

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi BAZNAS BAZIS DKI Jakarta dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi akun @baznasbazisdkiJakarta, dan dokumentasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan strategi dilakukan melalui perencanaan konten, publikasi pesan, serta engagement dan evaluasi berbasis data insight. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan SDM, perubahan algoritma Instagram, dan rendahnya literasi zakat digital. Upaya solusi dilakukan dengan peningkatan koordinasi internal, pelatihan literasi digital, dan adaptasi platform. Tingkat brand awareness masyarakat dominan pada tahap recognition, sebagian sudah memasuki tahap recall, namun brand preference dan top of mind belum optimal. Diperlukan strategi lebih intensif seperti storytelling, transparansi laporan program, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat kepercayaan publik. Hasil ini selaras dengan Teori Media Baru Pierre Lévy, yang menekankan interaksi dua arah dan partisipasi publik melalui Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Brand Awareness*, Instagram, Zakat

ABSTRACT

This study analyzes the communication strategy of BAZNAS BAZIS DKI Jakarta in increasing brand awareness through Instagram. A descriptive qualitative method was applied using in-depth interviews, observation of the @baznasbazisdkiJakarta account, and documentation of social media content. The results show that the strategy is implemented through content planning, message publication, and engagement with evaluation based on Instagram insight data. Challenges include limited human resources, Instagram algorithm changes, and low digital zakat literacy. Solutions involve improving internal coordination, digital literacy training, and adapting to platform dynamics. Public brand awareness is mostly at the recognition stage, with some audiences reaching recall, but brand preference and top-of-mind awareness remain suboptimal. More intensive strategies such as storytelling, transparent program reporting, and influencer collaboration are needed to strengthen public trust. These findings align with Pierre Lévy's New Media Theory, emphasizing two-way interaction and public participation via Instagram.

Keywords: *Communication Strategy, Brand Awareness, Instagram, Zakat*