

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dikenal cukup luas dan memiliki reputasi yang baik sejak tahun 2015 dalam memelopori era baru gerakan filantropi Islam modern di Indonesia. Dengan berbagai konsideran dan kajian mendalam, Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) lahir pada Hari Pahlawan, 10 November 2014.

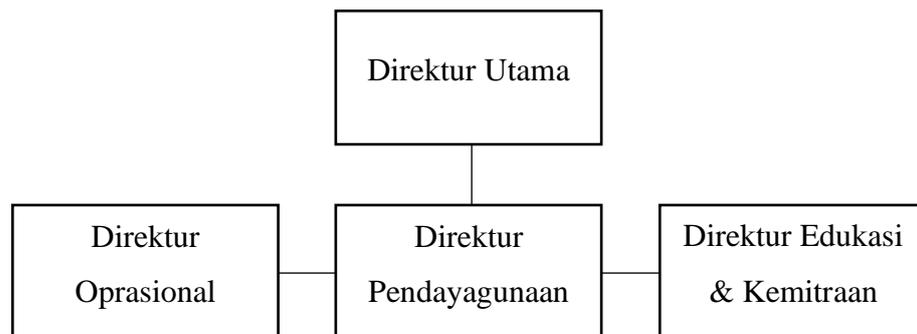
Alasan paling penting mengapa IZI dilahirkan adalah adanya tekad yang kuat untuk membangun lembaga pengelola zakat yang otentik. Dengan fokus dalam pengelolaan zakat serta donasi keagamaan lainnya diharapkan IZI dapat lebih sungguh-sungguh mendorong potensi besar zakat menjadi kekuatan real dan pilar kokoh penopang kemuliaan dan kesejahteraan ummat melalui positioning lembaga yang jelas, pelayanan yang prima, efektifitas program yang tinggi, proses bisnis yang efisien dan modern, serta 100% shariah compliance sesuai sasaran ashnaf dan maqashid (tujuan) syariah.

Niatan tersebut menemukan momentumnya dengan terbitnya regulasi baru pengelolaan zakat di tanah air melalui Undang-Undang Pengelolaan Zakat No 23 tahun 2011. Dengan merujuk kepada undang-undang tersebut dan peraturan pemerintah turunannya, Yayasan IZI kemudian menempuh proses yang harus dilalui dan melengkapi seluruh persyaratan yang telah ditetapkan untuk memperoleh izin operasional sebagai lembaga amil zakat. Setelah melalui proses yang panjang, kira-kira 13 bulan setelah kelahirannya sebagai yayasan, pada tanggal 30 Desember 2015, IZI secara resmi memperoleh izinnya melalui surat keputusan Kementerian Agama RI No. 423 tahun 2015, kemudian IZI memperpanjang izin operasionalnya sebagai Lembaga Amil Zakat skala nasional melalui surat keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia no. 950 tahun 2020.

Inti value IZI dalam berkhidmat bagi ummat, sesuai dengan pelafalan namanya yaitu 'mudah' (easy). Tagline yang diusungnya adalah "Memudahkan, Dimudahkan". Berawal dari keyakinan bahwa jika seseorang memudahkan urusan sesama, maka Allah SWT akan memudahkan urusannya. Oleh karenanya IZI bertekad untuk mengedukasi masyarakat sehingga meyakini bahwa mengeluarkan zakat itu mudah, membangun infrastruktur pelayanan agar zakat dapat ditunaikan juga dengan mudah, merancang program-program yang efektif yang dapat menghantarkan kehidupan para mustahik agar menjadi jauh lebih mudah. Inilah parameter utama dalam mengukur kinerja pengabdian IZI bagi masyarakat.

2. Struktur Organisasi

1. Jajaran Direksi



2. Dewan Pengawas Syariah



3. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi lembaga zakat profesional, terpercaya yang menginspirasi gerakan kebajikan & pemberdayaan.

2. Misi

1. Menjalankan fungsi edukasi, informasi, konsultasi dan penghimpunan dana zakat, infak, dan shodaqoh (ZIS).
2. Mendayagunakan dana ZIS bagi mustahik dengan prinsip kemandirian dan inklusifitas.
3. Menjalani kemitraan dengan masyarakat, dunia usaha, pemerintah, media, dunia akademis (academia), nadzir wakaf, dan lembaga lainnya atas dasar keselarasan nilai-nilai yang dianut.
4. Meningkatkan kompetensi SDM dan inovasi pengelolaan ZIS yang sesuai dengan regulasi yang berlaku, tata kelola yang baik (good governance) dan kaidah syariah.
5. Berperan aktif dan mendorong terbentuknya berbagai forum, kerjasama, dan program-program penting lainnya yang relevan bagi peningkatan efektivitas peran ZIS dan Wakaf di level lokal, nasional, regional, dan global

4. Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo IZI

Sumber : <https://www.google.com/search?q=logo+inisiatif+zakat+indonesia>

Nama IZI selain menyesuaikan dari kepanjangannya sendiri yaitu Inisiatif Zakat Indonesia, pelafalannya juga dimaksud menyerupakata “*easy*” yang berarti mudah. Hal ini juga sesuai dengan *tagline* yang diusung yaitu “Memudahkan, dimudahkan”. Selain itu pemilihan warna yang cerah serta pemilihan bentuk lingkaran juga bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk mengingat dan mengenalinya.

5. Produk Layanan/Jasa

Terdapat tiga layanan utama yang ditawarkan IZI kepada masyarakat, layanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Layanan Pembayaran

Pada layanan ini IZI menawarkan jasa pembayaran Zakat kepada para Muzaki atau penunai Zakat. Tidak hanya Zakat fitrah saja melainkan Zakat lainnya seperti Zakat Mal juga di terima dengan layanan ini.

2. Layanan Donatur

Layanan Donatur merupakan layanan yang bertujuan untuk menghimpun infaq dan sedekah diluar Zakat. Sehingga memudahkan masyarakat untuk menyalurkan bantuannya diluar kewajiban Zakat.

3. Layanan Mustahik

Layanan Mustahik sesuai dengan Namanya diperuntukkan bagi para Musatahik atau penerima bantuan. Layanan ini tidak hanya menyalurkan dana Zakat saja melainkan menyalurkan bantuan lain seperti mobil jenazah, *ambulance*, layanan kesehatan dan yang lainnya.

b. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menghasilkan sebuah data yang diperoleh dari kegiatan pengumpulan data berupa wawancara. Selain itu juga dilakukan kegiatan observasi di lapangan atau kepada objek penelitian secara langsung agar bisa

menunjang data yang sudah diperoleh saat wawancara. Data-data yang dikumpulkan saat wawancara dan observasi juga diperkuat kembali dengan dokumentasi yang dilakukan. Dokumentasi yang dilakukan berupa pengambilan *screenshot* pada sosial media Instagram IZI.

Dari pemaparan narasumber dan hasil observasi serta dokumentasi, data-data tersebut akan dihubungkan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan data yang membahas terkait bagaimana Islamic branding di sosial media Isnatagram IZI dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Maka dari itu dilakukan wawancara mendalam terhadap informan yang mengetahui dan menjalankan setiap proses Islamic branding di lembaga IZI guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari narasumber yang merupakan pelaksana di lembaga IZI, juga diperkuat dan didukung oleh hasil dari wawancara dengan narasumber triangulasi yang merupakan seorang ahli dan juga akademisi. Berikut adalah Informan atau narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini:

1. Narasumber 1 : Nurul Fitri Fauziah, S.Sos. Sebagai Manager Marketing Communication yang mengatus seluruh kegiatan marketing komunikasi di IZI seluruh Indonesia, tentunya mengetahui setiap proses penyusunan dan pelaksanaan Islamic Branding di IZI
2. Narasumber 2 : Ajay Priatama Sebagai staff divisi Marketing Communication yang bertanggung jawab untuk mengelola seluruh sosial media IZI termasuk didalamnya Instagram.
3. Narasumber 3 : Fajar Abdilla Sebagai staff divisi Marketing Communiacation yang bertanggung jawab untuk memproduksi konten yang akan di upload di sosial media IZI.
4. Narasumber Triangulasi : Dr. Sa'diyah El Adawiyah, M.Si , sebagai Ahli dan juga akademisi yang bergerak di bidang Ilmu Komunikasi, dan mengetahui tentang Islamic Branding, didukung dengan karya Jurnal mengenai Islamic branding yang sudah dihasilkan.

a. Implementasi *Islamic branding* yang dilakukan di Instagram IZI

Branding merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang didalamnya menawarkan sebuah produk atau jasa kepada khalayak. Hal tersebut dilakukan supaya masyarakat bisa mengenal produk atau jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan atau bisa mengenal perusahaan itu sendiri.

Kegiatan *branding* tentunya disesuaikan dengan kondisi di suatu perusahaan, seperti identitas yang ingin dibangun dan brand positioning dari perusahaan tersebut. Seperti yang dilakukan oleh IZI selama ini di salah satu *platform* sosial media mereka yaitu Instagram.

IZI melakukan kegiatan *Islamic branding* dikarenakan sesuai dengan identitas dari lembaga IZI itu sendiri. Pelaksanaan *Islamic branding* tersebut tentunya mencakup unsur-unsur penting didalamnya yaitu *Islamic brand by compliance, Islamic brand by origin, dan Islamic brand by customer*. Selain itu penggunaan *platform* sosial media berupa Instagram dengan jangkauannya yang luas turut mendukung kegiatan *Islamic Branding* ini. Maka dari itu di dalam penelitian ini yang menggunakan teori *Islamic branding* Baker (2020, 235-236) dan juga teori Instagram Miles (2019,16-37) untuk menganalisa dari sudut pandang teori tersebut tersebut.

Pemahaman tentang *Islamic branding* tidak hanya dari label islami atau nuansa islam yang disajikan dalam sebuah *campaign*. Karena pada dasarnya *Islamic branding* sendiri bersifat menyeluruh tidak hanya *campaignnya* melainkan setiap unsur yang ada didalamnya bahkan dari proses pembuatan dan perencanaannya sebagaimana yang dinyatakan oleh narasumber triangulasi Dr. Sa'diyah El Adawiyah bahwa :

“bagaimana dengan pesan? Kan kaitannya dengan pesan kan, sehingga membuat branding dengan pesan yang baik pesannya yang bernada positif yang membangun yang mengingatkan orang untuk kembali ke Islam. Dari hulu ke hilir diawasi”



Gambar 4. 2 Konten tahun baru masehi

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Hal yang serupa diungkapkan pula oleh narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah dimana proses pembuatan sebuah konten atau *campaign* diawasi kesyariaannya. Dijelaskan dalam pernyataannya bahwa :

“Berbicara Islamic branding sangat benar bahwa di LAZNAS IZI sangat patuh dengan kepatuhan syariah ini, artinya Islamic Banding bukan hanya di brand lembaga tapi juga secara program atau product yang akan di keluarkan oleh markom yang memang memiliki nilai syariah disitu, maka akan dilakukan quality control dari Dewan Pengawas Syariah dan Biro Kepatuhan Syariah, dan sebegitu ketatnya kita untuk pengawasan tersebut..”

Implementasi dari Islamic branding sendiri tentunya sangat penting bagi IZI mengingat bahwa IZI adalah lembaga zakat yang dimana memang harus sesuai dengan syariat. Hal tersebut juga memiliki dampak yang sangat baik bagi IZI. Sebagaimana yang diutarakan oleh Narasumber I yaitu Nurul Fitri Fauziah sebagai manager Marketing Communication IZI mengatakan bahwa

“Kalo ditanya seberapa penting sih posisi dari Islamic brand itu sendiri atau nilai syari dalam konten itu sendiri? Tentunya sangat penting, tentunya dengan market yang beberapa kita bidik adalah market yang dia sudah faham dengan islam oke saya tau haru sholat, saya tau harus zakat infaq sodaqoh. Sedangkan untuk market yang islam KTP sendiri nih itu juga pentiing gitu dalam arti untuk moment ramadhan itu sangat membantu sekali dan pertanyaan umum kan orang tau zakat itu hanya zakat fitrah di Ramadhan tapi ternyata tidak zakat itu kan banyak tapia da zakat lain yang haknya harus dikeluarkan intik penerima manfaatnya”

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh narasumber II yaitu Ajay Priatama yang menggambarkan bahwa keberhasilan *Islamic branding* sangat memuaskan

“apa yang sudah kita lakukan (islamic branding) saya rasa sudah memberikan pengaruh dimasyarakat, dengan adanya konten islami itu sudah mengedukasi masyarakat juga. Dari survey juga sudah berhasil.”

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya *Islamic Branding* itu diimplementasikan oleh lembaga IZI.

Implementasi *Islamic branding* yang tidak hanya bernuansa islam dan berlabel islam, melainkan harus menunjukkan dan mensosialisasikan kesesuaian dengan syariat hal tersebut juga harus ditunjukkan oleh lembaga zakat itu sendiri, itu yang menjadikan sebuah branding itu menjadi Islami seperti yang ditegaskan oleh narasumber triangulasi Dr. Sa’diyah El Adawiyah

“bagaimana dengan branding zakat? Otomatis para lembaga amil zakat dia harus ngebranding, bukan hanya ngebrading ya tapi harus mengkampanyekan mensosialisasikan (zakat),”

Selain itu penggunaan Sosial media Instagram juga memiliki peranan penting dalam pelaksanaan *Islamic Branding* itu sendiri. Karena Instagram memiliki *audience* yang bisa dijangkau oleh IZI untuk menyampaikan *campign* yang mereka buat, agar bisa mengantarkan *audience* kepada produk utama mereka yaitu layanan penyaluran zakat. Hal ini diungkapkan oleh Narasumber 2 Ajay Priatama bahwa :

“di Instagram ada konten zakat juga, ada yang berhubungan kehidupan sehari-hari ada yang umum namun tidak melebar. Dan tidak menyinggung ketauhidan biar ngga menyebabkan pecah belah. Tetep ada hubungan dengan produk jasa zakat IZI”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Narasumber 3 Fajar Abdilla yang mengatakan bahwa :

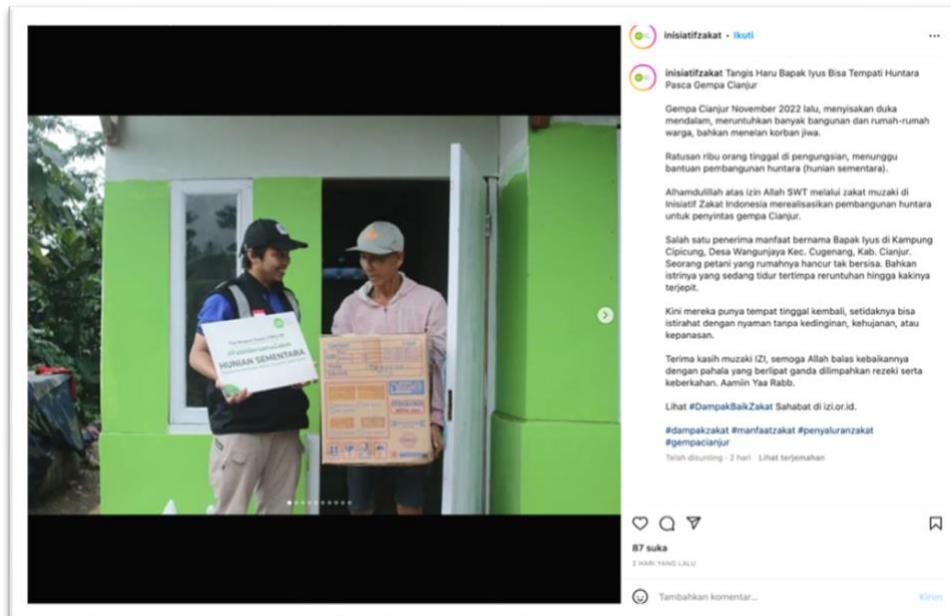
“menariknya di lembaga Zakat itu kita juga bisa menikkan kemimanan seseorang, kebanyakan dari konten seperti manfaat zakat itu apa. Kita bisa menggambarkan dampak dari zakat itu sendiri”

Untuk konten yang ada di Instagram yang publikasikan sebagai *campaign* juga dikemas secara baik dan tentunya kreatif. Bagaimana pesan-pesan Islami tetap dimasukkan dan dubat serelavan mungkin dengan napa yang terjadi saat ini seperti yang disampaikan oleh narasumber 1 bahwa :

“Teknisnya begini setiap bulan kan kita brainstorming nih, apa sih yang lagi trending ke depan dan oh ada piala dunia nih, oh ada ini, ada ini, setelah itu kita olah. Setelah olah anggaplah ada satu menu yang umum yang ngga ada dalil atau nilai syari. Oh ternyata dari yang umum ini kita filter ini bisa kita masukin nilai dakwahnya, nanti secara komunikasinya sesuai dengan market kita, misalnya market sosial medianya anak muda. Oke kita butuh dalil nih buat nguatn market anak muda yang hijrah misalnya gitu, kita filter dan ternyata ada sekian konten, dari sekian konten yang membutuhkan nilai syar’I itu kita kirim ke BKS dan DPS untuk QC approval keluar dari BKS dan DSPbaru kita olah jadi design video atau event.”

Dari penjelasan kedua narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan konten yang menggambarkan jasa dan pelayanan yang dimiliki harus disampaikan dengan baik melalui konten yang menarik mampu berdampak besar. Selain untuk menarik perhatian ada pula fungsi lain dari konten Instagram itu sendiri yaitu untuk menjadi ranah edukasi yang nantinya menunjang *Islamic branding* itu sendiri. Selain itu bisa dijadikan ranah pelaporan sebagai bentuk transparansi. Hal ini disampaikan oleh narasumber triangulasi Dr. Sa’diyah El Adawiyah bahwa :

“harus ada edukasi atau campaign tentang banyak yang berhak diluar sana setelah keluarga., lalu transparansi”



Gambar 4. 3 Konten sekaligus pelaporan

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa peranan sosial media dalam hal ini Instagram sangat membantu IZI dalam melakukan berbagai macam hal yang dapat menunjang kegiatan *Islamic branding* itu sendiri sekaligus sebagai sarana untuk melaporkan penyaluran yang dilakukan dimana itu merupakan bagian dari transparansi yang sebelumnya sudah dijelaskan oleh Dr. Sa'diyah El Adawiyah, yang itu juga merupakan cerminan dari prinsip islam yaitu Amanah. Hal-hal yang dilakukan tersebut dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan masyarakat terhadap IZI.

Dari hasil wawancara yang diperoleh dan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan *Islamic branding* pada lembaga amil zakat dalam hal ini lembaga Inisiatif Zakat Indonesia sangatlah penting dan memiliki pengaruh yang besar bagi kegiatan *branding* secara umum.

Kegiatan *Islamic branding* yang dilakukan tidak hanya terkait konten yang bernuansa Islam melainkan seluruh kegiatannya mencerminkan nilai-nilai Islam dan dapat mengingatkan kembali *audience* yang melihatnya kepada Islam. Tentunya tanpa mengenyampingkan tujuan utama yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan khalayak.

1. *Islamic Brand by Compliance*

Suatu perusahaan yang memiliki identitas *brand* Islami tentunya akan berusaha merawat identitas tersebut dengan baik, karena sudah hampir bisa dipastikan bahwa produk mereka sangat berhubungan dan memiliki ketergantungan dengan baik buruk identitas Islami tersebut.

Dalam pemahaman mengenai islami disini tentunya tidak semata-mata hanya mengacu kepada identitas islam secara simbolik seperti logo atau warna, label halal dan simbol lainnya, melainkan Islami yang dimaksud adalah secara menyeluruh itu yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan apabila ingin mengimplementasikan *Islamic branding* itu sendiri.

Selain mengimplementasikan *Islamic branding* secara menyeluruh mengemas dan menunjukkannya secara menarik kepada masyarakat merupakan sebuah tindakan yang penting, karena padaakhirnya kembali ke tujuan dilakukannya branding secara umum tentunya agar bisa membentuk persepsi di benak masyarakat, dan akhirnya menimbulkan ketertarikan, dalam hal ini ketertarikannya kepada ketaatan sebuah brand kepada syariat Islam yang mana sesuai dengan keyakinan masyarakat Islam Indonesia.

Dalam melakukan sebuah kegiatan *Islamic branding* suatu perusahaan akan melakukan sebuah kegiatan *branding* yang sesuai dengan syariat Islam sesuai sebagaimana unsur yang ada pada *Islamic branding* itu sendiri yaitu *Islamic brand by compliance* yang sesuai dengan pengertiannya dimana *Islamic branding* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam.

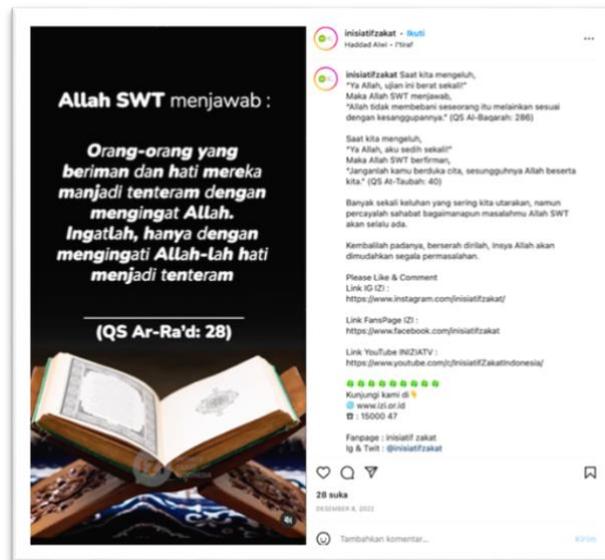
Hal tersebut juga dilakukan oleh IZI dalam melakukan kegiatan *Islamic branding* di sosial media Instagram ini disampaikan oleh narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah sebagai berikut

“IZI sangat mengimplementasikan Islamic branding. Bahkan dari pembahasan LAZNAS lain ini sih pembahasan di dunia LAZNAS ya, IZI itu terkenal akan kepatuhan syariahnya. Kita tetep tidak tutup mata kita

tetap melek media apasih yang terjadi apasih yang update di luar sana, tetapi tetap hal-hal syari itu ada Dewan Pengawas Syariah dan Biro Kepatuhan Syariah”.

Narasumber triangulasi Dr. Sa'diyah El Adawiyah mengatakan bahwa :

“Islamic branding bukan lebel, tapi bagaimana mereka menjalankan konsep islam. Konsep islam itu apa Shidiq Amanah fatonah, atau sadidan kareeman.”



Gambar 4. 4 Konten islami keseharin

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Jika kesesuaian dengan syariat islam sudah dijaga dengan sedemikian rupa dalam prosesnya, tentunya hal tersebut tidak terlihat oleh masyarakat secara langsung, maka dari itu harus ada nilai islami yang disampaikan melalui konten, yang tentunya juga sesuai dengan identitas dari IZI itu sendiri Pernyataan ini disampaikan oleh Narasumber 2 ajay Priatama yang mengatakan bahwa :

“konten yang ada di Instagram, konten islaminya mendekati kehidupan kita sehari-sehari. Kesesuaian syariahnya harus selalu dijaga”

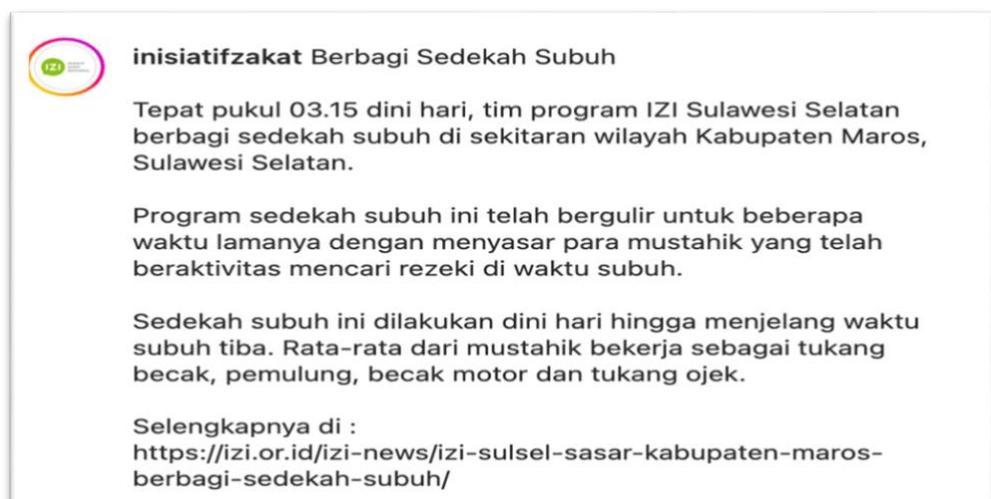
Kesesuaiannya dengan syariah dapat dilihat pula dari bagaimana pengemasan dari sebuah konten itu dilakukan. Selain itu dapat dilihat pula dari isi atau pesan yang disampaikan, yang nantinya menjadi konten yang akan dinikmati oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber triangulasi Dr. Sa'diyah El Adawiyah bahwa :

“Pesannya itu tadi dipercaya Amanah fatonah tabligh shidiq itu bahwa mereka membuat pesan ini dalam rangka menyampaikan bahwa kami adalah lembaga yang bagus dan ini adalah kepentingan ummat.”

Identitas yang Islami tentunya juga tidak hanya digambarkan dengan hal yang bersifat kosmetik atau bernuansa islami saja. Identitas islami tersebut juga dapat dinilai dari bagaimana sebuah perusahaan membantu persepsi masyarakat mengenai perusahaan itu sendiri apakah sudah sesuai dengan syariat atau belum.

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber triangulasi Dr. Sa'diyah El Adawiyah mengenai *Islamic branding* itu sendiri bahwa :

“Sebenarnya lembaga zakat itu melakukan Islamic branding ya. Merek menyebutnya islamic branding, Islamic branding bukan lebel, tapi bagaimana mereka menjalankan konsep islam.”



The image shows a screenshot of an Instagram post. At the top left is the profile picture of 'inisiatifzakat', which is a circular logo with the letters 'IZI' inside. The post title is 'inisiatifzakat Berbagi Sedekah Subuh'. The main text of the post reads: 'Tepat pukul 03.15 dini hari, tim program IZI Sulawesi Selatan berbagi sedekah subuh di sekitaran wilayah Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Program sedekah subuh ini telah bergulir untuk beberapa waktu lamanya dengan menasar para mustahik yang telah beraktivitas mencari rezeki di waktu subuh. Sedekah subuh ini dilakukan dini hari hingga menjelang waktu subuh tiba. Rata-rata dari mustahik bekerja sebagai tukang becak, pemulung, becak motor dan tukang ojek. Selengkapnya di : <https://izi.or.id/izi-news/izi-sulsel-sasar-kabupaten-maros-berbagi-sedekah-subuh/>

Gambar 4. 5 Contoh Pesan Dalam Konten

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Dalam hal ini IZI menempatkan persepsi yang dibangun sebagai bagian dari wujud kepatuhan mereka terhadap Islam, tentunya dengan berusaha membentuk sebuah persepsi yang sesuai dengan konsep Islam itu sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah bahwa :

“Identitas merek yang ingin dibangun sesuai dengan visi dan misi IZI yaitu, visinya menjadi lembaga zakat profesional, terpercaya yang menginspirasi gerakan kebajikan & pemberdayaan. Misinya menjalankan fungsi edukasi, informasi, konsultasi dan penghimpunan dana zakat, infak, dan shodaqoh (ZIS). Mendayagunakan dana ZIS bagi mustahik dengan prinsip kemandirian dan inklusifitas. Menjalin kemitraan dengan masyarakat, dunia usaha, pemerintah, media, dunia akademis (academia), nadzir wakaf, dan lembaga lainnya atas dasar keselarasan nilai-nilai yang dianut. Meningkatkan kompetensi SDM dan inovasi pengelolaan ZIS yang sesuai dengan regulasi yang berlaku, tata kelola yang baik (good governance) dan kaidah syariah. Berperan aktif dan mendorong terbentuknya berbagai forum, kerjasama, dan program-program penting lainnya yang relevan bagi peningkatan efektivitas peran ZIS dan Wakaf di level lokal, nasional, regional, dan global”

Jika dilihat dari apa yang dicanangkan IZI terkait membentuk sebuah *brand identity* maka hal tersebut sudah sesuai dan masuk dalam konsep ajaran Islam. Selain itu *Brand identity* penentuan *brand positioning* juga menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjukkan kesesuaian IZI dengan syariat Islam yang akhirnya menjadi daya tarik untuk IZI. Sebagaimana yang dikatakan oleh narasumber 1 yang menjelaskan *brand positioning IZI* bahwa :

“Sebagai salah satu LAZNAS di Indonesia yang diharapkan menjadi Inspirator gerakan kebajikan dan pemberdayaan”

Tentunya jika mengacu kembali kepada pernyataan narasumber triangulasi *brand positioning* yang dibangun ini sudah masuk kedalam konsep Islam dimana Islam mengajarkan untuk beramar ma'ruf.

Selain dari *campaign* yang dilihat dan dianalisa melalui isi pesan dan juga pengemasan. IZI juga memiliki keuntungan yang dimana produk jasa

yang IZI tawarkan sebenarnya sudah menggambarkan Islam itu sendiri. Dengan IZI mengajak masyarakat untuk melaksanakan pajak sama saja dengan IZI mengajak masyarakat untuk melaksanakan satu ibadah yang sesuai dengan tuntunan Islam, hal ini juga termasuk kedalam prinsip Islam yang Amar Ma'ruf dan sesuai dengan sifat Tabligh yaitu menyampaikan, dalam hal ini menyampaikan taua menyeru kepada kebaikan.

1. *Islamic Brand by Origin*

Dalam salah satu unsur *Islamic branding* terdapat unsur *Islamic brand by origin*, yang dimaksud dengan *Islamic brand by origin* adalah dimana suatu *brand* tidak perlu lagi menampilkan sifat halal suatu produk. Dalam hal ini dapat dimaknai bahwa sebuah *brand* memiliki ciri khas dimana tidak perlu lagi menampilkan identitas halal atau islami, namun khalayak dapat mengenali dan mengetahuinya.

Untuk lembaga IZI sendiri hal yang paling menggambarkan bahwa IZI merupakan sebuah lembaga yang sesuai dengan syariat Islam atau Islami terdapat pada jasanya. Sudah tidak diragukan lagi bahwa jasa yang ditawarkan oleh IZI kepada masyarakat merupakan jasa pelayanan Zakat dan penyaluran ifaq, serta sedekah. Dengan demikian itu sudah cukup menggambarkan bahwa semestinya lembaga IZI sesuai dengan syariat Islam. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah bahwa :

“salah satu produk utamanya yaitu produk Booking Berkah Ramadhan, sudah menjadi icon produk IZI dari pra- sampai saat Ramadhan”

Konsistensi pelayanan juga menunjang berkembangnya gambaran masyarakat tentang ciri khas dari lembaga IZI itu sendiri.

Selain itu konsistensi IZI dalam mempublikasikan konten-konten yang beragam seperti konten edukasi islami, konten yang bersifat laporan, serta Informasi juga menjadi faktor peting yang membentuk persepsi public yang akhirnya menjadi identitas dan ciri khas dari IZI yang memiliki identitas

merek Islami. Sebagai mana yang diinformasikan oleh narasumber 2 Ajay Priatama bahwa :

“Tiga sampai lima konten sehari, paling banyak itu ketika bencana atau event berupa foto biasa sebagai report atau laporan”

Tentunya konten atau campaign yang di upload ke Instagram tetap dikemas dengan menarik dan ringan serta sesuai dengan syariat Islam. Hal ini disampaikan oleh Narasumber 3 Fajar Abdilla bahwa :

“kalau untuk itu sih mungkin secara umum kita ada polanya, kadang kita buat konten benar-bener islami, kadang ada momen kita angkat ke isu sosial dan umum di momen-momen tertentu” “tapi tetep menjaga syariat seperti menjaga aurat-aurat dan kepatuhan syariahnya. Karena memang ajarannya juga ajarannya sudah utuh, umum pun islami”



Gambar 4. 6 Konten Instagram IZI

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

2. Islamic Brand by Customer

Dalam Implementasinya *Islamic branding* tentunya dilakukan dengan membidik target yang sudah di tentukan. Sesuai dengan salah satu unsur dari *Islamic branding* itu sendiri yaitu *Islamic branding by customer*, dimana pelaku *Islamic branding* melakukan kegiatan branding berdasarkan customer yang dituju.

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian ini bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk agama Islam mayoritas. Kondisi ini tentunya memberikan potensi tersendiri bagi beberapa perusahaan yang memang bergerak di produk dan jasa yang menawarkan sisi keislaman atau kehalalan dari produk atau jasa tersebut. Selain itu perusahaan yang memang memiliki produk yang segmentasinya hanya terbatas pada pemeluk agama Islam tentunya memiliki kesempatan yang begitu besar.

Dalam hal ini IZI merupakan salah satu lembaga yang memiliki segmentasi terbatas. Segmentasi tersebut sebagian besar hanya diperuntukkan kepada pemeluk agama Islam, meskipun pada pelayanan tertentu seperti pelayanan mustahik yang dimana pelayanan untuk memberikan bantuan, bantuan yang diberikan tidak terbatas pada agama karena tetap mengedepankan sisi kemanusiaan.

Untuk sasaran *audience* yang ada di Instagram IZI sendiri memiliki beberapa kriteria agar sesuai dengan *campaign* yang diberikan sehingga *campaign* tersebut efektif dan mampu memberikan pengaruhnya. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber 3 Fajar Abdilla bahwa :

“sudah pasti muslim, dan target umur itu 25 sampai 35. Karena ngejar diatas mahasiswa yang sudah kerja, karena kan zakat itu kan ada zakat penghasilan. Untuk diatas itu kan mungkin lebih ke facebook kali ya. Untuk di bawah usia mahasiswa bisa sih tapi mungkin lebih ke ngejar awarenessnya kali ya”

Ketika sudah memilih *audience* yang ingin dijadikan target kegiatan *Islamic branding* yang dijalani, maka IZI hanya perlu melakukan eksekusi yang tepat dengan menyesuaikan isi konten branding dengan target *audience* tentunya tanpa melupakan konsep Islam sebagai acuan.

3. Profile

Pemanfaatan Instagram sebagai media tidak hanya mengandalkan konten saja melainkan fitur-fitur yang ada di dalamnya, hal ini pula yang

dimanfaatkan oleh IZI untuk memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur tersebut. Salah satu fitur yang di gunakan yaitu *profile*.

Di dalam Instagram terdapat fitur *profile* yang dimana itu menjadi bagian awal yang dilihat oleh *audience* mengunjungi Instagram. Di dalam profile terdapat hal hal yang bisa dituliskan untuk mencerminkan penggunaanya.

Hal serupa juga dilakukan IZI, IZI memnfaatkan fitur ini sebagai media untuk memperkanlkan secara singkat lembaga IZI kepada *audience* yang melihat profile Instagram IZI. di dalam profile IZI juga disematkan informasi-informasi penting mengenai IZI. Hal ini dijelaskan oleh narasumber 2 yaitu Ajay Priatama bahwa :

“Profile Instagram IZI berisi undang-undang pemerintah terkait legal, ada hotlinenya IZI , dan alamat IZI”



Gambar 4. 7 Profile Instagram IZI

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Penyematan informasi yang jelas ini bila dikaitkan dengan apa yang sudah dijelaskan oleh narasumber triangulasi sebelumnya, maka penyematan informasi yang jelas di profile juga bagian dari *Islamic branding* dimana hal tersebut merupakan bagian dari sifat keterbukaan dan transparan yang merupakan bagian dari konsep islam.

4. Feed

IZI dalam praktik *Islamic branding* tentunya melakukan kegiatan *branding* di sosial media salah satunya di Instagram. *Islamic branding* yang dilakukan oleh IZI dilakukan dengan cara membuat *campaign-campaign*

yang mengarah kepada IZI itu sendiri sebagai *brand* atau mengarah kepada jaya yang ditawarkan IZI. hal ini berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dari lembaga IZI.

Konten-konten yang di *publish* melalui Instagram sebagai media tentunya tetap mengacu kepada syariat Islam, pernyataan ini disampaikan oleh narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah bahwa :

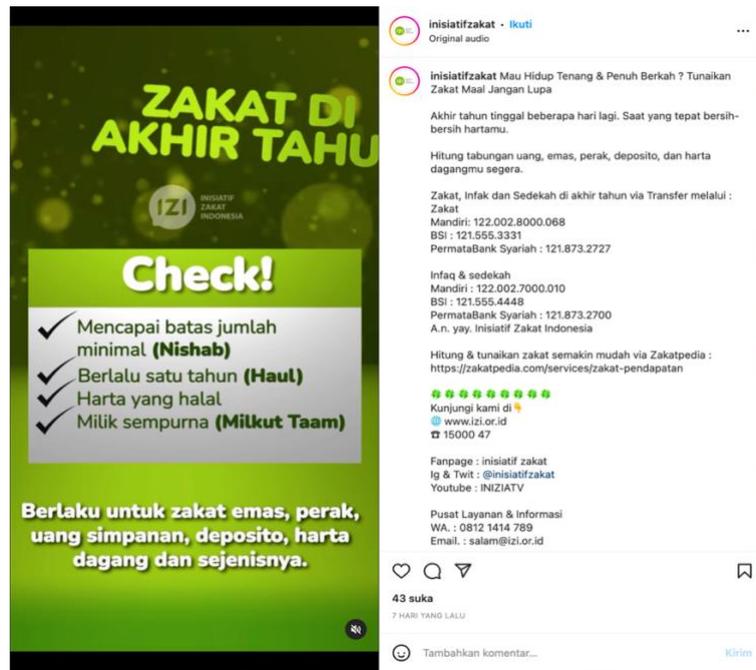
“Kalo mau diliat bisa kepoin Instagram kita, misal ada beberapa konten yang inline dengan isu terkait tapi kita masukin mini dakwah atau pesan-pesan dari quotes dari ustad mau dai”

Narasumber 2 Ajay Priatama juga menambahkan terkait dengan kepatuhan penerapan konsep Islam dalam konten IZI dengan pandangan bahwa :

“konten IZI itu sangat dekat dengan masyarakat. IZI itu juga sangat terkenal dengan syariahnya.” “ di Instagram ada konten zakat juga, ada yang berhubungan kehidupan sehari-hari ada yang umum namun tidak melebar. Dan tidak menyinggung ketauhidan biar ngga menyebabkan pecah belah. Tetap ada hubungan dengan produk jasa zakat IZI”

Narasumber triangulasi Dr. Sa’diyah El Adawiyah juga menyampaikan bahwa :

“harus ada edukasi atau campaign tentang banyak yang berhak diluar sana setelah keluarga.”



Gambar 4. 8 Konten feed edukasi

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa feed di Instagram IZI digunakan sebagai salah satu tools yang paling diandalkan untuk menyebar luaskan *campaign-campaign* mengenai produk layanan zakat mereka. tentunya tetap memperhatikan aspek islami di dalamnya.

5. Instagram Story

Instagram *story* merupakan salah satu tools yang ada di Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna sebagai salah satu cara untuk mempublish sebuah *campaign*. Hal ini yang juga dilakukan oleh IZI untuk membantu konten yang berada di feed agar lebih banyak dilihat oleh masyarakat.



Gambar 4. 9 Instagram story IZI

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Dari hasil dokumentasi serta pengamatan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa IZI juga memanfaatkan Instagram story sebagai media untuk melaporkan penyaluran dana bantuan yang sudah mereka himpun. Selain itu terdapat tool Highlight yang merupakan kumpulan dari Instagram story yang dapat dikelompokkan sesuai dengan tema story yang di publish.

Penggunaan tools highlight yang merupakan bentuk pemanfaatan lain dari Instagram Story dapat mempermudah pengunjung Instagram IZI untuk melihat kembali story-story penting yang sudah melewati batas waktu upload, sehingga masyarakat tidak tertinggal Informasi terbaru mengenai layanan IZI.

Pemanfaatan Highlight ini juga disampaikan oleh narasumber 2 Ajay Priatama ketika ditanyakan mengenai “*apakah ada highlight tentang layanan?*” narasumber menjawab, “*ada*”



Gambar 4. 10 *Highlight IZI*

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

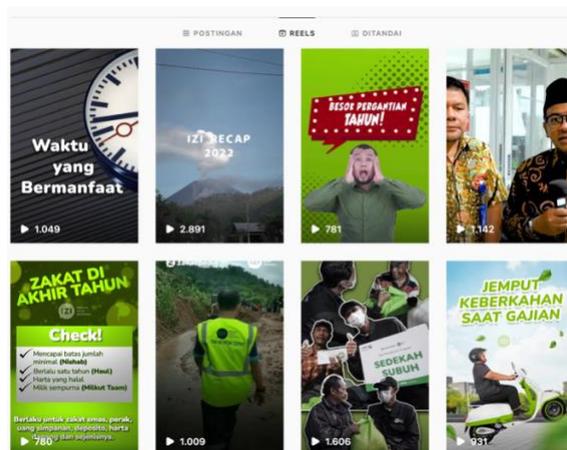
6. IGTV

Fitur IGTV untuk saat ini memang sudah tidak ada. Pemanfaatannya beralih kepada fitur *reels* yang saat ini di gunakan oleh pengguna Instagram begitu pula para perusahaan yang menjadikan Instagram sebagai salah satu media mereka.

IZI juga memanfaatkannya sebagai pengganti IGTV. Dari dokumentasi tangkapan layar yang didapatkan terlihat bahwa IZI menggunakan reels dengan mengunggah video singkat berupa *campaign-campaign* dari program yang mereka tawarkan kepada khalayak sebagai produk utama.

Dari hasil dokumentasi yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan tools pengganti IGTV yaitu Reels sudah dilakukan dan tetap konsis ten dengan kesesuaiannya dengan konsep Islam. Seperti yang disampaikan narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah bahwa :

“Secara konten kami sudah sebegitu maksimalnya”



Gambar 4. 11 Reels

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Dengan kata lain bahwa setiap ada perubahan yang terjadi dari media yang digunakan contohnya seperti peralihan IGTV ke *Reels* pihak IZI selalu mengikuti dan beradaptasi serta memanfaatkannya dengan sebaik mungkin.

7. *Follow*

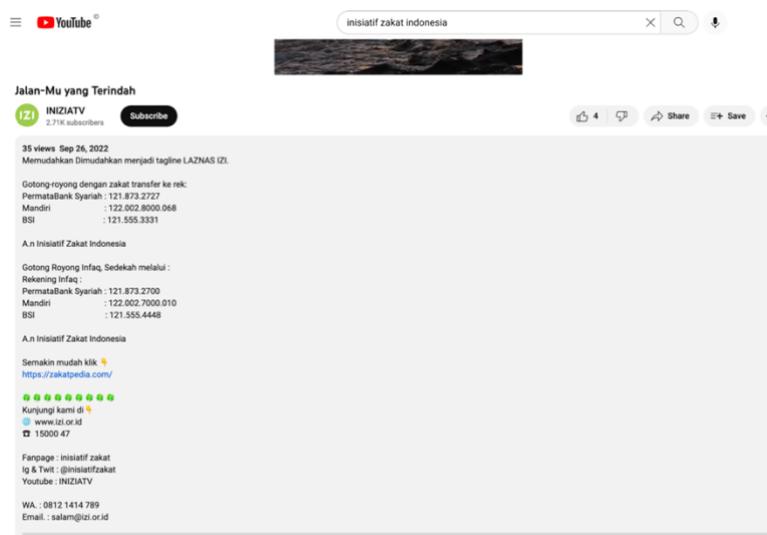
Follow merupakan salah satu fitur yang ada di Instagram guna menambah pengikut atau mengikuti pengguna lain di sosial media tersebut. Dalam hal ini tentunya sebagai perusahaan, IZI lebih endrung untuk meningkatkan jumlah *followers* dibandingkan jumlah *following*. Hal itu disebabkan, karena IZI membutuhkan *audience* sementara *following* sendiri manfaatnya bagi IZI lebih kepada melabarkan relasi dengan lembaga atau tokoh individu lain.

Salah satu usaha yang dilakukan IZI untuk menambah jumlah pengikut di akun Instagram mereka, diluar dari mengunggah konten melalui *campaign-campaign* mereka adalah dengan cara menautkan *link* Instagram mereka di *platform* sosial media lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber 2 Ajay priatama bahwa:

“itu kita ada sih mas (*tautan/link* Instagram) di youtube, facebook dan media lainnya”

IZI sendiri memiliki target utama atau kriteria dari *followers* yang ingin mereka jangkau seperti pernyataan narasumber 3 Fajar Abdilla bahwa :

“sudah pasti muslim, dan target umur itu 25 sampai 35. Karena ngejar diatas mahasiswa yang sudah kerja, karena kan zakat itu kan ada zakat penghasilan. Untuk diatas itu kan mungkin lebih ke facebook kali ya. Untuk di bawah usia mahasiswa bisa sih tapi mungkin lebih ke ngejar awarenessnya kali ya”



Gambar 4. 12 tautan di platform lain

Sumber: <https://www.youtube.com/@InisiatifZakatIndonesia>

8. Like

Fitur *like* diinstagram berfungsi sebagai alat untuk merespon sebuah konten, *campaign*, bahkan iklan dengan cara menyukai. Fitu ini berada di sudut dan berbentuk lambing hati. Dengan fitur ini pengguna Instagram dapat melihat berapa banyak orang suka dengan unggahan yang diunggah, dan siapa yang menyukainya.

Hal ini bisa dijadikan sumber informasi awal sebagai koreksi atau pengen bangan dari konten yang kita unggah ke Instagram. Namun perlu diingat pula jumlah *like* ini tidak sepenuhnya menandakan sebuah konten bagus atau tidak, karena memang tidak semua konten harus memiliki jumlah

like yang banyak, seperti konten iklan atau pun yang berkaitan dengan promosi *hard selling*.

Itu pula yang dialami oleh IZI. apalagi dengan status IZI sebagai lembaga yang bukan secara khusus memproduksi konten hanya untuk menaikkan jumlah *like* namun juga ada kewajiban seperti pelaporan dan yang lainnya.

Seperti pernyataan dari narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah mengenai respon *followers* bahwa :

“So far sih, memang perlu diakui ya engagement yang sifatnya lebih happening saat itu atau yang lagi trending saat itu apakah mungkin kita mainin reels dengan music itu akan jauh lebih tinggi engagementnya. Jadi ada hal yang sifatnya syari tapi coba akita inline kan dangan yang happening, ya yang happening tadi itu bumbunya apakah dari music yang lagi trending, tapi aku pun cukup ketat nih kalo misalnya music tadi liriknya tidak sesuai dengan positioning kita ya ngga usah ikut-ikutan juga.”



Gambar 4. 13 Fitur Like

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa dampak dari konten IZI yang cenderung sangat memilah isi dari konten yang dibuat memang berdampak pada *feedback* yang didapat, namun mengingat posisi IZI sebagai lembaga zakat konten yang ada cenderung bertujuan untuk berdampak langsung dan menghasilkan *action* disbanding hanya dengan respon di sosial media.

9. Comment

Sama halnya dengan fitur like, fitur komen juga merupakan fitur yang ditujukan agar pengguna Instagram bisa mendapatkan respon langsung dari konten yang diunggah. Selain itu pengguna Instagram juga bisa melakukan

hal sebaliknya yaitu memberikan respon kepada konten dari pengguna lain. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian *like* bahwa respon yang diberikan berupa komentar di Instagram bisa dijadikan salah satu faktor untuk melakukan evaluasi dari konten yang sudah diunggah sebelumnya.

Seperti yang sudah dijelaskan juga sebelumnya, disebabkan tujuan utama dari mengunggah *campaign* dan pembatasan terhadap konten



Gambar 4. 14 Kolom Komentar

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

tertentu yang tidak sesuai dengan syariat Islam, untuk fitur komen sendiri di sosial media Instagram IZI tidak begitu. Hal ini juga bergantung kepada konten apa yang di unggah di Instagram.

Hal ini juga didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh narasumber 2 Ajay Priatama bahwa :

“ *Tergantung konten, biasanya memang untuk konten hardsell cenderung sepi. Tapi mereka tetap lihat cuma memang untuk action (komentar) ngga*”

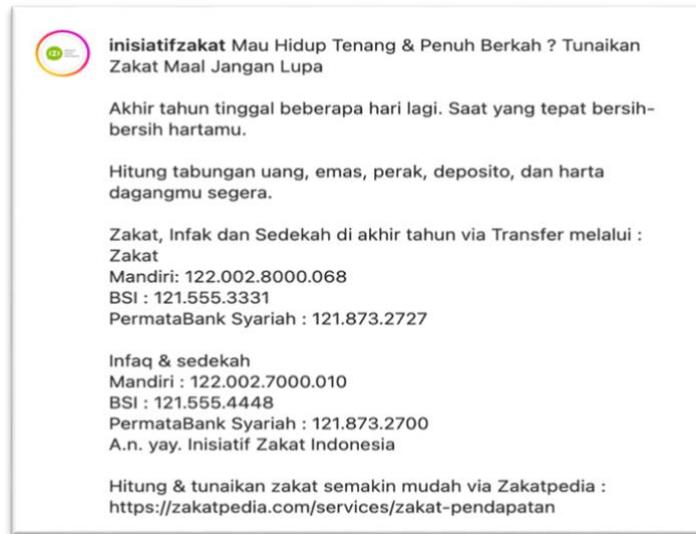
Dari hasil wawancara dan dokumentasi yang di dapat terlihat bahwa respon berupa komentar memang jarang terjadi namun jika melihat tujuan utama yang lebih kepada dampak langsung berupa tindakan hal ini bukan masalah yang besar namun tetap menjadi kekurangan karena komentar pun masih bisa dimanfaatkan.

10. Caption

Caption merupakan sebuah fitur dimana pengguna Instagram bisa membuat *bodycopy* atau *copywriting* untuk menegaskan atau menuliskan kembali isi pesan dari sebuah gambar, foto atau video. Selain itu *caption* juga bisa dimanfaatkan untuk mencantumkan informasi tambahan terkait perusahaan, atau terkait *campaign* yang di unggah.

Fitur ini menjadi fitur yang sangat penting dikarenakan *caption* memiliki kekuatannya sendiri untuk mempengaruhi pembacanya. Jika diisi dengan *copywriting* yang baik maka mampu memperngaruhi setiap *audience* yang membacanya.

Dalam pemanfaatannya *caption* menjadi fitur yang sangat bermanfaat bagi IZI dikarenakan banyaknya informasi yang bisa dimuat dalam sebuah *caption*. Selain itu konten IZI yang banyak memuat, muatan islami seperti dakwah, tips dan trik, tentunya membutuhkan *copywriting* di setiap kontennya, yang sudah bis dipastikan *copywriting* tersebut ditempatkan sebagai *caption*.



Gambar 4. 15 Caption

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Dari hasil dokumentasi dapat dilihat betapa berfungsinya fitur *caption* yang ada di Instagram untuk kepentingan kegiatan *Islamic branding* yang dilakukan oleh IZI, karena manfaatnya yang begitu besar. Pemanfaatan yang dilakukan IZI dengan menyematkan kalimat persuasif dan juga mencantumkan banyak informasi merupakan pemanfaatan yang sangat baik dan maksimal.

b. *Islamic branding* di sosial media Instagram IZI dalam membangun *brand awareness*.

Islamic Branding menjadi pilihan bagi IZI dalam melakukan kegiatan *branding*, tentunya memiliki alasan yang kuat. Melihat dari kondisi *brand image* dan *positioning* IZI sendiri yang dimana sudah sangat sesuai dengan konsep-konsep Islam, tentunya menjadikan hal tersebut sebuah alasan penting mengapa *Islamic branding* diaplikasikan dan menjadi pola utama dalam melakukan *branding* kepada masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah bahwa :

“seberapa pentingnya Islamic branding untuk brand positioning kita? Itu sangat penting. Pertama kalo kita menyasar market yang sudah meleak dengan nilai islami, atau kita anggap islam KTP deh maaf sekasar itu ya, itu akan lebih menegaskan bahwa siapa IZI, posisi IZI apa, dan apa yang bicarakan dalam konten tersebut memang valid nih, karena ditegaskan dalil.”

Selain itu kondisi ini juga diperkuat oleh kebutuhan IZI untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman masyarakat dalam melaksanakan ibadah zakat di IZI. Hal ini juga sesuai dengan napa yan di jelaskan oleh narasumber triangulasi bahwa :

“bagaimana dengan branding zakat? Otomatis para lembaga amil zakat dia harus ngebranding, bukan hanya ngebrading ya tapi harus mengkampanyekan mensosialisasikan, bahwa lembaga ini memberikan zakat kepada yang berhak, siapa yang berhak sebutin fakir miskin dan siapa saja.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* menjadi sangat penting bagi IZI dengan melaksanakannya sebaik mungkin sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana yang tergambar dari kedua alasan dilaksanakannya *Islamic branding* di IZI itu sendiri yaitu untuk menjaga nilai dari IZI yang sudah menyesuaikan dengan konsep Islam, dan juga untuk meningkatkan kepercayaan yang dimana untuk lembaga zakat sendiri jalannya adalah dengan kembali kepada syariat Islam itu sendiri.

Dalam menyampaikan nilai-nilai yang sudah dipaparkan sebelumnya IZI menggunakan salah satu medi sosial yaitu Instagram. IZI menjadikan Instagram sebagai media untuk membagikan dan menyebarluaskan nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan IZI itu sendiri sebagai bentuk usaha IZI menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan menjaga nilai dari IZI itu sendiri. Hal tersebut dilakukan dengan *campaign-campaign* yang disebar dan dikemas dengan konten-konten yang menarik melalui Instagram

Seperti yang dijelaskan oleh narasumber 2 Ajay Priatama bahwa :

“konten yang ada di Instagram konten islaminya mendekati kehidupan kita sehari-sehari. Kesesuaian syariahnya harus selalu dijaga”

Konten yang ada juga dikemas secara menarik mengikuti trend yang ada saat ini seperi yang diungkapkan oleh narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah bahwa :

“setiap bulan kan kita brainstorming nih, apa sih yang lagi trending ke depan dan oh ada piala dunia nih, oh ada ini, ada ini, setelah itu kita olah. Setelah olah anggaplah ada satu menu yang umum yang ngga ada dalil atau nilai syari. Oh ternyata dari yang umum ini kita filter ini bisa kita masukan nilai dakwahnya, nanti secara komunikasinya sesuai dengan market kita”

Dari penjelasan sebelumnya terlihat bahwa IZI melakukan *Islamic branding* sesuai dengan bagaimana mestinya dan dikemas semenarik mungkin. Hal ini yang pada akhirnya mampu membantu meningkatkan *awareness* dari *brand* IZI, karena dengan hal-hal tadi diharapkan bisa menjadi ciri khas dari IZI dimana kesesuaian syariat itu diperlihatkan melalui konten-koten yang mernarik.

Dengan nilai-nilai Islami dan konten yang mernarik Inilah pada akhirnya IZI hingga saat ini mampu bersaing dengan lembaga lain dan perlahan mengalami peningkatan yang signifikan.

Hal ini diungkapkan oleh narassumber 1 bahwa :

“Aku base on data ya, setiap tahun atau persemester itu kita pastinya ada survey yang dilakukan sudah berapa present peningkatan dari brand positioning kita dan top of mind brand kita. Dari tahun ke tahun dari hasil survey terdata bahwa meningkat terus dari brand awareness kita,”

Hal ini juga diungkapkan oleh naras umber 2 bahwa :

“dari hasil survey rutin sejauh ini memang IZI menjadi salah satu lembaga yang ada di jajaran atas dari segi awarenssnya, sejauh ini sangat berpengaruh”

Dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* sangat berjalan dengan baik dan efektif di lembaga IZI karena banyak kesesuaian dan penerpannya yang baik dan mernarik bagi masyarakat.

c. Hambatan yang dialami dalam menjalankan *Islamic Branding* dan hambatannya dalam melakukan hal tersebut di sosial media Instagram IZI

Dalam melakukan kegiatan *Islamic branding* tentunya IZI mengalami beberapa halangan yang pada akhirnya menjadi tantangan tersendiri agar tetap

bisa menjalankan *Islamic branding* di Instagram dengan sebaik mungkin. Salah satunya bagaimana IZI dapat menghasilkan *campaign* yang menarik namun juga tidak keluar dari syariat Islam. Hambatan ini pada akhirnya bukan pada *Islamic branding* itu sendiri melainkan teknis bagaimana bisa mengikuti trend yang ada yang tentunya trend tersebut bisa mengantarkan pada *engagement* yang bagus.

Seperti yang disampaikan narasumber 1 Nurul Fitri Fauziah yang mengatakan bahwan :

“So far sih, memang perlu diakui ya engagement yang sifatnya lebih happening saat itu atau yang lagi trending saat itu apakah mungkin kita mainin reels dengan music itu akan jauh lebih tinggi angagemennya. Jadi ada hal yang sifatnya syari tapi coba akita inline kan dengan yang happening, ya yang happening tadi itu bumbunya apakah dari music yang lagi trending, tapi aku pun cukup ketat nih kalo misalnya music tadi liriknya tidak sesuai dengan positioning kita ya ngga usah ikut-ikutan juga. Sebagai anak kreatif biikin greget juga, satu sisi ini lagi tranding satu sisi ini ngga sesuai dengan lembaga. Kita bisa menginline kan tapi juga harus menjaga. Sedikit menurunkan idelis anak kreatif lah.”

Sebagai pelaku produksi *campaign* tentunya divisi komunikasi marketing harus sedikit menurunkan idealis dan ego mereka untuk membuat konten. Karena tujuannya tidak semata-mata membuat sebuah *campaign* itu ramai dilihat orang dan menarik perhatian, melainkan terdapat tujuan-tujuan dan fungsi lain di dalamnya. Seperti yang diutarakan juga oleh narasumber 1 bahwa :

“kita lihat pada goals nih. Memang betul kita menjaga asset dan dari seluruh kesehatan sosial media IZI. Misalnya begini, konten reels lagi happening nih, goalsnya mau kemana? Untuk konten tersebut kita mau meningkatkan engagement di sosial media atau untuk maintenance donator dan mitra kita? Gitu kalo misalnya angagement, yaudah kita lepas dari nilai syari artinya lebih secara umum biar masuk kea pa yang sedang happeining dengan catatan ya ngga vulgar juga, kalo misal goalsnya ini pola edukasi islami, yasudah kita tutup mata dengan apa yang trending (jika tidak bisa inline) kita angkat dengan yang sesuai denga goalsnya.”

Menjaga idelaisme IZI ini lah yang menjadi tantangan dan secara teknis tentunya akan sedikit menurunkan peluang untuk mencapai *engagement* yang

tinggi apabila ada *trend-trend* tertentu yang tidak sesuai dan tidak bisa di *inlinekan*.

c. Pembahasan

Setiap *brand* perusahaan tentunya melakukan kegiatan *branding*. Hal ini dilakukan tentunya sebagai langkah agar bisa membangun persepsi dimasyarakat yang diharapkan paa akhirnya membuat masyarakat tertarik dengan sebuah *brand* dan produk serta jasa yang ditawarkan.

Hal ini juga diharapkan akan membuahkan tindakan atau *action* yang dilakukan oleh masyarkat setelah mengkonsumsi *campaign* yang dihasilkan dari serangkaian kegiatan branding. Kegiatan *branding* juga dilakukan oleh perusahaan tertentu yang memiliki identitas dan produk atau jasa khusus, seperti perusahaan atau lembaga yang berbasis Islam.

Dengan kondisi yang ada *Islamic branding* hadir menjadi solusi bagi perusahaan-perusahaan yang memang memiliki segmen pasar terbatas salah satunya perusahaan atau lembaga-lembaga zakat. Penggunaan *Islamic branding* sebagai salah satu pendekatan *branding* tentunya adalah langkah yang tepat bagi lembaga semacam ini.

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu opsi terbaik untuk mengimplementasikan kegiatan *Islamic branding*, dikarenakan cakupannya yang begitu luas dan bisa menjangkau khalayak luas. Kegiatan *Islamic branding* dan penggunaan sosial media tentunya sangat bermanfaat bagi lembaga atau perusahaan.

Dalam pembahasan penelitian ini akan digambarkan dan dideskripsikan sesuai dengan apa yang telah dipaparkan pada hasil penelitian melalui data yang didapat. Data yang didapat berasal dari wawancara dan dokumentasi yang berlangsung selama penelitian. Analisis dan pembahasan akan diuraikan berdasarkan data yang nantinya diharapkan mampu menjelaskan mengenai bagaimana *Islamic branding* di sosial media Isnatagram Inisiatif Zakat Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

a. Implementasi *Islamic Branding* yang dilakukan di Instagram IZI

Setelah dilakukan wawancara dengan tiga narasumber dan beberapa dokumentasi untuk pengambilan data diketahui bahwa dalam melakukan kegiatan *branding* IZI menggunakan pendekatan khusus yaitu *Islamic branding* melihat *audience* utama yang menjadi target dari *Islamic branding* tersebut adalah masyarakat Islam.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh narasumber, dalam implementasi atau pengaplikasiannya *Islamic branding* ini dimuat atau dikemas dengan memasukkan konsep-konsep islam didalam setiap pesan yang ada di *campaign* yang sidebar luaskan melalui sosial media Instagram. Dalam proses pembuatannya pun sangat ketat dan mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan oleh Dewan Pengawah Syariah dan Biro Kepatuhan Syariah yang dibentuk oleh IZI sendiri untuk memantau keberlangsungan proses produksi. Hal ini juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh narasumber triangulasi yang menyatakan bahwa Islami tau *Islamic branding* itu bukan hanya label saja melainkan secara utuh dan menyeluruh. Dengan demikian bahwa dapat dikatakan IZI telah melakukan *Islamic branding* dengan baik.

Jika dibandingkan dengan teori atau konsep *branding* pada umumnya tentunya *Islamic branding* memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menanamkan persepsi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga, selain itu agar masyarakat dapat mengidentifikasi suatu merek. Namun *Islamic branding* membuat lebih spesifik dengan memasukkan nilai Islam dan menjadikan kehadiran nilai Islam sebagai daya tarik itu sendiri. Oleh karena itu lembaga yang memmiliki latarbelakang keagamaan seperti IZI sangat sesuai menggunakan pola *Islamic branding* dalam pelaksanaan kegiatan *branding*.

Dalam penelitian ini juga deketahui bahwa ketika konsep *Islamic branding* dijalankan, maka tidak sepenuhnya hal-hal yang tidak memiliki nilai Islam namun juga tidak melanggar syariat, atau bisa disebut sebagai suatu hal yang umum, tidak di aplikasikan atau dimasukkan ke dalam *campaign* yang dilakukan di Instagram.

Hal-hal yang bersifat umum namun masih sesuai dengan norma-norma kebaikan, dapat disesuaikan dan di *inline* kan dengan nilai Islam yang sesuai dengan prinsip Islam itu sendiri. Sehingga dalam melakukan *campaign* divisi komunikasi marketing tetap bisa membuat hal-hal yang menarik dan memasukkan pesan-pesan dengan nilai Islam di dalamnya, sehingga pesan-pesan tersebut dapat dikemas sesuai dengan *trend* atau kebiasaan yang ada dan sedang ramai diperbincangkan di masyarakat.

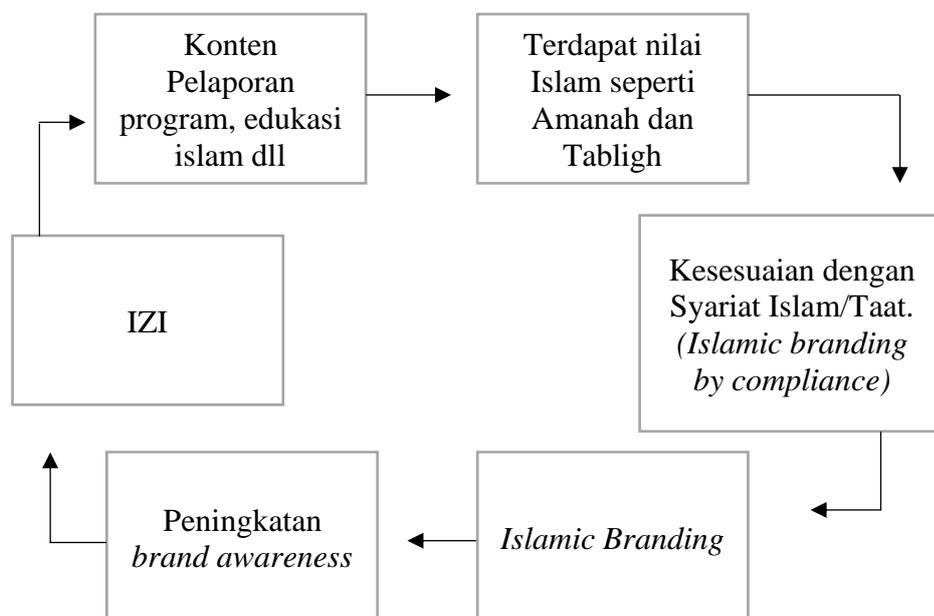
Alur atau pola dari pengalokasian atau implementasi dari *Islamic branding* itu sendiri adalah dengan menerapkan *Islamic branding* yang bermaksud menunjukkan nilai-nilai Islam dan ketaatan IZI terhadap syariat kepada masyarakat Indonesia, hal tersebut disampaikan dengan memanfaatkan media salah satunya media sosial Instagram melalui berbagai macam *campaign* dan konten-konten yang diunggah di Instagram. Setelah hal tersebut dilakukan harapannya dapat meningkatkan awareness serta kepercayaan masyarakat kepada IZI.

Karakteristik dari konten yang diunggah oleh IZI secara konsep *branding* hampir sama dengan lembaga zakat lainnya yang juga melakukan pendekatan *branding* dengan *Islamic branding* hanya saja terdapat perbedaan dengan beberapa kompetitornya seperti Dompet Dhuafa yang dimana konten yang dimuat lebih kepada pelaporan yang didalamnya terdapat unsur Amanah dalam Islam dan tidak lagi mengejar *awareness*. Sedangkan IZI yang cenderung baru, masih membagikan *campaign* yang banyak melibatkan tokoh-tokoh Islam, dan masih banyak konten edukasi yang diberikan. Dalam hal ini nilai Tabligh dalam *campaign* IZI sangat dominan, tentunya IZI juga tidak meninggalkan nilai-nilai Islam lainnya mengingat konsep *Islamic branding* ini hanya bisa diterapkan secara *kaffah* atau menyeluruh.

Karakter dari isi konten Instagram IZI yang banyak melibatkan tokoh Islam atau *influencer* Islam dan memuat nilai Tabligh atau menyampaikan, dalam hal ini pun menyampaikan nilai-nilai Islam, berfungsi untuk menarik simpati masyarakat dan memunculkan ketertarikan, hal ini yang nantinya dapat membantu IZI untuk meningkatkan *awareness* mereka.

Pemilihan Instagram sebagai salah satu media utama yang digunakan dalam kegiatan *Islamic branding*, dikarenakan Instagram masih merupakan *main social media* bagi setiap masyarakat Indonesia. Selain itu kelebihan dari fasilitas yang diberikan Instagram untuk menunjang pengelolaan akun secara professional lebih dapat diandalkan dan sesuai. Misalnya dengan adanya layanan akun khusus seperti akun bisnis, layanan Instagram *Ads*, atau bahkan sekedar layanan *boost* untuk meningkatkan *engagement* dari salah satu konten yang di unggah.

1. *Islamic branding by compliance*



Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa IZI melakukan kegiatan *branding* dengan pola *Islamic branding*. *Islamic branding* menjadi sangat penting dikarenakan target masyarakat yang ingin dijangkau oleh IZI merupakan masyarakat Islam. Selain itu produk jasa yang ditawarkan oleh IZI sendiri sebenarnya sudah sangat menuntut IZI untuk melakukan *Islamic branding* itu sendiri.

Mengapa demikian? Karena jasa yang ditawarkan oleh IZI merupakan jasa penyaluran zakat yang dimana zakat sendiri adalah salah satu ritual ibadah yang penting bagi umat Islam, maka dari itu kesesuaiannya dengan

syariat harus diperlihatkan agar masyarakat percaya bahwa lembaga IZI sudah sesuai dengan syariat, maka dari itu dilakukanlah *Islamic branding*.

Kepatuhanannya dengan syariat juga bisa diketahui dan terlihat dari konten-konten *campaign* yang sudah diunggah melalui sosial media Instagram. Dimana dalam membuat pesan IZI sangat memperhatikan kesesuaiannya dengan konsep Islam. Contohnya seperti menggunakan kata-kata yang baik dan bermakna indah, mengajak kepada kebaikan, dan memperhatikan aurat dari laki-laki maupun perempuan.



Gambar 4.16 Model Berhijab

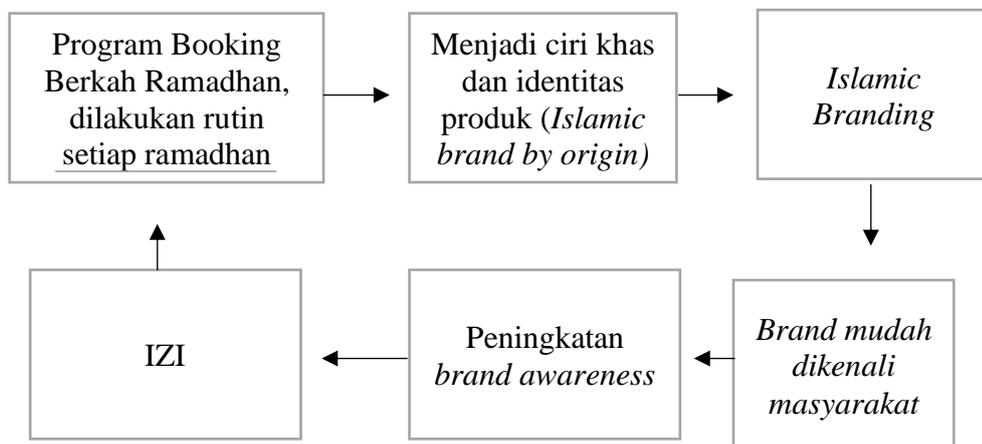
Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Selain konten *campaign* tersebut dilihat islami secara harfiah, secara fungsi juga *campaign* yang diberikan sudah sesuai dengan konsep dalam islam seperti, fungsi edukasi yang merupakan bagian dari konsep tabligh menyampaikan dan amar ma'ruf, lalu fungsinya sebagai pelaporan program yang dimana masuk ke dalam konsep Amanah. Kesesuaian tersebut yang membuat kegiatan *branding* IZI masuk ke dalam salah satu dimensi *Islamic branding* yaitu *Islamic branding by compliance*, dimana sebuah *brand* membuat konsumen tertarik dengan ketaatannya atau kesesuaiannya terhadap syariat Islam

Karakteristik ketaatan terhadap syariat Islam ini tentunya sangat menarik dan sangat baik untuk membangun persepsi baik di masyarakat yang sesuai dengan *brand identity* dan *brand positioning* yang ingin IZI

bangun. Tentunya semua hal tersebut akan berujung kepada terus meningkatnya *brand awareness* dan tentunya menghasilkan *action* yang diharapkan oleh IZI.

2. *Islamic branding by origin*



Dalam penelitian ini diketahui bahwa IZI memiliki ciri khas yang sudah sangat menggambarkan sisi Islami dan kehalalannya sebagai lembaga penyedia jasa penyaluran zakat. Dari nama lembaga itu sendiri sebenarnya sudah bisa dipastikan dan diasumsikan bahwa lembaga IZI merupakan lembaga yang Islami dan taat dengan Syariat Islam.

Selain itu produk yang ditawarkan tentunya memiliki sebuah ciri khas, hal ini diidentikkan dengan lembaga yang bergerak di pengelolaan Zakat. Terdapat produk yang rutin ditawarkan dan dijadikan *campaign* yaitu "Booking Berkah Ramadhan". Program yang diadakan setiap tahunnya di bulan Ramadhan ini merupakan salah satu program unggulan, yang bertujuan untuk mempermudah segala kegiatan ZISWAF di bulan Ramadhan.



Gambar 4.17 Booking Ramadhan

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

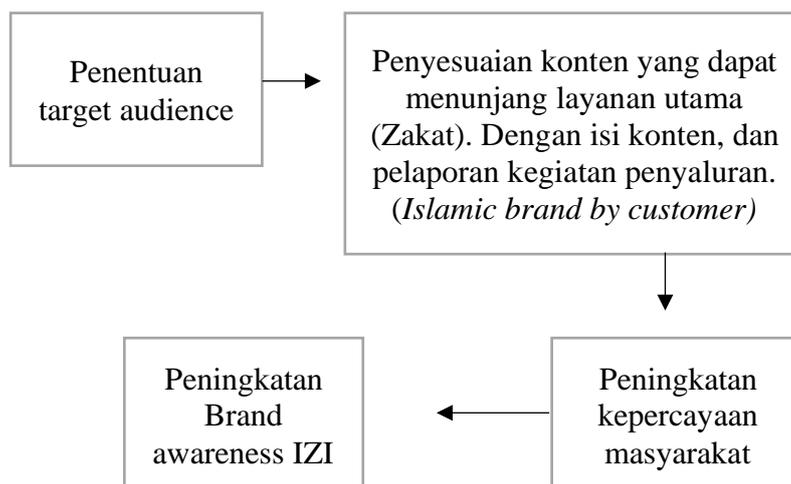
Program zakat IZI yang identik dan rutin setiap tahunnya tentunya dapat membantu masyarakat untuk mengingat IZI sebagai lembaga penyalur zakat. Hal ini juga menjadi identitas produk IZI dimana tidak sama dengan produk jasa dari lembaga lain yang bergerak di bidang yang sama.

Selain dari produk jasa, campaign yang dilakukan di Instagram pun sangat menggambarkan karakteristik dari IZI yang Islami. *Campaign* yang selalu dibalut dengan nasihat dan dakwah namun juga dikemas dengan seru dan tidak membosankan merupakan gambaran yang sangat mudah dikenali dan identifikasi oleh halayak tanpa harus melabeli diri bahwa lembaga ini adalah lembaga Islam.

Pada dimensi ini intinya adalah produk yang dihasilkan IZI berupa layanan zakat rutin di bulan Ramadhan dengan program Booking Berkah Ramadhan mampu meningkatkan pengetahuan *brand* masyarakat tentang lembaga IZI. dengan demikian *brand awareness* IZI akan meningkat dengan baik.

3. Islamic branding by customer

Dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa IZI melakukan *Islamic branding* dengan menentukan target masyarakatnya terlebih dahulu, sehingga dapat disesuaikan dengan jasa dan *campaign* yang akan ditawarkan dan disebarluaskan.



Campaign yang dilakukan oleh IZI melalui Instagram tentunya sudah menyesuaikan dengan target *audience*. Sehingga apa yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat yang menerimanya.

Selain itu kesesuaiannya dengan syariat juga tetap diawasi agar *audience* dapat mengetahui melalui *campaign* yang mereka lihat bahwa jasa-jasa pelayanan yang ditawarkan oleh IZI memang diperuntukkan untuk mereka masyarakat Islam Indonesia.

Keterbatasan segmentasi *audience* IZI tidak melemahkan IZI karena jumlah masyarakat muslim yang begitu besar. Hanya saja perlu berhati-hati untuk menjaga dan selalu menunjukkan melalui *campaign* yang dibuat bahwa lembaga IZI adalah lembaga yang memang Amanah dan dapat dipercaya. Agar tidak terjadi kesalah pahaman dan timbul curiga. Apalagi terdapat lembaga zakat besar yang tersandung masalah, ini harus menjadi pembelajaran untuk IZI untuk menjaga Identitas perusahaan dengan baik melalui *campaign* dan secara *real* melalui pelayanan.

Di dalam dimensi ini memastikan produk sesuai dengan syariat menjadi unsur paling utama. Jika di dalam produk makanan produsen dapat menjamin dengan melebeli halal, dalam kasus lembaga zakat para penyedia layanan zakat dapat memberikan jaminan berupa laporan-laporan penyaluran zakat yang sudah diberikan oleh masyarakat.

4. Profile

Dari penelitian ini dapat diketahui pemanfaatan *profile* sebagai wajah awal dari IZI di sosial media Instagram sudah sangat baik. Penyematan *legal standing* , alamat kantor serta nomor yang dapat dihubungi sudah menggambarkan bagaimana lembaga IZI mengedepankan Amanah dan kepercayaan masyarakat.



Gambar 4.18 Profile

Sumber: <https://www.instagram.com/iniatifzakat/?hl=id>

Hal ini bisa dimaknai bahwa IZI mengedepankan prinsip Amanah dan dapat dipercaya dengan berusaha se jelas mungkin menjelaskan identitas IZI sangat sesuai dengan prinsip kejujuran dalam Islam dan sesuai dengan dimensi *Islamic branding* itu sendiri yang menitik beratkan kepada ketertarikan masyarakat yang disebabkan oleh ketaatan terhadap syariat.

5. Feed

Dari penelitian yang dilakukan terhadap lembaga IZI dapat diketahui bahwa pemanfaatan *feed* sangat sesuai dengan *Islamic branding* yang dilakukan. Secara isi pesan, IZI memuat pesan-pesan yang bermanfaat serta mengajak kepada kebaikan. Selain itu dari segi visualnya pun IZI sangat memerhatikan kesesuaiannya dengan syariat Islam, seperti menggunakan model yang menutup aurat dan tidak menggunakan gambar yang menyeramkan atau kejam.



Gambar 4.19 Konten sesuai trend public

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Dari segi fungsi pun *feed* Instagram IZI difungsikan sebagai fitur yang akan membagikan laporan penyaluran dana zakat yang sudah dihimpun sebelumnya. Hal ini juga sesuai dengan syariat Islam itu sendiri.

Konten *campaign* yang ada di *feed* tentunya juga memperhatikan aspek mendasar dan penting yaitu untuk menarik perhatian masyarakat. Maka dari itu pengemasan di setiap *campaignnya* pun dibuat semenarik mungkin. Misalnya disesuaikan dengan *trend* yang sedang banyak dibicarakan dimasyarakat, atau dibuat sangat berhubungan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

6. Stories

Dalam penelitian Ini diketahui pemanfaatan story sebagai alat untuk mengunggah pesan atau *campaign* singkat juga dimanfaatkan dengan baik. Dari dokumentasi yang di dapat biasanya konten di Instagram story memuat *campaign* yang ada di *feed* Instagram, sehingga *campaign* tersebut dapat menjangkau masyarakat secara optimal.

Pemanfaatan fitur *highlight* yang dimana mengumpulkan kumpulan *story* Instagram dengan kategori yang bisa ditentukan secara mandiri juga

mempermudah masyarakat yang ingin melihat Informasi penting yang disematkan oleh IZI di *Highlight*. Hal yang demikian sangat membantu masyarakat dan dapat meningkatkan kepuasan pelayanan yang diberikan.

7. IGTV

Pemanfaatan IGTV dalam penelitian ini diketahui bahwa tidak dilakukan hal ini dikarenakan, IGTV yang sudah berganti dengan Reels. Fitur Reels dari dokumentasi yang didapat selama penelitian menunjukkan potensi besar untuk mencapai jumlah target *audience* yang lebih banyak. Hal ini disebabkan Reels memuat konten berupa video yang merupakan visual bergerak dan didukung dengan audio yang membuatnya lebih interaktif dan menarik untuk dinikmati oleh khalayak.

Selain itu dari Instagram sendiri sebagai *platform* memang sudah menjelaskan bahwa akan lebih banyak menampilkan Reels di *home page* para penggunanya dibandingkan dengan konten visual berupa gambar atau pun foto. Ini yang juga diperhatikan oleh IZI selaku pengguna Instagram yang menjadikan Instagram sebagai *platform* yang digunakan secara professional.

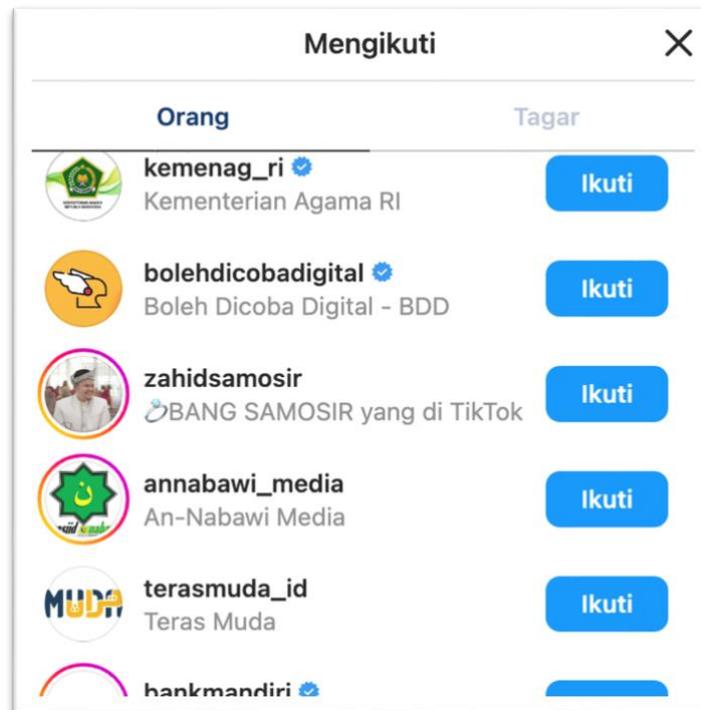
Selain itu Reels juga dimanfaatkan untuk mengunggah konten dan *campaign* yang karakternya serupa dengan *feed* dimana konten-konten tersebut merupakan konten edukasi, *report*, dan juga hiburan. Tentunya di dalam konten tersebut tetap memperhatikan aspek-aspek keislaman.

8. Follow

Dalam penelitian ini diketahui bahwa fitur *follow* di Instagram IZI banyak di manfaatkan oleh banyak *audience* terbukti dari jumlah pengikut yang terus naik dari waktu ke waktu. Selain itu fitur ini tidak banyak digunakan oleh IZI sendiri jika dilihat dari perbandingan jumlah pengikut dan yang diikuti oleh IZI.

Hal ini disebabkan oleh kepentingan IZI yang lebih kepada melebarkan target *audience* dengan menambah Jumlah pengikut, dibandingkan dengan

menambah jumlah akun Instagram yang diikuti. Adapun akun Instagram yang diikuti hanya bertujuan untuk memperluas jaringan dan relasi.



Gambar 4.20 Akun yang diikuti IZI

Sumber: <https://www.instagram.com/inisiatifzakat/?hl=id>

Usaha dari IZI untuk menambah pengikut juga dilakukan. IZI menautkan tautan atau *link* dari Instagram ke banyak *platform* sosial media lain. Sehingga memperbesar kemungkinan untuk masyarakat mengikuti Instagram IZI.

Dalam menentukan target pengikut diketahui juga bahwa IZI menargetkan kriteria orang berusia 23-35 tahun keatas, dikarenakan kesesuaian layanan jasa mereka dengan kondisi orang di usia tersebut yang mayoritas sudah bekerja. Selain itu di umur tersebut seseorang sudah terbilang dewasa untuk memutuskan apa yang ingin mereka lakukan secara mandiri sehingga dapat memutus rantai birokrasi keluarga.

9. Like

Fitur *like* merupakan sebuah fitur yang ada di Instagram guna menunjukkan apakah seseorang menyukai unggahan yang kita unggah ke Instagram. Dalam hal ini fitur *like* di Instagram IZI tidak bekerja dengan optimal dikarenakan *campaign* yang cenderung lebih kepada menghasilkan dampak langsung berupa tindakan yang sesuai dengan harapan IZI.

Ketika sebuah konten di unggah terdapat beberapa jenis konten dan tidak semua konten akan ramai diberikan *like* oleh *audience* IZI, karena tergantung dari isi konten yang di unggah. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber 2.

10. Comment

Dalam *tools comment* tidak jauh berbeda dengan *like*. Banyak masyarakat yang sebenarnya menyaksikan atau melihat *campaign* yang telah dibuat oleh IZI namun memilih untuk tidak berkomentar. Sementara jika kita tinjau kembali dari apa yang sudah di dokumentasikan jumlah orang yang melihat konten tersebut terbilang banyak.

Jika kembali ke analisa sebelumnya hal ini dipengaruhi oleh isi dan tujuan dari konten itu sendiri, sudah dapat dipastikan konten yang diunggah merupakan konten yang islami tetapi tujuan dari konten tersebut yang bisa mempengaruhi reaksi dari *audience* yang menyaksikan, dan menentukan tindakan berikutnya.

11. Caption

Dalam penelitian ini diketahui bahwa pemanfaatan *caption* memiliki peranan yang sangat besar dalam suatu *campaign* yang dilakukan oleh IZI. didalam *caption* IZI dapat menekankan kembali isi pesan yang disampaikan melalui sebuah grafik, foto atau video yang diunggah.

Selain itu pemanfaatannya sebagai media untuk mencantumkan informasi penting seperti nomor telepon nomor rekening serta alamat kantor dapat membantu dan mempermudah *audience* jika ingin melakukan suatu

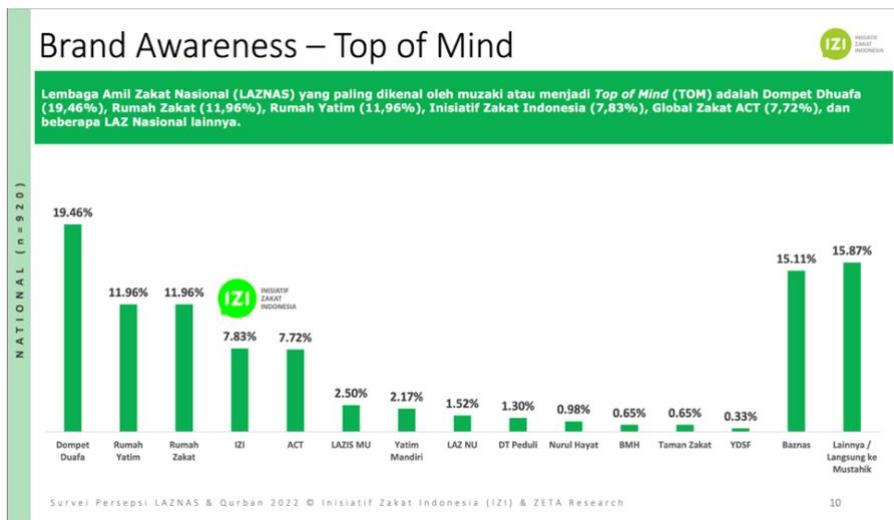
tidakkan tertentu seperti mengirim dana, mengunjungi kantor atau menghubungi IZI lebih lanjut.

Peranan *caption* tentunya tidak luput dari aspek Islam didalamnya, fungsinya sebagai media untuk menuliskan edukasi seputar zakat, infaq dan sodaqoh, serta fungsinya sebagai penyampai yang sesuai dengan prinsip tabligh membuat *caption* menjadi fitur yang sempurna untuk dimanfaatkan IZI untuk melaksanakan *Islamic branding* di sosial media Instagram.

b. *Islamic Branding* di sosial media Instagram IZI dalam membangun *brand awareness*

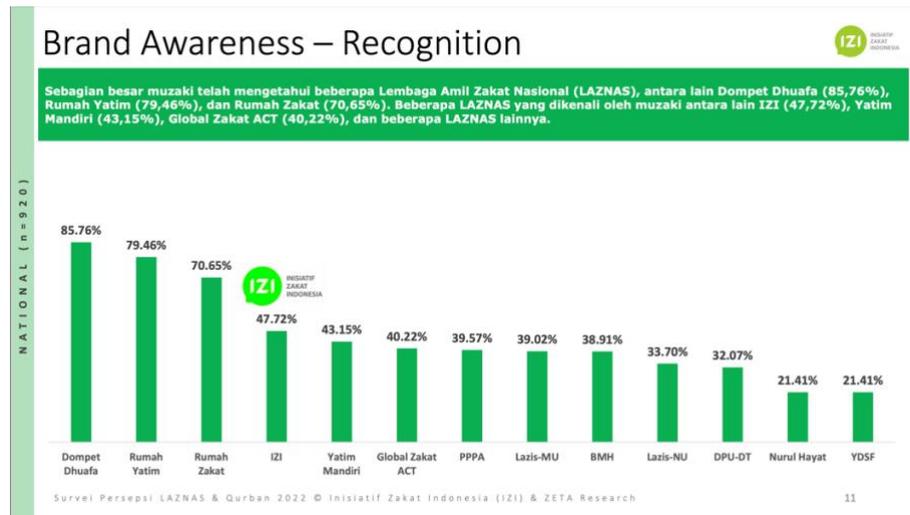
Pemanfaatan sosial media Instagram tentunya sangat membantu keberlangsungan kegiatan *Islamic branding*. Dengan konten *campaign* yang sesuai dengan syariat dan dikemas pula dengan cara yang menarik membuat *Islamic branding* berjalan efektif dan mampu memberikan dampak yang baik bagi IZI. Sesuai dengan data yang dihasilkan dari survey yang sudah IZI lakukan, bahwa *brand awareness* IZI mengalami peningkatan, hal ini juga diungkapkan oleh narasumber.

Grafik 4. 1 Grafik brand awareness Top of Mind



Sumber : Data internal IZ

Grafik 4. 2 Grafik Brand awareness recognition



Sumber : Data internal IZI

Hasil dari analisa yang dilakukan juga menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Branding* sudah sesuai dengan sebagaimana mestinya bahwa seluruh inti dari *Islamic branding* adalah bagaimana *branding* yang dilakukan itu sesuai dengan konsep dan nilai-nilai islam, tidak hanya di nuansanya saja yang islami melainkan secara fungsi pun memang menggambarkan peranan dari konsep Islam seperti Amanah, fathonah, shiddiq dan tabligh, yang hal ini juga merupakan bagian dari dimensi *Islamic branding* itu sendiri yaitu *Islamic brand by compliance*.

Konten yang dikemas secara menarik tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam juga memiliki peran yang sangat penting dikarenakan untuk menaikkan tingkat ketertarikan *audience* dalam mengkonsumsi konten yang diunggah. Pesan atau nilai yang disampaikan juga harus mudah diingat dan dikenali serta merepresentasikan IZI.

Konten yang menarik tentunya tidak terlepas dari ketersediaan IZI untuk terus mengikuti apa yang terjadi di masyarakat dan apa yang sedang *trend* dan ramai dibicarakan. Ini merupakan langkah yang sangat baik dan tepat dimana ini juga menggambarkan bahwa untuk taat dengan syariat bukan berarti ketinggalan zaman. Hal-hal ini lah yang sesuai pula dengan prinsip-prinsip *branding* itu sendiri.

Dilihat dari konten yang sudah disajikan berupa konten-konten dakwah serta konten lainnya yang memiliki fungsi sebagai bentuk pelaporan kegiatan di lapangan, sudah cukup menarik dan tentunya tidak hanya menarik melainkan perlahan akan menumbuhkan rasa yakin dan percaya terhadap lembaga IZI.

c. Hambatan yang dialami dalam menjalankan *Islamic Branding* dan hambatannya dalam melakukan hal tersebut di sosial media Instagram IZI

Pada penelitian ini diketahui hambatan yang dialami oleh IZI hanya hambatan teknis pada saat produksi berupa tidak semua trend danuforia yang ada di masyarakat bisa dijadikan konten sebagai sarana *campaign* karena ketidaksesuaiannya dengan syariat Islam. Hal tersebut berdampak kepada berkurangnya peluang meningkatkan *engagement* yang sebenarnya juga tidak terlalu berpengaruh besar bagi IZI.

Selain itu dari hasil analisa yang dilakukan sebuah *brand* yang melakukan *branding* sebagaimana yang dilakukan perusahaan atau lembaga formal lainnya akan cenderung memiliki respon atau interaksi yang rendah di Instagram dibandingkan dengan mereka yang menggunakan Instagram sebagai tempat hiburan atau sekedar membuat konten tanpa maksud dan tujuan bisnis atau yang lainnya.

Hal ini yang mungkin IZI perlu adaptasi dimana menciptakan sebuah konten bukan berarti harus memosisikan diri selalu sebagai suatu lembaga yang resmi tentunya tanpa mengabaikan syariat Islam yang dari awal sudah digunakan sebagai acuan untuk melakukan *Islamic branding*. Kedekatan yang dibuat secara sengaja dengan masyarakat seperti membentuk komunitas atau yang lainnya tentunya akan memunculkan perspektif lain dan menarik bagi IZI.

Hal tersebut yang menjadi kendala bagi IZI dimana sebagai lembaga sudah hampir bisa dipastikan sebagaimana akun Instagram *brand-brand* perusahaan lainnya kebanyakan memiliki interaksi yang rendah.