

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi BAZNAS BAZIS DKI Jakarta dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tim Infokom, observasi akun @baznasbazisdkiJakarta, serta dokumentasi konten media sosial, disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan BAZNAS BAZIS DKI Jakarta dilakukan secara terstruktur melalui tiga tahap utama, yaitu perencanaan konten, publikasi pesan, serta engagement dan evaluasi.

Tahap perencanaan konten mencakup penyusunan kalender unggahan bulanan yang disesuaikan dengan data insight Instagram untuk menentukan tema dan format yang relevan. Tahap publikasi memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Reels, Stories, Feed, dan Direct Message (DM) untuk menyampaikan pesan edukatif, branding lembaga, serta ajakan berzakat. Selanjutnya, tahap engagement dilakukan dengan membangun interaksi dua arah melalui polling, komentar, sesi live, dan pemantauan insight sebagai dasar perbaikan strategi secara berkala.

Penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam pelaksanaan strategi, seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan media sosial, perubahan algoritma Instagram yang berdampak pada jangkauan konten, serta rendahnya literasi zakat digital pada sebagian audiens. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut dilakukan melalui peningkatan koordinasi internal, pelatihan literasi digital bagi tim, serta adaptasi terhadap dinamika platform.

Tingkat brand awareness masyarakat terhadap BAZNAS BAZIS DKI Jakarta saat ini berada pada level recognition, di mana masyarakat mulai mengenal lembaga sebagai pengelola zakat resmi. Sebagian audiens telah memasuki tahap recall, namun tingkat brand preference dan top of mind belum

tercapai secara optimal. Diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih intensif melalui storytelling, transparansi laporan program, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat kepercayaan publik. Temuan ini selaras dengan Teori Media Baru Pierre Lévy yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dan partisipasi publik, di mana Instagram terbukti menjadi ruang efektif dalam mendukung misi sosial-keagamaan BAZNAS untuk memperluas literasi zakat di era digital.

5.2 Saran

Agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara optimal, maka peneliti menyusun saran yang terbagi ke dalam dua kategori, yaitu saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian strategi komunikasi digital di sektor keagamaan, khususnya lembaga zakat. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi teori lain, seperti Uses and Gratifications atau Theory of Planned Behavior, untuk memahami motivasi audiens dan faktor psikologis yang memengaruhi konversi kesadaran menjadi tindakan. Selain itu, penelitian mendatang dapat melakukan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara jenis konten dengan tingkat engagement atau respon audiens secara lebih presisi.

5.2.2. Saran Praktis

BAZNAS BAZIS DKI Jakarta disarankan untuk meningkatkan konsistensi unggahan melalui penyusunan kalender konten yang terstruktur dan relevan dengan momentum keagamaan. Peningkatan kapasitas tim Infokom dan Markom juga menjadi hal penting, melalui pelatihan storytelling digital, pemanfaatan Instagram Insight, serta penguasaan tren visual yang sesuai dengan audiens muda.

Konten perlu dilakukan diversifikasi agar sesuai dengan karakteristik audiens yang beragam, seperti ASN, mahasiswa, dan

generasi milenial. Penguatan kolaborasi dengan influencer muslim atau komunitas dakwah dapat membantu memperluas jangkauan pesan. Terakhir, pemanfaatan Instagram Ads dengan segmentasi spesifik serta evaluasi insight secara berkala akan mendukung strategi komunikasi yang lebih adaptif dan efektif.