

Pengaruh Konten Instagram Dalam Kampanye Penggalangan Dana Di LAZ Dompot Amanah Umat

Shabrina Aulia Putri

Desain Komunikasi Visual Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,

Email: 21052010017@student.upnjatim.ac.id

Aris Sutejo

Desain Komunikasi Visual Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,

Email: aris.dkv@upnjatim.ac.id

Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur. 60294

Abstract. *Analysis of the influence of visual content in the fundraising campaign for zakat by Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) on the Instagram platform during August to October 2023. Employing a qualitative descriptive method with the approach of decision-making theory and customer engagement, this research highlights how consumers interact, respond, and engage with the visual design of LAZDAU's content. The findings reveal that content with clear and consistent visual designs, receiving positive responses from the audience, directly impacts the participation and success of the fundraising campaign, reflected in the significant financial reception by LAZDAU. This journal underscores the crucial role of appropriate visual design in enhancing community participation and responsiveness to humanitarian efforts within zakat institutions.*

Keywords: *Customer Engagement, Content, Fundraising, Instagram, Zakat.*

Abstrak. Analisis pengaruh konten visual dalam kampanye penggalangan dana zakat oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) di platform Instagram selama Agustus hingga Oktober 2023. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori pengambilan keputusan dan customer engagement, penelitian ini menyoroti bagaimana konsumen berinteraksi, merespons, dan terlibat dengan desain visual konten LAZDAU. Hasilnya menunjukkan bahwa konten dengan desain visual yang jelas dan konsisten, yang mendapat respons positif dari audiens, berdampak langsung pada partisipasi dan kesuksesan kampanye penggalangan dana, tercermin dalam penerimaan keuangan yang signifikan oleh LAZDAU. Jurnal ini menegaskan peran penting desain visual yang tepat dalam meningkatkan partisipasi masyarakat serta respons terhadap upaya kemanusiaan pada lembaga amil zakat.

Kata kunci: *Customer Engagement, Instagram, Konten, Penggalangan Dana, Zakat.*

PENDAHULUAN

Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Dalam pelaksanaannya, lembaga amil zakat sering menggunakan konsep penggalangan dana untuk mengumpulkan zakat dan sumbangan lainnya dari masyarakat.

Penggalangan dana dalam konteks ini, tidak terbatas pada penghimpunan dana, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk partisipasi serta kepedulian yang ditunjukkan masyarakat terhadap suatu organisasi atau lembaga. Hal ini mencakup segala bentuk kontribusi, termasuk bantuan dalam bentuk dana, barang, atau fasilitas untuk memenuhi kebutuhan organisasi yang

sesuai dengan tujuan lembaga tersebut. Karenanya, penggalangan dana menjadi krusial dalam pencarian sumber-sumber pendanaan, baik melalui sumbangan dari donatur maupun dari sumber lain yang memiliki potensi untuk mengembangkan keberlangsungan sebuah organisasi sosial.

Begitu juga pada Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat, Penggalangan dana memegang peranan yang tidak tergantikan dalam mewujudkan tujuan kemanusiaannya. Aspek keuangan memainkan peran utama dalam mendukung program-program sosial yang dijalankan. Hal ini menjadi kunci keberhasilan untuk memberikan bantuan yang lebih besar kepada masyarakat yang membutuhkan.

Bersamaan dengan perkembangan teknologi, media sosial, Instagram muncul sebagai sarana yang tak tergantikan dalam mendukung kampanye penggalangan dana. Instagram membawa dimensi baru dalam mencapai audiens yang lebih luas, memperkenalkan cerita-cerita secara visual yang memukau, dan membangun jaringan yang kuat untuk menyebarluaskan pesan kemanusiaan. Dengan fitur-fitur interaktifnya, Instagram telah menjadi sarana yang menghadirkan partisipasi aktif masyarakat, memungkinkan kampanye penggalangan dana menjadi lebih menyentuh dan relevan bagi banyak orang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa ada pengaruh antara peran konten visual sosial media instagram dengan keberhasilan kampanye penggalangan dana zakat LAZDAU.

METODE PENELITIAN

Dalam jurnal ini, digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017: 147) “Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Menurut Mukhtar (2013: 10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

Metode deskriptif kualitatif pada jurnal ini menggunakan teori pengambilan keputusan dengan pendekatan *customer engagement*. Metode ini memusatkan perhatian pada analisis konten melalui pendekatan yang mendalam terhadap cara konsumen berinteraksi, menanggapi, dan terlibat dengan konten atau desain visual yang dipresentasikan oleh LAZ Dompot Amanah Umat.

Customer engagement didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif konsumen, pengalaman kreatif dengan agen atau perusahaan dalam pengalaman hubungan pelayanan yang penuh arti. (Brodie, dkk. 2011:260) Dalam konteks kampanye penggalangan dana melalui Instagram, *customer engagement* mengacu pada seberapa aktif dan terlibatnya pengguna Instagram (baik sebagai donatur potensial maupun pendukung) terhadap konten yang disajikan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat.

Pengaruh konten Instagram dalam kampanye penggalangan dana di Lembaga Amil Zakat tersebut bisa dilihat melalui seberapa besar interaksi, tanggapan, dan partisipasi pengguna terhadap konten yang diunggah. Hal ini meliputi jumlah *like*, komentar, berbagi (*share*), serta tindakan-tindakan konkrit seperti sumbangan atau partisipasi dalam kegiatan yang dipromosikan.

Vivek et al (2012: 131) menyebutkan bahwa *customer engagement* memiliki empat dimensi yaitu kognitif, afektif, perilaku, dan sosial. Elemen kognitif dan afektif dari keterlibatan pelanggan terdiri dari pengalaman dan perasaan pelanggan. Di sisi lain, elemen perilaku sosial dapat ditangkap melalui partisipasi pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial. (Abiyyuansyah, 2019:44)

Fokus penelitian ini tertuju pada elemen visual yang terdapat pada akun Instagram LAZ Dompot Amanah Umat (@lazdau.official). Sampel diambil dari jenis konten yang diunggah dalam kurun waktu tiga bulan terhitung sejak 1 Agustus - 31 Oktober 2023.

Variabel komponen visual dari penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Variabel Komponen Visual yang Akan Dianalisis

No.	Komponen Visual	Deskripsi
1	Tipografi	Identifikasi jenis huruf pada penggunaan tipografi.
2	Ilustrasi / Fotografi	Identifikasi penggunaan foto dan ilustrasi.
3	Warna	Identifikasi penggunaan warna dari segi desain.
4	Layout	Identifikasi peletakan elemen teks dan elemen visual.
5	Logo	Identifikasi penggunaan logo berulang pada konten.

Dengan menggunakan metode deskriptif dalam analisis konten, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana desain visual mempengaruhi proses keputusan konsumen dan bagaimana hal itu berdampak pada keterlibatan dan respons audiens terhadap kesuksesan kampanye penggalangan dana melalui konten Instagram yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam bagian hasil penelitian ini, akan dijelaskan temuan yang diungkapkan melalui analisis terhadap pengaruh konten Instagram dalam kampanye penggalangan dana di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat.

1. Analisis Konten dan Engagement

Terdapat 58 konten visual yang diunggah oleh LAZDAU selama tiga bulan terhitung dari tanggal 1 Agustus - 31 Oktober 2023. Konten tersebut kemudian dikelompokkan menjadi 4 jenis konten dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Pengelompokan Konten LAZDAU Agustus - Oktober 2023

Jenis Konten	Jumlah Konten
Informatif	15 Konten
Ajakan	17 Konten
Laporan	16 Konten
Lainnya	10 Konten

a) Konten Informatif

Konten informatif bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna dan jelas kepada pembaca untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu topik. Dipilih 3 sampel konten informatif berdasarkan konsep visual dengan rincian sebagai berikut:



Sumber: <https://instagram.com/lazdau.official>

Gambar 1. Konten Informatif 1



Sumber: <https://instagram.com/lazdau.official>

Gambar 2. Konten Informatif 2



Sumber: <https://instagram.com/lazdau.official>

Gambar 3. Konten Informatif 3

Dari aspek Tipografi, ketiga konten kreatif menggunakan *font* Sans-Serif. Sans-serif atau tanpa serif digunakan karena kesederhanaannya yang dapat memberikan tampilan yang bersih, mudah dibaca, dan cocok untuk penggunaan di layar. Namun, pada Konten Informatif 1 terdapat penggunaan *font* dengan gaya *light* yang memiliki ketebalan atau *weight* yang ringan. Hal tersebut mengakibatkan tulisan kurang bisa dibaca dengan jelas sehingga susah untuk memahami informasi yang disampaikan.

Sebagai elemen visual pendukung, Konten Informatif 1 menggunakan fotografi sedangkan Konten Informatif 2 dan tiga menggunakan ilustrasi. Pemilihan elemen visual pendukung sudah sesuai dengan informasi yang disampaikan. Pada Konten Informatif 1, digunakan elemen fotografi untuk menggambarkan situasi yang sedang terjadi di Palestina. Sedangkan pada Konten Informatif 2 dan 3, ilustrasi digunakan sebagai penunjang informasi yang disampaikan.

Warna yang digunakan pada ketiga konten informatif adalah variasi warna jingga; dari muda hingga tua. Warna jingga digunakan karena warna tersebut merupakan identitas visual LAZDAU. Dengan konsistensi dalam penggunaan warna jingga, konten lebih mudah

diidentifikasi sebagai bagian dari LAZDAU, memperkuat kesan yang konsisten dan mudah diingat.

Terdapat kesamaan pada tata letak ketiga konten informatif. *Heading* atau judul yang berukuran lebih besar ditempatkan di bagian atas konten, diikuti oleh isi yang terletak di bagian bawah. Logo LAZDAU kemudian ditempatkan pada sisi kanan atas, memberikan identitas yang konsisten pada setiap konten. Keseragaman ini membantu dalam menciptakan tampilan yang seragam dan memudahkan pengenalan setiap konten.

Tabel 3. Data Konten Informatif

Jenis Konten	Jumlah Like
Konten Informatif 1	11
Konten Informatif 2	12
Konten Informatif 3	24

b) Konten Ajakan

Konten ajakan bertujuan untuk memotivasi atau menggerakkan orang untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dipilih 3 sampel konten informatif berdasarkan konsep visual dengan rincian sebagai berikut:



Sumber: <https://instagram.com/lazdau.official>

Gambar 4. Konten Ajakan 1



Sumber: <https://instagram.com/lazdau.official>

Gambar 5. Konten Ajakan 2



Sumber: <https://instagram.com/lazdau.official>

Gambar 6. Konten Ajakan 3

Masih sama seperti konten informatif, konten ajakan menggunakan *font* sans-serif. Meskipun sama-sama menggunakan sans-serif, *font* yang digunakan pada Konten Ajakan 2 menggunakan Berlin Sans Fb sebagai *heading*. Sedangkan, Konten Ajakan 1 & 3 menggunakan Mont Heavy. Pada Konten Ajakan 1, judul kurang terbaca karena menggunakan ukuran yang berbeda. Akibatnya, terlihat ketidakseimbangan pada desain Konten Ajakan 1.

Elemen visual pendukung yang digunakan adalah fotografi dan ilustrasi. Pada Konten Ajakan 3, fotografi digunakan sebagai latar belakang untuk memusatkan perhatian pada kejadian di Palestina. Dengan menggunakan foto sebagai latar belakang, pesan yang ingin disampaikan dapat lebih terasa secara visual, memberikan dampak emosional yang lebih dalam pada audiens. Pada Konten Ajakan 2 dan 3, foto diletakkan di sebelah kanan sebagai fokus desain. Ilustrasi digunakan pada Konten Ajakan 2 sebagai latar belakang. Elemen ilustrasi tersebut menggambarkan barang-barang bekas yang ada pada gudang barkah.

Warna yang digunakan pada ketiga konten informatif adalah variasi warna jingga; dari muda hingga tua. Warna jingga digunakan karena warna tersebut merupakan identitas visual LAZDAU. Pada Konten Ajakan 1 dan 2, digunakan warna jingga muda yang memberikan kesan cerah. Pada Konten Ajakan 3, digunakan warna jingga tua yang membangkitkan semangat. Dengan konsistensi dalam penggunaan warna jingga, konten lebih mudah diidentifikasi sebagai bagian dari LAZDAU, memperkuat kesan yang konsisten dan mudah diingat.

Layout pada ketiga konten cukup konsisten, di mana judul terletak di bagian atas. Isi konten yang merupakan informasi rekening dan donasi diletakkan di sisi kiri bawah. Ketiga konten menggunakan kotak berwarna transparan, pada Konten Ajakan 1 dan 2 digunakan warna jingga, sedangkan pada Konten Ajakan 3 digunakan warna abu-abu gelap.

Logo LAZDAU ditempatkan pada sisi kanan atas, memberikan identitas yang konsisten pada setiap konten. Keseragaman ini membantu dalam menciptakan tampilan yang seragam dan memudahkan pengenalan setiap konten.

Tabel 4. Data Konten Ajakan

Jenis Konten	Jumlah Like
Konten Ajakan 1	15
Konten Ajakan 2	12
Konten Ajakan 3	16

c) Konten Laporan

Konten laporan bertujuan sebagai transparansi informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. Dipilih 3 sampel konten informatif berdasarkan konsep visual dengan rincian sebagai berikut:



Sumber: <https://instagram.com/lazdau.official>

Gambar 7. Konten Laporan 1



Sumber: <https://instagram.com/lazdau.official>

Gambar 8. Konten Laporan 2



Sumber: <https://instagram.com/lazdau.official>

Gambar 9. Konten Laporan 3

Tipografi yang digunakan pada Konten Laporan 1 dan 2 merupakan kombinasi antara *font* sans-serif dan script. Kombinasi huruf sans yang memberikan kesan sederhana dan huruf script yang dekoratif memberikan kesan personal pada desain konten. Pada Konten Laporan 3, digunakan satu *font* bergaya sans-serif untuk memudahkan audiens dalam membaca laporan. Namun, ukuran huruf yang terlalu kecil membuat *readability* rendah.

Elemen visual yang digunakan adalah fotografi dan ilustrasi. Konten berisi kumpulan dokumentasi kegiatan untuk menyoroti peristiwa-peristiwa yang terjadi. Dengan menggunakan foto-foto dokumentasi, informasi dapat disampaikan dengan lebih langsung dan memiliki dampak emosional yang lebih besar. Hal ini juga membantu dalam memberikan laporan yang lebih menarik dan memikat perhatian pembaca atau audiens, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kegiatan dan dampaknya. Pada Konten Laporan 3, digunakan elemen ilustrasi untuk mempermudah melambangkan kegiatan yang telah dikerjakan.

Warna yang digunakan adalah warna jingga yang merupakan identitas LAZDAU. Meskipun warna yang digunakan sedikit, konsistensi dalam penggunaan warna jingga memudahkan identifikasi konten sebagai bagian dari LAZDAU, memperkuat kesan yang mudah diingat.

Layout pada Konten Laporan 1 dan 2 sama, judul diletakkan di tengah dan di sisi bawah, terdapat tanggal dan tempat kegiatan dilaksanakan. Konten Laporan 1 dan 2 terdiri dari 3-4 *slides*, menyajikan dokumentasi dan dampak kegiatan yang dilakukan. Pada Konten Laporan 3, judul terletak di tengah, bagian atas. Terdapat lima isi yang disajikan dalam satu slide konten. Konten Laporan 3 merupakan rangkuman dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan LAZDAU selama 9 bulan.

Logo LAZDAU diletakkan pada bagian tengah atas di Konten Laporan 1 dan 2, dan di bagian kiri atas pada Laporan 3. Meskipun peletakan logo berbeda, identitas yang digunakan tetap konsisten sehingga membantu dalam menciptakan tampilan yang seragam dan memudahkan pengenalan setiap konten.

Tabel 5. Data Konten Laporan

Jenis Konten	Jumlah <i>Like</i>
Konten Laporan 1	19
Konten Laporan 2	24
Konten Laporan 3	14

2. Donasi yang Diterima

Dalam rentang waktu Agustus hingga Oktober 2023, Lembaga LAZDAU berhasil mengumpulkan donasi yang signifikan untuk mendukung misi kemanusiaannya. Donasi ini menjadi bukti nyata dukungan besar dari masyarakat untuk inisiatif kemanusiaan yang dilakukan oleh LAZDAU, memungkinkan lembaga untuk terus melanjutkan dan memperluas dampak positifnya bagi mereka yang membutuhkan.

Tabel 6. Data Penerimaan Keuangan LAZDAU Agustus - Oktober 2023

Bulan	Nominal (Rp)
Agustus	238.500.964
September	250.677.481
Oktober	224.567.563

Sumber: Majalah Bulanan Istiqomah LAZDAU

Dana yang didapat LAZDAU setiap bulannya terdiri dari dana zakat, infak sedekah terikat, infak sedekah tidak terikat, DSKL, dan dana lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis terhadap konten Instagram LAZ Dompot Amanah Umat (@lazdau.official) pada rentang waktu Agustus hingga Oktober 2023, terlihat bahwa konten yang diunggah memiliki variasi yang signifikan, termasuk dalam jenis konten informatif, ajakan, laporan, dan lainnya. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan konten informatif, ajakan, dan laporan berfokus pada berbagai elemen visual yang konsisten dengan identitas merek, terutama dengan penggunaan warna oranye sebagai ciri khas LAZDAU.

Konten informatif menunjukkan pemilihan fotografi dan ilustrasi yang mendukung pesan yang ingin disampaikan, namun perlu perhatian lebih pada ukuran dan kejelasan tipografi untuk memastikan keterbacaan yang optimal. Sementara itu, konten ajakan memanfaatkan foto dan ilustrasi dengan penekanan pada kejelasan judul dan layout yang dapat meningkatkan daya tarik dan keterbacaan konten. Konten laporan menggabungkan fotografi dan ilustrasi untuk memberikan dokumentasi yang kuat, namun perlu penyesuaian pada ukuran tipografi agar lebih mudah dibaca.

Konten laporan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZDAU. Melalui konten laporan yang transparan dan terperinci, lembaga tersebut dapat mengkomunikasikan dengan jelas aktivitas, proyek, dan dampak dari setiap dana yang

diterima. Dengan memberikan dokumentasi yang kuat dan informasi yang terverifikasi, konten laporan memberikan bukti konkret tentang bagaimana dana yang terkumpul digunakan secara efektif dan bertanggung jawab. Hal ini membantu membangun rasa kepercayaan masyarakat terhadap LAZDAU sebagai lembaga amil zakat yang transparan, profesional, dan dapat dipercaya dalam pengelolaan dana yang mereka terima.

Dalam hal pengaruh terhadap penggalangan dana, temuan menunjukkan bahwa konten dengan ilustrasi dan fotografi yang jelas serta judul yang mudah terbaca cenderung memiliki respons yang lebih baik, diukur dari jumlah *'like'*. Penggunaan *font* dan *layout* yang tepat juga terlihat berkontribusi pada daya tarik dan keterbacaan konten, yang pada gilirannya mempengaruhi respons dan keterlibatan pengguna.

Hasil analisis juga mengungkap bagaimana interaksi audiens terhadap konten ini, tercermin dari banyak jumlah *like* yang diterima oleh masing-masing jenis konten. Konten dengan jumlah *like* yang tinggi menunjukkan tingkat keterlibatan yang signifikan dari audiens. Pada dimensi kognitif, jumlah *like* menunjukkan bahwa konten tersebut memberikan informasi yang menarik dan relevan bagi audiens. Pada dimensi afektif, jumlah *like* menunjukkan adanya respon emosional yang kuat dari audiens terhadap konten. Pada dimensi perilaku, jumlah *like* yang tinggi bisa mendorong perilaku lebih lanjut, seperti membagikan konten atau melakukan tindakan nyata, seperti menyumbang atau terlibat dalam kegiatan yang dipromosikan.

Selain itu, penerimaan keuangan yang signifikan selama periode tersebut mencerminkan tingginya respons masyarakat terhadap kampanye penggalangan dana yang dilakukan melalui Instagram, yang tentunya memberikan kontribusi besar dalam mendukung program-program kemanusiaan yang dijalankan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. Secara keseluruhan, hasil analisis konten Instagram LAZDAU dan kinerja keuangan menunjukkan adanya keterkaitan antara jenis konten, elemen visual, dan respons masyarakat terhadap kampanye penggalangan dana, menunjukkan pentingnya penggunaan konten yang tepat untuk mempengaruhi partisipasi dan respons positif dalam penggalangan dana.

KESIMPULAN

Jurnal ini meneliti pengaruh konten visual dalam kampanye penggalangan dana zakat yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) melalui platform Instagram (@lazdau.official) selama periode Agustus hingga Oktober 2023. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori pengambilan keputusan dan customer engagement, penelitian ini mengeksplorasi cara konsumen berinteraksi, menanggapi, dan terlibat dengan desain visual yang dipresentasikan oleh LAZDAU.

Hasil analisis konten Instagram LAZDAU menunjukkan variasi dalam jenis konten seperti informatif, ajakan, dan laporan, dengan penggunaan yang konsisten dari elemen visual yang menggambarkan identitas merek, terutama dengan penggunaan warna oranye sebagai ciri khas LAZDAU. Ditemukan bahwa konten dengan desain visual yang lebih jelas dan terbaca lebih baik cenderung mendapatkan respons yang lebih baik dari audiens, tercermin dalam jumlah *'like'* yang diterima.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa respon positif dari audiens, yang tercermin dalam interaksi seperti *'like'*, memiliki keterkaitan langsung dengan tingkat partisipasi dalam kampanye penggalangan dana. Respons yang kuat dari audiens terhadap konten visual melalui Instagram memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan kampanye, yang tercermin dalam penerimaan keuangan yang signifikan oleh LAZDAU.

Dari jurnal ini, terlihat bahwa desain visual yang tepat dalam konten Instagram memiliki potensi besar dalam mempengaruhi respons dan partisipasi audiens dalam kampanye penggalangan dana zakat. Kesimpulannya, keberhasilan kampanye dapat ditingkatkan melalui desain visual yang menarik dan relevan bagi audiens Instagram, memperkuat hubungan serta keterlibatan dalam upaya kemanusiaan yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat.

DAFTAR REFERENSI

- Abiyuansyah, F., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–87.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148. Retrieved from <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Fariha, H. I. (2020). Pengaruh Implementasi Strategi Content Marketing Terhadap Customer Engagement Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Pemasaran Omni Channel Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/ Jubelio) Retrieved from <http://repository.unj.ac.id/10803/3/BAB%202.pdf>
- Prof. Dr. Mukhtar, M. P. (2017). Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42. Retrieved from [http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II.pdf](http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf)
- Purwanto, A. (2009). Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wahjono, S. I. (2008). *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*. Jakarta, (January 2008).

2017, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
Jurnal Binawakya, 15(11), 5651–5658. Retrieved from <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1165/pdf>

PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 14 TAHUN 2014
TENTANG PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG NOMOR 23 TAHUN 2011
TENTANG PENGELOLAAN ZAKAT <https://peraturan.bpk.go.id/Details/5451/pp-no-14-tahun-2014>