kebanggaan tersendiri bagi organisasi non profit seperti Rumah Zakat.

B. Saran

1. Keberhasilan pengelolaan media yang dilakukan oleh Rumah Zakat perlu ditularkan kepada lembaga amil zakat yang masih berkembang bahkan skala kecil. Profesionalitas pengelolaan akun media sosial juga dapat diajarkan oleh lembaga amil zakat yang membutuhkan dukungan guna mewujudkan ekonomi umat yang lebih maju dan sejahtera.
2. Kegiatan webinar dan pelatihan yang dilakukan oleh Rumah Zakat sangat penting dalam mengedukasi masyarakat. Namun Ada baiknya jika Rumah Zakat selain menggunakan zoom untuk melakukan webinar

juga menggunakan multiplatform seperti Youtube dan instagram live guna mendukung mobilitas khalayak yang tetap mengikuti webinar walau sedang melakukan mobilitas diluar. Promosi zoom juga dapat dibagikan kepada muzzaki dan dermawan melalui whatsapp guna menambah peserta dan program kegiatan Rumah Zakat.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga

Kotler, Phillip. Kevin lane Keller (2011), Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Nasrullah, Rulli (2016). Media Sosial. Bandung : PT Simbiosis Rekatama Media

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2011) Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Sumber Online

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia2021tembus202juta#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Pengguna%20internet%20di,adalah%20274%2C9%20juta%20jiwa.>

PEMANFATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI RUMAH ZAKAT

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

11 %
PUBLICATIONS

14 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	search.unikom.ac.id Internet Source	8 %
2	library.binus.ac.id Internet Source	4 %
3	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet Source	3 %
4	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	2 %
5	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	2 %
6	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
7	kc.umh.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%