

ABSTRAK

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRANDING PADA BAITUL MAAL YAYASAN NEGERI UNTAIAN NURANI

Ali Iskandar Majid

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Penelitian ini mencoba menganalisa pengelolaan media sosial instagram (akun @bmy.nun) pada Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani yang digunakan sebagai media branding, dalam upaya membentuk persepsi publik tentang kesan dari lembaga pengelola zakat tersebut. Serta menjadi salah satu tindakan untuk mengubah citra negative sebuah lembaga kemanusiaan dan sosial yang sudah terlanjur tersebar di kalangan masyarakat. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang mana bertujuan untuk menjelaskan, menggambarkan, serta meringkaskan berbagai kondisi dan situasi suatu fenomena tertentu di lapangan yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengelolaan akun instagram @bmy.nun ditemukan empat tahapan pengelolaan media sosial yakni diantaranya (1) perencanaan yang didominasi oleh aktifitas riset konten pada fitur insight. (2) implementasi yang didominasi oleh aktifitas penjadwalan konten, pola *update one day one post* dan interaksi dengan audiens yang mana sebagai upaya dalam membangun keterbukaan (*awareness*) dengan *followers*. (3) monitoring yang hampir setengah aktifitasnya dibantu oleh platform pendukung *Meta Suite Business* dan terakhir (4) evaluasi yang meliputi jangkauan konten serta perolehan *followers (reach)*, hasil dari pola *update* yang diterapkan (*engagement*) dan impresi dari penggunaan *caption* dan *hashtag (virality)*.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Branding

ABSTRACT

MANEGEMENT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS BRANIDING AT BAITUL MAAL YAYASAN NEGERI UNTAIAN NURANI

Ali Iskandar Majid

Faculty of Communication and Multimedia

University of Mercu Buana Yogyakarta

This study tries to analyze the management of instagram social media (account @bmy.nun) Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani which is used as a media branding in an effort to shape public perceptions about the impression of the zakat management institution humanitarian and social issues that have already spread among the community. The apparoach used in this study is a qualitative descriptive method which aims to explain, describe, summarize various conditions and situations and a particular phenomenon in the field which is the object of research. The results showed that in managing the instagram @bmy.nun account, four stages of social media management were found, namely (1) planning which was dominated by content research activities and insight features (2) implementation was dominated by content research activities, update patterns and interaction with followers which as an effort to bulid awareness with followers (3) monitoring which almost half of its activites are assited by the Meta Suite Business support platrom and finally (4) evaluation which includes content reach and followers (reach), result from update patterns applied (engagement) and the impression from the use of captions and hashtags (virality).

Keywords : Social media, Instagram, Branding