

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini media sosial seperti sudah menjadi kebutuhan primer bagi aktivitas sehari-hari masyarakat modern. Hal ini menunjukkan adanya penambahan indikator kebutuhan pokok yang secara tidak langsung bertambah sebab kemajuan dari peradaban zaman terutama dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Terlebih media sosial adalah salah satu inovasi yang lahir dari perkembangan media baru (*new media*) yang tidak lepas dari bantuan jaringan internet (*networking*) sebagai penyokong dari berlangsungnya aktivitas virtual tersebut.

Dilansir dari situs *website* resmi milik Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), pada *channel YouTube* BAZNAS TV melalui Ketua Baznas Republik Indonesia, Prof. Dr. H. Noor Achmad, M.A mengungkapkan bahwa pentingnya peran media sosial dalam membantu mengkampanyekan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Beliau juga menambahkan penggunaan teknologi digital yang kian meningkat turut menjadikan media sosial berperan untuk mendorong dan memperkuat para Muzaki<sup>1</sup> dalam membayar zakat. <sup>2</sup> Terlebih pada era digital yang terus mengalami kemajuan khususnya eksistensi dan pengelolaan media sosial diperkuat dengan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Bedasarkan data yang diperoleh dari siaran pers No.53/H/KOMINFO/02/2018 data Kementrian Komunikasi dan Informatika (KemenKominfo) menguraikan jumlah pengguna internet ditahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia dan telah menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei di tahun 2016<sup>3</sup>. Jumlah tersebut masih terus

---

<sup>1</sup> Sebutan Untuk Orang yang Berkewajiban Membayar Zakat atas Kepemilikan Harta yang sudah mencapai Nishab dan Haul.

<sup>2</sup> <https://baznas.go.id/> di akses pada tanggal 21 Mei 2023, 1 : 35 WIB

<sup>3</sup> <https://kominfo.go.id> di akses pada tanggal 12 September 2022, 9 : 25 WIB

bertambah dimana terjadi peningkatan sebanyak 16% atau setara dengan 27 juta jiwa di tahun 2020 ini artinya jumlah pengguna internet telah mencapai angka 170,26 juta jiwa hingga pada awal tahun 2022 penetrasi penggunaan internet naik mencapai 73,7%.<sup>4</sup> Dengan naiknya jumlah angka yang begitu signifikan di setiap tahunnya membuktikan bahwa internet memang sudah menjadi unsur vital untuk semua aktivitas yang terjadi di dunia virtual terutama pada media sosial.

Namun disatu sisi dengan adanya pelonjakan jumlah pengguna internet di Indonesia turut juga memberikan ancaman baru serta masalah sosial yang serius bagi kehidupan masyarakat terutama yang terjadi di dunia maya. Maka dari itu hari ini media sosial sudah banyak digunakan serta dimanfaatkan sebagai media informasi yang mana memang banyak sekali portal-portal pemberitaan *online* yang banyak memuat beritanya melalui media sosial resmi milik masing-masing misalnya seperti jenis media sosial instagram yang mana *platform* tersebut memang banyak sekali penggunanya di Indonesia.

Bedasarkan data analisis dari [datareportal.com](https://datareportal.com) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial instagram di Indonesia telah terjadi peningkatan sebanyak 21 juta jiwa atau setara dengan 12,6% antara rentang tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 hingga pada per Januari 2022 pengguna media sosial instagram naik drastis sebanyak 191,4 juta jiwa atau setara dengan 68,9% dari total populasi yang ada di Indonesia<sup>5</sup>.

Dari sajian data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendistribusian pesan informasi yang dimuat dalam media sosial instagram disinyalir berpotensi memungkinkan terjadinya penyebaran arus informasi yang disampaikan tepat pada sasaran (*audience*) yang dituju yakni masyarakat itu sendiri. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram juga turut andil dalam menggiring dan membentuk opini publik masyarakat terhadap informasi yang di distribusikan dan sekaligus merupakan sarana dalam membangun serta mempertahankan branding yang kuat bagi kepentingan suatu instansi baik milik negeri ataupun swasta.

---

<sup>4</sup> <https://datareportal.com> di akses pada tanggal 12 September 2022, 9 : 28 WIB

<sup>5</sup> <https://www.tinewss.com> di akses pada tanggal 12 September 2022, 9 : 30 WIB

Melihat peluang bahwa masyarakat adalah *audience* yang begitu gampang terpapar oleh terpaan media sosial instagram. Maka seluruh instansi baik milik negeri maupun swasta berlomba-lomba untuk menjadikan masyarakat sebagai target dari penerimaan informasi yang di publikasikan secara bebas melalui akun instagram resmi milik masing-masing. Alasannya sudah tentu untuk kepentingan mempertahankan branding yang kuat dari instansi tersebut serta memperluas jangkauannya sehingga dapat dikenal dan diketahui oleh banyak orang, yakni dengan cara memuat informasi berupa pemberitaan prestasi yang telah dicapai oleh instansi tersebut.

Maka dari itu sebuah instansi perlu memperhatikan beberapa aspek dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media dalam upaya membangun branding yang kuat. Beberapa aspek yang dimaksud yakni diantaranya bagaimana menyusun pesan agar tidak terkesan ambisius sehingga tidak mengundang konflik atau terkesan mencari musuh. Lalu informasi yang keluar sebaiknya ditinjau kembali karena masyarakat sekaligus *audience* diharapkan dapat mengerti dengan baik produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian dengan mempertimbangkan pemilihan waktu yang tepat kapan dan dimana sebuah konten yang diproduksi dipasang pada halaman akun instagram. Dengan demikian meskipun sebuah instansi ataupun lembaga yang sudah berada dipuncak pencapaiannya bahkan masih tetap saja perlu membangun serta mempertahankan branding kearah yang lebih baik sebab sebuah brand yang kuat dan baik bisa menjadi modal jangka panjang bagi instansi ataupun lembaga itu sendiri.

Berbicara perihal membangun dan mempertahankan sebuah branding yang dimiliki oleh tiap-tiap instansi. Pasti menjadi hal yang sudah melekat pada sebuah instansi resmi baik itu milik negara, perusahaan swasta hingga pada tingkatan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Dimana kesan baik yang melekat pada sebuah instansi adalah hasil dari penilaian publik terhadap sepak terjang dari pada instansi tersebut selama berdiri menjadi sebuah lembaga swadaya masyarakat yang mana entah penilaian tersebut membuat semakin menjadi lebih baik atau malah sebaliknya semakin buruk di mata publik. Muncul pertanyaan mengapa publik begitu diperhatikan dalam hal ini?

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa sebuah pelebelan citra terhadap sebuah instansi berasal dari publik. Hal tersebut didasari oleh penggambaran publik terhadap suatu kesan tentang serangkaian pengetahuan dan pengalaman yang muncul sebagai hasil dari penilaian terhadap baik dan buruknya sebuah objek atau dalam konteks ini objek tersebut bisa digambarkan sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Mengantisipasi lahirnya stereotip publik yang mengarah pada penilaian buruk terhadap sebuah instansi ataupun lembaga. Maka dilakukan tindakan dan upaya untuk menggambarkan instansi ataupun lembaga menjadi lebih baik dimata publiknya yang mana tindakan tersebut diharapkan dapat mampu menggiring opini publik.

Terlebih lagi dewasa ini citra sebuah lembaga swadaya masyarakat khususnya yang bergerak di bidang keagamaan dan kemanusiaan dilanda krisis citra positif yang mana acap kali mendapatkan penilaian buruk serta tanggapan yang berkonotasi negative di mata masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh maraknya isu yang sudah telanjur tersebar di kalangan masyarakat Indonesia, terkait kasus penyalagunaan amanah oleh sebuah lembaga amal palsu, dan tidak jarang juga ada yang mengatas namakan sebuah lembaga amal tersohor untuk aksi penipuan dalam menjerat calon donatur. Motifnya pun cukup beragam mulai dari penggalan donasi untuk membantu masyarakat yang terdampak bencana alam hingga pembangunan rumah ibadah. Seperti yang pernah terjadi di Kota Ambon Provinsi Maluku, dilaporkan telah terjadi kasus penipuan bermodus pembangunan rumah ibadah (Gereja) dengan meraup untung sebesar Rp 535.000.000,00 (*lima ratus tiga puluh lima juta rupiah*)<sup>6</sup>.

Kemudian kasus yang pernah menyeret nama lembaga zakat tersohor di Indonesi yakni ACT (Aksi Cepat Tanggap) terkait dugaan penyelewangan dana donasi yang sebagian besar dialirkan kepada petinggi lembaga tersebut. Dalam laporan kasus tersebut dana yang dialirkan ke sejumlah petinggi sebesar 13,5% dari donasi yang telah dikumpulkan yang mana ini bertolak belakang dengan aturan syariat Islam yakni pemotongan donasi keagamaan tidak boleh lebih dari 12,5%.<sup>7</sup> Meskipun kasus tersebut telah mendapatkan respon dan klarifikasi dari pihak lembaga

---

<sup>6</sup> <https://www.cnnindonesia.com/nasional/2021050544208-12-638623/penipuan-modus-amal-yayasan-di-ambon-raup-rp535-juta> di akses 19 September 2022, 00 : 43 WIB

<sup>7</sup> <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220705143913-20-817494/aturan-donasi-di-tengah-kisruh-dugaan-penyelewangan-dana-act> di akses 19 September 2022, 00 : 51

yang bersangkutan namun uraian kasus-kasus diatas setidaknya menambah jumlah kasus penipuan berkedok amal di Indonesia dan menambah tingkat ketidakpercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga organisasi kemanusiaan.

Meskipun sampai hari ini belum ada data resmi yang memuat berapa jumlah angka kasus penipuan dibidang penggalangan donasi amal dan kemanusiaan. Namun kasus penipuan berkedok penggalangan donasi marak terjadi di dunia nyata maupun maya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang mana menjadikan masyarakat Indonesia menjadi urutan nomor 3 teraktif dari 10 pengguna aktif dalam penggunaan internet dan media sosial khususnya instagram.

Terlebih pada masa pandemi *covid-19* di dua tahun terakhir mendorong manusia untuk melakukan tindakan terpuji yakni dengan berdonasi kepada orang-orang yang sangat membutuhkan uluran tangan. Menurut laporan *GoPay Digital Donation* di tahun 2020 jumlah rata-rata transaksi donasi meningkat sebanyak 72% dari Maret hingga Oktober 2020. Perolehan angka tersebut setara dengan jumlah total donasi yang disalurkan sebesar Rp 102.000.000.00 (*sertaus dua milyar rupiah*)<sup>8</sup>. Perolehan data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia begitu rajin dalam berdonasi secara daring pada saat masa pandemi.

Hal inilah yang menjadikan jumlah kasus penipuan berkedok penggalangan donasi amal dan kemanusiaan semakin terus meningkat akhir-akhir ini. Seperti membaca peluang, para pelaku kejahatan lebih banyak beraksi di dunia maya dalam melakukan penggalangan donasi dengan menyebarkan pesan *broadcast* yang bersifat acak kepada calon donatur. Ada beberapa jenis penipuan berkedok penggalangan donasi di dunia maya yakni diantaranya menggunakan foto palsu, menggunakan nama institusi resmi, dan mencamtumkan nama *public figure* guna menjerat korban di dunia maya.

Berkaitan dengan maraknya isu dan kasus penipuan yang mengatas namakan sebuah lembaga kemanusiaan di Indonesia maka fungsi manajemen komunikasi yang ada di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani mempunyai langkah dalam mengantisipasi adanya penyalagunaan nama lembaga swadaya masyarakat tersebut

---

<sup>8</sup> <https://www.gojek.com/blog/gopay/riset-donasi-online/> di akses pada tanggal 19 September 2022 Pukul 1 : 27 WIB

oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan sekaligus sebagai salah satu strategi dalam menumbuhkan serta membangun kepercayaan masyarakat untuk menjadi donatur di Baitu Maal Yayasan Negeri Untaian Negeri Nurani (BMY NUN) yakni dengan pengelolaan media sosial instagram.

Akun instagram @bmy.nun merupakan salah satu media sosial resmi milik Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani yang digunakan bukan hanya saja memuat konten-konten yang mengajak masyarakat untuk menjadi donatur. Namun juga memuat konten-konten yang menampilkan laporan telah melakukan pendistribusian bantuan dengan amanah serta transparan hingga sampai kepada tangan masyarakat penerima manfaat. Ini menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan media sosial instagram di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani terbilang cukup intens dalam memproduksi dan mempublikasikan konten dalam upaya membangun dan mempertahankan citra positif di mata masyarakat khususnya yang ada di Kota Yogyakarta. Dengan inisiatif serta intensitas pengelolaan media sosial instagram yang ada di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Diharapkan dapat mampu mengoptimalkan terbangunnya komunikasi antara lembaga tersebut dengan masyarakat selaku publiknya dari pendistribusian pesan informasi yang ada dimuat pada akun instagram @bmy.nun sehingga dapat memaksimalkan terjaganya citra positif serta branding yang kuat dari Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

Bedasarkan uraian data serta kasus/isu dan keurgensian penelitian diatas penulis memilih Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani sebagai lokasi dari pelaksanaan riset ini. Sebab Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani merupakan lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dibidang dakwah, kemanusiaan, dan sosial yang sedang tumbuh dan berkembang yang mana usaha membangun dan mempertahankan sebuah branding yang kuat dan baik sedang gencar-gencarnya dilakukan demi mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk menjadi donatur dalam membantu terealisasinya program-program kemanusiaan dan dakwaah yang ada di BMY NUN.

Melihat sepak terjang selama berdiri menjadi sebuah lembaga yang memberdayakan masyarakat (masyarakat kurang mampu) dengan pemanfaatan dan pengelolaan media sosial. Menjadikan penulis tergerak hati untuk mengangkat penelitian yang bertemakan *new media* dengan menitik fokuskan pada pengelolaan

media sosial instagram. Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyelidik lebih lanjut keterkaitan antara instagram sebagai media branding dengan kriteria dan konsep *new media* dengan memfokuskan objek penelitian pada akun resmi milik Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani yakni @bmy.nun yang bukan hanya saja digunakan dibidang *marketing* namun implementasikan menjadi alat untuk mempertahankan sebuah branding yang baik dan kuat dari lembaga dimata masyarakat dan publiknya. Kemudian dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah wawasan baru baik bagi masyarakat umum, pelaku usaha dan instansi-instansi yang masih kurang pengetahuan perihal pengelolaan media sosial instagram yang baik dan bijak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada *“Bagaimana Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Branding Pada Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani Tahun 2022?”*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pengelolaan akun instagram @bmy.nun sebagai media branding pada Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi pembaca dan masyarakat umum tentang ruang lingkup kajian disiplin ilmu komunikasi dalam ranah new media, khususnya penggunaan jenis media sosial instagram yang digunakan sebagai media branding.

### **2. Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan serta evaluasi khususnya terkait pengelolaan media sosial instagram di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.
2. Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran tentang pentingnya pengelolaan instagram sebagai media branding bagi Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.



## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka dari itu pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dengan metode kualitatif. Penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang mempunyai kegunaan untuk meneliti suatu kondisi objek yang alamiah. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>9</sup>

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menguraikan sebuah fenomena yang ditemukan pada objek penelitian dengan begitu sangat terperinci dan secara eksplisit melalui pengumpulan data yang begitu teliti secara mendalam. Metode ini tidak begitu terlalu menitik beratkan pada banyaknya jumlah populasi atau sampling. Bahkan populasi dan sampling dalam metode penelitian kualitatif begitu terbatas hal ini berlaku apabila data yang dikumpulkan sudah mendalam dan bisa memberikan uraian fenomena yang diteliti dengan secara jelas. Sebab pada pendekatan kualitatif lebih mengutamakan persoalan kedalaman (kualitas) data dan bukan menekankan pada banyaknya (kuantitas) data.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yang mana penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan, menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi dan situasi suatu fenomena tertentu di lapangan yang menjadi objek penelitian.<sup>10</sup> lebih jauh lagi membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Jenis penelitian ini dirancang untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa harus menjelaskan

---

<sup>9</sup> Sugiyono, Metode Penelitian, Alfabeta, 2012, Bandung : Hal.9

<sup>10</sup> Burhan Bungin, Analisis data penelitian kualitatif, Raja Grafindo, 2010, Jakarta : Hal.92

hubungan antara variable.<sup>11</sup>Jadi melalui penelitian ini penulis dapat mampu mendeskripsikan pengelolaan media sosial instagram sebagai media branding di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani Yogyakarta. Dimana penulis akan melakukan wawancara kepada narasumber untuk memperoleh sumber data seputar permasalahan penelitian serta sebagai usaha menggali lebih dalam bagaimana proses pengelolaan media sosial instagram di BMY NUN<sup>12</sup> Yogyakarta. Kemudian akan penulis lakukan langkah meng sederhanakan data yang diperoleh menjadi teks dan kemudian dianalisis. Lalu hasil dari analisis tersebut akan di deskripsikan dan di interpretasikan lagi kedalam suatu makna tertentu yang menjadi fokus penelitian.

### **1.5.3 Objek, Subjek & Lokasi Penelitian**

#### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah variable atau apa yang menjadi titik perhatian atau fokus suatu penelitian. Adapun tujuan dari di tentukannya sebuah objek penelitian agar dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh hal-hal pokok yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian.<sup>13</sup> Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengelolaan instagram sebagai media branding di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani Yogyakarta. Dengan menitik fokuskan pada strategi apa yang diterapkan dalam mengelola konten instagram @bmy.nun yang terdapat pada *feed* foto, *reels* video, *insta story* dan sorotan (*highlight*) instagram serta implementasi *caption* disetiap konten yang dipublikasikan.

#### **2. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini penulis mengambil sample narasumber sebanyak lima orang yang telah penulis klasifikasikan menjadi 3 (tiga) kategori sebagaimana yang ada pada uraian dibawah ini :

##### **a. Informan Kunci (*Key Informant*)**

Pada penelitian ini telah penulis tetapkan satu orang yang akan menjadi pihak yang mampu memberikan segala macam kebutuhan dan keperluan

---

<sup>11</sup> Krisyanto Rachmat, S.Sos., M.Si, Tehnik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media, 2013, Jakarta : Hal.56

<sup>12</sup> Singkatan dari Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani

<sup>13</sup> Sugiyono, Metode Penelitian, Alfabeta, 2021, Bandung : Hal.35

terkait data penelitian yang hendak digali. Informan kunci tersebut adalah Bapak Daniel Setiaji Wijaya selaku Kepala Divisi *Marketing* dan *Multimedia* Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Sebelum bergabung menjadi bagian dari Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani beliau pernah aktif pada Komunitas Rumah Ta'aruf sebagai salah satu yang mengelola media sosial Rumah Ta'aruf.

Alasan menetapkan beliau sebagai informan kunci pada proses penggalian data sebab didasari beberapa pertimbangan. Yakni, beliau adalah orang yang diamanahkan untuk mengelola segala macam aktivitas yang ada pada akun instagram @bmy.nun. Lalu beliau juga memiliki pengalaman pada bidang *media social specialist* yang mana dengan kata lain bahwa beliau juga sudah sangat paham terkait alur proses penggalian data yang akan penulis lakukan di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

b. Informan Pendukung

Pada proses penentuan informan pendukung penulis tidak hanya asal menetapkan siapa-siapa saja yang akan dimasukkan dalam kategori ini. Akan tetapi penulis meminta rekomendasi dari informan kunci agar dapat menunjukan atau memilih siapa-siapa saja yang akan dijadikan sebagai informan pendukung pada penelitian ini. Untuk itu berdasarkan rekomendasi yang penulis peroleh dari informan kunci, ditetapkan 2 (dua) orang informan yang bertindak sebagai informan pendukung demi memperkuat kebenaran data yang penulis peroleh, yakni diantaranya :

1. Bapak Ustad Didik Harwadi selaku Ketua Yayasan Negeri Untaian Nurani yang menaungi Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.
2. Bapak Ustad Adik Saptono selaku Direktur Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

Kedua informan pendukung tersebut pada sesi wawancara nantinya akan diberikan pertanyaan yang sama, yang mana diharapkan data yang diperoleh masih memiliki korelasi satu dengan lainnya.

c. Informan berdasarkan perspektif followers akun instagram @bmy.nun

Pada penelitian data yang diperoleh bukan hanya saja bersumber pada informan internal yakni dari pihak Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Namun melainkan bersumber juga dari pihak eksternal yakni dari sudut pandang para *followers* @bmy.nun. Pada penentuan informan dari perspektif *followers* @bmy.nun, penulis tidak asal menentukan siapa yang berhak menjadi narasumber eksternal. Melainkan menerapkan beberapa kriteria untuk dijadikan informan yakni sebagai berikut :

1. Calon informan adalah donatur tetap/rutin atau paling tidak donatur insidental yang sudah berdonasi paling tidak 2 (dua) kali dalam mendukung program pemberdayaan ziswaf (zakat, infaq, dan sedekah) di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.
2. Calon informan adalah *followers* yang sudah lama mengikuti akun instagram @bmy.nun paling tidak 3 (tiga) bulan dihitung dari perkiraan waktu mem-*follow* akun @bmy.nun.
3. Calon informan berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia mulai usia 18 Tahun sampai dengan 32 Tahun.

Alasan menetapkan 3 (tiga) kriteria diatas agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan pengelolaan media sosial instagram @bmy.nun sebagai media branding. Adapun informan yang dipilih berdasarkan kriteria diatas penulis hanya dapat memperoleh 2 (dua) informan yakni sebagai berikut :

1. Mbak Nurmiati Mertosono berusia 23 seorang Mahasiswi pada salah satu Universitas Swasta di Yogyakarta, seorang donatur insidental di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.
2. Ibu Riri Kusyanti berusia 31 Tahun, seorang Ibu Rumah Tangga yang telah menjadi donatur rutin di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

### **3. Lokasi Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani yang beralamat di Jl. Raya Kasongan Km.1, RT 05, Dusun Beton, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 1.6 Teknik Pengumpulan Data

### a.) Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati dan mencari data untuk memberikan suatu kesimpulan<sup>14</sup>. Tahapan observasi juga bisa diartikan sebagai proses interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara subjek yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini penulis lakukan secara mendalam di lingkungan internal kantor Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Khususnya pada bidang kerja *marketing* dan *multimedia* untuk mempelajari dan mengetahui seperti apa cara pengelolaan akun instagram @bmy.nun yang digunakan sebagai media branding pada Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani, yang meliputi tahap penentuan dan produksi konten, tahap interaksi dengan *followers* di tiap postingan baik itu melalui *feed foto* dan *reels video* hingga konten pada *insta story*, dan tahap optimalisasi pada pemilihan serta penggunaan *caption* pada konten sebagai pendukung daya tarik dari konten yang instagram @bmy.nun sebagai branding.

### b.) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Moelong bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interviwee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>15</sup> Pada tahap wawancara yang akan dilaksanakan di lingkungan internal Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani maupun dengan para *followers* @bmy.nun. Penulis menyiapkan instrument-instrumen penelitian yakni susunan pedoman wawancara yang mana memuat daftar-daftar pertanyaan yang diajukan kepada

---

<sup>14</sup> Suhar Saputra, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan, Refika Aditama, 2012, Bandung: Hal.27

<sup>15</sup> Umar Sidiq, Moh.Miftachul, dan Anwar Mujahidin, Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Nata Karya, 2019, Ponorogo: Hal.59

lima narasumber yang telah ditetapkan untuk dimintai data dan informasi yang meliputi pengelolaan akun instagram @bmy.nun sebagai media branding Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

c.) Dokumentasi

Dalam proses tahapan pengumpulan sebuah data penelitian tidak lepas dengan tahapan dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis interpretasi data. Studi dokumentasi pada penelitian ini bersumber dari alat perekam suara yang dipasangkan pada saat penulis melakukan sesi wawancara dengan ke lima narasumber yang sudah ditetapkan. Lalu penulis juga memasukan studi literatur berupa jurnal penelitian terdahulu yang meneliti fenomena dan objek penelitian yang serupa yakni pengelolaan media sosial sebagai media branding yang dapat penulis jadikan sebagai rujukan dalam membantu mengeksekusi data yang diperoleh di lapangan secara teratur dan jelas serta tidak berantakan. Kemudian penulis juga menambahkan data yang diperoleh dari studi terhadap akun instagram @bmy.nun yang mana penulis akan mempelajari dan menganalisis konten instagram @bmy.nun sebagai media branding melalui pemantauan rutin guna keperluan untuk membantu menjawab rumusan masalah yang nantinya akan dijawab pada kesimpulan di penelitian ini.

## 1.7 Teknik Analisis Data

a.) Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data adalah tahapan pada metode analisis data kualitatif yakni merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang data yang tidak dibutuhkan sehingga data-data yang diperoleh menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan akhir yang akurat.<sup>16</sup>

Dimana data yang penulis peroleh dari kelima narasumber terkait pengelolaan akun instagram @bmy.nun sebagai media branding melalui sesi wawancara, observasi secara mendalam serta data studi dokumentasi dari

---

<sup>16</sup> <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data> di akses pada 22 September 2022, 23 : 42 WIB

berbagai sumber. Selanjutnya akan penulis ringkas dan merangkum kembali data yang diperoleh tersebut sesuai dengan kebutuhan pada penelitian ini.

b.) Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian data tersebut.<sup>17</sup> Yang mana data yang telah dirangkum menjadi sumber data yang akurat selanjutnya akan penulis susun kedalam bentuk narasi yang dapat dijelaskan secara eksplisit dan mengandung makna yang dapat dipahami bersama.

c.) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Sebuah keputusan akhir yang diperiksa kembali tentang kebenarannya dengan meninjau kembali pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. Dalam konteks ini sebuah kesimpulan akan bergantung pada tahap reduksi dan penyajian data dan pada proses menganalisis suatu data dengan mengkaitkan data tersebut bersama teori- teori yang penulis gunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, kegiatan mengumpulkan untuk memperoleh data kualitatif diikuti dengan pekerjaan menulis, mengedit, mengklarifikasi, mereduksi, dan menyajikan data serta menarik kesimpulan dengan cara membandingkan sebagai analisis kualitatif.<sup>18</sup>

## 1.8 Kerangka & Definisi Konsep

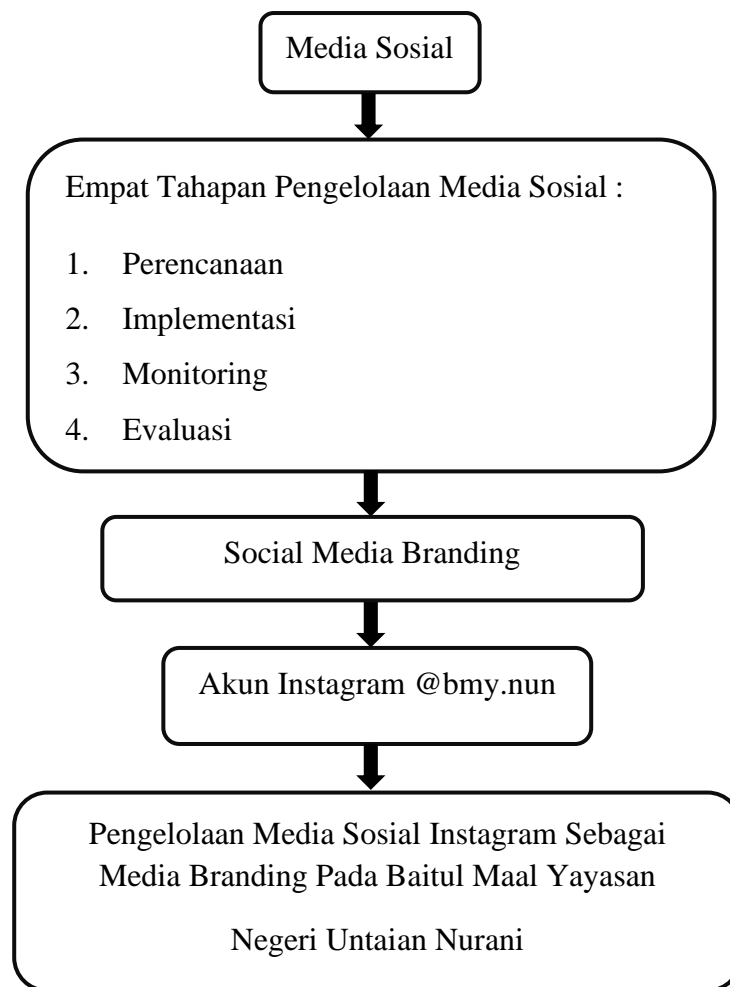
### 1.8.1 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian penulis menyertakan rancangan kerangka konsep yang mana kegunaannya untuk menjadi acuan landasan berpikir bagi penulis dalam merumuskan kesimpulan pada penelitian ini. Yakni sebagai berikut.

---

<sup>17</sup> <https://www.mandandi.com/2021/08/3-tahapan-pengelolaan-data-kualitatif> di akses pada 22 September 23 : 34 WIB

<sup>18</sup> Noeng Muhadjir, Metode Penelitian Kualitatif, Rake Sarasia, 1996, Yogyakarta : Hal. 30



**Bagan 1.1 : Kerangka Konsep Penelitian**

### 1.8.2 Definisi Konsep Penelitian

Adapun definisi dari kerangka konsep penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1. Media Sosial secara definitif merujuk pada sebuah ruang maya (*cyber space*) yang memediasi para penggunanya untuk berkumpul dan menyampaikan macam-macam ekspresi mereka diruang maya baik itu berupa sebuah *twittan update status*, konten gambar, foto dan video maupun komentar terhadap sesuatu yang menarik perhatian publik. Di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani mengelola dan memanfaatkan semua jenis media sosial yang dimiliki mulai dari *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* namun yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah pengelolaan akun instagram @bmy.nun sebagai media branding pada Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.



2. Pengelolaan merupakan sebuah tindakan atau proses dalam mengatur dan mengurus kepentingan untuk tujuan tertentu yang mana meliputi tenaga dan ide/pemikiran individu yang terlibat. Pengelolaan erat kaitannya dengan tindakan kegiatan manajemen sebab memiliki fungsi pokok yang serupa yakni sama-sama mengatur hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian tujuan yang dikehendaki bersama. Pada penelitian ini pengelolaan akun instagram @bmy.nun mengadaptasi tahapan komunikasi pemasaran dari Syuderajat yang mana diterapkan kembali oleh penulis kedalam pengelolaan akun instagram @bmy.nun yang meliputi :
  - a.) Perencanaan adalah strategi dasar yang selalu diterapkan pada setiap macam-macam upaya dan tindakan dalam keberhasilan sebuah program kerja yang mana pada penelitian ini tahapan perencanaan yang ditetapkan meliputi :
    - 1 Perencanaan pemilihan dan penciptaan jenis konten yang mana nantinya akan penulis telisik lebih jauh pada aktivitas riset konten baik itu berdasarkan hasil pemantauan akun instagram lainnya maupun dari hasil perolehan sajian data konten dari *fitur insight*.
    - 2 Perencanaan penggunaan fitur-fitur dan platform pendukung, yang mana penulis akan mencari tahu fitur-fitur apa saja yang digunakan dalam membantu mengoptimalkan pengelolaan media sosial yang dimanfaatkan sebagai media branding serta *platform* pendukung (sarana bantu) seperti apa yang direncanakan dalam membantu pengelolaan media sosial.
    - 3 Perencanaan penjadwalan postingan, poin ini menjadi sangat penting dan sekaligus menjadi acuan atau patokan dalam melihat seberapa sering aktivitas pengelolaan media sosial yang dilakukan. Untuk itu penulis akan mencari tahu pola atau strategi apa yang digunakan. Sedangkan tindak lanjut yang dimaksud pada penelitian ini adalah aktifitas tambahan pada sebuah postingan entah itu pada penulisan *caption* ataupun pada penggunaan *hashtag*/tagar sebagai ciri khas dari konten yang diposting dan juga melihat seberapa intensnya respon

dan percakapan baik dari *followers* terhadap isi konten maupun sebaliknya dari admin pengelola kepada *followers*.

b.) Implementasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah pelaksanaan dan eksekusi dari perencanaan yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam pengelolaan media sosial instagram sebagai media branding yang menyangkut empat faktor yakni :

1. Menciptakan keterikatan (*Awareness*) pada penelitian ini adalah implementasi dari perencanaan dan pemilihan konten yang mana setelah memperoleh data dari hasil riset yang dilakukan selanjutnya jenis konten yang diputuskan untuk diproduksi dirancang agar terlihat memiliki performa yang kuat untuk dilirik dan ingat oleh *followers*.
2. Pola *Update* pada penelitian ini adalah penerapan dari tahapan perencanaan penjadwalan postingan dan perencanaan, penggunaan platform pendukung dan penggunaan fitur-fitur yang ada pada akun instagram baik itu fitur *insta story* maupun fitur *highlight* atau biasa dikenal juga dengan sebutan sorotan cerita.
3. Strategi penulisan *caption* pada penelitian ini adalah implementasi dari tahapan perencanaan tindakan lanjutan yang memiliki peran dalam proses pengelolaan media sosial khususnya instagram sebagai media branding. Alasannya *caption* sebagai penerus dari isi pesan yang hendak disampaikan melalui konten baik itu berupa foto ataupun gambar maupun *reels* video yang telah diposting. Dimana diharapkan dapat membantu para *followers* dalam memaknai sebuah konten yang telah diposting.
4. Menjalin interkasi dengan *followers* juga merupakan implementasi dari hasil perencanaan tindakan lanjutan yang dilakukan dalam proses pengelolaan media sosial sebagai media branding. Dimana pada penulis akan menitik fokuskan pada jalinan komunikasi yang terdapat pada fitur *Direct Message*, balasan *story* dan juga pada kolom komentar.

- c.) Monitoring yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup pengawasan internal dan eksternal yang mana pengawasan internal lebih berorientasi pada pengelolaan akun instagram @bmy.nun dan pengawasan eksternal mengarah pada pemantauan akun instagram @bmy.nun dari luar Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani seperti bekerja sama dengan pihak ketiga seperti melibatkan *platform* pendukung ataupun akun instagram lain sebagai pihak yang membantu memantau optimalisasi kerja pengelolaan media sosial instagram sebagai media branding.
- d.) Evaluasi pelaksanaan pengelolaan media sosial instagram sebagai media branding pada penelitian ini akan bersumber pada tiga faktor penilaian diantaranya (1) *Reach* yang berasal dari hasil jangkauan konten dan jumlah *followers* serta menyangkut didalamnya interaksi dengan *followers*. (2) *Engagment* berasal dari hasil penjadwalan konten dan pola *update* pada proses pengelolaan media sosial instagram sebagai media branding. (3) *Viralty* berasal dari hasil implementasi penggunaan *caption* dan *hashtag* pada setiap postingan.
3. *Social Media Branding* kegiatan yang dilakukan melalui *platform* media sosial, sehingga pembuatan konten menjadi elemen utama dalam membangun branding. Dalam penelitian ini *social media branding* adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pihak Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani dalam membangun dan membesarkan nama lembaga ziswaf tersebut. Dimana pada penelitian ini *social media branding* memfokuskan pada akun instagram @bmy.nun yang memberikan sumbangsih penuh terhadap tindakan dan upaya dalam membangun dan membesarkan nama Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.
4. Akun Instagram @bmy.nun adalah objek utama atau dengan kata lain yang menjadi fokus tujuan pada penelitian ini. Dengan berbagai pertimbangan seperti jumlah *followers*, konten-konten yang diproduksi dan diposting serta penggunaan *hashtag* dan *caption* disetiap postingan menjadikan alasan penulis meneliti akun instagram @bmy.nun yang dikelola sebagai media branding oleh pihak Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani untuk kepentingan membentuk identitas lembaga pengelolaan ziswaf Baitul Maal

Yayasan Negeri Untaian Nurani sebagai lembaga amil zakat yang amanah dan transparan.