



THE ROLE OF DUTA BAZNAS AS BRAND AMBASSADORS IN ENHANCING ZIS LITERACY AMONG THE YOUTH IN EAST JAVA

PERAN DUTA BAZNAS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN LITERASI ZIS GENERASI MUDA DI JAWA TIMUR

Afif Izam Taufik¹, Amin Wahyudi², Shinta Maharani³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo; Indonesia

Correspondence Email: izamtaufik5@gmail.com

Submitted: 01/10/2025

Revised: 06/01/2026

Accepted: 23/03/2026

Published: 08/05/2026

Abstract

Background/Introduction: The role of BAZNAS Ambassadors in East Java as a strategy to build a positive institutional image and improve ZIS (Zakat, Infaq, and Sadaqah) literacy among young generations has not been fully optimized due to issues related to ambassador credibility and figure congruence. **Research Objectives:** This study aims to analyze the role of BAZNAS Ambassadors in enhancing ZIS literacy among young people, examine the rationale behind the use of BAZNAS Ambassadors as a communication strategy, and evaluate their impact on improving literacy. **Methodology:** This research employed a qualitative approach with a descriptive-analytical design. Data were collected through in-depth interviews with BAZNAS East Java officials and document analysis related to campaign and advertising strategies that had been implemented. **Results:** The findings reveal that BAZNAS Ambassadors function as testimonial providers, endorsers, and spokespersons in ZIS socialization while strengthening the institutional image. The use of BAZNAS Ambassadors successfully attracts audience attention and supports communication processes. However, the aspects of credibility and congruence between the ambassador and the message remain suboptimal. Within the AIDA framework, the campaign strategy has been effective at the stages of Attention, Interest, and Action, but remains weak at the Desire stage and lacks strong call-to-action support. **Unique Contribution:** This study contributes by integrating the concept of brand ambassadors with the AIDA model in the context of Islamic philanthropy, while highlighting the importance of credibility and figure congruence in improving ZIS literacy among young generations. **Conclusion:** BAZNAS Ambassadors have a strategic role in improving ZIS literacy among young people, yet their effectiveness has not reached its maximum potential due to limitations in credibility and communication strategy reinforcement. **Recommendations:** BAZNAS East Java should strengthen the credibility and communication capacity of BAZNAS Ambassadors and optimize campaign strategies to improve ZIS literacy among young generations more effectively.

Keywords

AIDA Model; Brand Ambassador; Duta BAZNAS; Islamic Philanthropy; ZIS Literacy.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Berbagai strategi *advertising* yang diterapkan oleh para pegiat instansi menjadikan penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu inovasi yang dinilai efektif dan efisien dalam memperluas jangkauan audiens target (Arifin, 2023). Sebuah studi mengungkapkan bahwa 58% dari audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *brand ambassador* dibandingkan dengan pesan langsung dari instansi atau perusahaan tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* kini menjadi elemen penting dalam strategi *advertising* modern. Para pemengaruh atau *brand ambassador* menyadari pentingnya solidaritas sosial dan kedermawanan yang harus ada dalam diri mereka, sehingga mereka rela bergabung untuk mendukung program dan membantu masyarakat yang membutuhkan. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh pegiat filantropi sebagai bentuk inovasi baru dalam pengoptimalan sosialisasi terhadap masalah di era modern ini (nu.or.id, 2023). Berdasarkan data dari berbagai sumber, ditemukan bahwa potensi zakat di Jawa Timur yang mencapai Rp36 triliun masih belum terealisasi secara optimal. Hingga saat ini, hanya sekitar Rp900 miliar yang berhasil dihimpun di luar *off-balance sheet*, dan sekitar Rp3 triliun jika digabungkan dengan *on* dan *off-balance sheet*. (Baznas.go.id, 2025). Salah satu faktor utama yang menghambat pencapaian ini adalah rendahnya kesadaran masyarakat akan kewajiban zakat serta belum optimalnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga filantropi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Mustikasari Immanuel dan Alexandria Bianda HS menyoroti peran influencer dalam memengaruhi niat beli konsumen di industri fashion melalui persepsi kredibilitas, kepercayaan, daya tarik, serta sikap terhadap influencer dan merek. Sementara itu, studi Atmo Prawiro, Fitri Aryani, dan Ahmad Khoirul Fata mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat muzaki dalam membayar zakat melalui BAZNAS, seperti religiusitas, kepedulian sosial, dan pengetahuan zakat sebagai variabel intervening. Di sisi lain, Wahibur Rokhman meneliti niat membayar zakat di kalangan pekerja UKM di Jawa Tengah melalui faktor-faktor seperti pemahaman zakat, lingkungan praktik zakat, kredibilitas lembaga zakat, fungsi informasi, dan peran tokoh agama. Ketiga penelitian tersebut menekankan pentingnya pendekatan komunikasi dan persepsi terhadap lembaga maupun tokoh sebagai sarana untuk meningkatkan perilaku konsumen atau muzaki.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih menyoroti pengaruh influencer dalam konteks komersial maupun preferensi individu dalam berzakat, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada peran Duta BAZNAS sebagai bentuk influencer nonkomersial yang diharapkan mampu meningkatkan literasi zakat di kalangan generasi muda.

Selain itu, konteks penelitian ini terfokus pada strategi literasi zakat di lingkungan BAZNAS Jawa Timur, bukan semata-mata pada niat membayar zakat atau keputusan membeli produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan studi pada peran komunikasi strategis berbasis tokoh muda (duta) dalam penguatan literasi keagamaan, tetapi juga menghadirkan pendekatan edukatif yang lebih relevan dengan kebutuhan generasi muda masa kini.

Data yang didapat peneliti menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pembuatan konten edukasi yang diunggah oleh Duta Baznas masih berupa laporan kegiatan dan update postingan masih bersifat monoton atau mengunggah kembali postingan lama (dutaBaznasjatim, 2025). Fakta ini menjadi gap dengan teori *brand ambassador* yang mengatakan seorang *brand ambassador* harus memiliki karakteristik yang sesuai, yaitu memiliki keahlian sesuai dengan merek, nilai yang sesuai dengan audiens atau komunitasnya, dan strategi kampanye yang kreatif (Amanda, 2020). Berdasarkan latar belakang yang didukung data mengenai peran Duta Baznas dalam meningkatkan literasi, penting untuk meneliti efektivitas strategi ini di Baznas Jawa Timur. Artikel ini bertujuan untuk memahami bagaimana Duta Baznas dapat memengaruhi persepsi dan menambah literasi zakat, infak, dan sedekah generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai peran Duta Baznas yang pada akhirnya dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program zakat. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran Duta Baznas untuk meningkatkan literasi pada Baznas Jawa Timur.”

METODE

Data dalam penelitian ini merupakan kumpulan fakta, informasi, dan temuan lapangan yang menjadi dasar dalam menyusun analisis penelitian secara deskriptif dan faktual. Dalam penelitian kualitatif, data utama diperoleh dari tindakan, ucapan, aktivitas, serta berbagai kondisi yang berkaitan dengan peran Duta BAZNAS Jawa Timur dalam meningkatkan literasi ZIS pada generasi muda. Data penelitian difokuskan pada tiga rumusan masalah, yaitu peran Duta BAZNAS dalam meningkatkan literasi generasi muda, alasan penggunaan Duta BAZNAS oleh BAZNAS Jawa Timur, serta dampak penggunaan Duta BAZNAS terhadap minat dan kesadaran masyarakat. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen BAZNAS Jawa Timur, seperti ketua divisi pengumpulan, staf divisi pengumpulan, koordinator Duta BAZNAS, staf audit internal, serta Duta Utama BAZNAS Jawa Timur, Shony Wahyu, guna memperoleh informasi terkait strategi, proses pemilihan, dan

pelaksanaan peran Duta BAZNAS. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, website resmi BAZNAS Jawa Timur, media sosial, dan berbagai literatur lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga seluruh data terkumpul. Tahapan analisis dimulai dari reduksi data (data reduction), yaitu proses memilih, merangkum, dan memfokuskan data pada hal-hal pokok agar memudahkan peneliti memahami permasalahan penelitian. Selanjutnya, dilakukan penyajian data (data display) dalam bentuk narasi deskriptif agar informasi yang diperoleh lebih sistematis dan mudah dipahami. Pada tahap ini, peneliti menyusun berbagai data lapangan sesuai tujuan penelitian sehingga menghasilkan gambaran yang jelas mengenai efektivitas peran Duta BAZNAS. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification), yaitu proses menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan data yang ditemukan di lapangan serta melakukan pengecekan kembali melalui bukti yang valid dan relevan. Dengan tahapan tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan baru terkait strategi penggunaan Duta BAZNAS dalam meningkatkan literasi dan keterlibatan generasi muda terhadap zakat, infak, dan sedekah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Duta BAZNAS oleh BAZNAS Jawa Timur merupakan strategi komunikasi yang bertujuan meningkatkan literasi zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di kalangan generasi muda. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta pengaruh sosial yang kuat di media sosial maupun di lingkungan masyarakat. Untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian, temuan utama disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Temuan Penelitian tentang Peran Duta BAZNAS Jawa Timur

Aspek	Temuan Penelitian	Implikasi
Kredibilitas Duta BAZNAS	BAZNAS Jawa Timur memilih Duta BAZNAS melalui proses seleksi yang ketat dengan mempertimbangkan kemampuan public speaking, kepedulian sosial, pemahaman tentang zakat, serta citra positif di masyarakat.	Kredibilitas figur meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS dan program literasi ZIS.
Kesesuaian Citra	Sebagian besar Duta BAZNAS berasal dari kalangan generasi muda yang aktif di bidang	Kesesuaian citra membantu membangun hubungan

dengan Identitas Lembaga	pendidikan, sosial, dan media sosial. BAZNAS juga memberikan pembekalan melalui karantina dan pelatihan.	emosional antara lembaga dan generasi muda.
Daya Tarik Duta BAZNAS	Duta BAZNAS dipilih berdasarkan kemampuan komunikasi, penampilan, dan jumlah pengikut media sosial yang cukup signifikan.	Daya tarik figur memudahkan penyampaian pesan edukasi zakat kepada audiens digital.
Kekuatan Pengaruh Sosial	Duta BAZNAS memiliki pengaruh sosial sebagai edukator, pembicara, mentor, maupun public figure di lingkungan masyarakat.	Pengaruh sosial membantu memperluas jangkauan sosialisasi zakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat.
Strategi Rekrutmen	Rekrutmen dilakukan melalui sistem kompetisi terbuka dengan tahapan tes tulis, wawancara, karantina, dan grand final.	Proses seleksi yang sistematis menghasilkan figur representatif dan sesuai dengan visi BAZNAS Jawa Timur.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dipahami bahwa kredibilitas menjadi faktor utama dalam pemilihan Duta BAZNAS. BAZNAS Jawa Timur menilai bahwa figur yang memiliki citra positif dan kemampuan komunikasi yang baik akan lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Hal ini diperkuat melalui pernyataan Muhammad Hilmi selaku staf Divisi Pengumpulan BAZNAS Jawa Timur yang menjelaskan bahwa Duta BAZNAS harus memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan pemahaman mengenai zakat. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Zein Azhar Ramadhan selaku koordinator Duta BAZNAS yang menekankan pentingnya figur yang kredibel untuk memengaruhi generasi milenial dan Gen Z dalam meningkatkan kesadaran berzakat.

Selain kredibilitas, kesesuaian citra antara Duta BAZNAS dan identitas lembaga juga menjadi perhatian penting. Dalam praktiknya, BAZNAS Jawa Timur tidak hanya memilih figur yang populer, tetapi juga memberikan pembinaan melalui kegiatan karantina, pelatihan public speaking, dan penguatan pemahaman mengenai zakat. Upaya tersebut dilakukan agar Duta BAZNAS mampu merepresentasikan nilai-nilai BAZNAS secara lebih baik. Meskipun sebagian besar figur yang dipilih berasal dari kalangan mahasiswa dan generasi muda, mereka dinilai memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens digital yang menjadi target utama sosialisasi zakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik dan kekuatan pengaruh sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi literasi ZIS. Duta BAZNAS yang memiliki jumlah pengikut media sosial yang tinggi dinilai mampu menjadi nano-influencer yang efektif dalam menyebarkan pesan edukasi zakat melalui platform digital. Selain itu, latar belakang mereka sebagai pendidik, pembicara, mentor, maupun pegiat sosial turut memperkuat citra positif BAZNAS Jawa Timur di mata masyarakat. Dengan demikian, penggunaan Duta BAZNAS dapat menjadi strategi komunikasi yang relevan dalam meningkatkan literasi zakat pada generasi muda, meskipun masih diperlukan penguatan pada aspek keselarasan identitas figur dengan nilai religius lembaga agar pesan yang disampaikan semakin optimal.

Pembahasan

Dukungan selebriti dalam pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan daya ingat terhadap produk, memperkuat persepsi kualitas melalui kredibilitas selebriti, serta menciptakan transfer citra yang membuat konsumen merasa terhubung dengan gaya atau status figur tersebut (Hortsman, 2015). Baznas Jawa Timur secara strategis memanfaatkan Duta Baznas untuk memperkuat pengaruh sosial dan digital dalam kampanye ZIS-nya. Dengan memilih figur yang memiliki kredibilitas dan pengaruh yang kuat, Baznas berharap dapat menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan kesadaran mereka tentang zakat. Lea-Greenwood dalam Fashion Marketing Communications menjelaskan bahwa *brand ambassador* memengaruhi perilaku konsumen melalui empat indikator. Kredibilitas yaitu sejauh mana duta memiliki keahlian, pengetahuan, atau pengalaman yang relevan. Kongruensi menekankan keselarasan antara merek dan selebriti untuk menciptakan kecocokan ideal. Daya tarik mencakup aspek fisik maupun nonfisik yang memikat dan menambah nilai pada produk atau iklan. Power, yakni daya tarik personal yang dapat memengaruhi keputusan audiens target untuk berkontribusi atau melakukan apa yang diharapkan oleh Lembaga (Greenwood, 2013).

Rekrutmen Duta Baznas saat ini menggunakan sistem kompetisi penjangkaran yang mirip dengan proses seleksi beasiswa bagi mahasiswa atau siswa, yang melibatkan beberapa tahapan seleksi. Pada tahap akhir, sebelum penentuan Duta Baznas, peserta mengikuti karantina selama dua hari dengan berbagai kegiatan, seperti kunjungan ke instansi terkait, pelatihan *public speaking*, dan *beauty class*. Meskipun sistem ini terstruktur dengan baik, penggunaan metode kompetisi untuk pemilihan Duta Baznas dirasa kurang tepat. Hal ini disebabkan oleh hasil penjangkaran yang menghasilkan individu dengan latar belakang yang beragam dan tidak selalu sesuai dengan

karakter yang diinginkan. Selain itu, proses ini tidak efisien dari segi waktu dan biaya, serta *karakter spesifik yang diinginkan terbatas pada peserta yang mendaftar*. Rekrutmen yang dilakukan seharusnya mempertimbangkan dan menganalisis audiens yang menjadi sasaran terlebih dahulu, sebelum menentukan kandidat berdasarkan sejumlah kriteria. Kriteria tersebut antara lain adalah kredibilitas yang mengacu pada keahlian dan pengetahuan dalam bidang ilmu keagamaan. Kongruensi berarti kesesuaian antara karakter individu yang dipilih dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Baznas, seperti kepedulian sosial yang tinggi dan sikap dermawan. Daya tarik mencakup penampilan fisik atau nonfisik yang menarik. Power merujuk pada kemampuan individu untuk memengaruhi komunitas atau pengikutnya.

Kredibilitas *brand ambassador* berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian yang dimaksud mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya (Royan, 2004). Baznas Jawa Timur telah menetapkan dua belas Duta Baznas, dengan Sony Wahyu dan Laily Rahmah sebagai perwakilan utama. Proses seleksi dilakukan secara ketat dan melibatkan akademisi dari berbagai kampus ternama di Surabaya untuk memastikan kandidat yang terpilih memiliki semangat serta jiwa sosial yang tinggi. Berdasarkan teori Kode Influencer oleh Amanda Russell, *brand ambassador* eksternal yang potensial dapat berasal dari dua kalangan, yaitu pelanggan setia dan pakar yang berperan sebagai penasihat ahli dalam memberikan rekomendasi peningkatan produk atau layanan. Pelanggan setia memiliki pengaruh kuat terhadap calon pelanggan, karena rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi langsung dari merek atau lembaga. Di sisi lain, penasihat ahli adalah individu dengan keahlian di bidang tertentu yang memberikan rekomendasi berdasarkan pemahaman mendalam terhadap produk yang ditawarkan (Amanda, 2020).

Berdasarkan analisis terhadap karakteristik kredibilitas Duta Baznas, dapat disimpulkan bahwa proses rekrutmen Duta Baznas dilakukan secara eksternal terhadap organisasi. Namun, rekrutmen ini belum sepenuhnya menyasar kelompok dengan potensi optimal. Data menunjukkan bahwa mayoritas Duta Baznas yang terpilih memiliki latar belakang sebagai mahasiswa, sehingga tingkat keahlian, pengetahuan, dan pengalaman mereka dalam bidang terkait masih dalam tahap pengembangan. Hal ini dibuktikan dengan adanya program karantina yang dirancang sebagai tahap pembekalan, mencakup materi literasi ZIS, teknik *public speaking* yang efektif, serta aspek fashion yang menarik sebelum malam penentuan Duta Baznas Jawa Timur.

Peneliti merekomendasikan bahwa jika rekrutmen Duta Baznas dilakukan dari eksternal institusi atau organisasi, maka individu yang dipilih sebaiknya berasal dari tokoh religius dan alim yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi di masyarakat sebagai penasihat ahli. Sementara itu, apabila Duta Baznas direkrut dari internal organisasi, kandidat yang dipilih idealnya berasal dari kalangan karyawan atau elemen lain dalam institusi yang selama ini bertindak secara independen dalam mempromosikan serta mendukung citra dan nilai-nilai organisasi. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa individu tersebut memiliki pemahaman mendalam mengenai sistem kerja internal organisasi. Selain itu, apabila mereka menunjukkan dedikasi dan loyalitas yang tinggi terhadap organisasi, hal tersebut mencerminkan bahwa organisasi memiliki nilai yang sepadan dengan komitmen yang mereka berikan.

Prinsip dasar dalam dukungan *brand ambassador* adalah menekankan pentingnya kongruensi atau kesesuaian antara figur yang dipilih dengan merek yang diwakilinya, sehingga pesan yang disampaikan lebih autentik dan efektif dalam membangun citra serta kepercayaan di kalangan audiens (Greenwood, 2013). Proses pemilihan Duta Baznas Jawa Timur dilakukan melalui sistem kompetisi, bukan penunjukan langsung, sehingga keselarasan dengan nilai-nilai Baznas bergantung pada peserta yang mendaftar. Salah satu Duta Baznas utama, Sony Wahyu, dipilih karena cukup dikenal di Surabaya sebagai public figure dengan berbagai peran, seperti educator, speaker, MC, dan entrepreneur, sehingga dianggap mampu merepresentasikan Baznas dengan baik. Menurut Amanda Russell, ketenaran tidak selalu berbanding lurus dengan pengaruh. Dikenal luas tidak serta-merta berarti seseorang memiliki wewenang atau kepercayaan dalam suatu bidang tertentu. Sebagai contoh, meskipun Barack Obama adalah tokoh terkenal, hal itu tidak secara otomatis menjadikannya lebih kompeten dibandingkan dengan pemilik toko sepatu dalam membahas topik spesifik seperti daya tahan alas kaki (Amanda, 2020). Oleh karena itu, dalam strategi periklanan, tidak cukup hanya mempertimbangkan daya tarik dan kredibilitas duta merek saja, tetapi juga memastikan adanya keselarasan antara citra keseluruhan duta merek dengan merek atau lembaga dukung (Greenwood, 2013).

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merekomendasikan bahwa dalam memilih Duta Baznas yang sesuai dengan nilai-nilai Baznas, proses seleksi sebaiknya tidak dilakukan dengan mekanisme yang menyerupai kompetisi penjurangan mahasiswa penerima beasiswa. Hal ini dikarenakan hasil seleksi dengan metode tersebut cenderung menghasilkan individu dengan latar belakang keahlian dan pengalaman yang beragam serta tidak terarah. Sebaliknya, pemilihan Duta

Baznas seharusnya didasarkan pada analisis mendalam terhadap calon yang dipertimbangkan. Analisis ini mencakup penilaian terhadap citra individu, apakah memiliki reputasi positif atau negatif, serta latar belakang keahliannya, khususnya dalam konteks Baznas, yaitu individu yang memiliki nilai religiusitas tinggi dan aktif dalam kegiatan kepedulian sosial. Selain melalui pengamatan manual, analisis ini juga dapat didukung oleh pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi *Influencer Analytics by Wednesday*. Aplikasi ini memiliki fitur untuk menganalisis akun media sosial calon Duta Baznas guna mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap pengikutnya, termasuk tingkat *engagement rate*. Dengan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis data ini, pemilihan Duta Baznas dapat dilakukan secara lebih objektif dan strategis.

Karakteristik ketiga yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* adalah daya tarik. Dalam konteks ini, keinginan untuk meniru gaya selebritas, termasuk model rambut dan pilihan busana, menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk merasa terhubung dengan gaya hidup yang diwakili oleh duta merek (Greenwood, 2013). Duta Baznas Jawa Timur merupakan pilihan ideal karena citra positifnya sebagai *public figure* serta keaktifannya di media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, daya tarik fisiknya yang mendukung membuatnya sering mendapatkan *endorsement* dari berbagai merek perawatan, memperkuat posisinya sebagai duta merek yang efektif bagi Baznas Jatim. Konsep daya tarik ini sejalan dengan pandangan Michael R. Solomon dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, yang menyatakan bahwa daya tarik seorang *Brand ambassador* merujuk pada aspek fisik, kepribadian, tingkat kesukaan, serta kesamaan dengan audiens, yang secara tidak langsung berkaitan dengan nilai-nilai sosial yang diasosiasikan dengan sumber komunikasi tersebut. Model ini menekankan bahwa daya tarik fisik seorang selebritas sebagai pendukung suatu produk dapat meningkatkan evaluasi terhadap karakteristik produk tersebut, tetapi hanya jika terdapat kesesuaian antara citra selebritas dan karakteristik lembaga yang diwakilinya (Solomon, 2020).

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam indikator daya tarik, Duta Baznas Jawa Timur sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Michael R. Solomon. Konsep ini mencakup aspek fisik dan kepribadian yang berkontribusi terhadap daya tarik seorang Duta Baznas serta berpengaruh pada nilai-nilai sosial yang diasosiasikan dengan sumber komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan pemilihan Duta Baznas yang didasarkan pada popularitas serta kemampuannya dalam berbagai peran, seperti edukator, pembicara, MC, dan pengusaha. Dengan latar belakang tersebut, ia tidak hanya memiliki keterampilan *public speaking* yang baik, tetapi juga

memperhatikan aspek *fashion* atau daya tarik fisik yang menonjol, sehingga semakin mendukung efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan audiens.

Karakteristik yang terakhir adalah *power* atau kekuatan dari *brand ambassador*. Dalam model yang ditemukan oleh Rossiter dan Percy, unsur terakhir yang menjadi perhatian adalah *power* atau kekuatan. Unsur ini mengacu pada kemampuan selebritas dalam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap audiens, sehingga mampu membentuk persepsi dan perilaku audiens target sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan (Royan, 2004). Selain sebagai guru di sekolah favorit di Surabaya, *Brand Ambassador* Baznas Jawa Timur juga berperan sebagai mentor dalam program Beasiswa Cendekia Baznas (BCB) yang bermitra dengan Baznas Jatim dalam pendanaan pendidikan di UNUSA Surabaya. Dengan keterlibatannya tersebut, Duta Baznas Jawa Timur dapat memperkuat pengaruh sosialnya dan relevansinya dengan audiens yang peduli terhadap isu pendidikan. Konsep *power* ini sekali lagi juga sejalan dengan pandangan Michael R. Solomon dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, yang menekankan bahwa kekuatan seorang *brand ambassador* terletak pada tingkat kesukaan dan kemiripannya dengan audiens, yang secara tidak langsung berkaitan dengan nilai-nilai sosial yang melekat pada sosok tersebut sebagai sumber komunikasi (Solomon, 2020).

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyimpulkan bahwa dalam indikator *power* sebelum menentukan Duta Baznas yang akan dipilih, Baznas melakukan identifikasi yang komprehensif terhadap audiens target. Proses ini mencakup perumusan dan penentuan segmen audiens secara spesifik agar strategi yang diterapkan lebih efektif. Setelah audiens target teridentifikasi dengan jelas, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi individu yang memiliki potensi serta pengaruh kuat dalam memengaruhi kelompok audiens tersebut. Suatu merek perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai audiens target yang dituju serta faktor-faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan audiensnya. Dengan kata lain, pada tahap ini, lembaga harus mampu mengidentifikasi dan menetapkan secara spesifik segmen pasar yang menjadi target utama (Amanda, 2020). Metrik yang efektif dalam memperoleh informasi spesifik guna membangun gambaran yang jelas mengenai target pasar mencakup aspek demografi dan psikografi. Aspek demografi meliputi usia, jenis kelamin, lokasi, tingkat penghasilan, pendidikan, pekerjaan, suku bangsa, status perkawinan, dan status keluarga. Aspek psikografi membantu merek memahami karakter, minat, gaya hidup, dan perilaku audiens agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap peran Duta Baznas untuk meningkatkan literasi calon generasi muda oleh Baznas Jawa Timur menunjukkan bahwa Baznas Jawa Timur memanfaatkan Duta Baznas untuk memperkuat pengaruh sosial dan digital dalam sosialisasi ZIS. Pemilihan dilakukan melalui sistem kompetisi dengan mempertimbangkan kredibilitas, kongruensi, daya tarik, dan kekuatan pengaruh. Namun, kredibilitas Duta Baznas belum optimal karena mayoritas berasal dari mahasiswa dengan pengalaman terbatas. Indikator kongruensi juga belum optimal; sistem kompetisi rekrutmen cenderung menghasilkan individu dengan latar belakang beragam tanpa analisis mendalam terhadap kesesuaian nilai Baznas, berpotensi mengurangi kohesi dengan identitas organisasi. Daya tarik Duta Baznas telah memenuhi indikator menurut Michael R. Solomon, terutama dari segi fisik, popularitas, dan komunikasi, didukung peran aktif di media sosial sebagai edukator, speaker, dan MC. Dalam indikator kekuatan (*power*), sudah sesuai karena Baznas melakukan identifikasi yang komprehensif terhadap audiens target. Setelah audiens target teridentifikasi dengan jelas, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi individu yang memiliki potensi serta pengaruh kuat dalam memengaruhi kelompok audiens tersebut.

REFERENSI

- Clark, RC, dan IJ Hortsman. "Dukungan Selebriti "Apakah iklan selebriti efektif? Standar Bisnis" ME Sharpe, Inc, New York, 2015.
- <https://jatim.Baznas.go.id/news-show/GrandFinalDutaBAZNASJatim/888>
- <https://jatim.Baznas.go.id/news-show/pimpinanmengisimateritalkshowfesyar/9186> ¹⁰ Brown, Duncan, and Nick Hayes. *Influencer marketing*. Routledge, 2008.
- <https://www.instagram.com/dutaBaznasjatim/>
- Khatri, Puja. "Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective." *Indian*
- Kristofora, Maria, and A. A. Sujadi. "Analisis kesalahan dalam menyelesaikan masalah matematika dengan menggunakan langkah Polya siswa kelas vii smp." *Prisma* 6.1 (2017): 9–16.
- Lea-Greenwood, G. *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013
- Mamik, Metodologi Kualitatif (Sidoarjo: Zifatama, 2015).
- media studies journal* 1.1 (2006): 25-37.
- Molleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Muhammad Syahrar, "Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif," *Primary Education Journal (Pej)* 4, no. 2 (2020): 19–23, <https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>.
- Muthohar, Muchsin, and Amin Ramadhan Triatmaja. "Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 20.1 (2013).

- nu.or.id. 2023. LAZISNU Sebut Dai Ambassador sebagai Upaya Tingkatkan Kesalehan WNI di Luar Negeri. <https://nu.or.id/nasional/lazisnu-sebut-dai-ambassador-sebagai-upaya-tingkatkan-kesalehan-wni-di-luar-negeri-QkAGB>
- Nurdin and Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*.⁹⁰ Mamik, *Metodologi Kualitatif*. Otok, Bambang Widjanarko, and Dewi Juliah Ratnaningsih. "Konsep Dasar dalam Pengumpulan dan Penyajian Data." Tangerang Selatan: Universitas Terbuka (2016).
- Putri, N. H. *Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z di Surabaya*
- Rijali, Ahmad. "Analisis data kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 (2018): 81-95.
- Royan. *Selebriti Pemasaran..* Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (2004)
- Russell, Amanda. *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*. United States, Hatherleigh Press, 2020.
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Solomon, Michael R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson, 2020.
- terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga). 2019.
- Zainal Arifin, S. E., et al. *Bisnis Digital Marketing saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan menguasai digital konten specialist pada masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.