

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zakat merupakan salah satu ibadah yang wajib dilakukan oleh setiap muslim, diamanahkan oleh Allah SWT melalui dalil Al-Qur'an, ditunaikan apabila telah memenuhi syarat tertentu sesuai syariat Islam, dan diberikan kepada 8 golongan yang berhak menerimanya (Khatimah *et al.*, 2025). Orang yang menunaikan zakat disebut dengan *muzakki* dan orang yang berhak menerima zakat disebut *mustahik*. Lebih lanjut, kabpasuruan.baznas.go.id (2024) menjabarkan 8 golongan yang berhak menerima zakat, yaitu fakir, miskin, amil, riqab (hamba sahaya), gharim (orang yang terlilit utang), mu'alaf, *fisabilillah*, dan ibnu sabil.

Patut diketahui bahwa implementasi dari setiap jenis zakat akan bermuara pada peran zakat dalam mengentaskan kemiskinan dan pemerataan keadilan sosial yang efektivitasnya diukur dari selarasnya antara dana yang terhimpun dengan optimalisasi pengelolaan zakat melalui proses distribusi dan alokasi pemberdayaan masyarakat. Penyaluran zakat berupa pemberian bantuan modal usaha kepada orang miskin, menghadirkan program dan mengadakan sosialisasi sebelum program dijalankan, serta adanya pemantauan program secara signifikan mampu memperbaiki taraf hidup mereka yang mengalami kesulitan ekonomi (Arista *et al.*, 2025). BAZNAS mendistribusikan dana zakat produktif kepada mustahik melalui 3 model, yaitu *mudharabah*, *in-kind*, dan *qardh al-hasan* (Kamaluddin, 2025).

Untuk memaksimalkan potensi zakat di Indonesia, diperlukan penguatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat. Dalam hal ini, terdapat lembaga yang beroperasi di bawah naungan BAZNAS RI dan bertanggung jawab dalam bidang pendidikan serta pelatihan filantropi Islam, yaitu Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat BAZNAS). Individu yang telah melalui proses pendidikan dan pelatihan sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku akan mengikuti proses pengujian untuk mendapatkan sertifikat

di mana sertifikat tersebut diterbitkan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Jika nilai ujian mencukupi, maka mereka dianggap lulus dengan kompetensi yang dipilihnya. Berikut penulis cantumkan tabel yang berisi daftar kegiatan pelatihan di Pusdiklat BAZNAS tahun 2025:

Tabel 1.1 Daftar Kegiatan Pelatihan di Pusdiklat BAZNAS Tahun 2025

(sumber: Pusdiklat BAZNAS, 2026)

Nama Pelatihan	Jumlah Pendaftar	Target Pendaftar
BAZNAS Santripreneur Kompetensi Digital Marketing Travel Haji dan Umroh	155	50
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat Jakarta	34	20
PBK Skema Pimpinan BAZNAS Daerah Jakarta	19	20
Sambut Berkah Ramadhan - "Kelas Chanel Pengumpulan Digital"	39	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat UPZ BAZNAS BNI	13	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat Jakarta	33	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat Kabupaten Sumedang	22	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat Majalengka	21	20
PBK Skema Pimpinan BAZNAS Daerah Jakarta	32	20
Pelatihan Auditor Internal Zakat Tingkat Dasar	30	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat Makassar	28	20

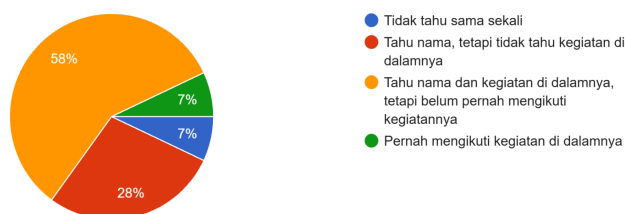
PBK Skema Pimpinan BAZNAS Daerah Makassar	28	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat Jakarta	27	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat UPZ	46	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat Riau	22	20
Pelatihan Kompetensi Kebencanaan	119	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat Jawa Tengah	109	20
Pelatihan Layanan Prima	11	20
PBK Skema Kualifikasi 3 Bandung	7	20
PBK Skema Pimpinan BAZNAS Daerah YRII	17	20
PBK Skema Kualifikasi 3 BAZNAS RI	74	20
PBK Skema Kualifikasi 3 - BI	23	20
PBK Skema Pimpinan BAZNAS Daerah - BI	28	20
PBK Skema Kualifikasi 3 - UPZ BNI	16	20
PBK Skema Kualifikasi 3 - BTB PMU	17	20
Pelatihan Pertolongan Pertama	21	20
Pelatihan Fasilitator Pengurangan Risiko Bencana	89	20

Pada tabel di atas tertera 7 dari 27 kegiatan pelatihan di Pusdiklat BAZNAS tahun 2025 yang jumlah pendaftarnya tidak sesuai target. Faktor ketidakcapaian target ini adalah momentumnya tidak tepat serta penggunaan media promosi yang kurang maksimal dan kurang terencana sehingga

informasi yang tersalurkan terbatas. Padahal, dalam penelitian yang dilakukan oleh Tommy *et al.* (2024) menemukan bahwa peningkatan penggunaan media komunikasi digital memiliki pengaruh kuat terhadap peningkatan minat kunjungan dan kehadiran seseorang. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Bapak Rizky Dias Saputra selaku Manajer Bagian Penyelenggaraan Diklat di Pusdiklat BAZNAS pada Rabu (01/04/2026), “Jenis pelatihan yang tidak sesuai momentum dan kegiatan promosi yang kurang maksimal akan mempengaruhi perolehan peserta kegiatan.”

Lebih lanjut, penulis melakukan survei dengan metode *purposive sampling*. Dalam penerapannya, penulis mempertimbangkan beberapa kriteria responden, yaitu individu berusia 20-55 tahun yang berdomisili di Pulau Jawa, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki keinginan untuk mempelajari dan mendalami filantropi Islam. Dalam hal ini, responden disebut sebagai pegiat dan pemerhati zakat.

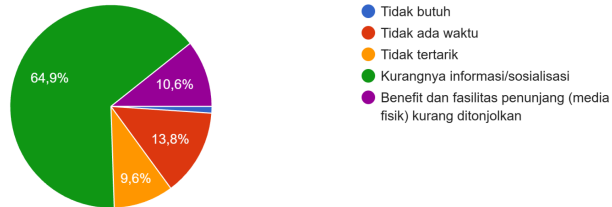
2. Sebagai orang yang memiliki minat untuk mempelajari filantropi Islam, seberapa familiar Anda dengan Pusdiklat BAZNAS?
100 jawaban



Gambar 1.1 Hasil survei familieritas responden terhadap Pusdiklat BAZNAS (sumber: Data Pribadi Penulis)

Dengan perolehan 100 responden, survei tersebut memperlihatkan bahwa 58 orang mengetahui keberadaan Pusdiklat BAZNAS dan kegiatan di dalamnya, tetapi belum pernah mengikuti kegiatan tersebut. Sisanya, yaitu 28 orang hanya mengetahui keberadaan Pusdiklat BAZNAS tanpa tahu kegiatan di dalamnya, 7 orang sama sekali tidak mengetahui keberadaan Pusdiklat BAZNAS, dan 7 orang lainnya pernah mengikuti kegiatan di Pusdiklat BAZNAS.

3. Bagi Anda yang belum pernah mengikuti kegiatan di Pusdiklat BAZNAS, apa alasan utamanya?
94 jawaban



Gambar 1.2 Hasil survei alasan responden belum mengikuti kegiatan di Pusdiklat BAZNAS

(sumber: Data Pribadi Penulis)

Penulis turut memberikan pertanyaan lanjutan untuk mengetahui hal yang melatarbelakangi mengapa responden belum pernah mengikuti kegiatan di Pusdiklat BAZNAS. Dari survei tersebut diketahui bahwa 64,9% dari 94 responden menjawab kurangnya informasi/sosialisasi menjadi alasan mereka mengapa belum pernah mengikuti kegiatan di Pusdiklat BAZNAS.

Sebagai data pendukung, berikut penulis cantumkan tabel metrik indikator Instagram @pusdiklat_baznas terhadap konten pelatihan di Pusdiklat BAZNAS pada tahun 2025:

Tabel 1.2 Metrik Indikator @pusdiklat_baznas terhadap Konten Pelatihan

(sumber: [instagram.com/pusdiklat_baznas/](https://www.instagram.com/pusdiklat_baznas/))

Nama Pelatihan	Konten	Likes	Comment	Repost	Share
PBK Skema Kualifikasi 3 Bandung	<i>Feeds Carousel (Press Release)</i>	20	0	0	1
Pelatihan Layanan Prima	<i>Reels (Recap)</i>	39	0	0	0
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan	-	-	-	-	-

Zakat UPZ BAZNAS BNI					
PBK Skema Kualifikasi 3 - UPZ BNI	-	-	-	-	-
PBK Skema Pimpinan BAZNAS Daerah YRII	-	-	-	-	-
PBK Skema Kualifikasi 3 BAZNAS RI	<i>Feeds</i> Pendaftaran	24	3	0	3
	<i>Reels</i> (<i>Recap</i>)	34	0	0	0
Pelatihan Fasilitator Pengurangan Risiko Bencana	<i>Feeds</i> Pendaftaran	687	45	13	68
	<i>Feeds</i> (<i>Reschedule</i>)	405	14	9	10
	<i>Feeds</i> (Peserta Lolos)	178	2	0	1
PBK Skema Kualifikasi 3 Bidang Pengelolaan Zakat Jawa Tengah	-	-	-	-	-
Pelatihan Kompetensi Kebencanaan	<i>Feeds</i> Pendaftaran	114	3	0	11
	<i>Feeds</i> (H-7)	242	2	0	10
	<i>Feeds</i> (Peserta Lolos)	92	1	2	1
	<i>Reels</i>	40	5	0	2

	(Keberangkatan Peserta)				
	<i>Reels</i> (Pembukaan Acara)	47	0	2	0
	<i>Reels (Water Rescue)</i>	31	1	4	2
	<i>Feeds Carousel</i> (BASARNA S)	40	0	0	0
	<i>Feeds Carousel</i> (BNPB)	20	0	0	0
	<i>Reels (Recap)</i>	52	2	6	5
BAZNAS Santripreneur Kompetisi Digital Marketing Travel Haji dan Umroh	<i>Feeds Carousel</i> Pendaftaran	1.935	120	0	449
	<i>Feeds (Kick Off)</i>	272	14	0	14
	<i>Feeds Carousel</i> (H-9)	93	5	0	7
	<i>Feeds Carousel</i> (H-8)	59	3	0	3
	<i>Feeds Carousel</i> (H-4)	57	3	0	1
	<i>Feeds Carousel</i> (H-2)	57	11	0	2
	<i>Feeds</i>	60	26	0	2

	<i>Carousel</i> (H-1)				
	<i>Feeds</i> (Peserta Lolos)	941	54	0	11

Tabel di atas menampilkan 10 daftar pelatihan dengan 5 pelatihan yang memiliki jumlah pendaftar paling sedikit dan 5 pelatihan yang memiliki jumlah pendaftar terbanyak. Berikut penulis jabarkan pula hasil analisis penggunaan media komunikasi digital yang dilakukan oleh Pusdiklat BAZNAS dan konten yang mampu menghadirkan interaksi paling tinggi dengan audiens dari 2 pelatihan yang memiliki jumlah pendaftar terbanyak:

1. Pelatihan Kompetensi Kebencanaan

- Memanfaatkan 3 *platform* media komunikasi digital, yaitu WhatsApp *Community*, Instagram, serta pengiriman pesan Email kepada BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kab/Kota sebagai media promosi kegiatan pelatihan.
- Terdapat kesamaan dalam desain Poster Pendaftaran yang dibagikan melalui WhatsApp *Community* dan Instagram, yaitu poster tunggal yang didalamnya terdapat informasi berupa nama, *timeline*, jenis pelatihan, persyaratan umum, persyaratan khusus, tautan pendaftaran, narahubung, dan teks pelatuk yang membuat audiens merasa takut kehilangan kesempatan. Namun, poster yang dibagikan melalui WhatsApp *Community* tidak mendapatkan *reaction* apapun, sedangkan yang dibagikan melalui Instagram memperoleh 114 *likes*, 3 *comments*, dan 11 *share*. Capaian interaksi tersebut didukung oleh *collaborations post* dengan akun Instagram @baznasindonesia dan @baznas_btb.
- Konten kedua yang mendapatkan jumlah interaksi terbanyak dalam kegiatan pelatihan ini adalah poster *carousel Countdown* H-7 Penutupan Pendaftaran. Pada *slide* 1, poster ini berisi tautan

pendaftaran, narahubung, dan teks pelatuk yang membuat audiens merasa takut kehilangan kesempatan. Sedangkan pada *slide 2*, berisi Poster Pendaftaran. Poster *carousel* ini memperoleh 242 *likes*, 2 *comments*, dan 10 *share* atas dukungan *collaborations post* dengan akun Instagram @baznasindonesia dan @baznas_btb

2. BAZNAS Santripreneur Kompetisi Digital Marketing Travel Haji dan Umroh

- Memanfaatkan 2 *platform* media komunikasi digital, yaitu WhatsApp *Community* dan Instagram sebagai media promosi kegiatan pelatihan.
- Poster Pendaftaran dibagikan melalui Instagram dengan format poster *carousel* yang pada *slide 1* terdapat nama, waktu, tautan pendaftaran, narahubung, fasilitas, total hadiah, dan teks pelatuk yang membuat audiens merasa takut kehilangan kesempatan. Pada *slide 2* terdapat kriteria peserta dan berkas yang harus dipenuhi. Terakhir, *slide 3* berisi alur program kegiatan. Poster Pendaftaran ini memperoleh 1.935 *likes*, 120 *comments*, dan 449 *share* dengan bantuan *collaborations post* bersama akun Instagram @baznasindonesia. Selanjutnya, Pusdiklat BAZNAS membagikan tautan unggahan tersebut ke WhatsApp *Community*, tetapi tidak mendapatkan *reaction* apapun.
- Konten kedua yang mendapatkan jumlah interaksi terbanyak dalam kegiatan ini adalah poster tunggal *Kick Off* Program Santripreneur Kompetisi Digital Marketing Travel Haji dan Umroh. Poster ini memperoleh 272 *likes*, 14 *comments*, dan 14 *share* dengan bantuan *collaborations post* bersama akun Instagram @baznasindonesia. Pusdiklat BAZNAS turut membagikan tautan unggahan tersebut ke WhatsApp *Community*, tetapi tidak mendapatkan *reaction* apapun.
- Konten terakhir yang mendapatkan jumlah interaksi terbanyak dalam kegiatan ini adalah poster Pengumuman Peserta Lolos. Poster tunggal ini mendapatkan 941 *likes*, 54 *comments*, dan 11 *share*

dengan bantuan *collaborations post* bersama akun Instagram @baznasindonesia.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa konten yang memperoleh jumlah interaksi terbanyak adalah konten yang dipublikasi di Instagram dengan kelengkapan informasi umum, disertai teks ajakan untuk bertindak (*Call to Action*) yang membuat audiens merasa takut kehilangan kesempatan, serta bantuan *collaborations post*. Berkaca dari kegiatan pelatihan tahun 2025 di Pusdiklat BAZNAS, diperlukan media promosi tambahan yang efektif sehingga mampu menjangkau audiens secara tepat sasaran dan menumbuhkan keinginan mereka untuk mengikuti kegiatan pelatihan di Pusdiklat BAZNAS. Bapak Kukuh Widyantoro selaku Staf Pelatihan Tematik di Pusdiklat BAZNAS pada Selasa (05/05/2026) menjelaskan, “Kami masih memerlukan konten yang dapat menginformasikan pentingnya konsisten belajar atau konten yang mampu mengkampanyekan kegiatan pelatihan, tetapi kolaborasi poster hanya dapat dilakukan apabila terdapat kerjasama resmi dalam skema *in-house training*.”

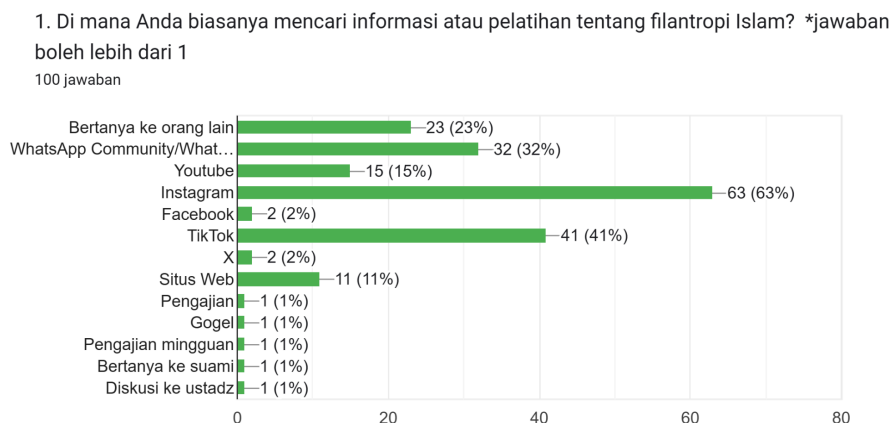
Dengan demikian, penulis sebagai mahasiswa *Public Relations* mengungkap media promosi tambahan berupa peningkatan jumlah produksi dan publikasi konten di Instagram. Tugas seorang praktisi *Public Relations* bukan hanya menjadi fasilitator yang menjembatani komunikasi antara publik dengan lembaga, melainkan turut bertanggung jawab dalam menyukseskan program di dalamnya (Rosmala *et al.*, 2025). Penulis menilai bahwa penggunaan Instagram sebagai media digital dapat menjangkau audiens lebih luas daripada media konvensional, dapat memperluas ruang partisipasi publik, dan mampu merespon secara *real time*. Konten interaktif di Instagram mampu menarik perhatian dan keterlibatan aktif serta membangun koneksi emosional dan minat individu untuk bergabung dalam suatu kegiatan (Usman *et al.*, 2024).

Lebih lanjut, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sapina *et al.* (2025) menerangkan bahwa ketertarikan seseorang terhadap sebuah konten digital dapat dilihat melalui keterlibatannya dalam menyukai, mengomentari,

membagikan, menyebut, dan mengunggah ulang sebuah konten. Bentuk ketertarikan seseorang terhadap sebuah konten dapat menjadi katalisator seseorang untuk menghadiri suatu kegiatan. Bentuk keterlibatan audiens berupa menyukai dan membagikan unggahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang (Rosli *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, semakin banyak keterlibatan audiens dalam konten yang dipublikasi, akan semakin besar pula peluang audiens untuk mendaftar dan membayar biaya kepesertaan pada kegiatan pelatihan di Pusdiklat BAZNAS.

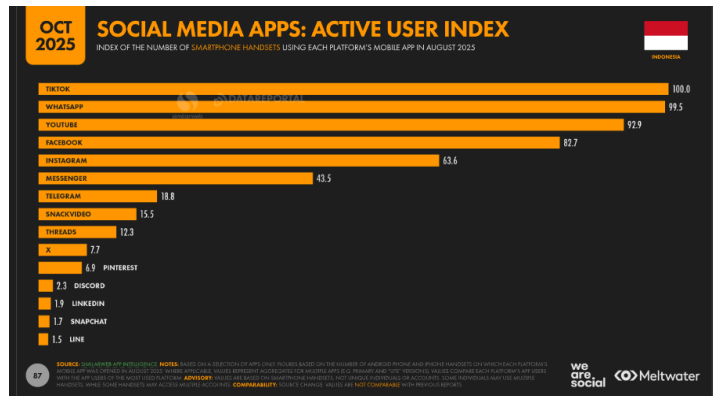
Berikut penulis cantumkan data pendukung lainnya mengenai preferensi pengguna media sosial responden dan preferensi penggunaan media sosial di Indonesia:

1. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis, hasilnya memperlihatkan bahwa Instagram merupakan *platform* yang paling banyak digunakan oleh responden dalam mencari informasi atau pelatihan tentang filantropi Islam.



Gambar 1.3 Hasil survei sumber informasi responden
(sumber: Data Pribadi Penulis)

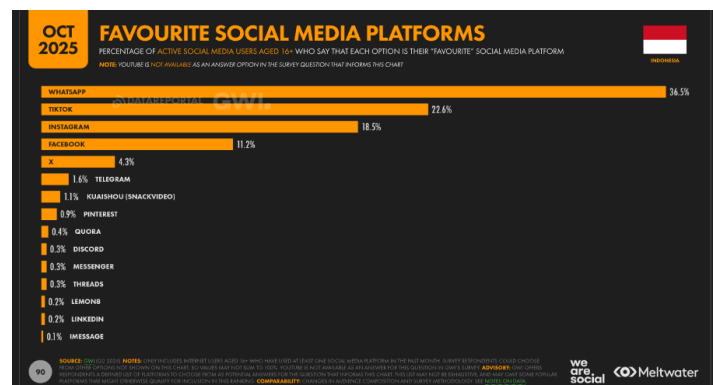
2. Berdasarkan data dari *We Are Social* Indonesia, terlihat bahwa Instagram menempati urutan ke-5 sebagai *platform* digital dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia.



Gambar 1.4 *Social media: Active user index*

(sumber: datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia)

- Berdasarkan data dari *We Are Social* Indonesia, terlihat bahwa Instagram menempati urutan ke-3 sebagai *platform* digital yang paling diminati di Indonesia.



Gambar 1.5 *Favourite social media platforms*

(sumber: datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia)

Sebagai data pendukung proyek Tugas Akhir yang penulis eksekusi, berikut penulis cantumkan pula tabel analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*):

Tabel 1.3 Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
1. Memiliki media sosial: Facebook, Instagram, X,	1. Informasi pelatihan yang disebarakan melalui WhatsApp

<p>WhatsApp, TikTok, dan YouTube.</p> <p>2. Jumlah pengikut di Instagram mencapai angka 11,2K per 13 April 2026.</p> <p>3. Konten informasi pelatihan yang memperoleh interaksi terbanyak adalah konten yang diunggah di Instagram.</p> <p>4. Memiliki jumlah <i>interactions</i> sebanyak 1,047 dan jumlah <i>profile visits</i> sebanyak 432 per 13 April 2026.</p>	<p><i>Community</i> tidak mendapatkan <i>reaction</i> dan hanya bisa dilihat oleh peserta yang pernah mengikuti kegiatan, bukan calon peserta baru.</p> <p>2. Hanya memiliki 19 pengikut pada akun TikTok.</p>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<p>1. Instagram merupakan <i>platform</i> dengan pengguna aktif urutan ke-5 di Indonesia.</p> <p>2. Instagram menempatkan urutan ke-3 untuk kategori <i>platform</i> yang paling digemari di Indonesia.</p> <p>3. Semakin banyak konten yang diunggah, semakin besar peluang konten muncul di <i>Explore</i>.</p> <p>4. 63 responden memanfaatkan Instagram untuk mencari informasi tentang pelatihan filantropi Islam.</p>	<p>Terdapat lembaga dan direktorat filantropi Islam yang lebih aktif di media sosial, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - @literasizakatwakaf (Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama RI) - @pomm_id (Pendidikan Online Muamalah Maliyah) - @fundraisingindonesia (Institut Fundraising Indonesia)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam mengeksekusi kegiatan pelatihan, Pusdiklat BAZNAS beberapa kali mengalami ketidaksesuaian antara jumlah pendaftar dengan target pendaftar. Hal ini disebabkan oleh penggunaan media promosi yang kurang optimal sehingga informasi yang tersalurkan terbatas. Selain itu, 64,9% dari 94 responden menyatakan bahwa kurangnya informasi menjadi alasan mengapa mereka belum pernah mengikuti kegiatan di Pusdiklat BAZNAS. Sementara itu, survei turut menunjukkan bahwa Instagram menjadi

platform yang paling banyak digunakan oleh responden dalam mencari informasi atau pelatihan tentang filantropi Islam.

Dengan demikian, responden sebagai pegiat dan pemerhati zakat memerlukan informasi yang lebih masif melalui konten yang dipublikasi di Instagram. Semakin masif informasi yang diberikan, semakin meningkat pula keterlibatan audiens sebagai cerminan dari minat mereka terhadap konten yang dipublikasi. Dengan adanya peningkatan penggunaan media promosi berbasis digital dan peningkatan keterlibatan audiens dalam sebuah konten, dapat menjadi katalisator untuk meningkatkan ketertarikan pegiat dan pemerhati zakat untuk menghadiri kegiatan pelatihan di Pusdiklat BAZNAS.

1.3 Tujuan

Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan minat pegiat dan pemerhati zakat terhadap informasi pelatihan di Pusdiklat BAZNAS. Fokus utama dalam Tugas Akhir ini adalah peningkatan jumlah produksi dan publikasi konten di Instagram @pusdiklat_baznas. Minat pegiat dan pemerhati zakat dalam konten yang disajikan mampu menjadi katalisator dalam meningkatkan ketertarikan mereka untuk mengikuti kegiatan pelatihan di Pusdiklat BAZNAS.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Proyek Tugas Akhir ini mampu meningkatkan pengetahuan mengenai pengembangan, produksi, dan publikasi konten di media digital. Selain itu, Tugas Akhir ini juga menjelaskan bahwa *platform* Instagram memiliki peran yang signifikan dalam proses penyebaran informasi secara efektif dan efisien karena mudah diakses dan dijangkau.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan solusi yang aplikatif di mana konten yang telah diproduksi, digunakan langsung oleh lembaga sebagai media yang mampu mengoptimalkan penyebaran informasi. Lebih lanjut, konten yang

diproduksi dan dipublikasi juga memiliki peran dalam meningkatkan minat target sasaran terhadap informasi pelatihan di Pusdiklat BAZNAS.

1.5 Luaran

Luaran Tugas Akhir ini adalah 4 konten *carousel* pada Instagram *Feeds* dan 11 konten video pada Instagram *Reels*. Angka tersebut penulis tentukan berdasarkan hasil survei mengenai format konten yang menarik untuk dilihat. Survei tersebut diisi oleh 100 responden dan masing-masing responden boleh memilih lebih dari 1 jawaban. Hasilnya, didapatkan angka 72 untuk pengguna yang tertarik dengan format konten video pendek (audiovisual), angka 44 untuk pengguna yang tertarik dengan format konten *feeds carousel*, dan angka 23 untuk pengguna yang tertarik dengan format konten *feeds* tunggal.

Oleh karena itu, strategi konten yang diterapkan lebih banyak berfokus pada pembuatan video *reels* guna meningkatkan daya tarik audiens. Selain itu, dengan durasi kampanye yang berlangsung selama tiga minggu, setiap minggunya menargetkan setidaknya satu konten *feeds carousel* sebagai media penyampaian informasi. Sisanya, konten dipublikasi dalam format *reels* untuk memaksimalkan keterlibatan audiens.