

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia, merupakan sebuah negara yang di dalamnya terdapat banyak sekali suku, dan berbagai macam budaya. Setiap daerah bahkan memiliki bahasa daerahnya masing-masing, serta memiliki kebiasaan yang berbeda-beda. Tidak hanya suku dan budaya, di Indonesia kepercayaan atau keyakinan yang dianut oleh masyarakat pun sangat beragam, terdapat berbagai macam keyakinan yang dianut oleh masyarakat Indonesia, seperti agama yang umum dikenali dan diakui oleh negara, atau keyakinan lain seperti animisme dan dinamisme yang masih ada hingga saat ini. Ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan sebuah negara yang multikultural karena di dalamnya sangat beragam dan banyak perbedaan.

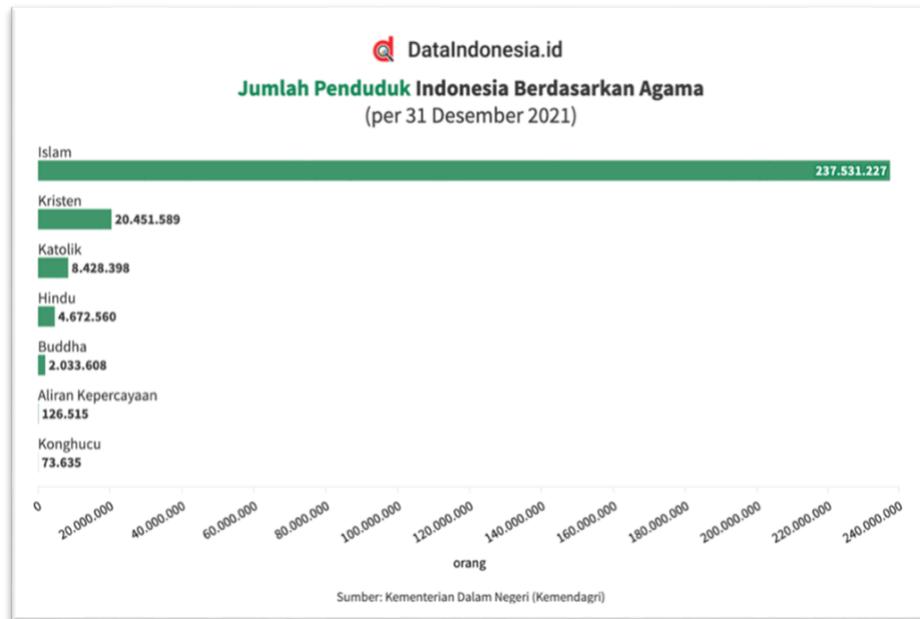
Salah satu keyakinan yang ada di Indonesia, dan banyak diyakini oleh masyarakat Indonesia adalah agama Islam. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Data terbaru yang dirilis pada 31 Desember 2021 oleh dataindonesia.id menunjukkan bahwa jumlah populasi pemeluk agama Islam di Indonesia mencapai angka 237.531.227. jumlah tersebut setara dengan 86,9% dari populasi Indonesia yang mencapai 273,32 juta orang (Bayu, 2022).

Angka tersebut tentunya dengan berjalannya waktu dapat berubah, bisa bertambah atau bahkan berkurang. Namun dari grafik yang ada, sangat kecil kemungkinan jika posisi mayoritas ini beralih dan disandang oleh agama lainnya.

Banyaknya jumlah penganut agama Islam di Indonesia menunjukkan bahwa nilai-nilai dan ajaran Islam banyak diterima oleh masyarakat Indonesia. Nilai-nilai ajaran Islam yang tersebar di masyarakat akhirnya melekat menjadi

suatu ciri khas dan kebiasaan yang dapat dikenali misalnya tatacara ritual keagamaan, hari raya, bahkan dalam ruang lingkup komunikasi.

Grafik 1. 1 Jumlah penduduk berdasarkan Agama



Sumber : <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>

Jumlah umat islam yang begitu besar dan nilai serta kebiasaan yang ada pada setiap pemeluknya, tentunya membentuk suatu komunitas berbasis agama secara alami, yang menjadi pembeda dengan masyarakat penganut agama lain dari berbagai macam sisi salah satunya bisa dilihat dari kebutuhan mereka.

Ajaran dan nilai-nilai dari agama Islam pada akhirnya juga menciptakan suatu peluang yang bisa dimanfaatkan, karena para penganut agama Islam tersebut tentunya memiliki kebutuhan-kebutuhan dan kewajiban-kewajiban khusus terkait dengan ajaran agama mereka yang ingin mereka penuhi. Contohnya dengan adanya kebutuhan produk halal, kebutuhan alat ritual tertentu seperti mukenah, sajadah dan yang lainnya. Tidak hanya terbatas di produk berupa barang, tapi juga layanan-layanan jasa pada akhirnya bermunculan. Seperti layanan *traveling* halal, jasa pelayanan penyaluran zakat

Infaq, layanan travel pergi umrah atau haji, Bank Syariah dan masih banyak lagi.

Salah satu potensi yang muncul dari banyaknya jumlah masyarakat pemeluk agama Islam yaitu potensi pelayanan jasa penyaluran zakat. Melihat kondisi Indonesia yang dimana pemeluk agama Islam menjadi pemeluk agama dengan jumlah mayoritas, seharusnya berjalan selaras dengan potensinya dalam penyaluran zakat.

Ini merupakan peluang yang sangat bagus bagi lembaga-lembaga penyalur zakat yang dimana dapat menawarkan jasa pelayanan penyaluran zakat kepada masyarakat pemeluk agama Islam di Indonesia. Sangat disayangkan apabila peluang yang begitu besar ini tidak dimanfaatkan oleh lembaga amil zakat dengan eksekusi yang baik, hal ini lah yang terjadi di Indonesia saat ini.

Potensi jumlah zakat yang dapat disalurkan oleh lembaga resmi di Indonesia sangat besar, dilansir oleh JawaPos.com sebagian besar dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) ternyata tidak mengalir ke lembaga atau organisasi pengelola zakat (OPZ) resmi. Jumlahnya mencapai Rp 61,258 triliun, atau mencapai enam kali lipat dibandingkan dengan yang mengalir ke lembaga resmi sebesar Rp 10,2 triliun. Potensi dana zakat di Indonesia mencapai Rp 327,6 triliun. Jauh lebih besar daripada realisasi penghimpunan yang berjumlah Rp 71,4 triliun. Hal ini dikemukakan oleh wakil presiden Ma'ruf Amin pada tahun 2020.

Selain itu data lain juga menyebutkan bahwa pada tahun 2021 pengumpulan dana zakat hanya mencapai 14 triliun. Dilansir oleh DataIndonesia.id Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mencatat, pengumpulan dana zakat, infak, sedekah (ZIS) dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) mencapai Rp14 triliun pada 2021. Nilai tersebut meningkat 33,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Realisasi tersebut baru mencapai 4,28% dari proyeksi potensi zakat yang mencapai Rp327 triliun pada tahun 2021. Pada tahun 2022 ini,

Baznas menargetkan pengumpulan zakat bisa mencapai Rp26 triliun dari 560 Organisasi Pengelola Zakat (OPZ).

Grafik 1. 2 Pengumpulan Dana Zakat Indonesia



Dari kondisi yang sudah dijelaskan, menunjukkan bahwa begitu tinggi potensi yang diberikan oleh masyarakat penganut agama Islam di Indonesia terkait zakat. Sangat disayangkan apabila kinerja dari lembaga-lembaga pengelola zakat ini tidak maksimal dalam melakukan tindakan persuasif melalui kegiatan *branding* dengan *campaign-campaign* yang mereka buat agar masyarakat mau menyalurkan kewajiban zakatnya kepada lembaga zakat resmi.

Jutaan khalayak yang digabungkan oleh satu kesamaan yaitu keyakinan yang dianut oleh mereka, seharusnya memberikan suatu kemudahan bagi suatu perusahaan untuk mengidentifikasi khalayak yang ingin mereka jangkau, dan bagaimana pola atau cara yang digunakan untuk menjangkau khalayak tersebut. Seharusnya ini sudah mempermudah untuk setiap lembaga perusahaan dalam hal ini lembaga zakat untuk menentukan pola komunikasi yang tepat dalam

membranding lembaga mereka untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dan juga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat itu sendiri.

Mengidentifikasi khalayak dari sudut pandang religius sendiri sebenarnya sudah sering dilakukan oleh banyak perusahaan atau *brand* tertentu, salah satu contohnya bisa dilihat dari apa yang dilakukan oleh beberapa *brand* misalnya *brand* kosmetik. Jika berbicara mengenai produk, *brand* kosmetik tersebut mengedepankan kehalalan produk dalam setiap iklan dan promosi yang ditayangkan. Tidak hanya kosmetik bahkan beberapa *brand* pakaian muslim pun melabeli produknya dengan label halal, yang dimana menyematkan label halal pada *brand* pakaian bukanlah suatu hal yang umum dan terbilang baru dilakukan di Indonesia. Dimana label halal sendiri untuk masyarakat kita biasa digunakan pada produk makanan.

Dari penjelasan tadi dapat disimpulkan bahwa *brand* tersebut mulai melakukan pendekatan yang tidak lagi *general* ke khalayak, melainkan fokus kepada hal spesifik tertentu yang mengidentifikasi suatu kelompok masyarakat Islam, dengan memunculkan nilai-nilai religius dan kesesuaian produk mereka dengan syariat yang melekat pada komunitas masyarakat Islam.

Contoh-contoh dan kejadian yang sudah disebutkan serta jelaskan merupakan sebuah fakta yang sudah terjadi di lingkungan masyarakat, bahwa segmentasi pasar religius memiliki peluang yang begitu besar di Indonesia. Terutama segmen umat Islam yang pada dasarnya merupakan masyarakat yang dominan atau mayoritas berada di Indonesia.

Memiliki khalayak dengan kesamaan tertentu dan jumlah yang besar merupakan peluang yang sangat baik bagi suatu *brand* atau perusahaan. Namun kondisi itu tetap harus bisa dimanfaatkan sebaik mungkin oleh suatu *brand* atau perusahaan. Dibutuhkan sebuah eksekusi yang tepat agar sebuah *brand* mampu mendapatkan perhatian atau kesadaran *public* dengan *brand* tersebut atau produk dan jasa dari *brand* itu sendiri.

Selain dengan membuat produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang muncul dari suatu umat beragama, memunculkan kesamaan atau keselarasan suatu *brand* dengan sisi religius pastinya akan memunculkan nilai tersendiri di benak orang tersebut dan ini merupakan hal yang sangat penting, seperti apa yang sudah dilakukan sebelumnya oleh *brand* dengan produk kosmetik dan pakaian. Sama halnya jika sebuah *brand* menyentuh sisi personal dari seseorang, tentunya akan mendapatkan perhatian lebih dari orang tersebut. Itulah yang saat ini beberapa *brand* lakukan dengan menyentuh sisi religius dari khalayak. Ini merupakan sebuah cara komunikasi yang sangat tepat jika sebuah *brand* ingin menjaring komunitas tertentu sebagai calon *customer* mereka dan mendapatkan perhatian lebih dari komunitas tersebut.

Maka dari itu hal yang paling tepat untuk dilakukan oleh perusahaan zakat dalam menghadapi situasi pasar dengan segmentasi ummat islam dan kondisi penyerapan dana zakat saat ini yang masih lemah adalah dengan melakukan *branding* dengan pendekatan *Islamic branding*. *Islamic branding* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu contohnya dimulai dari terbentuknya sebuah *brand*, yaitu penamaan sebuah *brand*. Nama *brand* yang dibuat seidentik mungkin dengan budaya atau gaya dari komunitas Islam tertentu, tentunya sangat menarik bagi komunitas islam tersebut. Selain itu memberikan nama yang memiliki makna yang baik juga merupakan awal dari kegiatan *Islamic Branding* itu sendiri, karena kesesuaiannya dengan syariat Islam yang menyerukan penggunaan nama-nama yang baik.

Salah satu contohnya adalah penamaan nama *brand* dari lembaga kemanusiaan Dompot Dhuafa, salah satu lembaga kemanusiaan yang ternama di Indonesia ini menggunakan kosa kata bahasa Arab “Dhuafa” dalam nama *brand* mereka. Kata Dhuafa berasal dari bahasa Arab yang berarti lemah (WeCare.id, 2021). Ini merupakan sebuah langkah baik yang dilakukan Dompot Dhuafa, karena sangat menggambarkan lembaga mereka yang bergerak di pengelolaan Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf, yang dimana ini merupakan salah satu kegiatan spiritual bagi umat Islam. Selain itu *image* Islami yang

sangat lekat juga dibentuk dengan penggunaan model berhijab dalam setiap *campaign* yang di sebar luaskan serta melibatkan orang-orang yang aktif bergerak di bidang keagamaan dalam hal ini agama Islam, yang pada intinya semua berujung kepada kesesuaian dengan syariat Islam.



Gambar 1. 1 Model hijab Dompetchuafa

Sumber: <https://www.instagram.com/dompetchuafaorg/>

Selain diawali dengan penggunaan kata yang identik dengan Islam dan memiliki makna yang indah atau baik, memunculkan sisi-sisi kesesuaian *brand* dengan syariat Islam menjadi hal yang paling utama dalam melakukan kegiatan *Islamic branding* itu sendiri. Apalagi jika dikaitkan dengan lembaga zakat yang merupakan lembaga yang melayani salah satu kegiatan ibadah bagi umat Islam. Kesesuaian dengan syariat dan memunculkan sisi amanah merupakan hal yang sangat penting untuk ditunjukkan kepada masyarakat Islam agar masyarakat tersebut yakinkan percaya dengan lembaga zakat tersebut.

Salah satu perusahaan atau lembaga yang melakukan kegiatan *Islamic branding* dengan *campaign* dan promosi yang di lakukan melalui pendekatan

sisi religius dari masyarakat, dalam hal ini masyarakat Islam Indonesia, yaitu sebuah lembaga amil Zakat yang bernama Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).

IZI merupakan sebuah lembaga amil zakat yang khusus bergerak di bidang filantropi Islam modern, IZI berdiri pada tanggal 10 November 2014. Tujuan didirikannya IZI adalah untuk mendorong potensi besar dari zakat sebagai kekuatan *real* dan pilar kokoh penopang kemuliaan serta kesejahteraan umat.

Sebagai lembaga amil zakat tentunya IZI harus memiliki image Islami yang baik. Sudah bisa terlihat jelas dari nama lembaga ini yang didalamnya menyematkan kata “Zakat”, yang merupakan salah satu nama dari ibadah wajib yang harus dilakukan oleh umat Islam. Selain itu tertulis jelas di profile perusahaan, meskipun memang tidak disebutkan secara langsung bahwa lembaga IZI memang sebuah lembaga islam, mengingat IZI sendiri memang sebuah lembaga amil zakat yang dimana sudah bisa dipastikan lembaga amil zakat adalah sebuah lembaga berbasis Islam.

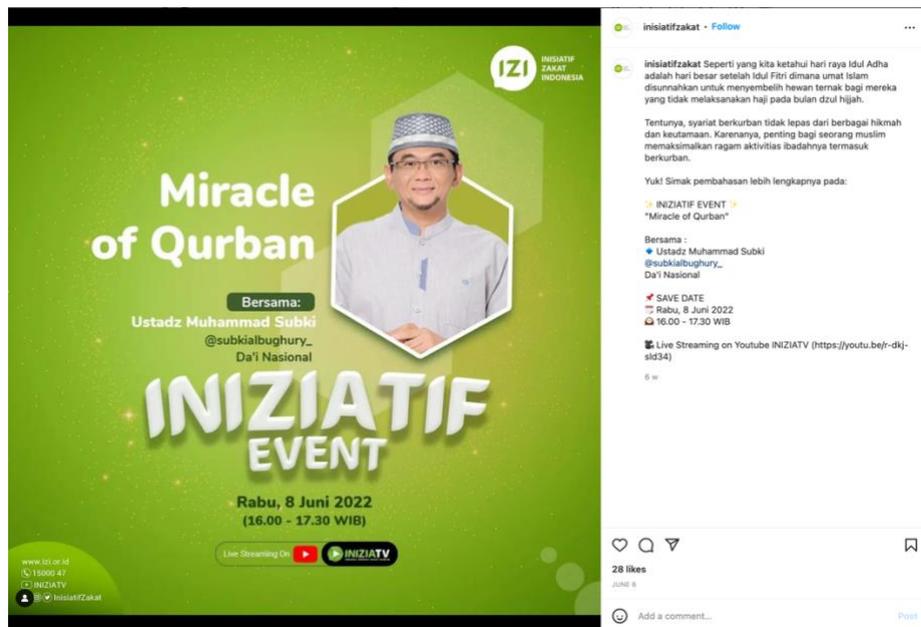
Selain terlihat secara jelas dan gamblang bahwa IZI merupakan lembaga berbasis Islam, identitas ini juga diperkuat dengan kegiatan *branding* IZI yang melalui pendekatan *Islamic Branding* yang dilakukan IZI dalam mempromosikan setiap kegiatan mereka. IZI menggunakan berbagai macam media untuk melakukan kegiatan *Islamic Branding*, diantaranya adalah sosial media. Banyak *platform* sosial media yang digunakan oleh IZI, seperti YouTube, Twitter, Facebook dan Instagram. Salah satu media sosial utama yang digunakan IZI untuk melakukan *campaign* yaitu, Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki peran penting dalam melakukan *Islamic Branding* di lembaga IZI, hal tersebut disebabkan karena Instagram sampai saat ini merupakan sebuah sosial media yang bisa disebut sebagai *main social media*, dimana hampir setiap orang atau kebanyakan orang pasti memiliki Instagram. Karakter Instagram yang memuat konten-konten berdurasi pendek dan juga memuat *caption* yang singkat membuat Instagram cocok untuk digunakan sebagai media untuk menyebarkan

campaign. Selain itu *tools* dan beberapa fasilitas tambahan yang disediakan oleh Instagram seperti layanan akun Instagram bisnis, Instagram *Ads* serta akun Instagram yang sudah bisa berintegrasi dengan banyak sosial media, membuat Instagram menjadi sosial media yang sangat mampu untuk menunjang sebuah kegiatan bisnis atau kegiatan professional lainnya. Berbeda dengan YouTube yang juga di gunakan oleh IZI yang lebih berfungsi untuk memuat video-video berdurasi Panjang sebagai bentuk pelaporan kegiatan atau *platform* edukasi. Kecocokan karakter serta *tools* yang ada di dalam Instagram tersebut yang membuat IZI sampai saat ini menggunakan Instagram sebagai Media untuk melaksanakan kegiatan *Islamic branding*.

Dalam setiap *campaignnya* di Instagram IZI selalu menggunakan pola komunikasi yang islami, ini sangat berpengaruh untuk memperkuat image IZI dan menarik perhatian khalayak sebagai lembaga zakat yang kuat berlandaskan Islam. Dengan demikian image yang terbentuk pada akhirnya mampu meningkatkan *awareness* dari calon konsumen, dan sebagai akhirnya dapat meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan jasa yang di tawarkan oleh IZI. Hal ini juga ditentukan dengan seberapa baik *branding* yang dilakukan IZI kepada khalayak, agar khalayak sadar dengan keberadaan IZI dan ciri khasnya yang sangat Islami. Tentunya identitas Islami ini harus ditopang dengan *Islamic Branding* yang kuat.

Dalam kegiatan *Islamic branding* IZI di Instagram, IZI turut melibatkan tokoh ulama dan pendakwah dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui *campaign* yang dibuat. Langkah IZI dalam melibatkan ulama tentunya sesuai dengan image yang ingin dibentuk oleh IZI untuk menggapai *market* umat Islam. Selain itu hal ini juga dapat membantu IZI untuk menjagkau komunitas tertentu seperti jamaah dari tokoh ulama atau Da'i yang dilibatkan dalam kegiatan *campaign* yang dilakukan oleh IZI. Salah satu contohnya ketika IZI melibatkan Ustadz Subki yang sering muncul di televisi dan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat.



Gambar 1. 2 Konten yang melibatkan Pendakwah

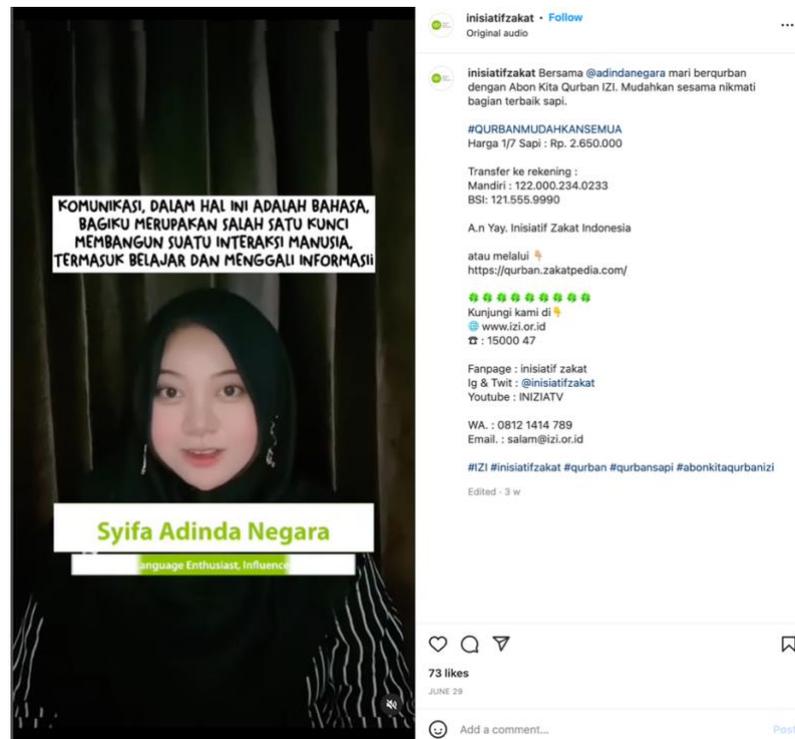
Sumber : <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/>

Selain penyampai pesan yang sesuai dengan image yang ingin dibangun oleh IZI, isi dari pesan yang dijadikan *campaign* pun sangat Islami contohnya dengan mengutip hadits-hadits yang berkaitan dengan bidang yang lembaga ini geluti, seperti mengenai sedekah. Kalimat-kalimat yang digunakan pun tetap mengacu kepada prinsip-prinsip Islam dalam berkomunikasi. Misalnya menggunakan kata yang sopan, baik dan indah.

Keselarasannya antara isi konten dengan produk utama jasa pelayanan IZI, ditambah lagi dengan isi pesan yang memperkuat image dari IZI sendiri, sudah merupakan pesan yang lengkap dan sesuai untuk disampaikan kepada khalayak terutama umat Islam yang menjadi target utama.

Dalam *campaign* yang dilakukan IZI di Instagram, IZI juga melibatkan *influencer* untuk menambah daya tarik bagi masyarakat. Namun IZI juga terlihat selektif dalam pemilihan *influencer* yang dilibatkan dalam kegiatan *campaign* yang dilakukan di Instagram, seperti melibatkan model atau *influencer* yang mengenakan hijab, dalam komunikasinya pun tetap

memperhatikan adab sopan santun dan tidak lupa untuk mengucapkan salam. Ini menunjukkan konsistensi IZI untuk selalu sesuai dengan syariat. Islam dan dalam membentuk image yang ingin dibangun tentunya untuk meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 1. 3 Influencer

Sumber : <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/>

IZI juga terlihat melakukan riset yang baik untuk mengikuti trend yang ada di masyarakat. Konten pembahasan seperti membuat kepanjangan baru dari SCBD, awalnya identik dengan kepanjangan dari “Sudirman Citayam Bojonggede Depok” yang merupakan fenomena trend *fashion* di Jakarta, menjadi “Sedekah Cari Berkah Dari-Nya”, tentunya tetap dengan menggunakan prinsip-prinsip Islami di dalamnya, sehingga selain unik dan *update*, IZI juga tetap konsisten dengan *Islamic Branding* yang dilakukan.



Gambar 1. 4 Konten SCBD IZI

Sumber : <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/>

Jika dibandingkan dengan salah satu kompetitor terberat dan bergerak di bidang yang sama, salah satunya Dompot Dhuafa, IZI berada di tahapan branding yang berbeda dengan Dompot Dhuafa, karena Dompot Dhuafa sudah berdiri terlebih dahulu. Sosial media yang dimiliki dalam hal ini Instagram, yang dimiliki Dompot Dhuafa ada terlebih dahulu sebelum IZI membuat Instagramnya. Hal ini juga dapat dilihat dari isi konten yang ada di Instagram masing-masing lembaga tersebut.

Pada dasarnya kedua lembaga ini, IZI dan Dompot Dhuafa melakukan kegiatan *Islamic Branding* hanya saja perbedaannya terletak kepada teknis pelaksanaan *Islamic branding* itu sendiri seperti adanya badan pengawas khusus yang diadakan oleh IZI. Selain itu karakter dari isi konten yang sangat berbeda meskipun sama-sama berlandaskan Islam dan sesuai dengan syariat Islam. Salah satu contoh dari perbedaan tersebut adalah bisa dilihat dari IZI yang sering dan banyak melibatkan tokoh-tokoh ulama dan pendakwah, hal ini terlihat sekali bahwa IZI masih berada di tahap ingin menjangkau dan menyentuh

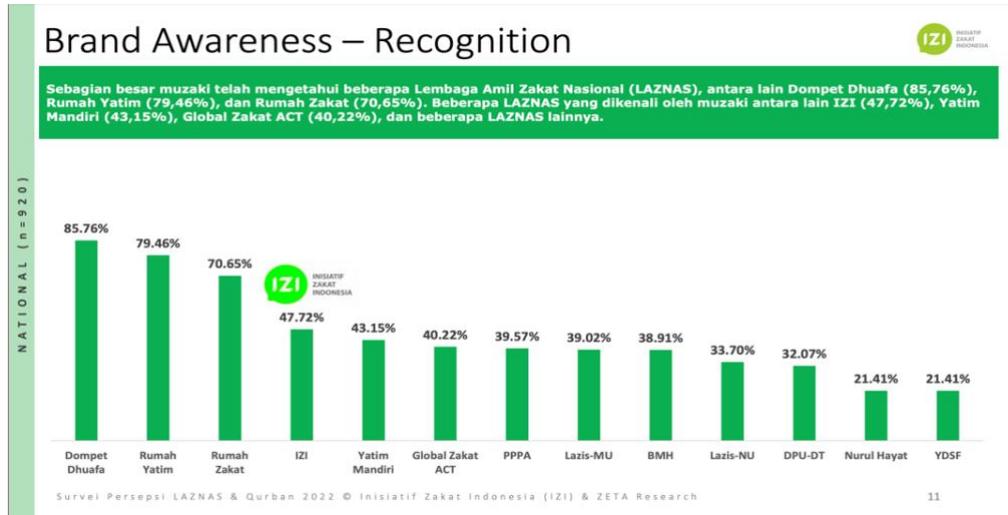
lapisan masyarakat sebanyak-banyaknya. Apabila dilihat dari sisi syariat maka lebih IZI lebih banyak memuat nilai Tabligh. Sedangkan di Instgram Dompot Dhuafa cenderung lebih banyak konten yang berfungsi sebagai bentuk pelaporan kegiatan dan penyaluran program, serta beberapa konten yang bersifat *softselling* dan melakukan pendekatan dari sisi perasaan konsumen yang apa bila dilihat dari sisi syariat maka isi dari konten Instagram IZI lebih banyak memuat unsur Islam yaitu sifat amanah.

Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa apa yang dilakukan oleh IZI dalam menjalankan *Islamic branding* lebih banyak bertujuan untuk meningkatkan *awareness* di msasyarakat dan pada initinya seluruh kegiatan branding yang dilakukan IZI dalam bentuk apapun sebisa mungkin tetap dijaga kesesuaiannya dengan syariat Islam dan menggambarkan betapa IZI mengedepankan landasan Islami dan kepatuhannya terhadap syariat Islam, yang pada akhirnya ini juga menggambarkan lembaga IZI itu sendiri dalam melakukan pelayanannya terkait penyaluran dana zakat. Hal ini sangat baik karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mampu memecahkan permasalahan mengenai penyerapan zakat. Hal ini apabila diikuti dandijalankan dengan baik oleh seluruh lembaga zakat maka bisa menjadi solusli bagi permasalahan Zakat secara nasional. Respon yang baik dari umat Islam dapat dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram IZI yang cukup banyak perlahan menyusul dua lembaga filantropi besar lainnya ACT dan Dompot Dhuafa yang sudah lebih dulu berdiri dan memiliki *awareness* yang lebih di masyarakat. Saat ini pengikut akun Instagram IZI berada di angka 24.100 pengikut, dan terus meningkat setiap harinya.



Gambar 1. 5 Jumlah Followers Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/>
Grafik 1. 3 Grafik Brand awareness recognition



Sumber : Data internal IZI

Selain dari jumlah *followers* yang terus meningkat, *Islamic branding* yang dilakukan IZI bisa dikatakan berhasil melihat dari hasil survey yang menunjukkan dimana IZI berada di urutan ke-4 setelah lembaga-lembaga besar lainnya yang sebelumnya telah berdiri terlebih dahulu seperti Dompot Dhuafa.

Dengan pendekatan *Islamic Branding* pada setiap *campaign* yang dilakukan oleh IZI yang bertujuan untuk menjangkau pasar umat Islam, maka dilaksanakanlah sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana *Islamic Branding* di sosial media Instagram IZI dalam membangun *brand awareness*. Dengan harapan agar bisa mengetahui strategi dan latar belakang dari penggunaan *Islamic Branding* tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana *Islamic Branding* di sosial media Instagram IZI?

2. Bagaimana pemanfaatan fitur-fitur di sosial media Instagram IZI dalam melakukan kegiatan promosi atau campaign?
3. Bagaimana *Islamic Branding* di sosial media Instagram dalam membangun *Brand Awareness*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada *Islamic branding* di sosial media Instagram IZI dalam membangun *brand wareness*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan maasalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana *Islamic branding* di sosial media Instagram IZI dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness*

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Implementasi *Islamic Branding* yang di lakukan di Instagram IZI.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Islamic branding* di sosial media Instagram IZI dalam membangun *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dialami dalam menjalankan *Islamic Branding* dan hambatannya dalam melakuakn *Islamic Branding Tersebut di Instagram*

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kajian keilmuan komunikasi untuk memperluas wawasan, menunjang pembelajaran mengenai komunikasi pemasaran secara umum dan secara khusus mengenai *Brand Awareness, Islamic Branding* serta dapat dijadikan sebuah referensi penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, dan memberikan pemahaman, masukan, dan pertimbangan dalam mengembangkan lembaga perusahaan mana pun secara umum dan khususnya kepada pihak IZI mengenai *Islamic branding* di sosial media yang dilakukan oleh IZI untuk meningkatkan *Brand Awareness*.