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

***MANAGEMENT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS BRANDING AT BAITUL MAAL YAYASAN NEGERI UNTAIAN NURANI***

Ali Iskandar Majid

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Saroku.ali@gmail.com](mailto:Saroku.ali@gmail.com)

18071159

ABSTRAK

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 mengubah citra negative sebuah lembaga kemanusiaan dan sosial yang sudah terlanjur tersebar di kalangan masyarakat. Hasil penelitian menunjukan bahwa pada pengelolaan akun instagram @bmy.nun ditemukan empat tahapan pengelolaan media sosial yakni diantaranya (1) perencanaan yang didominasi oleh aktiftas 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 membangung 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.

*ABSTRACK*

*This study tries to analyze the management of instagram social media (@bmy.nun) at Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani which is used as media in an effort to change the negative image of a humanitarian and social institution that has already spread among the public. The results of the study show that in managing the instagram @bmy.nun account, four stages of managing social media are found, namely among others (1) planning, which is dominated by content research activities on the insight feature. (2) implementation, which is dominated by content scheduling activities, one day one post update patterns and interaction with the audience which is an effort to build awareness with followers. (3) monitoring, almost half of the activity is assisted by the meta suite business support platform and than (4) evaluation, which includes the reach of the content and the acquition of followers (reach), the results of the applied update pattern (engagement) and the impression of the use of caption and hashtags (virality).*

*Key words**: Social Media, Instagram, Branding.*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini media sosial seperti sudah menjadi kebutuhan primer bagi aktivitas sehari-hari masyarakat modern. Hal ini menunjukan 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.

Bedasarkan data analisis dari 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. Dilansir dari situs *website* resmi milik Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), pada *chanel 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 dalam membayar zakat. Terlebih pada era digital yang terus mengalami kemajuan khususnya eksistensi dan pengelolaan media sosial diperkuat dengan jumlah pengguna internet di Indonesia.

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. Berbicara perihal membangun dan mempertahankan sebuah branding yang dimiliki oleh tiap-tiap instansi. Pastinya 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.

Terlebih lagi dewasa ini citra sebuah lembaga swadaya masyarakat khsusnya yang bergerak di bidang keagamaan dan kemanusian 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*).

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%. Meskipun kasus tersebut telah mendapatkan respon dan klarifikasi dari pihak lembaga yang bersangkutan namun uraian kasus-kasus diatas setidaknya menambah jumlah kasus penipuan berkedok amal di Indonesia dan menambah tingkat ketidak percayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga organisasi kemanusiaan.

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*). Perolehan data tersebut menunjukan bahwa masyarakat Indonesia begitu rajin dalam berdonasi secara daring pada saat masa pandemi.

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 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 menunjukan bahwa aktivitas pengelolaan media sosialinstagram 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 mengoptimalisasikan terbangunnya komunikasi antara lembaga tersebut dengan masyarakat selaku publiknya.

Dimana dapat realisasikan melalui pendistibusian pesan informasi yang dimuat pada akun instagram @bmy.nun sehingga dapat memaksimalkan terjaganya citra positif serta branding yang kuat dari Baitul Maal Yayasan Negeri Untain Nurani.

**METODE**

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. 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 hubungan antara variable. 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.

Subjek dalam penelitian ini penulis mengambil sample narasumber sebanyak lima orang yang telah penulis klasifikasikan menjadi 3 (tiga) kategori diantaranya Informan Kunci (*Key Informant*), Kepala Divisi *Marketing* dan *Multimedia* Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Lalu dua orang Informan Pendukung dari pihak internal yakni Ketua Yayasan Negeri Untaian Nurani yang menaungi Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani dan Direktur Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Kemudian terakhir dari dua orang Informan bedasarkan perspektif followers akun instagram @bmy.nun yang ditentukan bedasarkan kategori usia dan jenis kelamin. 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.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Upaya mempertahankan branding Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani dengan memanfaatkan pengelolaan akun instagram @bmy.nun yang mana pada aktivitas pengelolaanya melalui 4 (empat) tahapan yakni diantaranya :

1. Perencanaan (*Planning*)

Diperoleh beberapa temuan data dan fakta yang berkaitan dengan tahap perencanaan yaitu bahwa semua konten yang diposting pada *feed* akun instagram @bmy.nun diawali dengan riset konten yang mana bertujuan untuk mencari tahu jenis konten seperti apa yang paling diminati oleh para pengguna lainnya dalam waktu dekat ini. Kemudian juga bertujuan sebagai perbandingan antara konten brand tersebut dengan konten kompetitor lainnya. Dimana riset konten juga berpengaruh serta memberikan sumbangsih terhadap keputusan dari perancangan jenis konten seperti apa yang akan diproduksi nantinya baik itu jenis konten foto maupun *reels video*. Untuk dapat memaksimalkan konten terdistribusikan tepat sasaran kepada *audience* maka digunakan beberapa fitur pendukung seperti fitur *instastory* dan *highlight*.

Bedasarkan hasil dari penulusuran penulis secara mendalam ditemukan data bahwa dalam pengelolaan akun instagram @bmy.nun memanfaatkan fitur *highlight* atau sorotan cerita sebagai langkah dalam mengoptimalkan pendistibusian konten yang dibagikan pada fitur insta *story*. Harapannya ketika muncul ketertarikan serta rasa percaya ketika melihat isi dari fitur *highlight* masyarakat bisa turut berpartisipasi dalam menyalurkan donasi terbaik mereka melalui lembaga pengelola amil zakat tersebut. Pendistribusian konten pada fitur *highlight* ditargetkan 70% untuk jenis konten report laporan penyaluran manfaat dan aksi kemanusiaan. Sedangkan sisanya 30% difokuskan untuk jenis konten informasi lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan *followers* dari akun instagram @bmy.nun.

Kemudian dalam menunjuang kelancaran dalam membangun serta mempertahankan branding dari Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani kepada masyarakat. Memanfaatkan pula hadirnya *platform* pendukung yakni *platform* *Meta Suite Business*. Bedasarkan hasil studi literatur dokumentasi (accurate.id) penulis memperoleh data bahwa dengan adanya *platform* *meta suite bussiness* memudahkan para *conten creator* maupun seorang *social media specialist* dalam menjalankan dan mengelolah media sosial yang dalam penggunaan *tools* tersebut lebih sering digunakan untuk keperluan mengunggah, menjadwalkan, dan memantau interaksi dengan audiens (*followers*) dari akun instagram @bmy.nun. Bedasarkan hasil studi literatur dokumentasi (accurate.id) penulis memperoleh data bahwa dengan adanya *platform* *meta suite bussiness* memudahkan para *conten creator* maupun seorang *social media specialist* dalam menjalankan dan mengelolah media sosial yang dalam penggunaan *tools* tersebut lebih sering digunakan untuk keperluan mengunggah, menjadwalkan, dan memantau interaksi dengan audiens (*followers*) dari akun instagram @bmy.nun.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh seorang *influencer* dengan nama panggung kicksta yang menyebutkan bahwa penggunaan *meta business suite* adalah *tools* yang diciptakan untuk mempermudah kinerja para *content creator* khususnya pada media sosial instagram yang mana *platform* ini memberikan peluang untuk merealisasikan tujuan yang hendak dicapai misalnya untuk keperluan branding dan promosi. *meta business suite* yang mana bukan hanya saja mempermudah dan membanttu para *content creator* dalam mengelolah sebuah akun media sosial namun juga membantu aktivitas yang lain misalnya seperti riset konten dan penjadwalan konten.

1. Implementasi

Tahapan ini merupakan sesi ekesekusi dari setiap perencanaan yang telah ditetapkan. Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada lembaga zakat tersebut ditemukan fakta bahwa pada tahapan implementasi dari pengelolaan akun instagram @bmy.nun setidaknya memuat 4 (empat) poin penting yaitu *Pertama,* dalam menciptakan *awareness* jenis konten seperti *reels* video dirasa sangat efektif dalam menumbuhkan keterebukaan *followers* terhadap branding kuat yang dimiliki oleh Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Yakni sebagai salah satu lembaga pengelola ziswaf yang amanah dan juga transparan sebagaimana yang diungkapkan oleh informan kunci. performa atau daya tarik yang dihasilkan dari jenis konten *reels* video bukan hanya saja berdampak pada kepercayaan dari masyarakat terhadap lembaga pengelola ziswaf Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Namun disatu sisi juga membantu mempertahankan branding yang kuat yang dimiliki oleh Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

*Kedua,* bedasarkan hasil observasi pada akun instagram @bmy.nun ditemukan fakta bahwa pola *update* yang diterapkan adalah *one day one post* tujuan agar setiap harinya ada kegiatan yang terlihat pada akun instagram tersebut. Alasan lain juga untuk selalu konsisten mengabarkan kepada *followers* kegiatan hingga aksi kemanusiaan apa saja yang telah terealisasikan serta penyaluran manfaat seperti apa yang telah sampai kepada masyarakat. Dimana pada penerapannya pola update *one day one post* difokuskan kepada isi *feed* instagram dan juga *insta story* dari akun instagram @bmy.nun.

Namun pola update *one day one post* belum sepenuhnya merata sebab pembagiannya bukan hanya berfokus pada isi *feed* akun @bmy.nun melainkan juga pada fitur *insta story* dengan kata lain masing-masing indikator mendapatkan giliran bergantian. Penerapan pola *update* *one day one post* pada *feed* terbilang dominan dari pada fitur *insta story*. Meskipun masih belum 100% dilakukan setiap harinya namun sejauh ini pola *update one day one post* yang dibagi-bagi pada kedua indikator tersebut sudah cukup membantu untuk membangun branding yang kuat pada Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

Kemudian poin *Ketiga* adalah penulisan caption yang mana poin ini identik dengan penggunaan sebuah kata kunci atau kalimat yang dapat menstimulasi *followers* untuk memberikan respon terhadap postingan yang ditampilkan pada sebuah akun instagram. adanya penggunaan caption disetiap postingan mewakilkan apa yang ingin disampaikan melalui konten-konten yang diposting pada akun instagram @bmy.nun.

Namun tidak sampai disitu hadirnya *caption* juga dimanfaatkan sebagai salah satu strategi *marketing* untuk mengajak para donatur maupun calon donatur untuk mau mendukung program-program kemanusiaan yang ada di Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Kendati demikian sampai saat ini untuk strategi penulisan *caption* masih terus dievaluasi dan dimodifikasi hingga menjadi sebuah tulisan yang mengandung unsur nilai jual yang tinggi. Sebab sejauh ini penulisan caption yang ada disetiap postingan akun instagram @bmy.nun bisa dikatakan masih pada tingkat standar penulisan *caption* pada umumnya.

Lalu terakhir poin *Ke-empat* yakni berfokus pada jalinan komunikasi dengan para *followers* akun instagram @bmy.nun melalui fitur *Direct Message* (DM), balasan *story* hingga pada kolom komentar yang terdapat pada setiap konten yang diposting. Ditemukan fakta bahwa bahwa interaksi dengan *followers* pada fitur *Direct Message* (DM) terpantau jarang bahkan balasan *story* yang dimaksud pada penelitian ini adalah para *followers* yang merepost kembali postingan @bmy.nun kedalam *insta story* masing-masing sebagai bentuk dukungan dan apresiasi. Sedangkan pada kolom komentar jalinan komunikasi yang dibangun cukup begitu intens pasalnya admin @bmy.nun begitu cepat dalam membalas pertanyaan yang masuk pada kolom komentar. Interkasi tersebut diungkapkan dalam bentuk *like* sebagai bentuk keterbukaan dan dukungan untuk lembaga pengelola ziswaf Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Dengan demikian poin interaksi dengan *followers* menjadi begitu penting untuk ditingkatkan dan diberi perhatian lebih sebab respon yang cepat dan juga sopan memberikan kesan positif khususnya bagi nama lembaga Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

1. Pengawasan (*Monitoring*)

*Monitoring Internal* (pengawasan dari dalam)

Pada pengelolaan akun instagram @bmy.nun sebagai media branding data-data yang diperoleh dari tehnik pengawasan ini yakni terbagi menjadi 3 poin utama diantaranya konten, interaksi dan *caption*. Namun pada fakta yang penulis peroleh dilapangan untuk kedua poin yakni interaksi dan *caption* ditemukan hal-hal yang harus diperbaharui (*update*). Hal tersebut sengaja dilakukan untuk kedepannya tampilan konten menjadi lebih menarik dari sebelumnya yang mana akan berimbas pada perolehan *like* dan jumlah *followers* yang ikut memberikan respon dikolom komentar.

*Monitoring Eksternal* (pengawasan dari luar)

Meskipun pada aktifitas pengelolaan akun @bmy.nun sebagai media branding tahapan monitoring eksternal tidak terlalu begitu berpengaruh namun setidaknya dengan ditambahkan proses ini semakin menambah upaya memaksimalkan keseluruhan segala macam aktivitas yang dilakukan dalam upaya membangun dan mempertahankan branding Baitul Maal Yayasan Negeri Untain Nurani. Faktanya pada pengawasan eksternal *platform* pendukung seperti *Meta Busniess Suite* dimanfaatkan juga sebagai pihak ketiga yang membantu melihat perkembangan dari progres kerja yang telah direncanakan dan diimplemntasikan. sebab *platform* ini menjadwalkan satu konten yang sama untuk dua jenis media sosial seperti *facebook* dan instagram dengan demikian sudah dapat dipastikan bahwa admin @bmy.nun dapat melihat perolehan jumlah viewers konten dari masing-masing media sosial khususnya instagram.

Kemudian bedasarkan hasil pertimbangan *platform* ini memang sudah begitu pantas untuk dimasukan sebagai salah satu indikator dalam pengelolaan akun instagram @bmy.nun. Sedangkan sebagai langkah tambahan agar pengawasan dari luar sempurna maka pemantauan terhadap isi dari akun instagram @bmy.nun juga dibantu melalui pemantauan dari akun instagram milik pribadi dari masing-masing staf kantor Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.

1. Evaluasi

Tahapan ini adalah tahapan akhir dari semua kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial yang mana dari hasil evaluasi nantinya akan dijadikan sebagai landasan dalam merumuskan kebijakan baru dalam mengelola dan menggunakan media sosial khsusnya instagram sebagai sarana branding pada Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Bedasarkan hasil penelitian diperoleh data yakni :

1. *Reach* Akun instagram @bmy.nun memiliki pengikut (*followers)* di instagram dengan terbagi menjadi dua klasifikasi yakni pengikut aktif dan pasif yang mana rata-rata pengikut berusia mulai dari 18 tahun sampai dengan 32 tahun dengan berbagai latar belakang mulai dari remeja/pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, wirausahawan dan lembaga-lembaga yang bergerak dibidang yang sama.

Perolehan jumlah *followers* juga turut memberikan sumbangsih terhadap terealisasinya mempertahankan branding lembaga pengelolaan ziswaf Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Diharapkan dengan begitu banyaknya jumlah *followers* juga berpengaruh dengan jangkauan sebuah konten yang diposting. Dimana kecenderungan aktif dalam mengkonsumsi konten-konten di instagram berada dikisaran jam 11.00 s.d 13.00 siang hingga direntang jam 19.00 s,d 21.00 malam adalah rentang waktu yang ramai oleh aktivitas dari followers di instagram.

1. Lalu *Engagement*, pola update *one day one post* merupakan hasil dari seberapa besar aktivitas dalam menciptakan konten-konten yang terdapat di akun instagram @bmy.nun. Hasilnya sangat begitu efektif dalam mempertahankan branding yang baik dari lembaga tersebut dengan informansi-informasi yang disajikan dalam bentuk konten instagram khususnya pada fitur *insta story* yang mana sering kali mendapatkan *feed* atau umpan balik dari para *followers*nya yakni dengan beberapa kali *story-story* tersebut di respost kembali oleh *followers* pada akun instagram masing-masing.

sebuah *feed back* dari *followers* terhadap konten-konten instagram turut memberikan sumbangsih terhadap hasil dari sebuah pengukuran seberapa besar sebuah penciptaan konten yang mana apabila digabungkan dengan strategi pola update informasi yang diterapkan pada pengelolaan akun instagram @bmy.nun yakni *one day one post* maka sudah dapat dipastikan tindakan dan upaya dalam membranding nama dari pada Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani terealisasikan.

1. Kemudian *Virality* bedasarkan pengamatan pada pemakaian penulisan *caption* dan implementasi *hashtag* dapat diberikan hasil analisis bahwasanya impresi atau kesan yang diperoleh dari kedua faktor tersebut belum begitu banyak memberikan sumbangsih dalam upaya membangun branding Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Namun setidaknya dengan adanya penggunaan *caption* disetiap konten-konten yang diposting sangat membantu para *followers* dalam memahami isi pesan komunikasi nonverbal ini (konten bergambar) lalu dengan penggunaan *caption* juga sangat membantu lembaga pengelola zakat tersebut dalam memasarkan kembali program-program kerjanya kedalam konten-konten yang produksi. Kemudian implementasi pemakaian *hashtag* disetiap konten-konten yang diproduksi dan diposting di*feed* akun instagram @bmy.nun diklaim sangat membantu dalam membangun kesadaran masyakarat terhadap nama dari pada lembaga pengelolaan zakat tersebut.

Alasannya sebab *hashtag* yang dipakai adalah *hashtag* buatan sendiri dalam artian menjadi sebuah ciri khas dari Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani yang mana membedakannya dengan lembaga-lembaga yang bergerak dibidang yang sama.

**KESIMPULAN**

Pengelolaan media sosial instagram yakni akun @bmy.nun sebagai media branding menerapkan model empat tahapan komunikasi pemasaran yakni diantaranya (1) perencanaan (2) implementasi (3) *monitoring* dan (4) evaluasi yang mana hasil penelitian menunjukan bahwa pada :

1. Tahap perencanaan
2. Penciptaan dan pemilihan konten yang tepat didasari dengan aktifitas riset konten baik itu pada akun sesama lembaga pengelola ziswaf ataupun dari hasil perolehan data dari *platform* pendukung seperti *Meta Suite Business* yang mana bedasarkan hasil observasi diperoleh temuan bahwa jenis konten reesl video kini mulai dilirik oleh pihak Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani dalam membantu melakukan branding melalui media sosial instagram @bmy.nun.
3. Perencanaan penggunaan fitur dan *platform* pendukung melibatkan dua fitur yakni *highlight* dan *insta story* sebagai bentuk dari pengoptimalisasi informasi yang akan di distribusikan nantinya kepada *followers* dari akun instagram @bmy.nun dan juga ditambah dengan adanya penggunaan *platform* pendukung seperti *meta suite business* sebagai salah satu *platform* yang multifungsi dalam pengelolaan akun instagram @bmy.nun.
4. Perencanaan penjadwalan posting pada pengelolaan akun @bmy.nun didominasi oleh peran dari *platform meta suite business* sedangkan untuk respon dan tindak lanjut lebih difokuskan pada kolom komentar yang di setiap postingan.
5. Tahap Implentasi
6. Penciptaan *awareness*

untuk membangun sikap *awareness* dari para *followers* maka informasi yang dimuat dan dipublikasikan pada akun instagram @bmy.nun mulai menaruh perhatian pada jenis konten *reels* video sebab dirasa menunjukan sikap transparan dari lembaga pengelola ziswaf Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Dimana 70% didominasi oleh jenis konten report penyaluran maupun aksi kemanusiaan dan sosial dianggap efektif dalam membangun sikap keterbukaan (*awareness*) para *followers* sedangkan sisanya 30% adalah jenis-jenis konten yang diproduksi sebagai selingan dari jenis konten tersebut.

1. Pola *update* yang diterapkan pada pengelolaan akun @bmy.nun adalah *one day* *one post* yang mana pada penerapannya memiliki giliran posting masing-masing atau *zig-zag*. Dengan kata lain satu hari untuk feed instagram dan satu hari berikutnya untuk *insta story*, meskipun pola *one day one post* belum dimaksimalkan namun dengan diterapkan *zigzag* seperti itu menunjukan bahwa aktifitas yang ada pada akun instagram @bmy.nun terus berjalan.
2. Penulisan *caption* yang diterapkan pada pengelolaan akun instagram @bmy.nun didominasi oleh unsur-unsur marketing yang mana adanya ajakan kepada masyarakat untuk menjadi donatur dan mendukung program-program kemanusiaan dapat terealisasikan.
3. Interaksi dengan *followers* lebih terlihat cukup intens pada kolom komentar yang ada disetiap postingan sedangkan untuk fitur DM hanya ada notifikasi balasan cerita berupa merepost kembali postingan kedalam insta story para *followers* akun @bmy.nun.
4. Tahap *Monitoring*
5. *Monitoring Internal* dilakukan dengan meninjau kembali konten yang sudah terposting selambat-lambatnya sekali 24 jam dari waktu konten pada saat diposting. Apabila didapati jumlah *viewrs* dan *like* menurun atau memperoleh jumlah yang tidak biasa dari jumlah yang didapatkan maka konten tersebut akan dijadikan bahan riset dan dikemas kembali (*remake*). Tindakan monitoring internal berlaku juga untuk penggunaan caption dan interkasi dengan *followers*.
6. *Monitoring Eksternal* Pada pengelolaan akun instagram @bmy.nun turut juga didukung oleh penggunaan platform pendukung *platform meta suite bussines* bedasarkan hasil perolehan setidaknya platform tersebut memberikan data yang cukup variatif mulai dari data *reach* atau jangkauan postingan sebuah konten maupun perolehan jumlah followers dengan diklasifikan menjadi dua kategori yakni (1) Usia dan (2) jenis kelamin hingga data yang menampilkan rentang waktu yang menunjukan terjadinya aktivitas padat di media sosial Instagram.
7. Tahap Evaluasi
8. *Reach* : pada tahap penilaian pertama ini jumlah followers juga turut memberikan sumbangsih terhadap pengelolaan instagram akun @bmy.nun sebagai media branding sebab diharapkan dengan jumlah yang begitu banyak dapat memperluas jangakauan konten-konten @bmy.nun.
9. *Engagment* : Mengukur seberapa besar aktivitas dalam menciptakan dan memposting konten-konten yang ada pada akun instagram @bmy.nun dalam upaya mengenalkan dan memperluas jangkauan dari Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.
10. *Virality* : pemakian penulisan *caption* dan penggunaan *hashtag* masih belum banyak memberikan sumbangsih terhadap upaya pengelolaan media instagram @bmy.nun sebagai media branding. Akan tetapi dengan penggunaan *caption* dan *hashtag* yang ada pada tiap postingan membantu para audiens dalam memahami isi pesan yang disampaikan khususnya pada jenis konten *feed* foto maupun gambar.

**SARAN**

1. Untuk tahap implementasi khusunya pada poin pola *update one day one post* sekiranya dapat ditingkatkan lagi performanya yang mana sudah dapat lebih konsisten untuk memposting setiap hari tanpa harus ada waktu jeda antara isi *feed* instagram @bmy.nun dengan jadwal posting pada fitur *insta story*.
2. Penulisan *caption* diharapkan dapat ditingkatkan lagi untuk membantu dalam mempertahankan branding yang kuat dari Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani. Sedangkan untuk penggunaan hashtag khususnya *#BerbagiManfaat Kejar Akhirat* dapat lebih sering dicantumkan disetiap postingan sebagai penanda atau ciri khas dari Baitul Maal Yayasan Negeri Untaian Nurani.
3. Terakhir sebagai tambahan untuk konten *reels* video sebaiknya lebih sering diproduksi dan diposting pada *feed* maupun insta *story* yang mana sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan sikap *awareness* dari para audiens.

**DAFTAR PUSTAKA**

Atmoko, B. D., 2012, Instagram Handbook, Media Kita, Jakarta.

Burhan Bungin, 2010, Analisis data penelitian kualitatif, Raja Grafindo, Jakarta.

Cinthya (2016), Accurate. Photo Caption and Credit Information Copywriting adalah : Pengertian dan Cara Membuat Copywriting yang Efektif. (Diakses Pada Tanggal 12 Januari 2023 Pukul 14 : 49 WIB) dari :

<https://accurate.id/marketing-manajemen/copywriting-adalah/>

Cinthya (2016), Accurate. Reels Instagram adalah Fitur yang Potensional Untuk Marketing diakses Pada 5 Januari 2023 Pukul 13 : 00 WIB dari :

<https://accurate.id/digital-marketing/instagram-reels/>

CNN Indonesia (2022). Kejaksaan soal Nasib Kasus Penyelewengan Dana ACT, diakses Pada Tanggal 19 September 2022 Pukul 00 : 43 WIB dari :

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220705143913-20-817494/aturan-donasi-di-tengah-kisruh-dugaan-penyelewengan-dana-act>

CNN Indonesia (2021), Penipuan Modus Amal Yayasan di Ambon Raup Rp535 Juta diakses Pada 19 September 2022 Pukul 00 : 51 WIB dari :

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/2021050544208-12-638623/penipuan-modus-amal-yayasan-di-ambon-raup-rp535-juta>

Data Reportal (2022). Digital 2022 Indonesia-Reportal diakses Pada Tanggal 12 September 2022 Pukul 9 : 28 WIB dari : <https://datareportal.com>

Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1987).

GoPay (2022). Donasi Online Lebih Mudah dan Praktis dengan Gopay, diakses Pada Tanggal 19 September 2022 Pukul 1 : 27 WIB dari :

<https://www.gojek.com/blog/gopay/riset-donasi-online/>

G.Dowling, 2001, Creating Corporate Reputations, Oxford University Press.

Humas Baznas (2021) . Peran Media Sosial Penting dalam Kampanye Zakat di Era Digital, diakses Pada Tanggal 21 Mei 2023 Pukul 1 : 35 WIB dari :

<https://baznas.go.id/Press_Release/baca/BAZNAS:_Peran_Media_Penting_dalam_Kampanye_Zakat_di_Era_Digital/711>

Hermawan Riyadi, Nesaba Media (2022). Pengertian Instagram beserta Sejarah dan Fungsinya Lengkap, diakses Pada Tanggal 25 Oktober 2022 Pukul 14 : 23 WIB dari :

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>

Krisyanto Rachmat, S.Sos., M.Si, 2013, Tehnik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media, Jakarta.

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S. J. S. 2010, Networked Narratives : Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing, Vol 74 (2).

KemenKominfo (2022). Data Pengguna Internet di Indonesia, diakses Pada Tanggal 12 September 2022 Pukul 9 : 25 WIB dari : <https://kominfo.go.id>

OCBC NISP (2022). Pelajari Social Branding Kak Jil di Media Sosial TikTok, diakses Pada Tanggal 25 Mei 2023 Pukul 21 : 37 WIB dari :

<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/09/13/social-branding-adalah>

Prof. Dr. H. Suwanto, M.Si, 2018, Pengantar Public Relation Kontemporer, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, dan Manfaatnya (2022), diakses Pada 24 Oktober 2022 Pukul 21 : 11 WIB dari :

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/media-sosial-adalah/>

Puntoadi, Danis, 2011, Menciptkan Penjualan Melalui Social Media, PT.Elex Komputindo, Jakarta.

Populix (2021). Media Sosial Adalah : Contoh hingga Manfaatnya bagi pebisnis, di akses Tanggal 24 Oktober 2022 Pukul 21 : 02 WIB dari :

<https://info.populix.co/articles/media-sosial-adalah>

Romeltea Media (2014). Perbedaan Media Massa, Media Sosial, dan Media Online, diakses Pada Tanggal 24 Oktober 2022 Pukul 21 : 08 WIB dari :

<https://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>

Syudrajat F. 2017, Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia, Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi

Salsabila Miftah Rezika (2020). Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif, diakses 22 September 2022 Pukul 23 : 42 WIB dari :

https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data

Sugiyono, 2021, Metode Penelitian, Alfabeta, Bandung.

Suhar Saputra, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan, Refika Aditama, Bandung.

Sunday Ade Sitorus., M.Si, Nada Ariana Romli., M.I.Kom dkk, 2022, Brand Marketing : The Art Of Branding, Media Sains Indonesia, Bandung.

Tamimy, F. 2017, Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial.

Tinews.com (2022). Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Pada 2022, diakses Pada Tanggal 12 September 2022 Pukul 9 : 30 WIB dari : <https://www.tinewss.com>

Umar Sidiq, Moh.Miftachul, dan Anwar Mujahidin, 2019, Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Nata Karya, Ponorogo.

Van Dijk Jan, 2006, The Network Society, Sage Publication, London.