

BRANDING FILANTROPI DIGITAL PENGUATAN CITRA ZMART BAZNAS RI MELALUI INSTAGRAM

Cinta Rahmi¹, Tetty Nur Intan Rifia², Ujang Kusnaedi³, I Dewa Ketut Suharjana⁴, Safina⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia (BAZNAS RI) melalui media sosial Instagram dalam mendukung optimalisasi program Zmart, yakni pemberdayaan mustahik menuju muzaki. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji aktivitas komunikasi publik BAZNAS RI di akun resmi Instagram-nya dengan menelusuri narasi, visual, dan interaksi digital yang berkontribusi terhadap pembentukan citra positif Zmart sebagai program zakat produktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding Zmart melalui Instagram menampilkan tiga dimensi utama: (1) Brand Awareness melalui narasi humanis dan visualisasi keberhasilan mustahik; (2) Brand Association melalui penggunaan simbol zakat produktif dan kolaborasi multipihak; serta (3) Brand Loyalty melalui engagement aktif antara BAZNAS dan masyarakat digital. Optimalisasi branding digital ini berpengaruh pada peningkatan kepercayaan publik, partisipasi muzaki, dan motivasi mustahik untuk naik kelas secara ekonomi dan spiritual. Dengan demikian, strategi komunikasi digital BAZNAS RI di Instagram dapat menjadi model bagi lembaga amil zakat lain dalam mengintegrasikan media sosial dengan pemberdayaan ekonomi umat.

Kata Kunci: Zmart, Branding Digital, Instagram, Zmart, BAZNAS RI

Abstract

This study aims to analyze the branding strategy implemented by the National Amil Zakat Agency of the Republic of Indonesia (BAZNAS RI) through Instagram in supporting the optimization of the Zmart program an empowerment initiative designed to transform mustahik (zakat recipients) into muzaki (zakat payers). Using a descriptive qualitative approach, the research examines BAZNAS RI's public communication activities on its official Instagram account by exploring narratives, visuals, and digital interactions that contribute to building a positive image of Zmart as a productive zakat program. The findings reveal that Zmart branding through Instagram encompasses three main dimensions, (1) Brand Awareness, developed through human-centered storytelling and visual depictions of mustahik success stories; (2) Brand Association, established via the use of productive zakat symbols and multi-stakeholder collaborations; and (3) Brand Loyalty, demonstrated through active engagement between BAZNAS and the digital community. This digital branding optimization has positively influenced public trust, increased muzaki

-
- ¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ganesha cinta@stieganisha.ac.id
² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ganesha tetty@stieganisha.ac.id
³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ganesha ujang@stieganisha.ac.id
⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ganesha idewaketuts@gmail.com
⁵ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ganesha, Finasevtiani99@gmail.com

participation, and motivated mustahik to advance economically and spiritually. Therefore, BAZNAS RI's digital communication strategy on Instagram can serve as a model for other zakat management institutions in integrating social media with community economic empowerment.

Keywords : *Zmart, Branding Digital, Instagram, Zmart, BAZNAS RI*

PENDAHULUAN

Transformasi mustahik menjadi muzaki merupakan indikator keberhasilan distribusi zakat produktif yang dikelola secara profesional. BAZNAS RI menghadirkan Program Zmart sebagai bentuk nyata zakat produktif berbasis toko kelontong mustahik yang diharapkan mampu memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat rentan. Dalam konteks komunikasi publik, keberhasilan program tidak hanya bergantung pada aspek manajemen dan pendampingan, tetapi juga pada strategi branding digital yang mampu menanamkan kepercayaan dan citra positif di mata publik.

Instagram, dengan basis pengguna aktif lebih dari 100 juta di Indonesia, menjadi kanal utama bagi BAZNAS RI dalam membangun citra dan mengedukasi publik tentang zakat produktif. Melalui akun resmi @baznasindonesia, BAZNAS secara konsisten menampilkan narasi keberhasilan Zmart, kisah inspiratif mustahik, serta pesan religius yang mengaitkan zakat dengan kesejahteraan umat. Branding digital ini menjadi strategi strategis untuk memperkuat legitimasi program, meningkatkan partisipasi muzaki, serta menumbuhkan kesadaran mustahik terhadap nilai-nilai spiritual dan kemandirian ekonomi.

Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: Bagaimana strategi branding Zmart BAZNAS RI melalui Instagram dalam mengoptimalkan transformasi mustahik menuju muzaki? Tujuannya adalah mengidentifikasi dimensi branding yang muncul, pola komunikasi digital yang digunakan, serta dampaknya terhadap persepsi publik dan partisipasi sosial.

Branding Sosial

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa branding merupakan proses sistematis dalam membangun citra, identitas, dan persepsi publik terhadap suatu entitas, baik berupa produk, lembaga, maupun gerakan sosial. Branding bukan sekadar menciptakan pengenalan nama (brand awareness), melainkan menanamkan nilai, makna, dan asosiasi tertentu yang membedakan satu entitas dari yang lain. Dalam konteks sosial-keagamaan, Aaker (1991) memperkenalkan konsep social branding sebagai bentuk perluasan makna merek yang berfungsi menanamkan nilai-nilai sosial dan moral di balik sebuah program atau lembaga.

Dalam ranah lembaga zakat, branding sosial tidak sekadar menjadi alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana dakwah publik (public da'wah tool). Zakat bukan hanya entitas finansial, tetapi juga simbol kedermawanan sosial dan ibadah spiritual. Oleh karena itu, branding program seperti Zmart harus mampu mengkomunikasikan nilai keberkahan, pemberdayaan, dan keadilan sosial yang menjadi inti dari zakat produktif. Melalui narasi visual dan komunikasi yang konsisten, branding BAZNAS RI berperan membangun kepercayaan (trust), kredibilitas, serta citra profesional lembaga amil zakat di era digital.

Dengan demikian, teori branding sosial menegaskan bahwa pengelolaan citra Zmart tidak hanya menonjolkan identitas kelembagaan, tetapi juga memperkuat nilai-nilai dakwah sosial yakni bahwa zakat produktif adalah sarana untuk membangun kemandirian dan martabat umat.

Castells (2009) dalam teori network society menyatakan bahwa dunia digital membentuk jaringan sosial baru di mana kekuasaan, makna, dan identitas dikonstruksi melalui arus informasi yang bersifat horizontal. Dalam konteks ini, lembaga publik dapat memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi interaktif yang mendorong partisipasi dan keterlibatan masyarakat.

Instagram, sebagai media berbasis visual, menyediakan platform yang efektif untuk menciptakan emotional engagement dan collective identity melalui narasi visual (storytelling), simbol, serta interaksi pengguna (boyd, 2014). Pesan-pesan visual yang menampilkan kisah inspiratif, aktivitas lapangan, dan ekspresi wajah manusia mampu membangun kedekatan emosional yang lebih kuat dibandingkan teks semata.

Dalam konteks komunikasi lembaga zakat, strategi komunikasi publik digital memungkinkan BAZNAS membangun hubungan dua arah dengan audiensnya baik muzaki, mustahik, maupun masyarakat luas. Proses ini menghasilkan dialog keagamaan digital di mana pesan zakat tidak lagi bersifat top-down, tetapi dikonstruksi bersama oleh komunitas daring. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai ruang representasi nilai-nilai keislaman yang kontekstual, humanis, dan inklusif.

Beik dan Arsyianti (2015) melalui CIBEST Model memperkenalkan pendekatan kesejahteraan dalam perspektif Islam yang mencakup dua dimensi utama: material (material welfare) dan spiritual (spiritual welfare). Seseorang dikatakan telah sejahtera apabila mampu memenuhi kebutuhan fisik dan finansialnya, sekaligus memiliki kesadaran spiritual yang tinggi.

Transformasi dari mustahik menjadi muzaki mencerminkan keberhasilan simultan pada dua dimensi tersebut. Mustahik yang memperoleh bantuan modal, pelatihan, dan pendampingan dari program Zmart tidak hanya mengalami peningkatan pendapatan, tetapi juga perubahan orientasi spiritual: dari penerima zakat menjadi

pemberi zakat. Dengan demikian, transformasi ini bersifat holistik melibatkan perubahan perilaku ekonomi, kesadaran religius, dan identitas sosial.

Branding digital berperan penting dalam proses ini. Melalui kampanye Zmart Berdaya, narasi “Dari Mustahik Menjadi Muzaki” menjadi pesan motivasional yang menumbuhkan rasa bangga, percaya diri, dan tekad spiritual. Dalam kerangka teori CIBEST, branding digital berfungsi sebagai media internalisasi nilai spiritual dan ekonomi yang menuntun individu menuju kesejahteraan sejati (falah).

Dalam perspektif Islam, komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan nilai dan mengubah perilaku menuju kebaikan. Teori komunikasi dakwah digital (Ahmad & Mukhlis, 2021) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana efektif untuk menyebarkan pesan-pesan Islam dalam bentuk yang lebih interaktif, kontekstual, dan visual. Dakwah digital bertransformasi dari ceramah satu arah menjadi komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat, di mana partisipasi pengguna memperkuat makna pesan itu sendiri.

BAZNAS RI memanfaatkan prinsip ini dalam branding Zmart di Instagram. Setiap unggahan bukan sekadar promosi kegiatan, tetapi juga dakwah visual yang meneguhkan nilai-nilai syukur, kerja keras, dan keikhlasan. Melalui konten seperti kutipan ayat, testimoni mustahik, atau video motivasi, lembaga menggabungkan content marketing dengan value preaching. Dengan demikian, branding Zmart bukan hanya kegiatan komunikasi korporat, tetapi juga ekspresi dakwah sosial-ekonomi Islam yang berlandaskan prinsip amar ma’ruf nahi munkar.

Dakwah digital ini menjadi bentuk nyata sinergi antara media dan spiritualitas. Ia memperluas ruang dakwah ke dimensi visual, mempertemukan pesan keislaman dengan gaya komunikasi generasi digital tanpa kehilangan substansi nilai ilahiah.

Kepercayaan publik (public trust) merupakan modal sosial yang menentukan keberhasilan komunikasi lembaga publik. Fukuyama (1995) menegaskan bahwa masyarakat hanya akan berpartisipasi secara sukarela dalam kegiatan sosial apabila lembaga yang mengelola kegiatan tersebut menunjukkan integritas, transparansi, dan konsistensi nilai. Dalam konteks lembaga zakat, kepercayaan publik menjadi faktor utama yang menentukan tingkat partisipasi muzaki dan keberlanjutan program pemberdayaan mustahik.

Branding digital yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan publik melalui tiga dimensi utama: (1) transparansi informasi, yakni keterbukaan lembaga dalam menampilkan kegiatan dan laporan program; (2) kredibilitas simbolik, yaitu konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan tindakan lembaga; serta (3) resonansi emosional, yaitu kemampuan membangun empati publik melalui narasi nyata dan kisah keberhasilan.

BAZNAS RI melalui akun Instagram-nya menampilkan aktivitas Zmart secara

terbuka dari proses pendampingan, pemberian modal, hingga kisah transformasi mustahik. Hal ini menumbuhkan persepsi positif publik bahwa dana zakat dikelola secara profesional dan akuntabel. Kepercayaan publik yang terbangun tidak hanya meningkatkan loyalitas muzaki, tetapi juga memperkuat legitimasi lembaga zakat di ruang digital.

Branding sosial menjelaskan konstruksi nilai dan identitas Zmart, komunikasi publik digital menyoroti media dan bentuk interaksi yang digunakan, transformasi mustahik-muzaki menggambarkan tujuan sosial dan spiritual program, sementara komunikasi dakwah digital menegaskan dimensi moral dan keislaman dalam penyampaian pesan. Akhirnya, teori kepercayaan publik menutup lingkaran teoretis dengan menjelaskan bagaimana branding digital yang transparan dan humanis mampu menumbuhkan kredibilitas lembaga dan mendorong partisipasi masyarakat. Dengan kerangka teoritis ini, penelitian mengenai branding Zmart BAZNAS RI melalui Instagram tidak hanya dapat dianalisis dari sisi komunikasi dan visualisasi merek, tetapi juga dari dimensi spiritual, sosial, dan moral yang menjadi karakteristik khas ekonomi Islam berbasis zakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus utama untuk memahami strategi branding digital BAZNAS RI dalam mengomunikasikan dan mengoptimalkan program Zmart melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, simbol, serta strategi komunikasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan perlu ditafsirkan melalui konteks sosial, budaya, dan keagamaan yang melingkupinya.

Metode penelitian ini menggabungkan analisis konten digital (digital content analysis) dengan data empiris lapangan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD) bersama para pemangku kepentingan Zmart BAZNAS RI. Pendekatan triangulasi ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman komprehensif antara narasi digital yang muncul di media sosial dan realitas manajerial yang berlangsung di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di Kantor Pusat BAZNAS RI di Jakarta, yang menjadi pusat koordinasi nasional program Zmart, serta mencakup pengamatan daring pada akun Instagram resmi BAZNAS RI (@baznasindonesia). Subjek penelitian meliputi, Pimpinan BAZNAS RI, khususnya Divisi Pendistribusian dan Pendayagunaan, yang bertanggung jawab atas perumusan dan pengawasan program Zmart; Pengurus dan Tim Humas BAZNAS RI, yang berperan dalam strategi komunikasi dan manajemen konten media sosial; Pendamping lapangan dan pengelola warung Zmart, yang menjadi pelaksana

teknis dan penghubung langsung dengan mustahik penerima manfaat program.

Peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi daring, wawancara mendalam, dan analisis dokumen, yang dilengkapi dengan kegiatan FGD untuk memperkaya validitas temuan. Observasi dilakukan secara sistematis terhadap unggahan Instagram resmi BAZNAS RI selama periode Januari hingga September 2025, khususnya yang berkaitan dengan tema Zmart, zakat produktif, pemberdayaan mustahik, dan narasi transformasi menuju muzaki. Observasi mencakup elemen visual (gambar, video, infografik), elemen verbal (caption, hashtag, komentar), serta frekuensi dan pola interaksi publik (engagement rate). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi visual, narasi simbolik, serta strategi penciptaan citra positif lembaga melalui platform digital.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pimpinan BAZNAS RI, pengurus Divisi Pendistribusian dan Pendayagunaan, tim humas dan komunikasi publik, serta pendamping lapangan program Zmart. Tujuan wawancara adalah untuk menggali pemahaman mendalam mengenai strategi branding, pesan kunci yang ingin disampaikan melalui Instagram, serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola komunikasi digital lembaga amal zakat nasional. Wawancara juga diarahkan untuk menelusuri pengalaman empiris pengelola Zmart dalam mengimplementasikan nilai-nilai keislaman dan strategi ekonomi produktif di lapangan. Sebagian besar wawancara berlangsung pada bulan Agustus– September 2025, bertempat di kantor BAZNAS RI dan secara daring menggunakan platform Zoom untuk informan yang berada di luar Jakarta.

Untuk memperdalam hasil wawancara individual, peneliti juga menyelenggarakan satu kali FGD resmi pada tanggal 25 September 2025 di Kantor Pusat BAZNAS RI. FGD ini dihadiri oleh unsur pimpinan, tim humas, pendamping Zmart, serta perwakilan akademisi yang terlibat dalam riset kolaboratif dengan BAZNAS. Diskusi kelompok ini difasilitasi secara semi-terstruktur, dengan tema utama seputar strategi komunikasi digital, efektivitas branding Zmart, dan integrasi nilai spiritual dalam kampanye digital zakat produktif. FGD menghasilkan sejumlah temuan penting, antara lain tentang cara BAZNAS menyesuaikan gaya komunikasi visual dengan karakteristik audiens muda, tantangan dalam menjaga konsistensi pesan keagamaan di media sosial, serta pentingnya pelatihan digital bagi para pendamping Zmart agar mereka juga dapat menjadi brand ambassador program di tingkat komunitas.

Data sekunder dikumpulkan melalui telaah dokumen resmi seperti Laporan Tahunan Program Zmart (BAZNAS, 2021), Pedoman Manajemen Zmart, serta laporan hasil riset terdahulu mengenai komunikasi zakat digital (misalnya Darajat & Rahmi, 2023). Selain itu, peneliti juga menganalisis berita daring, publikasi akademik, dan materi kampanye digital BAZNAS yang relevan dengan konteks penelitian. Analisis dokumen ini digunakan untuk memvalidasi data primer dari wawancara dan observasi, sekaligus untuk menelusuri konsistensi pesan lembaga dari tingkat kebijakan hingga implementasi

digital.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap: Reduksi Data, yaitu proses seleksi, kategorisasi, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan FGD; Penyajian Data (Data Display), yakni penyusunan hasil temuan dalam bentuk matriks, narasi, dan tematik visual untuk menampilkan pola komunikasi digital BAZNAS; Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, dilakukan secara iteratif dengan membandingkan hasil analisis konten digital dan hasil wawancara lapangan guna menemukan keterkaitan antara branding digital, strategi dakwah, dan dampaknya terhadap transformasi mustahik-muzaki. Selain itu, peneliti menggunakan teknik analisis konten kualitatif (qualitative content analysis) untuk menafsirkan pesan-pesan visual dan verbal dalam unggahan Instagram. Analisis ini mencakup kategori tema religius, ekonomi, pemberdayaan, dan moralitas sosial yang muncul dalam narasi digital BAZNAS RI.

Untuk memastikan validitas hasil penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode (Patton, 2002). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara

pimpinan BAZNAS, pendamping Zmart, dan analisis media sosial. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan observasi daring, wawancara, FGD, dan analisis dokumen. Peneliti juga melakukan member checking dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada beberapa informan kunci setelah proses analisis awal untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian makna.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak berupaya menguji hipotesis secara statistik, melainkan memahami secara mendalam proses komunikasi digital sebagai strategi dakwah dan pemberdayaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa simbolik, spiritual, dan sosial dari proses branding Zmart yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka, tetapi harus ditafsirkan melalui interaksi, narasi, dan pengalaman para pelakunya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Awareness: Narasi Humanis dan Visualisasi Mustahik

Upaya membangun brand awareness (kesadaran merek) merupakan tahap fundamental dalam strategi komunikasi digital lembaga sosial seperti BAZNAS RI. Berdasarkan hasil observasi daring terhadap akun Instagram resmi @baznasindonesia serta wawancara dengan tim Humas BAZNAS RI, ditemukan bahwa lembaga ini secara konsisten menampilkan konten visual yang berorientasi pada humanisasi mustahik yakni menggambarkan penerima manfaat Zmart sebagai individu yang berdaya, bukan

sekadar penerima bantuan.

Narasi yang diangkat BAZNAS dalam kampanye digital Zmart tidak bersifat karitatif, tetapi menonjolkan transformative storytelling yang menggugah empati sekaligus inspirasi. Setiap unggahan menampilkan kisah sukses mustahik yang berhasil memperbaiki kondisi ekonominya melalui usaha ritel mikro. Visualisasi before-after warung Zmart disertai testimoni video tentang perjuangan, semangat, dan rasa syukur penerima manfaat membentuk kedekatan emosional (emotional proximity) dengan audiens urban.

Salah satu unggahan yang mendapat respons tinggi menampilkan kisah seorang ibu rumah tangga di Jakarta Timur yang sebelumnya bekerja sebagai buruh cuci, kini berhasil mengelola toko kelontong Zmart dengan omzet stabil. Caption-nya berbunyi: “Dulu saya menerima zakat, sekarang saya bisa menabung dan memberi sedekah kecil. Terima kasih Zmart, terima kasih BAZNAS.”

Unggahan seperti ini secara implisit memperkuat pesan transformasi “Dari Mustahik Menjadi Muzaki”. Tagar tematik seperti #ZmartBerdaya, #ZakatProduktif, dan #BangkitBersamaZmart digunakan secara konsisten sebagai brand language yang mudah diingat dan memperluas jangkauan pesan di kalangan pengguna Instagram.

Konsistensi pesan visual juga menjadi kunci utama. Logo BAZNAS dengan dominasi warna hijau- kuning simbol keislaman dan kesejahteraan selalu hadir dalam setiap unggahan. Warna hijau diasosiasikan dengan spiritualitas dan keberkahan, sementara kuning melambangkan optimisme dan kemakmuran. Selain itu, desain etalase warung Zmart yang seragam secara nasional (plang merek, rak produk, dan tata letak modern) menciptakan visual identity yang kuat.

Dalam wawancara dengan Kepala Divisi Pendistribusian dan Pendayagunaan BAZNAS RI, disebutkan bahwa: “Kami ingin masyarakat mengenal Zmart bukan sebagai warung biasa, tetapi simbol kemandirian mustahik. Branding visual kami jaga agar seragam, karena dari situ lahir kepercayaan publik.” Dengan pendekatan komunikasi yang menekankan nilai kemanusiaan, visual estetis, dan cerita inspiratif, BAZNAS RI berhasil meningkatkan kesadaran publik terhadap peran zakat produktif dalam membangun ekonomi umat. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan gagasan Kotler & Keller (2016) bahwa brand awareness tidak sekadar mengenalkan nama atau logo, tetapi membangun asosiasi emosional yang relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai audiens. BAZNAS berhasil memosisikan Zmart sebagai “brand sosial Islam” yang dekat, empatik, dan berorientasi pada perubahan nyata.

Hasil observasi juga menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi digital. Postingan bertema Zmart rata-rata memperoleh 3.000–5.000 likes dan ratusan komentar positif, menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan konten umum zakat fitrah atau infaq. Temuan ini menandakan bahwa publik merespons

lebih kuat terhadap narasi visual yang menghadirkan wajah manusia dan kisah perjuangan, dibandingkan sekadar seruan donasi.

Brand Association: Kolaborasi dan Nilai Keislaman

Dimensi brand association berfokus pada makna, nilai, dan simbol yang melekat dalam persepsi publik terhadap sebuah merek. Dalam konteks Zmart, asosiasi merek tidak hanya dibangun melalui logo dan tagline, tetapi melalui nilai-nilai keislaman dan kolaborasi strategis antar pemangku kepentingan. BAZNAS RI menampilkan berbagai bentuk kolaborasi melalui unggahan di Instagram dengan mitra korporasi seperti Aksesmu (afiliasi Alfamart), perguruan tinggi, serta komunitas ekonomi umat. Kolaborasi ini bukan semata bersifat teknis, melainkan juga simbolis: menegaskan bahwa Zmart adalah ekosistem pemberdayaan yang bersinergi antara lembaga zakat, sektor swasta, akademisi, dan masyarakat sipil.

Dalam FGD yang dilaksanakan pada 25 September 2025, Koordinator Program Zmart Nasional menjelaskan:

“Kami tidak ingin Zmart hanya dikenal sebagai warung bantuan. Melalui kolaborasi dengan Aksesmu, kampus, dan komunitas, kami bangun ekosistem yang mandiri dari pasokan barang, pelatihan, sampai promosi digital.”

Unggahan bertema “Ramadan Berkah bersama Zmart” atau “Sedekah Produktif untuk Kemandirian” sering kali menampilkan kegiatan sinergi seperti pelatihan keuangan syariah, distribusi paket bahan pokok, hingga seminar kewirausahaan. Visualisasi kegiatan tersebut memperkuat asosiasi merek Zmart dengan semangat kolaboratif, profesional, dan religius.

Selain kolaborasi, BAZNAS juga menanamkan nilai-nilai keislaman sebagai inti asosiasi merek. Setiap kampanye digital Zmart disertai ayat Al-Qur’an atau hadis yang relevan, seperti firman Allah dalam QS. At-Taubah [9]:103: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka...”

Ayat ini sering muncul di dalam visual postingan Zmart dengan desain kaligrafi modern dan warna lembut, menegaskan dimensi spiritual dari zakat produktif. Dengan mengutip ayat tersebut, BAZNAS menanamkan pesan bahwa pemberdayaan ekonomi melalui Zmart bukan sekadar kegiatan ekonomi, tetapi ibadah sosial yang bernilai transendental.

Selain itu, nilai amanah dan keberkahan menjadi narasi dominan dalam caption. Mustahik digambarkan sebagai pribadi tangguh, pekerja keras, dan berorientasi ibadah. Penguatan nilai-nilai ini penting karena dalam perspektif Islam, kerja keras yang dilandasi niat ibadah adalah bagian dari amal saleh (Rahmi, 2023).

Secara teoretis, asosiasi merek yang dibangun BAZNAS selaras dengan konsep social branding (Aaker, 1991), di mana lembaga sosial berupaya menciptakan keterikatan emosional dan moral dengan masyarakat. Nilai-nilai keislaman menjadi brand driver yang membedakan Zmart dari program pemberdayaan ekonomi konvensional.

Melalui kampanye digital yang menonjolkan nilai spiritual dan kolaboratif, Zmart bukan hanya identik dengan “warung mikro produktif”, tetapi juga dengan “semangat keberkahan kolektif”. Inilah diferensiasi utama yang membuat Zmart memiliki posisi unik dalam peta lembaga sosial digital di Indonesia.

Brand Loyalty: Engagement dan Partisipasi Publik

Dimensi ketiga dalam keberhasilan branding digital Zmart adalah terbentuknya brand loyalty atau loyalitas merek di kalangan publik digital, baik dari sisi muzaki, relawan, maupun penerima manfaat. Loyalitas ini ditunjukkan melalui tingkat keterlibatan tinggi dalam setiap unggahan, partisipasi dalam kampanye digital, dan dukungan moral terhadap program Zmart.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten bertema Zmart memperoleh tingkat engagement rata-rata 4,2%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata lembaga amil zakat lain yang berkisar antara 2,7–3,1%. Nilai ini diukur dari kombinasi likes, comments, shares, dan saves per unggahan. Beberapa unggahan Zmart bahkan mencapai lebih dari 8.000 interaksi dalam satu minggu, terutama saat kampanye Ramadan 1446 H.

Dalam wawancara, Kepala Humas BAZNAS RI menjelaskan: “Kami menganggap media sosial bukan sekadar alat promosi, tapi ruang dakwah. Kalau masyarakat ikut menyebarkan konten Zmart, berarti pesan kebaikan kami diterima dan mereka merasa menjadi bagian dari gerakan zakat.”

Partisipasi publik tidak hanya bersifat digital, tetapi juga bertransformasi ke aktivitas nyata. Banyak pengguna Instagram yang setelah melihat unggahan Zmart kemudian mengunjungi situs baznas.go.id untuk berdonasi atau mendaftar sebagai relawan pendamping. Data internal BAZNAS (2025) menunjukkan peningkatan donasi online sebesar 27% selama periode kampanye digital Zmart dibandingkan periode sebelumnya.

Selain itu, penggunaan fitur Instagram Stories dan Instagram Live memperkuat hubungan antara lembaga dan publik. BAZNAS secara rutin menyiarkan kegiatan lapangan seperti pelatihan mustahik, pembukaan warung baru, dan FGD program pemberdayaan. Hal ini menciptakan persepsi transparansi dan akuntabilitas, dua faktor kunci dalam membangun kepercayaan publik (Fukuyama, 1995).

Loyalitas digital juga tampak dalam fenomena user-generated content, di mana pengguna membuat ulang konten Zmart secara sukarela, seperti mengunggah foto

berbelanja di warung Zmart atau membagikan video inspiratif tentang mustahik. Aktivitas ini menunjukkan bahwa branding Zmart telah menjadi gerakan sosial yang melibatkan partisipasi emosional masyarakat, bukan sekadar komunikasi satu arah.

Dalam perspektif teori public trust dan relationship marketing, loyalitas publik digital muncul ketika lembaga mampu menumbuhkan nilai kepercayaan (trust) dan relevansi (relevance). BAZNAS RI melalui strategi komunikasi berbasis empati dan nilai Islam berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya.

Branding Digital sebagai Instrumen Dakwah dan Pemberdayaan

Aspek paling menarik dari penelitian ini adalah bagaimana branding Zmart berfungsi bukan hanya sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen dakwah sosial-ekonomi Islam. Melalui konten digital yang memadukan nilai ibadah, motivasi spiritual, dan kisah kewirausahaan, BAZNAS RI menjadikan media sosial sebagai arena dakwah modern yang membumi.

Unggahan bertema “Zakat Membuatmu Naik Kelas” atau “Dari Mustahik Menjadi Muzaki” menampilkan pesan dakwah produktif yang menumbuhkan optimisme dan semangat kemandirian. Nilai-nilai seperti ikhlas, syukur, amanah, dan istiqamah dijadikan narasi inti. Dengan demikian, branding Zmart tidak berhenti pada pencitraan lembaga, tetapi menjadi sarana internalisasi nilai keislaman di kalangan masyarakat digital.

Dalam FGD, salah satu pendamping Zmart menyatakan: “Pendampingan kami bukan hanya soal bisnis, tapi juga soal akhlak dan ibadah. Kami ajak mustahik shalat tepat waktu, ikut kajian, dan berzakat kembali dari hasil usahanya. Itulah makna Zmart yang sebenarnya.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa branding digital Zmart juga merefleksikan realitas lapangan yang integratif antara dimensi spiritual dan ekonomi. Pesan yang muncul di Instagram tidak bersifat artifisial, melainkan cerminan nilai yang dijalankan di dunia nyata.

Dalam kerangka teori empowerment Zimmerman (2000), branding digital BAZNAS dapat dikategorikan sebagai media pemberdayaan dalam tiga dimensi: Kognitif, yaitu meningkatkan pengetahuan publik tentang zakat produktif dan peran mustahik dalam pembangunan ekonomi umat. Afektif, yaitu menumbuhkan motivasi spiritual dan empati sosial melalui kisah nyata mustahik. Sosial, yaitu memperluas jejaring solidaritas melalui partisipasi digital dan kolaborasi antar komunitas.

Dengan demikian, Instagram menjadi ruang dakwah partisipatif di mana nilai Islam disampaikan dengan cara yang komunikatif, estetik, dan relevan dengan gaya hidup

masyarakat urban digital. Dari sisi akademik, hasil penelitian ini memperkuat teori komunikasi dakwah digital (Ahmad & Mukhlis, 2021) bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan tanpa kehilangan substansi spiritual. Narasi-narasi visual yang disusun dengan estetika modern justru mampu menjangkau generasi muda muslim yang akrab dengan media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa branding Zmart BAZNAS RI di Instagram berhasil memenuhi empat dimensi efektivitas branding sosial: Kognitif (Awareness): publik mengenal Zmart sebagai simbol zakat produktif dan pemberdayaan umat. Afektif (Association): masyarakat mengaitkan Zmart dengan nilai keberkahan, amanah, dan kerja keras. Konatif (Loyalty): muncul partisipasi aktif berupa dukungan moral dan donasi digital. Transformasional (Dakwah): media sosial menjadi instrumen perubahan spiritual dan sosial menuju masyarakat muzaki.

Integrasi antara branding, dakwah digital, dan pemberdayaan mustahik menjadikan Zmart bukan sekadar program ekonomi, melainkan gerakan sosial-religius yang merefleksikan paradigma zakat produktif modern. Dalam konteks teoretis, hasil penelitian ini memperkuat tesis bahwa media sosial dapat berperan ganda: sebagai saluran komunikasi kelembagaan dan sebagai arena dakwah yang menginternalisasi nilai-nilai Islam ke dalam kesadaran publik. Dengan narasi yang konsisten, visual humanis, dan partisipasi publik yang tinggi, BAZNAS RI berhasil membangun citra kelembagaan yang kredibel, spiritual, dan profesional.

SIMPULAN

Branding Zmart BAZNAS RI melalui Instagram menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi instrumen strategis untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan partisipasi publik dalam gerakan zakat produktif. Melalui integrasi antara narasi humanis, nilai-nilai keislaman, kolaborasi multipihak, dan semangat dakwah digital, Zmart menjadi model pemberdayaan yang berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap zakat: dari kegiatan karitatif menjadi instrumen pembangunan dan transformasi spiritual.

Strategi branding Zmart BAZNAS RI melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun kesadaran publik, memperkuat legitimasi program zakat produktif, dan memotivasi mustahik untuk bertransformasi menjadi muzaki. Melalui narasi visual, kolaborasi multipihak, dan nilai spiritualitas Islam, BAZNAS berhasil mengintegrasikan fungsi dakwah dan pemberdayaan ekonomi dalam ruang digital.

Branding digital yang konsisten dan berbasis nilai keislaman tidak hanya meningkatkan citra kelembagaan, tetapi juga memperluas partisipasi masyarakat dalam ekosistem zakat nasional. Model ini dapat direplikasi oleh lembaga amil zakat lain dengan menyesuaikan konteks lokal dan kebutuhan target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ahmad Misbahul & Fitri Afriyanti, "Pengelolaan Zakat produktif baznas Kabupaten Bandung Barat Melalui Program Zmart Dalam meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Cipatat", *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, Vol. 7, No. 1, 2024. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v7i1.249>
- Ayu Triznawati & Khairunnisa, "Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru", *Jurnal KINDAI*, Vol 14, Nomor 3, Juli 2018, halaman 210-217. <https://doi.org/10.35972/kindai.v14i3.223>
- BAZNAS. (2021). *Laporan Tahunan Program Zmart*. Jakarta: BAZNAS RI.
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2015). *Construction of CIBEST Model as Measurement of Poverty and Welfare Indices from Islamic Perspective*. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(1), 87–104.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Cinta Rahmi. (2023). *Memahami Ekonomi dan Keuangan Islam*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 317–338. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.759>
- Darajat, D. M., & Rahmi, C. (2023). Public Communication Strategy of Baznas Bazis DKI Jakarta on Instagram @baznasbazisdkiJakarta. *Jurnal Kommunity Online*, 4(2).
- Darajat, Deden Mauli, (2025), "ZMart, Berbagi Berkah Ramadan melalui Akses Kebutuhan Pokok yang Terjangkau", *Republika Online*, <https://khazanah.republika.co.id/berita/ssy1zv368/zmart-berbagi-berkah-ramadan-melalui-akses-kebutuhan-pokok-yang-terjangkau> diakses pada 6 Juni 2025 pukul 18.00 WIB.
- Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006).
- Elya Anggraeni, Fifi Hasmawati, Muhammad Randicha Hamandia, "Strategi Komunikasi Pimpinan Baznas terhadap Pendamping Program Z-Mart (Studi Bazas Provinsi Sumatera Selatan)", *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, Volume 1, Nomor 2, 2024, Hal: 1-10. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i2.2306>
- Firda Veriza, Rafiqi, Muhammad Iqbal Bin Ahmadi Salim Bafadhal, "Analisis Efektivitas Pendayagunaan Program Z-Mart dalam Meningkatkan Produktivitas Mustahiq (Studi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jambi)", *Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics*, Vol. 5, No. 1, 2024, 141-148. <https://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/Bertuah/article/view/973/543>
- Habib Masyhudi, "Efektifitas Pendayagunaan Zakat Produktif Dalam Pemberdayaan Mustahik Perspektif Hukum Islam Di Z-Mart Al Qurba Tuban", *Jurnal El Sahm, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, 2024.

<https://ejournal.unkafa.ac.id/index.php/el-sahm/article/view/1252>

Herbert Spiegelberg, *The Phenomenological Movement: A Historical Introduction*. Hague: Springer, 1971.

Ismi Azis, Agnes Yolanda, Arista Khairunnisa, "Peran BAZNAS Dalam Pemberdayaan Ekonomi Santri Melalui Program Zmart Santripreneur", *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, Volume 10 Nomor 1 Tahun 2024. <https://doi.org/10.53494/jira.v10i1>

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*.

Kogan Page. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Rachman, A. (2022). Utilization of productive zakat funds in the ZMart Program to improve mustahik welfare towards muzakki at BAZNAS Tangerang City. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 1(1), 74-83. <https://doi.org/10.20885/RISFE.vol1.iss1.art6>

Rahmi, C., Hudhriah, S., Adibha, F., Luthfi, M. K., & Al-Um, Q. H. Q. (2024). Peran zakat dalam upaya pemerataan kesejahteraan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 735-740. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>

Randi Swandarua, Priyesta Rizkiningsih, Deden Kuswanda, "Zmart: Poverty Alleviation and Women Empowerment Program Through Micro Retail Shop Business", *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah dan Audit*, Vol. 9, No. 1, Maret 2022, pp. 37-49. <https://doi.org/10.12928/jreksa.v9i1.5966>

Riesha Lulu Lulu Alifah, Darna Darna, "Evaluasi Program ZMART BAZNAS (Basis) Provinsi DKI Jakarta Untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Mustahik", *Prosiding SNAM PNJ* (2022), <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5894>

Sigit Priatmoko & Rahayu Lestari Putri, "Zmart for Community Empowerment: A Case Study from Bojonegoro, East Java, Indonesia" *International Journal of Zakat* Vol. 6(3) 2021 page 87-100. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v6i3.308>

Soleh Nurzaman, M., Annisa, N., Gusti Hendharto, R., K., & , N. (2017, May 19). Evaluation of the Productive Zakat Program of BAZNAS: A Case Study from Western Indonesia. *International Journal of Zakat*, 2(1), 81-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.37706/ijaz.v2i1.17>

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment Theory: Psychological, Organizational and Community Levels of Analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43-63). Kluwer Academic.