

CYBER BRANDING YAYASAN ALFATIHAH MELALUI INSTAGRAM

(Studi Deskriptif pada akun Instagram @alfatihahofficial)

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi Penerbitan Dakwah



Disusun oleh :

Ihsanul Fikri

1901026006

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ihsanul Fikri

NIM : 1901026006

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Cyber Branding Yayasan Alfatihah Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @alfatihahofficial)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Semarang, 02 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,



Ihsanul Fikri

NIM: 1901026006

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024) 7606405

PENGESAHAN SKRIPSI

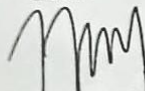
CYBER BRANDING YAYASAN ALFATIHAH MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif
pada akun @alfatihahofficial)

Oleh :
IHSANUL FIKRI
1901026006


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 September 2023 dan dinyatakan
telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

Susunan Dewan Penguji


Ketua


Prof. Dr. Ilyas Supena M.Ag.
NIP. 197204102001121003


Sekretaris


H. M. Alfandi, M.Ag.
NIP. 197108301997031003

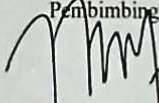
Penguji I


Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A.
NIP. 19631017 199103 2 001

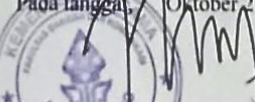
Penguji II


Asep Dadang Abdullah, M.Ag.
NIP. 19730114 200604 1 014

Mengetahui,
Pembimbing


Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 197204102001121003

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, Oktober 2023


Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 197204102001121003



NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo
Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

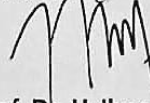
Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi mahasiswa :

Nama : Ihsanul Fikri
NIM : 1901026006
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Cyber Branding Yayasan Alfatihah Melalui Instagram
(Studi Deskriptif pada Akun @alfatihahofficial)

Telah kami setuju dan oleh karenanya kami mohon untuk segera diujikan.
Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 September 20, 2023
Pembimbing,



Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP: 19720410 200112 1 003

MOTTO

“مَنْ عَرَفَ نَفْسَهُ فَقَدْ عَرَفَ رَبَّهُ”

“Barangsiapa yang mengenal dirinya maka dia telah mengenal Tuhannya”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah atas segala rahmat, bimbingan, dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kemudian tidak lupa untuk bersholawat atas Nabi Muhammad SAW dengan harapan mendapat syafaat di hari akhir berkat sholawat tersebut.

Penulisan Skripsi yang berjudul “Cyber Branding Yayasan Alfatihah Melalui Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @alfatihahofficial)” ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan strata satu guna mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Adanya skripsi ini, hendaknya tidak semata-mata sebagai alat untuk mendapat gelar akademik, tetapi juga sebagai alat untuk tujuan yang lebih besar, yaitu untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, keluarga memiliki peran besar hingga skripsi ini bisa selesai. Khususnya kedua orang tua saya, Bapak Eflius Eldini, dan Ibu Elismar, yang dengan doa mereka, saya bisa sampai pada titik ini. Juga saudara-saudara saya, Maria Ulfa, Irfan Rahman dan Husnul Amri yang pastinya juga selalu mendoakan saya.

Banyak pihak yang turut memberi andil dalam proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu peneliti ucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang dan beliau juga Wali dosen dan Dosen Pembimbing saya. Dengan arahan dan bimbingan beliau Alhamdulillah saya berhasil menyelesaikan skripsi ini.
3. H. M. Alfandi, M. Ag., dan Nilnan Ni'mah, M.S.I., selaku Ketua dan sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Semua dosen di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan pengajaran.
5. Semua staf dan pegawai yang memiliki andil besar dalam memberikan pengalaman kuliah yang nyaman.

6. Perpustakaan Universitas dan fakultas yang telah memfasilitasi kebutuhan peneliti akan buku selama perkuliahan.
7. Teman-teman seperjuangan dari kelas KPI-A 2019 yang super-super.
8. Teman-teman dari LPM MISSI sebagai rumah dan tempat saya berproses semasa kuliah.
9. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, Peneliti meminta maaf atas segala kekurangan dan sangat mengharapkan saran juga kritik untuk masa depan yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bisa menjadi referensi untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

Semarang, 10 September 2023
Peneliti,

Ihsanul Fikri
NIM. 1901026006

PERSEMBAHAN

Sebagai tanda terimakasih penulis, saya selaku penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu menyayangi, mendukung dan mendo'akan saya. Saya persembahkan bagi mereka yang tetap ada di kehidupan saya dalam suka maupun duka. Almarhum Ayah Eflius Eldini dan Ibu Elismar, kedua orang tua saya yang selalu menyayangi, mendukung, menasihati, mendo'akan dengan sabar, tulus dan ikhlas tiada batas. Saudara kandungku yang saya hormati dan sebagai panutan yaitu Maria Ulfa, Irfan Rahman dan Husnul Amri. Almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman kepada peneliti selama menempuh studi di kampus tercinta. Semoga karya ini menjadi bakti cinta dan pengabdian kepada almamater. Serta pembaca sekalian semoga dapat mengambil manfaat dari skripsi ini.

ABSTRAK

Cyber Branding Yayasan Alfatihah Melalui Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @alfatihahofficial)

Ihsanul Fikri, 1901026006.

Dalam perkembangannya, *branding* kemudian turut dimanfaatkan oleh otoritas selain perusahaan seperti lembaga, yayasan, komunitas hingga individu untuk mengolah dan menyebarkan informasi melalui media agar informasi yang disampaikan dapat menyebar lebih cepat dan menjangkau masyarakat lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah melalui instagram. Selain itu juga untuk mendeskripsikan dan menganalisis apa saja upaya *cyber branding* yang dilakukan Yayasan Alfatihah melalui akun instagram @alfatihahofficial. Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yaitu: Pertama, Yayasan Alfatihah menjadikan akun instagram @alfatihahofficial sebagai media publikasi yang menginformasikan kegiatan, program dan sebagainya melalui berbagai platform yang ada di media sosial instagram. Kedua, interaktivitas yang terjalin antara akun instagram @alfatihahofficial dengan *followers* melalui kolom komentar dan *direct message*. Adapun bentuk dari interaksi tersebut adalah tanya jawab antara admin sosial media dengan *followers* yang mengajukan pertanyaan. Sedangkan untuk pembeda (*intinct*) Yayasan Alfatihah tidak melakukan *branding* dengan tokoh. Melainkan menggunakan *corporate branding* dengan warna ungu sebagai ciri khasnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media untuk melakukan *cyber branding* bagi suatu yayasan.

Kata Kunci: Cyber Branding, Yayasan, Instagram

ABSTRACT

Cyber Branding of the Alfatihah Foundation via Instagram (Descriptive Study on the @alfatihahofficial Account)

Ihsanul Fikri, 1901026006.

In its development, branding was then also used by authorities other than companies such as institutions, foundations, communities and individuals to promote and disseminate information through media so that the information conveyed could spread more quickly and reach a wider community.

This research aims to describe and analyze cyber branding carried out by the Alfatihah Foundation via Instagram. Apart from that, it is also to describe and analyze the cyber branding efforts carried out by the Alfatihah Foundation through the Instagram account @alfatihahofficial. This type of qualitative research uses a descriptive study approach.

The results of this research are: First, the Alfatihah Foundation uses the Instagram account @alfatihahofficial as a publication media that informs activities, programs and so on through various platforms on Instagram social media. Second, the interactivity that exists between the @alfatihahofficial Instagram account and followers through the comments column and direct message. The form of interaction is a question and answer between the social media admin and the followers who ask questions. Meanwhile, as a differentiator (instinct), the Alfatihah Foundation does not carry out branding with figures. Instead, it uses corporate branding with purple as its characteristic.

This research is expected to provide a deeper understanding of the use of social media Instagram as a medium for conducting cyber branding for a foundation.

KEYWORD: Cyber Branding, Foundation, Instagram

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
NOTA PEMBIMBING	IV
MOTTO	V
KATA PENGANTAR	VI
PERSEMBAHAN	VIII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIV
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN.....	7
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
F. METODE PENELITIAN	13
1. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	13
2. DEFINISI KONSEPTUAL.....	13
a. <i>Cyber Branding</i>	13
b. <i>Instagram</i>	14
3. SUMBER DAN JENIS DATA	14
a. <i>Sumber Data Primer</i>	14
b. <i>Sumber Data Sekunder</i>	15
4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	15

a. <i>Observasi</i>	15
b. <i>Wawancara</i>	15
5. TEKNIK ANALISIS DATA	16
G. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI	17
BAB II.....	19
KERANGKA TEORI	19
A. <i>BRANDING DAN CYBER BRANDING</i>	19
1. <i>Pengertian Branding</i>	19
2. <i>Fungsi Branding</i>	20
3. STRATEGI BRANDING	21
4. <i>Jenis Branding</i>	23
5. <i>Islamic Branding</i>	25
6. <i>Cyber Branding</i>	26
B. MEDIA SOSIAL	27
1. <i>Pengertian Media Sosial</i>	27
2. <i>Karakteristik Media Sosial</i>	29
3. <i>Jenis-jenis Media Sosial</i>	30
C. INSTAGRAM.....	31
1. <i>Pengertian Instagram</i>	31
2. <i>Sejarah Instagram</i>	32
3. <i>Fitur Instagram</i>	32
BAB III.....	35
PEMBAHASAN	35
A. GAMBARAN UMUM YAYASAN ALFATIHAH.....	35
1. <i>Tentang Yayasan Alfatihah</i>	35
2. <i>Visi-misi Yayasan Alfatihah</i>	37
3. <i>Logo dan makna Yayasan Alfatihah</i>	37
4. <i>Tagline Yayasan Alfatihah</i>	38
5. <i>Struktur Organisasi Yayasan Alfatihah</i>	38

6.	<i>Kantor Yayasan Alfatihah</i>	39
7.	<i>Tahap Layanan</i>	40
8.	<i>Nilai-nilai dari Yayasan Alfatihah</i>	41
9.	<i>Program Yayasan Alfatihah</i>	41
10.	<i>Jobdesk Admin Sosial Media</i>	43
B.	CYBER BRANDING YAYASAN ALFATIHAH MELALUI AKUN INSTAGRAM @ALFATIHAAHOFFICIAL.....	44
BAB IV		61
ANALISIS HASIL.....		61
A.	CYBER BRANDING PADA YAYASAN ALFATIHAH.....	61
1.	<i>Information</i>	62
2.	<i>Interactivity</i>	62
3.	<i>Instinct</i>	63
B.	ISLAMIC BRANDING PADA YAYASAN ALFATIHAH	65
C.	STRATEGI BRANDING YAYASAN ALFATIHAH	65
D.	<i>Fungsi Cyber Branding bagi Yayasan Alfatihah</i>	68
BAB V.....		72
PENUTUP		72
A.	KESIMPULAN.....	72
B.	SARAN.....	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		76
DOKUMENTASI WAWANCARA		81
RIWAYAT HIDUP		82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Akun Instagram yayasan di Semarang.....	03
Tabel 2. Program Yayasan Alfatihah.....	43
Tabel 2. Jumlah Publikasi Postingan Instagram	47
Tabel 3. Jenis Konten Instagram.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram Yayasan Alfatihah.....	04
Gambar 2. Komponen dalam analisis data oleh Miles dan Huberman.....	17
Gambar 3. Logo Yayasan Alfatihah.....	37
Gambar 4. Lokasi Yayasan Alfatihah.....	39
Gambar 5. Unggahan Instagram Yayasan Alfatihah.....	50
Gambar 6. Unggahan Kegiatan Yayasan Alfatihah.....	53
Gambar 7. Unggahan Program Yayasan Alfatihah.....	54
Gambar 8. Unggahan Konten Dakwah Yayasan Alfatihah.....	55
Gambar 9. Unggahan Informasi Layanan Alfatihah.....	56
Gambar 10. Unggahan Peringatan Hari Besar Nasional.....	57
Gambar 11. Screenshoot intraksi melalui instagram.....	58
Gambar 12. Screenshoot interaksi melalui direct message.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi dengan segudang kecanggihan dan kemudahan yang dibawanya mengantar manusia ke sebuah tatanan yang memiliki kualitas dan standar hidup yang lebih baik¹. Fenomena ini tidak akan terlepas dari peranan *new media*. Era *new media* ditandai semua aktivitas saat ini yang berpusat pada jejaring *cyberspace* (dunia maya) yang mana dalam prosesnya menggunakan perangkat digital. Proses komunikasi, distribusi produk, penyampaian pesan, dan pola produksi suatu otoritas berubah seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi tersebut. Perlu ditekankan bahwa era *new media* menawarkan pola komunikasi secara lebih mudah, lebih luas, lebih detail, lebih cepat, serta lebih efisien. Sehingga aktivitas promosi atau yang lumrahnya disebut *branding* menjadi konsekuensi wajar untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Dalam perkembangannya, *branding* kemudian turut dimanfaatkan oleh otoritas selain perusahaan seperti lembaga, yayasan, komunitas hingga individu untuk mengolah dan menyebarkan informasi melalui media agar informasi yang disampaikan dapat menyebar lebih cepat dan menjangkau masyarakat lebih luas. Landa menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Digital Branding* bahwa apa yang dimaksud dengan *branding* tidak hanya fokus pada memperkenalkan *brand*. Akan tetapi semua kegiatan yang berfokus pada mempertahankan citra, kredibilitas, karakter, pesan, persepsi dan anggapan di benak khalayak umum termasuk ke dalam kegiatan *branding*. Proses memperkenalkan *brand* ataupun nama instansi kepada publik, yang dilakukan di *cyberspace* melalui jejaring internet yang dikenal sebagai *cyber branding*. Pada era *new media* saat ini

¹ Amar Ahmad, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya*, Jurnal Dakwah Tabligh, Vol. 13, No. 1, Juni 2012, hlm 146

kegiatan *cyber branding* melalui jaringan digital dapat dilakukan menggunakan banyak platform seperti media sosial maupun laman website.

Media sosial sangat populer saat ini karena mudah digunakan dan dapat dengan cepat memberikan informasi yang dibutuhkan. Ada banyak jenis media sosial yang beroperasi di seluruh dunia. Facebook masih menempati posisi puncak media sosial terpopuler di dunia dengan 2,95 miliar pengguna aktif hingga awal 2023. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna platform tersebut jadi yang terbanyak di antara media sosial lainnya. Youtube berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif 2,51 miliar. Posisinya disusul oleh Whatsapp dan Instagram dengan masing-masing 2 miliar pengguna aktif.²

Dalam upaya mempertahankan dan menguatkan eksistensinya di media sosial. Melakukan *cyber branding* menjadi sebuah keharusan bagi instansi dalam berbagai industri. Dalam penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui aktivitas *cyber branding* yang dilakukan oleh lembaga sosial masyarakat yaitu yayasan melalui media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan penelitian terkait *Cyber branding* oleh yayasan khususnya yayasan berbasis Islam belum banyak dilakukan.

Cyber branding sendiri menjadi sesuatu yang cukup penting sebagai sumber keunggulan yayasan dalam mengenalkan *brand*-nya di khalayak luas. Yayasan yang memiliki *brand* yang kuat akan mempunyai daya saing yang lebih kuat dibanding yayasan yang lain. Tidak dipungkiri bahwa setiap yayasan berusaha mempromosikan *brand* untuk dapat dikenal oleh *public*. Upaya tersebut dapat dilihat mulai dari informasi yang diberikan, jenis program dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh berbagai yayasan. Dengan begitu *brand* yang mereka bangun bisa tertanam dibenak khalayak luas. Sehingga rasa loyalitas terhadap suatu *brand* akan muncul dengan

² Erlina F. Santika “Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023” (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/>, diakses pada 5 Juni 2023)

sendirinya. Dengan melakukan *cyber branding* yayasan tidak hanya sekedar mempromosikan *brand* ataupun program yang ada. Namun, juga dapat mengatasi permasalahan lain seperti membangun eksistensi, menggalang pendanaan dan membangun kepercayaan publik.

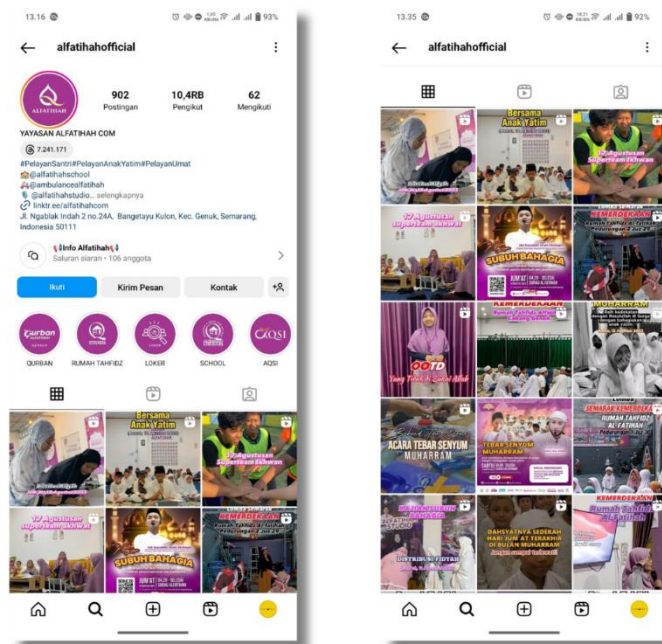
Pada umumnya yayasan melakukan proses membangun kepercayaan masyarakat dengan mempromosikannya melalui media cetak seperti spanduk, brosur, koran dan elektronik seperti televisi maupun radio. Akan tetapi dengan adanya kehadiran *new media* saat ini, hal itu dapat diimplementasikan melalui *cyber branding* melalui media sosial. *Branding* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya juga dapat dilakukan oleh sebuah yayasan. Akan tetapi masih banyak yayasan terutama di daerah-daerah yang belum masif atau memahami penggunaan internet sebagai media untuk melakukan *cyber branding*. Sehingga belum memahami pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk melakukan *cyber branding*. Salah-satu yayasan yang memanfaatkan *cyber branding* dalam perkembangannya adalah Yayasan Alfatihah yang berlokasi di Bangetayu kulon, Kecamatan Genuk, kota Semarang.

No	Akun Instagram Yayasan di Semarang	Jumlah Followers Instagram
1.	@darussaadah_semarang	275 Followers
2.	@nurussunnah.ig	1.578 Followers
3.	@raudhatuljannah.semarang	10,2 RB Followers
4.	@alburhan.semarang	256 Followers
5.	@alfatihahofficial	10,7 rb Followers

Tabel 1. Daftar akun Instagram Yayasan Islam di Semarang.

Yayasan Alfatihah membangun *brand image* sebagai yayasan islam modern. Akun Instagram resmi Yayasan Alfatihah yaitu @alfatihahofficial dengan tagline “pelayan santri, pelayan anak yatim dan pelayan umat”. Sejak dibuat pada bulan Februari 2022 jumlah followers Instagram @alfatihahofficial terus mengalami peningkatan hingga saat ini

mencapai 10,4 RB (data per Agustus 2023). Konten yang dibagikan melalui Instagram pun tidak hanya terkait Yayasan Alfatihah saja. Akan tetapi juga terdapat konten dakwah dan kemitraan (cabang/program). Setiap harinya Yayasan Alfatihah mempublikasikan minimal 1 postingan *reels Instagram* dan minimal 10 *story Instagram*.



Gambar 1. Akun instagram Yayasan Alfatihah

Observasi awal yang peneliti lakukan terkait *cyber branding* Yayasan Alfatihah, peneliti memperhatikan bahwa yayasan tersebut dikelola dan dikembangkan oleh anak-anak muda yang memiliki usia rata-rata 20-30 tahun. Hal ini menjadi menarik karena kebanyakan yayasan hingga pondok pesantren memiliki sosok pendiri sebagai tokoh utama atau pendirinya. Sehingga seringkali *branding* suatu yayasan dipusatkan kepada seorang kiai ataupun ustadz yang menjadi penggerak dalam yayasan tersebut. Menurut pengakuan Ketua Yayasan Alfatihah, Yayasan tersebut tidak menekankan *branding* pada sosok tokoh. Melainkan pada pelayanan, program-programnya. Fokus *branding* pun dilakukan di *cyberspace* menggunakan media sosial seperti Website, Facebook, Instagram hingga Tiktok. Salah-satu alasan dilakukannya *cyber branding* tersebut adalah

untuk menekan biaya produksi dan promosi *new media* jauh lebih murah dibanding mengandalkan media konvensional seperti spanduk, banner ataupun poster dan sebagainya. Keunikan lain dari Yayasan Alfatihah adalah memiliki brand identity berwarna ungu yang jarang ditemukan pada Yayasan lain yang biasanya menggunakan hijau sebagai warna dominan.

Keunggulan yang dimiliki oleh Yayasan Alfatihah diantaranya adalah dalam bidang sosial, yayasan memiliki 25 ribu donatur yang menjadi penyokong para santri dan program-program kegiatan sosial berupa ZISWAF (zakat, infak, wakaf, sedekah). Selain itu, Yayasan memberikan fasilitas *ambulance* secara gratis kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempermudah dan meringankan masyarakat yang membutuhkan fasilitas transportasi ketika terjadi. Dalam bidang pendidikan, keunggulan Alfatihah School (ALS) yaitu mampu memberikan program pendidikan islami dimana tidak hanya memberikan pendidikan umum konvensional melainkan juga memberikan ilmu agama islam dan menghafal Al-Qur'an dengan metode *Al-Jawarih*. Begitu juga dengan Rumah Tahfidz Alfatihah (RTA) yang memberikan metode menyenangkan berupa metode *Al-Jawarih* dan dengan *icebreaking* yang dapat menstimulasi anak agar lebih tertarik dalam bidang pendidikan agama islam.

Sedangkan untuk program pendidikan yang ditujukan untuk masyarakat. Yayasan Alfatihah memiliki beberapa program beasiswa seperti Santri Yatim Ikhwan, Beasiswa *Digital Marketing*, Beasiswa Karantina Qur'an dan Beasiswa Guru Tahfidz. Setiap program dari Yayasan Alfatihah juga memiliki akun Instagramnya masing-masing. Seperti Rumah Tahfidz Alfatihah dengan akun @rumah tahfidz alfatihah, Hotel Karantina Quran dengan akun @hotel karantina quran, Ambulance Alfatihah dengan akun @ambulance alfatihah dan lainnya. Semua akun tersebut ikut ditulis di dalam bio Instagram @alfatihahofficial sebagai akun pusat. Selain akun media sosial. Yayasan Alfatihah juga memiliki situs website sebagai media informasi dan promosi.

Program-program yang diselenggarakan oleh Yayasan Alfatihah tersebut menjadi motivasi Yayasan untuk mencari strategi dalam mengenalkan *tahfidz* dan program lain yang dapat memberikan dampak ilmu pendidikan islami dan memberdayakan santri serta membantu masyarakat. Keunggulan program Yayasan Alfatihah ini kemudian perlu adanya *branding* untuk menambah motivasi serta memberikan *stimulant* terhadap masyarakat akan keunggulan program yang telah dilaksanakan oleh Yayasan. Yayasan Alfatihah tidak hanya memberikan informasi seputar program dan layanan. Sebagai lembaga sosial masyarakat Yayasan Alfatihah juga ikut berperan aktif dalam berdakwah. Peran tersebut dapat dilihat dari program sosial, program pendidikan maupun pada konten-konten dakwah yang diunggah di Instagram. Hal ini sesuai dengan firman Allah sebagai berikut:

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung (Q.S Ali Imran:104)

Yayasan Alfatihah memiliki Divisi media yang di dalamnya terdapat tim Sosial Media. Tim Sosial Media sendiri merupakan bidang yang bertugas mengelola media sosial seperti akun Instagram resmi Yayasan Alfatihah. Dalam hal ini juga terkait informasi pelayanan dan kegiatan yang ada di Yayasan Alfatihah. Semua informasi tersebut dapat diakses melalui akun instagram @alfatihahofficial.

Berdasarkan pemaparan di atas, mempertahankan *brand image* sebagai yayasan islam modern yang dibentuk dan tetap dapat menjalankan program-programnya ditengah *cyberspace* yang bersifat dinamis menjadi rumusan masalah tersendiri bagi Yayasan Alfatihah. Permasalahan tersebut harus bisa diatasi seiring perubahan zaman saat ini. Jika tidak diatasi, maka Yayasan Alfatihah dapat mengalami kemunduran. Yayasan Alfatihah tentu harus memiliki strategi untuk menghadapi dan menyelesaikan

permasalahan tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *cyber branding* melalui Instagram. Berangkat dari permasalahan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian di Yayasan Alfatihah. Dengan penelitian yang diberi judul “**CYBER BRANDING YAYASAN ALFATIHAH MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @alfatihahofficial)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana *cyber branding* yang dilakukan Yayasan Alfatihah melalui akun Instagram @alfatihahofficial dalam membentuk brand image sebagai yayasan islami modern.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mendeskripsikan *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah melalui akun Instagram @alfatihahofficial dalam membentuk brand image sebagai yayasan islami modern.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian meliputi dua hal, yaitu secara teoritis dan secara praktis:

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah khasanah ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, terkait upaya *cyber branding* yang dilakukan oleh sebuah lembaga atau instansi.
 - b. Menambah kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan upaya *cyber branding* yang dilakukan oleh lembaga atau instansi.
2. Secara Praktis

- a. Memberikan pemahaman kepada peneliti tentang pelaksanaan *cyber branding* Yayasan Alfatihah melalui akun Instagram @alfatihahofficial.
- b. Memberikan masukan bagi lembaga atau yayasan dalam melakukan/mengimplementasikan *cyber branding* Yayasan Alfatihah melalui Instagram @alfatihahofficial.
- c. Memberi masukan bagi peneliti lain, semoga hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan dan rujukan untuk penelitian yang sejenis

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti menjumpai beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan judul skripsi peneliti, diantaranya:

Pertama, penelitian skripsi oleh Farhan Alqodri Siregar (2021) **“Pengaruh *Cyber Branding* dan *Brand Awarness* Terhadap *Buying Decision* pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**. Penelitian yang dilakukan oleh Farhan Al-Qodri Siregar ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel ditentukan dengan cara menyebar kuesioner selama 10 hari berjumlah 9 responden maka sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2017/2018. Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis dengan software SPSS 22. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan *cyber branding* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan *Brand awarness* terhadap *buying decision* pada Shopee. Berdasarkan hasil uji F diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh *cyber branding* dan *Brand awarness* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada objek penelitian. Penelitian pertama berfokus pada produk Shopee dan bagaimana pengaruh cyber branding serta brand awareness terhadap keputusan pembelian (buying decision) konsumen terhadap produk tersebut. Sementara penelitian kedua berfokus pada cyber branding yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah melalui akun Instagram @alfatihahofficial. Farhan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan kusioner. Sementara peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan untuk pendekatan dan metodenya berbeda. Sedangkan persamaannya terletak pada fokus penelitian yaitu sama-sama membahas *cyber branding*.

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Lasmaria Fransiska Simarmata (2019) **“Cyber Branding Cloting Line Nadjani (Studi Cyber Branding Clothing Line Nadjani, Melalui Instagram @nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya)”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Cyberbranding Clothing Line Nadjani melalui akun Instagram @nadjaniindonesia dalam membangun *brand loyalty* konsumennya. Sub fokus penelitian yaitu informasi, interaktivitas dan insting atau perbedaan untuk menganalisa fokus penelitian (*cyber branding*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Informan penelitian ini sebanyak enam orang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian adalah *cyber branding* melalui Instagram dengan menggunakan fitur-fitur Instagram dalam penyajian informasi menggunakan profile business yang lengkap, konsistensi *caption* dengan format nama produk, ukuran, harga, bahan dan juga kontak yang dapat dihubungi, *endorsement* menggunakan *influencer muslim* dan juga melalui owner Nadjani yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Perbedaan penelitian diatas dengan peneliti adalah pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian Lasmaria berfokus pada objek *brand Clothing Line Nadjani* dan bagaimana cyber branding yang dilakukan Instagram @nadjaniindonesia dalam membangun brand loyalty dari konsumen. Sementara itu peneliti berfokus kepada bagaimana Yayasan Alfatihah menerapkan cyber branding melalaui akun Instagram @AlfatihahOfficial untuk menyebarkan dakwah. Perbedaan selanjutnya adalah pendekatan yang digunakan. Lasmaria dalam penelitiannya menggunakan pendekatan studi kasus dan purposive sampling. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Sedangkan untuk persamaannya pada fokus penelitian yaitu cyber branding dan pengaplikasiannya pada media sosial Instagram.

Ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Thoriq Nuraviananda (2020) **“Cyber Branding “Bakar Production” Dalam Mementuk Brand Image Sebagai Ketoprak Modern”**. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang didasarkan pada teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pihak terkait. Sebagai peneliti, Thoriq menggunakan teori tiga “I” oleh Deirdre Breakenridge yang meliputi *information*, *interactivity*, dan *instinct*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bakar *Production* menciptakan pembeda dengan kreator lain dalam hal penguasaan konten dengan kreator lain. Hal tersebut dapat dilihat dari keaktifan Bakar *Production* memberikan informasi, terkait unggahan episode terbaru, pementasan ketoprak, informasi dibalik layar pembuatan konten dan informasi tentang hal viral dan hari besar, informasi terkait *sponsorship*, unggahan produksi musik dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari *cyber branding* yang dilakukan oleh Bakar *Production* dalam membentuk *band image* sebagai ketoprak modern.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Thoriq Nuraviananda adalah pada lokus atau objek penelitian.

Thoriq melakukan penelitian pada kelompok seni pertunjukan “Bakar Production”. Sedangkan peneliti melakukan penelitian kepada Yayasan Alfatihah. Sedangkan untuk persamaannya terletak pada metode penelitian dan teori landasan yang digunakan. Yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teori “I” (Information, Interactivity, Instinct).

Keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Devi Oktopiani Hidayati (2021) “**Analisis Cyber Branding Mie Edan Dalam Akun Instagram @miedan.asiannoodle.**” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tematik analitik. Pengumpulan data diperoleh melalui hasil observasi pra-penelitian, wawancara, dan studi kepustakaan. Adapun informannya adalah pemilik outlet, admin yang merangkap sebagai *content creator* dan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Mie Edan telah mengelola *instagram* dengan baik sebagai media *branding*. Hal ini dapat dilihat dari pengoptimalan fitur-fitur seperti *feed instagram*, *instagram stories* dan *highlight*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari segi objek penelitian dan lokusnya. Devi meneliti cyber branding yang diterapkan oleh akun Instagram @mieedan.asiannoodle yang merupakan *brand* dari Mie Edan. Sementara peneliti berfokus kepada penerapan yang dilakukan oleh akun Instagram @alfatihahofficial yang mewakili Yayasan Alfatihah. Selain itu, Devi menggunakan pendekatan analitik. Sedangkan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Adapun persamaannya adalah sama-sama membahas dan menggunakan variabel *cyber branding* dan sama-sama menganalisis platform media sosial Instagram.

Kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Ulul Azmi (2020) “**Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik**”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis

yang digunakan adalah reduksi data, kemudian disajikan dan ditarik kesimpulannya.

Hasil penelitian yang diperoleh dari data dan informan menunjukkan bahwa RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta aktif dalam memberikan informasi meliputi pelayanan, kegiatan rumah sakit, prosedur pelayanan dan inovasi program pelayanan. RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta menggunakan instagram dan website sebagai media interaksi dengan publiknya, interaksi yang dilakukan meliputi menjawab pertanyaan publik pada *direct message*, kolom komentar instagram dan online chat, cara kedua melalui poling kepuasan masyarakat yang ada pada website. RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta membuat perbedaan *brand*, dengan menentukan *positioning* sebagai Rumah Sakit Jiwa tipe A yang hanya ada satu di Kota Surakarta

Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian diatas berfokus pada analissi penerapan cyber branding oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta yang merupakan lembaga di bidang kesehatan. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah Yayasan Alfatihah yang merupakan lembaga sosial, pendidikan dan dakwah. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan strategi cyber branding dan penerapan media sosial khususnya Instagram sebagai alar dalam menjalankan strategi tersebut.

Berdasarkan tinjauan pustaka dari lima penelitian tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang disusun oleh peneliti. Perbedaan yang menonjol adalah dari segi lembaga/tempat dan fokus penelitian. Peneliti lebih fokus pada *cyber branding* Yayasan Alfatihah. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji tentang bagaimana upaya *cyber branding* yang berjalan di Yayasan Alfatihah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai sumber instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³ Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.⁴ Pendekatan penelitian ini menggunakan studi deskriptif. Pendekatan Studi deskriptif adalah metode penelitian yang memungkinkan para peneliti menyusun kesimpulan mengenai suatu kondisi yang sedang berlangsung, tanpa mengenai hubungan korelasional atau hubungan sebab akibat. Oleh sebab itu peneliti menganalisis permasalahan di Yayasan Alfatihah terkait upaya *cyber branding* yang dilakukan.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya.⁵ Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah *Cyber Branding* Yayasan Alfatihah Melalui Instagram.

a. Cyber Branding

Cyber branding adalah kegiatan *branding* atau pengenalan merek produk kepada khalayak melalui media online atau

³ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm 9.

⁴ Azwar Saifuddin, "Metode Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014) hlm 5

⁵ Hamidi, "Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian" (Malang: UU pers, 2010)

internet untuk menciptakan kesadaran khalayak tentang keberadaan merek atau perusahaan. *Cyber branding* juga digunakan sebagai alat yang dapat menentukan posisi dan strategi apa yang cocok bagi yayasan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori “I” yang disampaikan oleh Deirde Breakenridge. Adapun yang dimaksud dengan teori “I” ada tiga hal. “I” pertama adalah *information* (informasi), “I” kedua adalah *Interactivity* (interaktivitas), “I” terakhir adalah *instinct* (insting). Selain itu peneliti juga akan melihat apakah Islamic Branding, Strategi Branding hingga Fungsi *branding* pada Yayasan Alfatihah.

b. Instagram

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instagram sebagai objek penelitian. Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto maupun video dengan fungsinya berkomunikasi hingga berkomunitas. Pada penelitian ini. Peneliti akan melakukan observai terhadap akun @alfatihahofficial. Mulai dari konsep branding yang dijalankan pada akun tersebut, fitur-fitur Instagram yang digunakan hingga aktivitas-aktivitas yang terjadi pada akun @alfatihah official terkait dengan cyber brandingnya.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan data adalah hasil informasi yang telah dikeluarkan oleh subjek atau sumber data. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber datanya berasal dari penelitian lapangan. Studi lapangan dimaksud untuk mengetahui upaya *cyber branding*. Sumber dan jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau

pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi dari akun Instagram @alfatihahofficial, wawancara yang dilakukan dengan ketua Yayasan Alfatihah, manager media sosial Yayasan Alfatihah dan admin Media Sosial Yayasan Alfatihah.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber-sumber relevan yang mendukung objek penelitian ini berdasarkan pada upaya *cyber branding*. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder berupa laporan- laporan dari Yayasan Alfatihah, foto-foto dalam aktivitas *cyber branding*, buku-buku *cyber branding*, profil atau literatur yang ada relevansinya dengan penelitian ini yang dibutuhkan untuk mendapatkan data terkait Yayasan Alfatihah.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik bila dibanding dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Pada penelitian ini observasi peneliti gunakan untuk mengetahui secara langsung proses *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah Melalui Instagram @alfatihahofficial dan pengelolaan Instagram oleh tim media sosial dalam rangka *cyber branding*.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang

mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶ Penelitian ini menggunakan wawancara bentuk terbuka dan langsung artinya para narasumber dapat menjawab pertanyaan yang diajukan secara langsung.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan menyiapkan list pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber atau responden guna memperoleh data yang diinginkan yaitu data terkait *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah. Narasumber yang peneliti maksud adalah Ketua Yayasan, Manager Media Sosial Media Sosial dan Admin Media Sosial.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis Miles and Huberman, yaitu dengan 4 langkah: *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*.

a. Data Collection (pengumpulan data)

Yaitu dimana pada langkah ini data dikumpulkan melalui Teknik observasi dan wawancara.

b. Data Reduction (reduksi data)

Yaitu merangkum dan memilih hal yang penting dan dianggap pokok yang merupakan fokus dari penelitian.

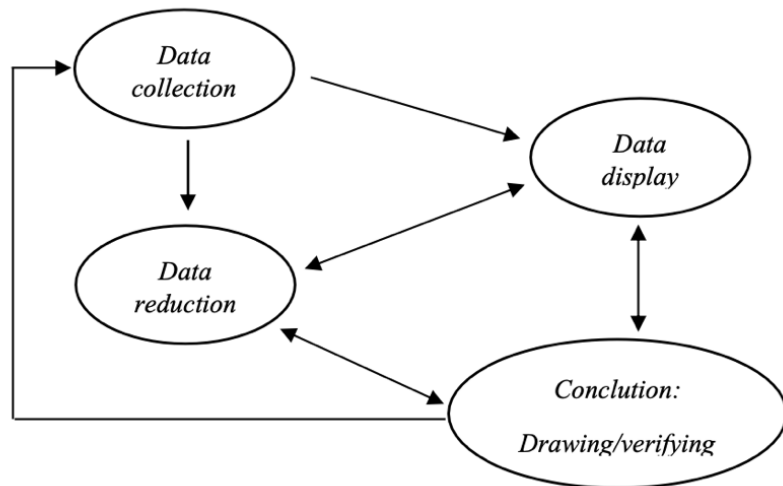
c. Data Display (penyajian data)

Setelah data dipilih, pada langkah ini yaitu melakukan penyajian data yang dapat berupa uraian singkat, bagan, tabel dan lain sebagainya.

d. Conclusion (Kesimpulan)

⁶ Moleong, Lexy J, "Metodelogi Penelitian Kualitatif" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) hlm 186

Yaitu Langkah penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data yang telah disajikan.



Gambar 2. Komponen dalam analisis data oleh Miles and Huberman⁷

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian skripsi diperlukan sistematika penelitian yang baik dan benar melalui aturan atau tata cara penelitian, untuk dijadikan sebagai bahan acuan, maka peneliti memasukan sistematika penelitian kedalam bahasan. Sistematika penelitian disini antara lain:

BAB I: Pendahuluan:

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Kerangka Teori

⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm 9

Terdiri dari tiga sub bab, sub bab pertama menjelaskan tentang pengertian *branding*, *branding*, fungsi *branding*, jenis *branding*, strategi *branding* dan upaya melakukan *cyber branding*. Sub bab kedua menjelaskan pengertian media sosial, karakteristik media sosial dan jenis-jenis media sosial. Sedangkan sub bab ketiga menjelaskan tentang instagram, sejarah Instagram dan fitur Instagram.

BAB III: Pembahasan

Berisi tentang penyajian data tentang gambaran umum Yayasan Alfatihah, data tentang aktivitas *cyber branding* yang dilakukan oleh yayasan tersebut.

BAB IV: Analisis Data

Berisi analisis hasil penelitian seperti analisis aktivitas *cyber branding* yayasan Alfatihah melalui instagram.

BAB V: Penutup

yaitu bab terakhir yang berisi kesimpulan, saran- saran, kata penutup, riwayat peneliti , serta lampiran-lampiran.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. *Branding* dan *Cyber Branding*

1. Pengertian *Branding*

Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia memberikan pengertian “*brand*” atau merek dalam Bahasa Indonesiamya ialah tanda yg dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dsb) pd barang-barang yg dihasilkannya sbg tanda pengenalan; cap (tanda) yg menjadi pengenalan untuk menyatakan nama. Sementara itu menurut *American Marketing Association* (AMA) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, yang mempunyai ciri khas tertentu yang bertujuan untuk membedakan dengan produk yang sama dari perusahaan lain.⁸ Senada dengan itu, Kotler mendefinisikan *brand* sebagai nama, kata, tanda, simbol, desain, atau bahkan kombinasi semua itu yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk maupun jasa, baik dari penjual maupun kelompok penjual.⁹

Jones memberikan pernyataan bahwa *brand* bisa merujuk pada identitas dan citra perusahaan, organisasi maupun Yayasan.¹⁰ Terkait pengertian-pengertian *brand* yang telah peneliti paparkan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *brand* yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai merek tidak hanya digunakan dalam industri bisnis atau penjualan, dalam perkembangannya *brand* juga digunakan oleh perusahaan, organisasi hingga yayasan guna membedakan identitasnya dengan satu identitas lainnya.

⁸ Upendra Kumar Maurya. “What is a brand? A Perspective on Brand Meaning” *European Journal of Business and Management* www.ijste.org, Vol 4, No.3, 2012

⁹ Kotler dan Philip *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta : Prenhalindo, 2000) hlm 443

¹⁰ Prasetyo, B. D. dan N. S. Febriani *Strategi Branding: Strategi dan Perspektif Komunikasi* (Malang: UB Press, 2020) hlm 3

Dalam bukunya yang berjudul *Digital Branding Teori dan Praktik* Unali Yunus meyakini *brand* bukan saja nama dan simbol yang membedakan suatu produk dari sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Namun, *brand* memiliki unsur-unsur yang diharapkan akan dengan mudah dikenali oleh konsumennya, sehingga mampu membawa pikiran konsumen untuk mengenali identitas dan bentuk asosiasi yang dimiliki *brand* tersebut. Sedangkan usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk membangun identitas atau daya pembeda baik pada barang dan jasa disebut sebagai *branding*.

Branding adalah aktivitas atau kegiatan yang membentuk identitas tersebut, mulai dari kemunculannya hingga pengembangannya. Dengan adanya *branding* maka akan memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan dalam membeli atau menggunakan *brand* suatu produk atau jasa.

Kegiatan *branding* dilakukan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai baik itu untuk membentuk persepsi, kepercayaan konsumen dan cinta terhadap suatu produk/*brand*.¹¹

2. Fungsi *Branding*

Terkait dengan tujuannya, adapun fungsi *branding* dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pembeda

Barang dan jasa akan memiliki perbedaan dengan kompetitornya jika mempunyai *brand* yang unik. Sehingga *brand* tersebut dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* lainnya.

¹¹ Ulani Yunus *Digital Branding Teori dan Praktik* (Jakarta: Simbosia Rekatama Media, 2019) hlm 152

b. Promosi dan daya tarik

Barang dan jasa yang memiliki *brand* akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi sebuah daya tarik bagi konsumennya. Misalnya dengan menampilkan logo akan memudahkan dalam promosi *brand* tersebut.

c. Membangun citra

Brand juga berfungsi dalam membangun citra dengan memberikan atribut pengenalan pertama terhadap konsumen, keyakinan, kualitas hingga prestise sebuah produk. Semua itu akan menjadi identitas *brand* yang melekat di dalam ingatan konsumen.

d. Mengendalikan Pasar

Jika *brand* telah berkembang pesat akan dengan mudah mengendalikan pasar. Setiap *branding* yang dilakukan oleh *brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi kompetitornya.¹²

Kehadiran *brand* mencitakan keunggulan kompetitif. Tidak hanya itu *brand* juga membuat suatu perusahaan ataupun bisnis mengalami peningkatan. Baik peningkatan antara hubungan perusahaan dengan konsumen, peningkatan penjualan dan sebagainya.

3. Strategi Branding

Aktivitas *branding* memiliki berbagai strategi yang dapat diterapkan secara maksimal. Diantaranya adalah *brand identity*, *brand positioning*, *brand image* dan *brand equity*.¹³

a. *Brand identity*

¹² *Ibid*, hlm 157

¹³ Eduardo de Paula e Silva Chaves, “*Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity comparison: A Vision About, Quality In Brand Management*” Independent Journal of Management & Production (IJM&P), Vol. 8 No.4, Oktober – Desember 2017, hlm 1249-1250

Brand identity adalah keseluruhan elemen visual, auditif, dan verbal yang digunakan oleh sebuah merek (brand) untuk mengidentifikasi dirinya sendiri kepada publik dan membedakan dirinya dari merek lainnya. Brand identity mencakup unsur-unsur seperti logo, warna, tipografi, suara merek (jika berlaku), pesan merek, gaya fotografi, dan bahkan nilai-nilai yang merek tersebut wakili. Adapun komponen-komponen dari brand identity adalah logo, warna, tipografi, pesan dan visual.

b. Brand Positioning

Brand positioning adalah proses strategis di mana sebuah merek (brand) menentukan tempat atau posisi yang ingin mereka miliki dalam pikiran konsumen di pasar yang kompetitif. Ini melibatkan upaya untuk menggambarkan bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen dalam hal atribut, manfaat, nilai, dan perasaan yang dikaitkan dengan merek tersebut. Adapun komponen dalam brand positioning adalah target pasar, nilai dan manfaat unik, posisi bersaing, pernyataan brand dan pendekatan komunikasi.

c. Brand Image

Brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh sebuah merek (brand) di dalam pikiran konsumen atau dalam lingkungan pasar. Ini adalah gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka, persepsi mereka terhadap merek, dan asosiasi yang mereka buat dengan merek tersebut. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan memahami merek secara keseluruhan. Adapun poin-poin penting terkait

brand image adalah pengalaman konsumen, persepsi merek dan pesan pemasaran.

d. Brand Equity

Brand equity adalah nilai tambah atau keunggulan yang melekat pada sebuah merek (brand) yang membuatnya lebih berharga dan kuat dalam pasar dibandingkan dengan merek sejenis lainnya. Ini mencakup aset yang telah terakumulasi seiring waktu berkat investasi, citra positif, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Adapun faktor-faktor yang berkontribusi pada brand equity adalah brand awareness, asosiasi positif, loyalitas konsumen dan brand extension.

4. Jenis Branding

Setidaknya branding dapat dibagi menjadi 5 jenis yaitu *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *geographic branding* dan *cultural branding*. Berikut ini adalah 5 jenis branding tersebut.¹⁴

a. Product Branding

Adapun yang disebut *branding* produk adalah hal yang lazim dilakukan oleh setiap orang agar dapat dengan mudah mengingat dan mengenali suatu produk apabila brand tersebut memiliki brand yang kuat.

b. Personal Brand

Adapun yang disebut *personal branding* adalah alat yang digunakan untuk membangun seseorang sesuai dengan apa yang dia tunjukkan untuk dilihat dan diingat oleh khalayak luas.

¹⁴ Marty Neumeir, *The Brand GAP: How to Bridge the distance between business strategy and design* (San Fransisco: Peachpit Press, 2004) hlm 86

c. *Corporate Branding*

Adapun yang disebut dengan branding perusahaan adalah dimana perusahaan sangat penting dalam menentukan bagaimana perusahaan menentukan bagaimana ingin dipandang dan dinilai oleh publik.

d. *Geographic Branding*

Adapun yang disebut dengan geographic branding adalah citra yang dibangun oleh suatu tempat atau daerah sehingga orang dapat dengan mudah mengingat benda tersebut.

e. *Cultural Branding*

Adapun yang disebut dengan *cultural branding* adalah dengan tujuan untuk membangun reputasi untuk kebudayaan, lingkungan dan orang-orang dari tempat dan kebangsaan tertentu.

Branding bukan saja sekadar logo atau nama merek dagang dari produk, jasa maupun perusahaan. Namun lebih dari itu, *branding* berkaitan dengan hal-hal yang tak kasat mata seperti citra, kredibilitas, kesan, karakter, persepsi dan lainnya yang berhubungan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Branding dapat dikatakan sebagai bagian paling mendasar yang harus dipahami oleh produsen atau industri perusahaan dalam mengembangkan *brand* miliknya. Apalagi pada saat ini dengan adanya kemajuan teknologi membuat aktivitas *branding* tidak hanya dilakukan dengan media konvensional seperti memasang baliho, menyebar *brosur*, *pamflet*, *banner* dan sebagainya. Tapi *branding* juga dapat diaplikasikan melalui dunia maya. Aktivitas *branding* melalui dunia maya juga disebut dengan istilah *cyber branding*.

5. Islamic Branding

Islamic Branding memiliki pengertian yaitu identitas halal untuk produk ataupun pada penggunaan nama-nama yang memiliki keterkaitan dengan islam. Contohnya adalah sekolah dasar islam terpadu (SDIT), hotel syariah, produk kosmetik halal, dan lain sebagainya. *Islamic branding* memiliki tiga indikator ataupun faktor utama.¹⁵ Yaitu *Islamic branding by compliance*, *Islamic branding by origin* dan *Islamic brand by costumer*.

Adapun yang dimaksud dengan *Islamic branding by compliance* yaitu *Islamic branding* harus mempunyai dan membangun daya tawar yang sangat kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah islam. *Brand* yang masuk ke dalam indaktor ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara islam dan ditujukan kepada konsumen muslim. Lalu *Islamic branding by origin* adalah produk berasal dari negara yang memiliki mayoritasnya pemeluk agama islam. Sehingga penggunaan brand tidak perlu menunjukkan kehalalan produknya. Sedangkan untuk *Islamic by costumer* adalah yaitu branding yang dinikmati oleh konsumen muslim. Biasanya *branding* ini menyatakan label halal pada produknya.

Akan tetapi, seiring perkembangan waktu konsep Islamic branding tidak hanya diterapkan kepada sebuah produk. Akan tetapi juga turut dimanfaatkan dalam aspek lain seperti bank syariah, hotel syariah, sekolah berbasis islam dan entitas lainnya.¹⁶

¹⁵ Alserhan B.A, *On Islamic Branding as Good Deeds*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No.2, 2017, hlm 101-102

¹⁶ *Ibid*, hlm 106

6. Cyber Branding

Penelitian ini mengambil *cyber branding* sebagai salah satu variabelnya. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mengetahui apa yang disebut dengan *cyber branding*. Istilah *cyber branding* dapat dipahami melalui teori “I” yang dicetuskan oleh Deidre Breakenridge dalam bukunya yang berjudul *Cyber Branding Brand Building in the Digital Economy*. Dalam buku tersebut ia menjelaskan bahwa yang disebut sebagai *cyber branding* adalah:

“Memahami *cyber branding* dengan tiga teori “I”. “I” pertama adalah informasi, yang tidak selalu berarti hanya informasi brosur perusahaan, tetapi informasi yang diharapkan oleh audiens dari suatu merek di dunia maya (yang tergantung pada karakteristik dan atribut merek). “I” kedua adalah interaktivitas, pengalaman langsung yang menambah dimensi baru pada merek apapun sebelum Internet. “I” ketiga adalah naluri, untuk menghindari meniru upaya branding dan pemasaran situs web perusahaan lain hanya karena itu tampak seperti ide yang bagus.¹⁷

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan untuk melakukan upaya *cyber branding* harus memuat tiga unsur yang menjadi pokok pikiran dalam teori “I” itu. Adapun diantara ketiga unsur tersebut adalah informations, interactivity dan instinct.

a. *Information* (Informasi)

Pesan atau yang disampaikan tidak hanya berupa *company profile* atau profil perusahaan, akan tetapi informasi yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

¹⁷ Breakendridge, D. *Cyberbranding: brand building in the digital economy* (London.: Prentice Hall. 2001) hlm 47

Pengalaman yang menjadi pijakan baru bagi *brand* yang terbentuk sebelum mengenal *brand* secara *online* atau daring. Adapun pengalaman itu berupa interaksi-interaksi yang dapat dibangun secara daring seperti komunikasi *one to one* antara *brand* dan pengunjung yang semakin mudah, penyebaran informasi yang cepat dan merata, feedback yang dapat dengan mudah diberikan oleh pengunjung itu sendiri.

c. *Instinct* (Insting)

Yaitu sebuah kesadaran atau tindakan yang tidak berusaha untuk meniru upaya *branding* yang dilakukan oleh *brand* lain. Baik dalam segi tampilan *website* ataupun upaya *marketing*. Sehingga memberikan perbedaan atau ciri khas jika dibandingkan dengan *brand* lain.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari *new media*, dimana penggunanya atau pemegangnya bisa dapat dengan berbagi, mengikuti dan bahkan memunculkan atau membuat media sendiri yang berupa blog, jejaring sosial dan forum. Keterangan lain mengutarakan bahwasanya media sosial merupakan media online yang men support interaksi sosial dengan jangkauan yang sangat luas dan bermediakan teknologi berbasis internet kemudian berupa *website* yang dapat merubah segala komunikasi menjadi percakapan yang lebih aktif.

Keberadaan media sosial bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Karakteristik media baru yaitu *network*, *interactivity*, *information*, *interface*, *archive*, dan

simulation. Pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Media dan perubahan

Teknologi mengubah peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap sebuah pesan.¹⁸

Menurut Jensen & Helles Media Sosial yang disebut dibedakan oleh potensi mereka untuk komunikasi khalayak ke khalayak, menggambarkan dan memberi makan ke jaringan komunikasi satu lawan satu dan juga satu ke khalayak. Sementara itu, Shirky menyatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.¹⁹

Dalam definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk mencari sumber informasi, serta dalam penggunaannya perlu keterampilan atau kemampuan dalam mengelola literasi media.

Menurut Boyd media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana yang bekerja di instansi media massa.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial memfasilitasi siapapun pengguna yang mampu bekerjasama, berbagi, dan

¹⁸ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”, Jurnal Publiciana, Vol. 9 No. 1, Maret 2017, hlm 142-143

¹⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, IV* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal 11

berkomunikasi dalam individu maupun komunitas untuk tujuan dan manfaat bagi keduanya.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna.²⁰ Masing-masing karakteristik memiliki penjelasan yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Jaringan dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang saling menghubungkan dan berkomunikasi dengan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2. Informasi (*informations*)

Informasi dalam media sosial menjadi hal yang sangat penting, karena tidak seperti media internet lainnya, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi informasi. Informasi menjadi komoditas utama dalam masyarakat informasi dan informasi diproduksi, diolah, dan dikonsumsi oleh setiap individu

3. Arsip (*archive*)

Untuk pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah wadah yang menjelaskan bahwa informasi tersimpan dan bisa diakses kapanpun, oleh siapapun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, hingga tahun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari terbentuknya media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi antara pengguna

²⁰ *Ibid*, 40

dan perangkat teknologi.” Dengan kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisah dari kehidupan sehari-hari.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka di media sosial pengguna harus menggunakan dua kondisi yaitu pengguna melakukan koneksi untuk berada di *cyberspace* atau melakukan *login* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*), dan ketika sedang berada di media sosial terkadang pengguna melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengenalkan dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Pada media sosial konten sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna disebut juga dengan *user generated content* (UGC). User generated content merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi kepada khalayak.

3. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah, ada enam kategori media sosial yaitu:

1. *Social Networking*

Social Networking dapat dipergunakan untuk melakukan komunikasi, juga dapat dikatakan sebagai dampak yang terlahir dari sebuah komunikasi tersebut pada dunia maya. Personalitas utama dari

jejaring sosial yang yaitu penikmatnya dapat membuat komunitas pertemanan yang baru. Dan terdapat banyak kasus, terciptanya komunitas pertemanan minat bisa jadi dikarenakan persamaan hobi atau minat. Contoh dari komunitas sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah jejaring sosial yang memfasilitasi penikmatnya untuk bisa meng-upload agenda keseharian, memberikan tanggapan dan berbagi hal-hal yang dianggap baru dengan pengguna lain, seperti berbagi jaringan website, informasi dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging yakni ragam media sosial yang memberikan pengguna untuk dapat menulis dan meng-upload kegiatan serta buah pikiran atau suatu konsep. Secara historis, kehadiran ragam media sosial ini berdasar pada munculnya Twitter yang hanya menyajikan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini mengizinkan penikmatnya untuk dapat berbagi dan meng-save berkas, seperti halnya dokumen, video, audio, gambar secara online.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yakni media sosial yang beroperasi untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola dan juga memilah dan memilih suatu informasi atau berita online.

6. *Wiki*

Wiki merupakan situs yang dimana setiap unggahannya merupakan hasil dari sebuah kolaborasi para penggunanya. Setiap pengguna website dapat mengubah atau menyunting sebuah unggahan yang sudah dipublikasikan dikhalayak umum.

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman untuk memiliki

akses dan mengunjungi profil mereka.²¹ Instagram didirikan oleh Kevin Systrom, Mike Krieger Ellison dan Boyd van de Hoven mendefinisikan situs jejaring sosial Instagram sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.²²

2. Sejarah Instagram

Aplikasi instagram pada awalnya masih mempunyai nama Burb yang didirikan oleh suatu perusahaan yang bernama Burbn Inc. Dan dipelopori oleh kedua CEO yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Burbn.Inc merupakan suatu perusahaan start-up yang memang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk mobile phone. Pada awalnya aplikasi ini hanya dapat digunakan oleh iPhone saja dan memiliki terlalu banyak fitur namun akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi untuk share foto, komentar dan juga menyukai. Dan akhirnya pada tahun 2012 perusahaan Facebook secara resmi mengambil alih pengelolaan Instagram. Setelah melewati beberapa waktu yang cukup panjang pada tahun 2016 logo resmi Instagram diubah dan diperkenalkan ke publik.

3. Fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur yaitu sebagai berikut:

1. Home Page

²¹ Sakinah Adinda, Edriana Pangestuti, "Pengaruh Media Sosial @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers Akun Instagram @exploremalang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.72, 1 Juli 2019, hlm 178

²² Krieger Ellison, Boyd van de Hoven, "Social Media/Networking: Applications, Technologies, Theories", Journal of Information Systems and Technology Management, vol 2, 30 Juni 2021, hlm 8

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Komentar

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat dikomentar dalam kolom komentar. Caranya tekan icon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang banyak disukai para pengguna instagram. Fungsi dasarnya tetap sama yaitu menampilkan foto yang paling banyak disukai. Pada twitter terkenal dengan istilah trending topic, yaitu topik atau pembahasan yang paling banyak diperbincangkan oleh pengguna.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah *follower*, dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*news*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, kemudian tab "*news*" menampilkan

notifikasi terbaru terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

6. Setting Aplikasi

Fitur penting yang berhubungan dengan pengaturan aplikasi adalah *setting*. Kita dapat mengatur akun, pengaturan privasi dan keamanan, pengaturan notifikasi dan pengaturan login.

7. *Instagram Story*

Fitur ini sangat mirip dengan fitur story pada media sosial Whatsapp. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk saling berkirim foto dan video yang kemudian akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Foto dan video dalam fitur ini dapat ditambahkan teks, coretan, animasi bergerak (gif) dan efek video. Banyak fitur-fitur lainnya yang mendukung instagram story ini mulai dari filter face, instagram live hingga pemberian hastag dan lokasi.

8. *Instagram Reels*

Instagram Reels adalah video yang berdurasi hingga 60 detik. Hampir sama dengan TikTok, Instagram Reels menawarkan seperangkat fitur penyuntingan yang memungkinkan pengguna membuat rekaman video yang menarik dan menyenangkan. Instagram Reels juga dapat menyertakan beberapa klip video, filter, teks, latar belakang interaktif, stiker, dan banyak lagi. Video-video di Instagram Reels dapat diakses melalui ikon Reels yang terdapat di bagian bawah halaman beranda aplikasi Instagram. Selain itu, Instagram Reels juga banyak ditampilkan melalui halaman Explore

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Yayasan Alfatihah

1. Tentang Yayasan Alfatihah

Yayasan Alfatihah memiliki visi "Menjadi lembaga pendidikan dan sosial yang profesional dan memberdayakan masyarakat," merupakan sebuah lembaga yang berlokasi di Kota Semarang dan bergerak di bidang sosial dan pendidikan. Yayasan ini memiliki legalitas Keputusan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0009981.AH.01.07 Tahun 2017. Berdiri sejak tahun 2016, Yayasan Alfatihah telah aktif berkontribusi dalam program-program sosial dan pendidikan yang bertujuan untuk mem berdayakan masyarakat. Program pertama yang menjadi program unggulan dari yayasan ini adalah adalah program menghafal Al-Qur'an di Rumah Tahfidz.

Rumah Tahfidz ini telah membuka beberapa cabang di Kota Semarang dan mengusung konsep "tahfidz yang menyenangkan." Sasaran utama program ini adalah anak-anak yang kecanduan gadget atau hal lainnya sehingga tidak mau mengaji. Seiring berjalannya waktu, Yayasan Alfatihah terus berkembang. Dalam dua tahun berdirinya, Rumah Tahfidz yang dinamai Rumah Tahfidz Alfatihah telah berhasil mendirikan 3 cabang di daerah Semarang. Namun, dalam perjalanannya, yayasan juga menghadapi banyak rintangan dan ujian. Beban operasional yang cukup besar untuk mengelola Rumah Tahfidz menjadi salah satu tantangan utama. Selain itu, yayasan ini tidak memiliki branding personal dan tidak melakukan pencarian pendanaan secara offline karena kurangnya keahlian dalam bidang tersebut. Sehingga untuk dapat terus berkembang, Rumah Tahfidz AlFatihah mulai fokus pada pembesaran program pendidikan melalui *cyber branding* media sosial. Salah-satunya adalah menggunakan media sosial Instagram.

Seiring perkembangannya. Program di Yayasan Alfatihah terus bertambah. Saat ini tidak hanya ada program hafalan Al-Qur'an, Yayasan Al-Fatihah juga aktif dalam program pendidikan Al-Qur'an bagi anak-anak usia dini melalui program Alfatihah School (ALS). Untuk mendukung bakat dan minat para hafidz dan hafidzah, yayasan ini menyediakan studio rekaman untuk membumikan Al-Qur'an melalui media video. Tidak hanya sekedar bergerak di bidang pendidikan. Yayasan Alfatihah juga berkomitmen pada pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas dan berakhlakul karimah. Yayasan ini inginterobosan dalam pengembangan karir yang berkaitan dengan pendidikan dengan menawarkan berbagai program yang bermanfaat bagi masyarakat umum, seperti beasiswa santri yatim ikhwan, beasiswa karantina Google Ads, beasiswa karantina Qur'an, beasiswa guru tahfidz, hingga penelitian dan pengembangan (research and development).

Dalam perjalanannya sebagai lembaga nirlaba, Sono Prabowo yang akrab dipanggil Mas Bowo merupakan pendiri Yayasan Alfatihah. Mas Bowo memiliki peran penting dalam membentuk dan mengembangkan yayasan ini. Pada tahun 2016, setelah 3 hari pernikahannya, bersama istri yang berasal dari Pulau Sumatera, Mas Bowo memutuskan untuk merantau ke Semarang. Mereka sama-sekali tidak memiliki dukungan sanak keluarga di Kota Semarang. Tujuan mereka adalah menyelesaikan pendidikan S2 Mas Bowo dan memulai aktivitas mendirikan Rumah Tahfidz Alfatihah. Keputusan itu diambil karena istrinya yang bernama Aulia Ulfa Hanum memiliki pengalaman sebagai guru tahfidz dan memiliki mimpi mendirikan sebuah rumah tahfidz sebagai tempatnya berdakwah menyebarkan ilmu Alquran. Setelah 4,5 tahun berkontribusi dalam yayasan ini, Mas Bowo akhirnya memutuskan untuk fokus pada kegiatan lain, sementara Yayasan Alfatihah telah mengalami regenerasi.

2. Visi-misi Yayasan Alfatihah

a. VISI :

Menjadi lembaga pendidikan dan sosial yang profesional dan memberdayakan masyarakat

b. MISI :

- 1) Menggalang kepedulian masyarakat melalui kerja ikhlas, kerja cerdas dan kerja tuntas
- 2) Mengaktualisasikan pemberdayaan masyarakat menjadi mandiri dan produktif dengan mensinergikan program pemberdayaan ekonomi, pendidikan, kesehatan, lingkungan dan kebencanaan.

3. Logo dan makna Yayasan Alfatihah



Gambar 3. Logo Yayasan Alfatihah

- a. Simbol tetesan air: melambangkan cita-cita Yayasan Alfatihah menjadi wadah kebermanfaatn bagi umat layaknya tetesan air hujan.

- b. Garis melingkung berwarna putih dan kuning keemasan: diartikan sebagai komitmen untuk berkhitmat di dunia dan akhirat dengan keikhlasan dan ketulusan.
- c. Logo berbentuk huruf Q: merupakan ciri khas Yayasan Alfatihah dan merupakan simbolis bahwa Yayasan Alfatihah tidak akan bisa dipisahkan dari Islam dan kitab suci Alquran.
- d. Dominasi warna ungu pada logo: mengindikasikan bahwa usaha-usaha yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah selalu dibalut dengan kecintaan dan kesetiaan.

4. Tagline Yayasan Alfatihah

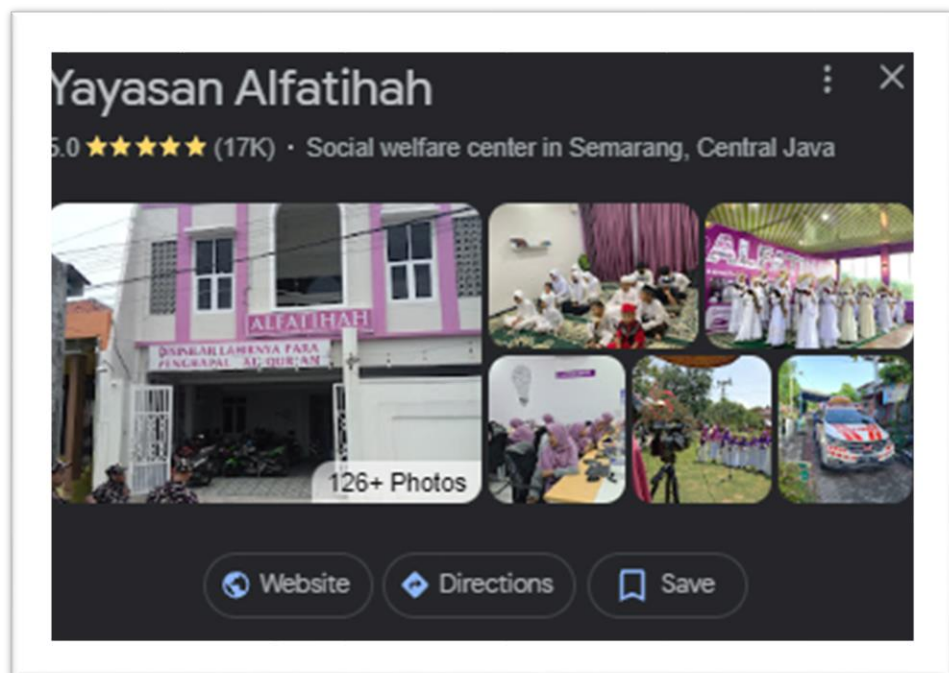
Yayasan Alfatihah memiliki tagline “pelayan santri, pelayan anak yatim, pelayan umat”. Tagline tersebut menjadi janji bahwa Yayasan Alfatihah sebagai lembaga yang berfokus pada pendidikan dan sosial siap menjadi pelayan bagi santri, penghafal quran, anak yatim dan umat Islam.

5. Struktur Organisasi Yayasan Alfatihah

- a. CEO Yayasan Alfatihah: Sono Prabowo
- b. Ketua Yayasan Alfatihah: Aulia Ulfa Hanum
- c. Pembina Hotel Karanitan Quran: Nora Fawaidah
- d. General Manager: Nuruddin
- e. Finance & Accounting:
 - 1. Manager Finance: Yuyun
 - 2. Manager Accounting: Zulfah
- f. Devisi HRD:
 - 1. Ummi
 - 2. Zaki
- g. Program:
 - 1. Manager Program: Fafa
 - 2. Manager Fundraising: Nudi

3. Leader CS: Fafa
 4. Leader Fundraising: Nihayatur
- h. Media:
1. Manager Media: Ikhsan
 2. Manager Sosial Media: Suci
- i. Devisi p3 (Program, Pelatihan dan Pengembangan):
1. Leader Nisaul
- j. Devisi Web Developer:
1. Leader: Riki Ariyandi
- k. Devisi Pendidikan:
1. Manager: Fitri
 2. PJ RTA & Sekolah Guru Tahfidz: Nabila
 3. PJ ALS & Academy Alfatihah: Nibras
 4. PJ PKBM: Meri
 5. PJ Hotel Karantina Quran: Ririn

6. Kantor Yayasan Alfatihah



Gambar 4. Lokasi Yayasan Alfatihah

- a. Kantor Pusat Yayasan Alfatihah
Jl. Ngablak Indah No24a, Bangetayu Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50115
- b. Kantor Cabang Sidomulyo
Jl. Sido Mulyo II, Muktiharjo Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarrang, Jawa Tengah 50197
- c. Kantor Cabang Kamiluto
Jl. Kamiluto Raya No.9, Muktiharjo Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50197
- d. Kantor Cabang Banyumanik
Jl. Tirta Agung No.12a, Tembalang, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
- e. Kantor Cabang Supriadi
Jl. Supriadi no.15, RT 4 RW 3, Kel. Kalicari, Palebon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50199
- f. Kantor Cabang Pamularsih
Jl. Pamularsih Raya No418, Salamanmloyo, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50149
- g. Kantor Cabang Gunung Pati
Sekaran, Kec. Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229

7. Tahap Layanan

- a. Tahun 2017
Yayasan Alfatihah didirikan oleh Sono Prabowo dan Istrinya Aulia Ulfa Hanum.
- b. Tahun 2018
Membangun program Rumah Tahfidz Alfatihah dan menjadi pelopor tempat menghafal quran untuk anak-anak yang kecanduan gadget
- c. Tahun 2019

Mendirikan 3 cabang Rumah Tahfidz Alfatihah di Pedurungan, Banyumanik dan Gunung Pati

d. Tahun 2020

Memberikan layanan ambulance gratis untuk korban bencana covid-19, membangun pondok pesantren santri karantina.

e. Tahun 2022

Menjadi pelopor doa anak yatim, menjadi pelopor Komunitas Sedekah Subuh, menjadi pelopor program Al-Qur'an untuk Santri (AQSI), mendirikan Hotel Karantina Qur'an dan mendirikan Alfatihah School.

8. Nilai-nilai dari Yayasan Alfatihah

- a. Amal Sosial
- b. Amal Pendidikan
- c. Amal Dakwah
- d. Amal Ijaroh

9. Program Yayasan Alfatihah

No	Nama Program	Keterangan Program
1	Rumah Tahfidz Alfatihah	Pelopor pendidikan tahfiz Alquran yang menyenangkan untuk anak-anak yang belum bisa mengaji, ketagihan gadget / game.
2	Alfatihah School	hadir sebagai Lembaga Pendidikan usia dini yang berfokus pada Pendidikan Al-Qur'an Anak Usia Dini dengan jenjang yang dibuka berupa Kelompok Bermain (3-4 tahun) dan Taman Kanak-kanak (4-6 tahun).
3	Alfatihah Daycare	Alfatihah daycare berkomitmen menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya menjadi

		“rumah edukasi” yang nyaman dan aman namun juga menjadi fasilitator ramah anak.
4.	Hotel Karantina Quran	Hotel Karantina Qur'an adalah sebuah fasilitas untuk mereka yang ingin menghafal Qur'an dalam durasi yang tidak lama dan dengan fasilitas yang nyaman. Program ini cocok banget bagi yang ingin fokus menghafal Qur'an dalam jangka waktu tertentu
5	Tour De Alfatihah	Tour Alfatihah ialah sebuah wadah guna membantu mengenal sekaligus menginformasikan kepada khalayak secara lebih mendalam mengenai program serta sistem sinergi yang ada di Alfatihah. Termasuk didalamnya berbincang serta berdiskusi mengenai manajemen pengelolaan dan pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) yang solid dan kreatif beserta informasi lainnya.
6	Beras Pesantren dan Nasi Santri	Adalah gerakan untuk memberikan bantuan beras untuk lembaga pesantren yang mengalami permasalahan ekonomi dan untuk mencukupi gizi santri.
7	Santunan Anak yatim, Janda dan Dhuafa	Bantuan kepada janda melalui donasi akan memandirikan mereka serta mengangkat harkat serta taraf sosialnya. Program ini bertujuan meningkatkan kualitas hidup melalui program keterampilan.
8	Alfatihah Academy	Program ini berupa bantuan pendidikan berupa beasiswa seperti PKBM, Beasiswa Digital Marketing, Beasiswa Santri Karantina dan Beasiswa pendidikan lainnya.

9	Alfatihah Studio	Alfatihah Studio merupakan fasilitas gratis dan wadah berdakwah bagi santri maupun dai yang ingin berdakwah melalui channel youtube @alfatihahstudio
---	------------------	--

Tabel 2. Program Yayasan Alfatihah

10. Jobdesk Admin Sosial Media

1. Jobdesk Harian & Mingguan Optimasi Akun Instagram Publik
 1. Repost akun instagram publik berdasarkan NICHE akun tersebut
 2. Spam like, komen dan repost ke akun instagram official
 3. Membuat laporan insight mingguan instagram
 4. Membuat laporan harian spam like, komen dan repost ke google drive
 5. Publikasi program dan loker di akun instagram publik
 6. Membuat laporan publikasi program dan loker di google drive
 7. Share link kitabisa di story akun instagram publik.
2. Jobdesk Penanggung Jawab Akun Instagram Official
 1. Upload konten sesuai jenis akun instagram official dan sesuai ketentuan
 2. Membalas DM dan komentar
 3. Membuat laporan insight mingguan dan bulanan akun instagram official
 - a. Jobdesk Bulanan Tim Instagram
 1. Rekap insight mingguan dan bulanan akun instagram publik dan official
 2. Update followers keseluruhan akun instagram
 3. Membuat laporan total asset akun instagram meliputi harga akun, jumlah followers dan kategori setiap akun
 4. Membuat laporan bulanan tim Instagram

B. Cyber Branding Yayasan Alfatihah Melalui Akun Instagram @alfatihahofficial

Penelitian tentang cyber branding yang peneliti lakukan di Yayasan Alfatihah melalui platform Instagram merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif. Adapun untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi yang disesuaikan dengan metode penelitian yang telah peneliti susun. Sehingga data dikumpulkan dari pihak terkait di dalam penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan oleh informan menjadi penyokong atas keakuratan penelutuan ini. Oleh sebab itu peneliti melakukan wawancara kepada informan terkait. Diantaranya adalah Ketua Yayasan Alfatihah, Manager Sosial media dan Admin Sosial Media Yayasan Alfatihah.

Seperti yang telah peneliti terangkan diatas, pengumpulan data tidak hanya dilakukan dengan wawancara. Peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas-aktivitas yang berjalan di akun Instagram @alfatihahofficial sebagai akun Instagram resmi Yayasan Alfatihah. Diketahui bahwa Yayasan Alfatihah mencoba mengikuti tren yang terjadi pada *cyber space*. Baik melalui website maupun media sosial yang terus mengalami perubahan.

“Kami tidak hanya melakukan branding melalui Instagram. Tapi juga pada media sosial lainnya seperti facebook sampai tiktok. Bahkan untuk website saja kami punya banyak domain seperti alfatihah.com, alfatihah.id dan seterusnya” (Wawancara pada Suci Safitri selaku Manager Sosial Alfatihah pada 02 September 2023)

Saat ini, Yayasan Alfatihah tidak hanya memiliki satu website. Selain alfatihah.com Yayasan ini juga memiliki domain lainnya yang menjadi penyokong dalam memberikan layanan informasi melalui situs website. Diantaranya adalah alfatihah.id, alfatihah.org dan lainnya. Setiap program yang ada di Yayasan Alfatihah juga memiliki website tersendiri seperti rumah tahfidz alfatihah.com, hotel karantina.com,

ambulancesemarang.com dan lainnya. Yayasan Alfatihah juga memperkuat eksistensinya diberbagai platform media sosial seperti Instagram, facebook, youtube, linkedin dan di media sebagainya. Sebagai sebuah Yayasan yang dapat membuat

Sebagai sebuah yayasan atau satu badan hukum yang mempunyai maksud dan tujuan yang umumnya bergerak di bidang sosial, bidang keagamaan dan juga bidang kemanusiaan dan dapat dikategorikan sebagai unit usaha/perusahaan. Jenis branding yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah adalah *corporate branding*.

Yayasan Alfatihah tidak memiliki tokoh terkenal yang membantu agar orang-orang mengenal kami. Maka dari itu kami lebih menekankan kepada corporate branding untuk mengembangkan reputasi yayasan kami. Mulai dari logo, program, iklan hingga kontribusi kami kepada masyarakat. (Wawancara Suci Safitri selaku Manager Yayasan Alfatihah pada 02 September 2023)

Percepatan informasi dan *branding* yang dilakukan di *cyberspace* cenderung mudah, murah dan efektif. Sehingga Yayasan Alfatihah harus bisa beradaptasi dan mengikuti tren yang ada. *Cyberspace* menekankan *user* yang menentukan proses komunikasi melalui media tersebut. Melalui internet proses dalam menyebarkan informasi dapat dilakukan dengan cara lebih cepat dan lebih efisien dengan jangkauan yang lebih luas. Oleh sebab itu Yayasan Alfatihah perlu memiliki *brand positioning* saat melakukan branding melalui Instagram.

Setiap yayasan memiliki visi-misi, program bahkan target penerima manfaat yang berbeda-beda. Memang Yayasan Alfatihah sendiri berfokus kepada program pendidikan, sosial dan dakwah. Di pendidikan kami punya program seperti Rumah Tahfidz Alfatihah, Alfatihah School, Alfatihah Daycare, Pesantren Karantina, Hotel Karantina Quran dan Alfatihah HomeSchooling. Pada program sosial, kami memfasilitasi layanan ambulance gratis untuk masyarakat, ada juga program doa anak yatim yang dilaksanakan setiap jumat. Lalu untuk program dakwah kami membuat konten-konten dakwah yang dipublikasikan di media sosial. Selain itu juga memiliki studio rekaman berkualitas yang dapat digunakan untuk membuat video murattal atau ceramah. (Wawancara Suci Safitri selaku Manager media sosial pada 02 September 2023)

Instagram sendiri dapat dikategorikan sebagai jenis *Social Networking*. Yaitu media sosial yang dapat dipergunakan untuk melakukan komunikasi, juga dapat dikatakan sebagai dampak yang terlahir dari sebuah komunikasi tersebut pada dunia maya. Personalitas utama dari jejaring sosial seperti instaggram yaitu penikmatnya dapat membuat komunitas pertemanan yang baru. Dan terdapat banyak kasus, terciptanya komunitas pertemanan minat bisa jadi dikarenakan persamaan hobi atau minat.

Yayasan Alfatihah menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram dan website untuk menyebarkan informasi dan membangun citra mereka di *cyberspace*. Upaya *cyber branding* dapat dilihat melalui berbagai elemen seperti desain publikasi, caption, foto, kata-kata yang digunakan dalam postingan, serta wawancara yang menjelaskan bagaimana Yayasan Alfatihah melakukan *cyber branding* melalui Instagram.

“Untuk akun Instagram sendiri kami membuatnya pada tahun lalu. Bisa di cek di instagramnya pada 22 Februari 2023” (Wawancara Suci Safitri selaku Manager Media Sosial pada 02 September 2023)

Adapun untuk akun Instagram @alfatihahofficial sendiri telah aktif di Instagram sejak Februari 2022 dan saat ini memiliki 10.600 pengikut (per tanggal Rabu, 19 Agustus 2023) dengan lebih dari 932 postingan, yang terus bertambah setiap harinya. Instagram menjadi platform yang diminati oleh berbagai kelompok usia karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara fleksibel dan santai. Yayasan Alfatihah secara konsisten melakukan publikasi setiap hari di Instagram, menyajikan informasi dan konten yang relevan bagi pengikut @alfatihahofficial.

Dalam sehari Tim Sosial Media Yayasan Alfatihah dapat melakukan publikasi sekurang-kurangnya satu kali. Terkadang juga dua hingga tiga kali publikasi. Intensitas dari postingan tersebut tergantung dengan ketersediaan konten yang telah ditentukan. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel berikut:

No.	Jenis Media	Jumlah Publikasi Bulan Juli 2023	Jumlah Publikasi Bulan Agustus 2023
1.	Instagram	69	36

Tabel. 3 Jumlah Publikasi di Yayasan Alfatihah

Ada banyak fitur yang terdapat di Instagram sebagai media sosial. Namun, Yayasan Alfatihah hanya menggunakan beberapa fitur untuk mendukung proses cyber branding.

“Untuk fitur instagram sendiri, kita selalu mengusahakan untuk menggunakannya.”(Wawancara dengan Suci Safitri Manager Sosial Media pada September 2023)

Berikut ini adalah fitur-fitur yang digunakan dalam upaya *cyber branding* Yayasan Alfatihah.

1. *Gallery Feeds Instagram*

Gallery feeds merupakan fitur instagram yang selalu digunakan untuk *branding*. Entah *branding* diri sendiri/produk. *Gallery feeds* memiliki tata letak yang selalu sama berupa kolom unggahan gambar atau video yang berjumlah tiga kolom, horizontal yang tak terbatas. Fitur ini berfungsi untuk menampilkan gambar atau video yang di unggah oleh akun tersebut. Hingga saat ini terdapat sebanyak 932 postingan yang tertera di *gallery feeds* instagram @alfatihahofficial (data per 01 September 2023)

2. *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan sebuah fitur yang dapat mengirim foto atau video yang durasinya singkat (maksimal 15 detik), serta dapat menghilang setelah 24 jam diunggah. Unggahan yang dibagikan menggunakan fitur ini, tidak akan muncul di feeds akan tetapi bisa disimpan melalui fitur *highlight*. Fitur ini dimanfaatkan oleh pengguna untuk mendeskripsikan keadaan pemilik akun. Akun instagram @alfatihahofficial memanfaatkan fitur ini hampir setiap hari (5- 10

stories perhari) dibagikan untuk menarik *followers* melakukan interaksi ataupun melihat informasi terbaru.

3. *Highlight*

Highlight merupakan fitur terbaru instagram yang di luncurkan pada tahun 2017. *Highlight* merupakan fitur yang dapat menyimpan unggahan dari instagram stories tanpa ada batasan waktu. Yayasan Alfatihah menggunakan fitur ini untuk mempromosikan program dan informasi lainnya. Hingga saat ini terdapat sebanyak 15 *highlight* yang tertera di akun instagram @alfatihahofficial

4. *Reels*

Reels merupakan fitur instagram yang digunakan untuk mengunggah konten yang berbentuk video dengan durasi paling maksimal 60 menit. Fitur *reels* banyak digunakan karena lebih mudah muncul di *explore* dan membuat pengguna instagram yang melihat akan tertarik dan mengikuti akun Instagram @alfatihahofficial. Dalam akun @alfatihahofficial hingga saat ini terdapat 47 reels yang telah diunggah.

5. *Hastag*

Hastag instagram di gunakan dalam setiap postingan instagram Yayasan Alfatihah, hal ini digunakan agar meningkatkan engagement, membantu mengkategorikan suatu jenis tertentu, membantu untuk memperkuat brand image.

6. *Pin Feed*

Pin feed merupakan fitur terbaru yang dikeluarkan oleh instagram. *Pin feed* berfungsi untuk menyematkan postingan yang diinginkan. Ini juga bertujuan untuk mendapatkan engagement yang lebih banyak. Instagram @alfatihahofficial juga baru saja menerapkan fitur ini, terdapat 3 feed yang di pin.

7. *Broadcast Channel*

Seperti *Pin Feed Broadcast Channel* adalah fitur baru Instagram yang memungkinkan pengguna mengirim pesan satu arah ke *followers*.

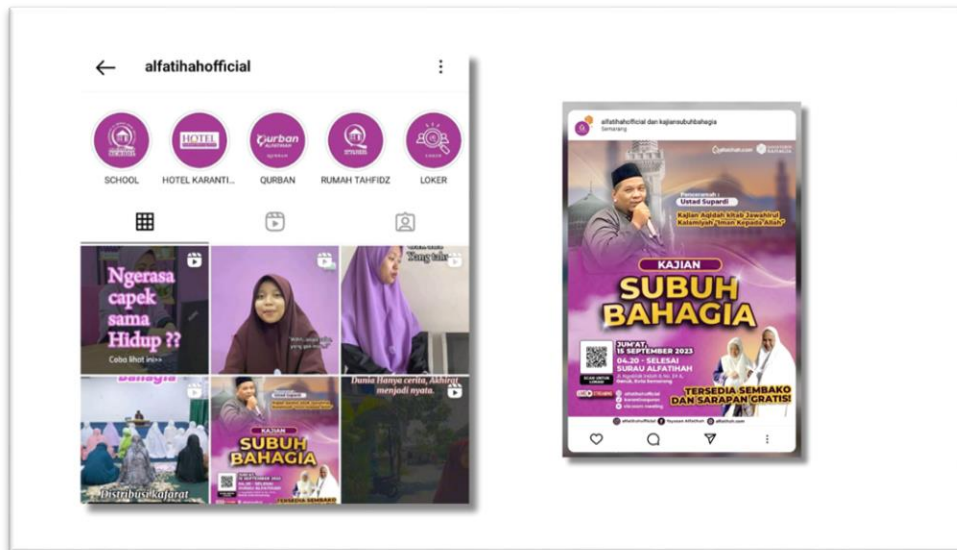
Followers hanya bisa merespons dengan memberi reaksi atau voting, namun mereka tidak bisa mengirim pesan. Yayasan Alfatihah menggunakan fitur ini untuk membanggikan informasi terbaru kepada *followers*.

8. *Live Instagram*

Adalah fitur yang memungkinkan Yayasan Alfatihah untuk menayangkan secara langsung di Instagram dan tetap berhubungan dengan pengikut secara langsung. Yayasan Alfatihah seringkali menggunakan fitur ini untuk berbagai kegiatan yang sedang berjalan dan perlu untuk disebarluaskan secara luas.

Yayasan Alfatihah menghadirkan beragam jenis informasi di media sosial Instagram. Informasi ini meliputi penjelasan tentang layanan yang mereka tawarkan, program-program donasi, ucapan selamat untuk hari besar, dan dokumentasi kegiatan, yang semuanya tergantung pada konten yang tersedia untuk dipublikasikan.

“Untuk postingan di Instagram terkait apa saja yang di posting. Kami menggunakan akun program kami untuk postingan terkait informasi ataupun kegiatan dengan melakukan tag kolaborasi pada akun pusat yaitu @alfatihahofficial. Sehingga akan muncul di feed, Untuk postingan resmi dari @alfatihahofficial kami usahakan minimal 1 setiap hari, dengan menyajikan konten terkait Yayasan Alfatihah maupun reels” (wawancara dengan Suci Safitri Manager Sosial Media pada 02 September 2023)



Gambar. 5 Unggahan Instagram Yayasan Alfatihah

Brand Identity Yayasan Alfatihah menggunakan perpaduan warna bewarna ungu. Hal serupa juga terdapat pada setiap postingan dan atribut yang digunakan oleh talent yang di video maupun desain postingan yang dipublikasikan. Alasan penggunaan warna ungu merupakan penyesuaian dari warna logo Yayasan Alfatihah.

“Sejak awal berdiri saya memang ingin Yayasan ini memiliki ciri khas dan keunikan dibandingkan Yayasan lain. Kalau Yayasan lain kebanyakan memakai logo yang bulat dan bewarna hijau. Kami mencoba menerapkan logo yang kekinian dengan warna ungu sebagai brand identity” (Wawancara Aulia Ulfa Hanum selaku Ketua Yayasan Alfatihah pada 02 September 2023)”

Hal ini menjadi salah-satu bentuk cyber branding yang dibentuk oleh Yayasan Alfatihah kepada publik dan followersnya. Logo Yayasan Alfatihah merupakan ciri khas yang menjadi ikon dari Yayasan Alfatihah dan merupakan poin yang membedakan dengan yayasan lainnya yang seringkali menggunakan logo bewarna hijau untuk lembaga yang berbasis Islam. Adapun postingan yang dipublikasikan di Instagram di sesuaikan dengan program dan kegiatan yang ada. Melalui Instagram Yayasan

Alfatihah berusaha membangun brand image sebagai Yayasan Islam Modern.

Secara penamaan brand ‘Alfatihah’ yang diambil dari surat yang terdapat dalam al-Qur’an kita sudah jelas terlihat bahwa Yayasan Alfatihah merupakan yayasan yang berbasis agama islam. Nah, melalui program, pelayanan, budaya kerja dan penampilan setiap karyawan kami berusaha memperlihatkan bahwa kami adalah Yayasan Islam yang modern. (Wawancara Aulia Ulfa Hanum selaku Ketua Yayasan Alfatihah pada 02 September 2023)

Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan *cyber branding* adalah karena Instagram cukup populer dan banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Secara kelengkapannya website memang lebih lengkap. Namun, Instagram sendiri lebih fleksibel dan santai. Apalagi kita dapat berinteraksi langsung dengan Instagram. Ini alasan Yayasan Alfatihah menggunakan Instagram sebagai salah-satu alat branding. (Wawancara Aulia Ulfa Hanum selaku Ketua Yayasan Alfatihah pada 02 September 2023)

Hal ini dibuktikan dengan atensi dari followers yang terus meningkat dari waktu ke waktu sejak pertama kali Yayasan Alfatihah mulai merintis akun resminya yaitu @alfatihahofficial pada tahun 2022 lalu.

No	Jenis Postingan	Keterangan
1.	Informasi Kegiatan Yayasan Alfatihah	Berupa postingan video kegiatan ataupun aktivitas di Yayasan Alfatihah
2.	Update Program Yayasan Alfatihah	Update program-program yang sedang berlangsung di Yayasan Alfatihah
3.	Konten Dakwah	Berupa postingan video atau reels yang berisi konten-konten dakwah kontemporer
4.	Informasi Layanan Yayasan Alfatihah	Berupa informasi layanan di Yayasan Alfatihah seperti

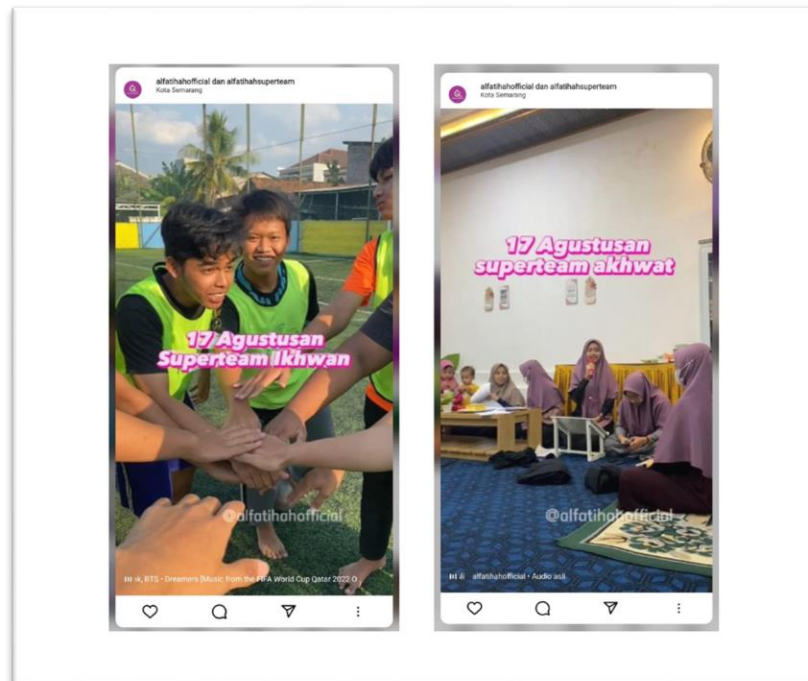
		beasiswa, lowongan kerja dan sebagainya.
5.	Informasi Peringatan Hari Besar	Yaitu peringatan-peringatan hari besar nasional dan umat islam berupa foto atau desain.

Tabel 4. Jenis Konten Instagram Yayasan Alfatihah

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Yayasan Alfatihah menggunakan akun instagramnya untuk memberikan informasi-informasi terkait program dan kegiatan yang berlangsung di yayasan tersebut. Kehadiran *new media* seperti Instagram dapat membantu proses *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah. Sehingga bisa menjangkau khalayak lias dan dapat mempengaruhi serta menarik user di Instagram untuk mengikuti atau berinteraksi dengan akun resmi Yayasan Alfatihah yaitu @alfatihahofficial.

Berikut, peneliti akan memaparkan secara rinci jenis publikasi yang telah dilakukan oleh Yayasan Alfatihah pada akun Instagram @alfatihahofficial.

1. Informasi kegiatan Yayasan Alfatihah



Gambar 6. Unggahan Kegiatan Yayasan Alfatihah

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui observasi, unggahan terkait kegiatan di Yayasan Alfatihah biasanya berbentuk video reels.

“Sejak adanya fitur reels yang menjadi populer di instagram. Kami juga mengikuti tren tersebut dengan yang dulunya memakai postingan foto atau desain. Sekarang menggunakan reels” (Wawancara pada Sri Aliya Selaku Admin Sosial Media pada 02 September 2023)

Unggahan tersebut merupakan dokumentasi dari kegiatan yang telah berjalan di Yayasan Alfatihah. Adapun konten yang dipublikasikan adalah berupa konten dakwah yang dibuat oleh karyawan Yayasan Alfatihah, *behind the scene* program yayasan, kegiatan sosial seperti distribusi program, kegiatan kuliah karyawan, *yaumul milad* karyawan dan lainnya. Contoh diatas merupakan unggahan kegiatan di Yayasan Alfatihah pada 17 Agustus 2023 lalu. Hingga saat ini admin sosial media Instagram telah mengunggah unggahan jenis tersebut sebanyak 247 unggahan.

2. Update Program Yayasan Alfatihah



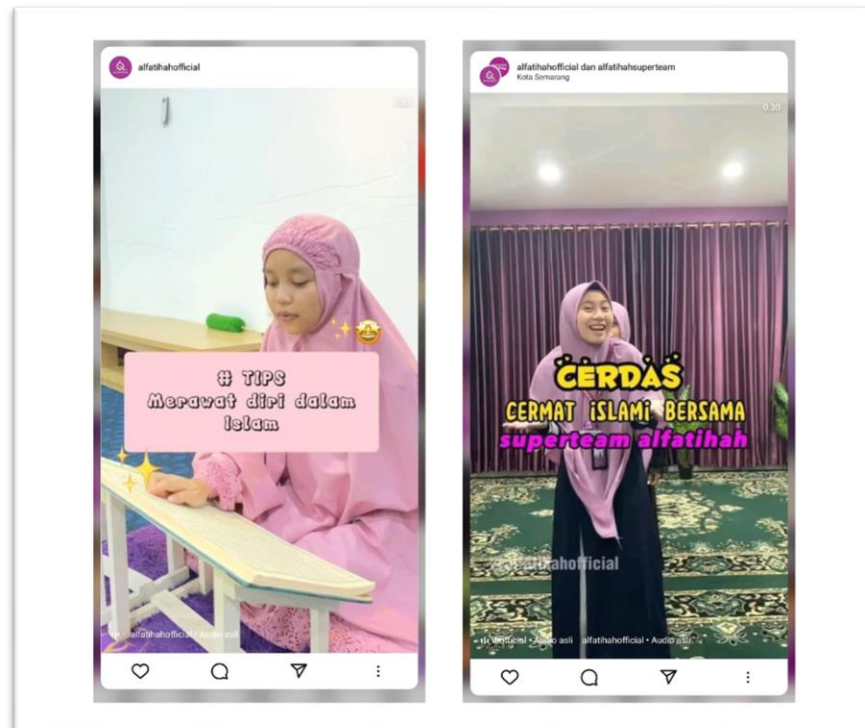
Gambar 7. Unggahan Program Yayasan Alfatihah

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui observasi, unggahan terkait update program Yayasan Alfatihah menginformasikan informasi terbaru tentang program-program yang berjalan di Yayasan Alfatihah.

“Tentu, kami tidak hanya memposting kegiatan-kegiatan tapi juga update terbaru terkait program yang kami jalankan. Baik itu Kajian Subuh Bahagia, laporan pelayanan Ambulance Gratis dan program-program lainnya” (Wawancara pada Sri Aliya selaku Admin Sosial Media pada 02 September 2023)

Baik itu berupa program yang akan berjalan, yang sedang berjalan hingga laporan dari program yang sudah berjalan. Salah-satu contohnya adalah program Kajian Subuh Bahagia yang diadakan setiap subuh pada hari jumat. Strategi yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah dalam menggunggah program ini adalah agar followers mengetahui apa saja program-program yang ada di Yayasan Alfatihah.

3. Konten Dakwah



Gambar 8. Unggahan Konten Dakwah Yayasan Alfatihah

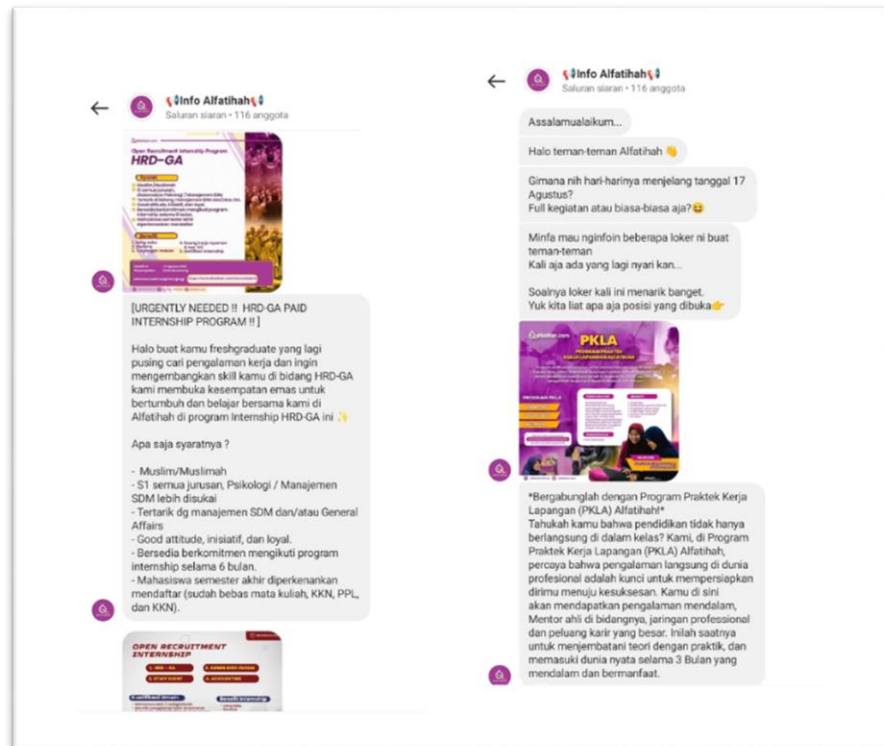
Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui observasi melalui media sosial instagram @alfatihahofficial unggahan terkait konten dakwah biasanya berbentuk video reels dengan membahas berbagai keilmuan hingga persoalan yang terdapat di dalam agama Islam.

“Sebagai lembaga yang berbasis pada agama Islam. Sudah menjadi keharusan kami untuk turut serta memerangi konten yang unfaedah dengan konten-konten dakwah” (Wawancara pada Sri Aliya selaku Admin Sosial Media pada 02 September, 2023)

Unggahan-unggahan tersebut dibuat dengan memperhatikan tren yang sedang viral di Instagram. Seperti konten diatas yang membahas ‘

tentang tips merawat diri di dalam Islam dan cerdas cermat islami. Konten dakwah ini merupakan strategi Yayasan Alfatihah dalam meningkatkan eksistensinya di Instagram sebagai lembaga islam yang turut mensyiarkan dakwah melalui unggahan-unggahan islami.

4. Informasi Layanan Yayasan Alfatihah



Gambar 9. Informasi Layanan Yayasan Alfatihah

Berdasarkan daya yang peneliti peroleh dari hasil observasi, unggahan terkait informasi layanan Yayasan Alfatihah berbentuk pamflet desain.

“Dulu pamflet desain seperti ini kami unggah di *stories* dan dijadikan *highlight*. Tapi sejak ada fitur terbaru broadcast itu kami akhirnya memakai itu.” (Wawancara Sri Aliya selaku Admin Sosial Media pada 02 September 2023)

Yayasan Alfatihah menggunakan strategi ini dengan membuat unggahan yang memiliki tujuan untuk menjadi daya tawar kepada *followers-followers* Yayasan Alfatihah. Pada postingan diatas, contoh dari unggahan yang merupakan informasi layanan adalah pamflet desain lowongan kerja dan pamflet desain bagi siswa hingga mahasiswa yang ingin melakukan PKL di Yayasan Alfatihah. Adapun informasi layanan ini biasanya di upload melalui fitur *broadcasting channel*.

5. Informasi Peringatan Hari Besar



Gambar 10. Unggahan Peringatan Hari Besar

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui observasi, unggahan terkait peringatan hari besar biasanya berbentuk pamflet desain maupun ucapan berupa video *reels* dengan menginformasikan ucapan-ucapan hari besar khususnya hari besar islam. Terkait unggahan tersebut dapat dilihat dari gambar diatas yang menunjukkan hari besar seperti Hari Perdamaian Dunia dan peringatan Hari Olahraga Nasional. Strategi ini dilakukan untuk memberikan kesan baik kepada followers dengan memberikan pengetahuan atau memperingati momen-momen penting.

Dalam membangun interaktivitas dengan publik ataupun followers melalui media sosial instagram, admin sosial media memanfaatkan fitur instagram berupa postingan *story Instagram*, *live*, *direct message*, ataupun kolom komentar pada postingan untuk membangun komunikasi. Interaktivitas yang dibangun admin melalui instagram berupa menjawab

pertanyaan *followers* baik dari *direct message*, maupun dalam kolom komentar.

“Interaksi di instagram berusaha kita bangun ya, dari admin sosial media berusaha memberi respon jika semisal dari publik ada yang bertanya lewat komen postingan ataupun dm Instagram” (Wawancara Sri Aliya Admin Sosial Media pada 02 September 2023)

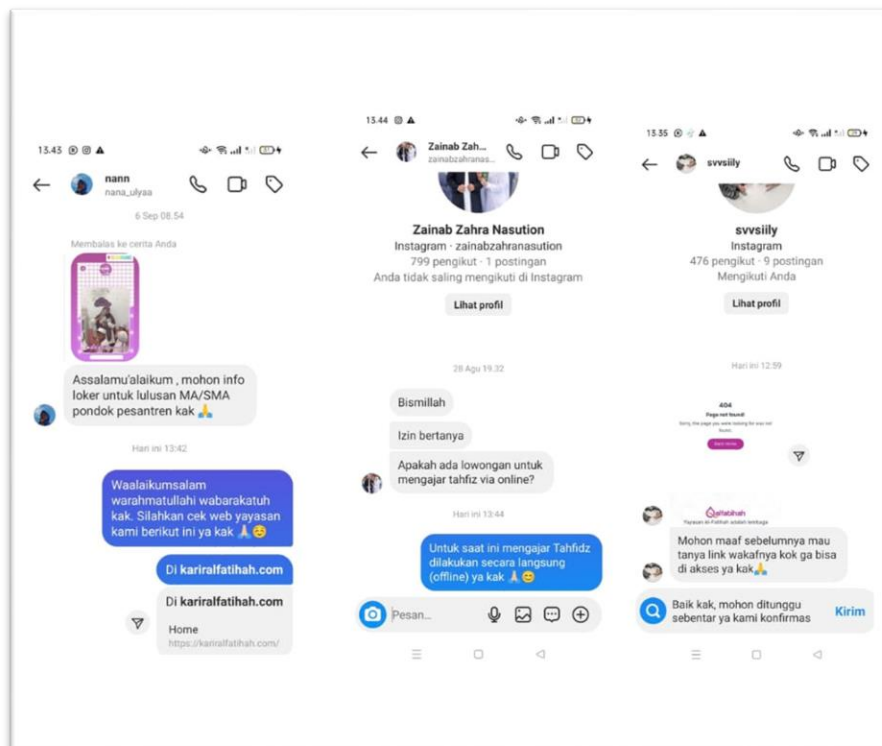


Gambar 10. Screenshoot Interaksi Melalui Komentar

Pertanyaan pertama melalui komentar akun Instagram @hana_syariffah tentang program Kajian Subuh Bahagia yang diunggah oleh akun @alfatihahofficial. Adapun pertanyaannya adalah sebagai berikut “Masya Allah Tabarakallah. Kalau dekat bisa ikut kak?” kemudian dijawab oleh admin sosial media Yayasan Alfathiah “yang jauh aja boleh, apalagi yang dekat kak. Yuk hadir di KSB Jumat pagi kak”. Kemudian akun @nadh.iraalmira ikut berkomentar sebagai berikut “Setiap hari jumat aja ya kak kajiannya?”. Namun, belum mendapatkan respon oleh admin sosial

media Yayasan Alfatihah. Terakhir adalah komentar dari akun @itsnura13 yang memberikan komentar “Apakah ini dibuka untuk umum kak?” kemudian dijawab oleh admin sosial media Yayasan Alfatihah “Iya kak untuk umum. Yuk kak datang dan simak KSB besok jumat”.

Untuk interaktivitas Yayasan Alfatihah melalui *direct message* dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:



Gambar.11 Screenshot Interaksi Melalui Direct Massege

Pertanyaan pertama dari followers melalui direct message melalui akun media sosial oleh akun @nana_ulyaa adalah sebagai berikut “Assalamualaikum admin, mohon info loker untuk lulusan MA/SMA pondok pesantren kak”. Lalu kemudian dijawab oleh admin sosial media Yayasan Alfatihah dengan mencantumkan website Yayasan Alfatihah “Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh kak. Silahkan cek web yayasan kami berikut ini ya kak”. Pertanyaan followers selanjutnya melalui direct message oleh akun @zainabzahransution yaitu “Bismillah. Izin bertanya. Apakah ada lowongan untuk mengajar tahfidz via online”. Admin

Yayasan Alfatihah lalu kemudian membalasnya sebagai berikut “Untuk saat ini mengajar tahfidz dilakukan secara langsung (offline) ya kak”. Pertanyaan selanjutnya diajukan oleh @svvsily yang bertanya “Mohon maaf sebelumnya mau tanya link wakafnya kok ga bisa diakses ya kak”. Yang kemudian dijawab oleh admin sosial media @alfatihahofficial “Baik kak, mohon tunggu sebentar ya kami konfirmasi”.

Berusaha untuk tidak meniru cara branding yang dimiliki Yayasan lain. Yayasan Alfatihah terus berusaha membangun instinc (perbedaan) dari cara branding melalui media sosial seperti Instagram. Hal ini dipaparkan oleh Admin media sosial Yayasan Alfatihah sebagai berikut:

“Yayasan alfatihah tidak memiliki tokoh terkenal yang bisa membantu agar orang-orang mengenal kami. Maka dari itu kami lebih menekankan pada corporate branding untuk mengembangkan reputasi yayasan kami, mula dari logo, program, iklan, sampai kontribusi kami kepada masyarakat”(Wawancara Sri Aliya selaku Admin Sosial Instagram pada 02 September 2023)

Selain pada cara branding yang dilakukan Yayasan Alfatihah juga menunjukkan eksistensinya menggunakan brand identity yang menunjukkan ciri khas yang ada di Yayasan Alfatihah. Misalnya pada penggunaan warna ungu sebagai signature brand dari yayasan tersebut.

“Ya, memang warna ungu dan beberapa warna turunnya merupakan brand identity yang Alfatihah pilih. Karena tujuannya sebagai identitas, tanda pengenal. Maka kekonsistenan penggunaan warna tersebut merata, masif. Di segala lini, di program, atribut, media”. (Wawancara Aulia Ulfa Hanum Ketua Yayasan Alfatihah pada 02 September 2023)

BAB IV

ANALISIS HASIL

A. Cyber Branding pada Yayasan Alfatihah

Cyber branding hadir sebagai bentuk berkembangnya kebutuhan manusia akan teknologi dan informasi. Hal itu dapat dilihat dari aktivitas branding yang lazimnya menggunakan media massa atau konvensional, pada saat ini menggunakan media sosial yang lebih maju pada era new media ini. Hal inilah yang menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk meneliti pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebagai media untuk melakukan cyber branding. Branding yang pada dasarnya dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan membentuk brand kini juga turut dimanfaatkan oleh berbagai entitas dari berbagai bidang. Salah-satu bidang tersebut adalah badan hukum yang berbentuk yayasan. Meski begitu penelitian tentang cyber branding yang dilakukan oleh sebuah yayasan khususnya yayasan islam masih amat kurang. Hal inilah kemudian yang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi peneliti selama melakukan penelitian terkait cyber branding yang dilakukan oleh yayasan alfatihah melalui instagram.

Sebagai lembaga pendidikan dan sosial yang berbasis Islam. Pada era *new media* saat ini, Yayasan Alfatihah perlu untuk melakukan *cyber branding* melalui Instagram untuk menyebarkan informasi dan konten-konten dakwahnya lebih luas.

Cyber branding yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah dalam menggunakan konsep teori tiga “i”, yaitu *information*, *interactivity*, dan *instinct*. Dengan cara melakukan publikasi terkait informasi Yayasan Alfatihah, melakukan interaktivitas dengan cara menjawab pertanyaan publik, dan juga menentukan perbedaan strategi *branding* dari program yang telah disusun oleh yayasan.

1. Information

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa informasi yang diberikan oleh Yayasan Alfatihah. Media yang digunakan oleh Yayasan Alfatihah sebagai media informasi salah-satunya adalah Instagram. Publikasi yang dilakukan secara digital melalui instagram membuat publik dapat mengetahui informasi secara lebih dalam dari Yayasan Alfatihah.

Publikasi di instagram yang dibuat oleh Yayasan Alfatihah berupa informasi mengenai layanan dan program yang sedang digalang, informasi kegiatan yang dilaksanakan di internal maupun eksternal yayasan, konten dakwah dan juga ucapan hari besar nasional. Yayasan Alfatihah menggunakan media instagram dan untuk memberikan informasi secara maya sehingga mudah untuk diterima oleh masyarakat luas. Yayasan Alfatihah berusaha memberikan informasi kepada masyarakat luas. Yayasan Alfatihah memberikan informasi secara lengkap terutama mengenai layanan dan programnya, serta dokumentasi sebagai upaya branding kepada masyarakat.

2. Interactivity

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ada beberapa interaksi yang dibangun oleh Yayasan Alfatihah. Instagram merupakan salah satu media online yang dimanfaatkan oleh Yayasan Alfatihah sebagai sarana untuk berinteraksi dengan publik dan upaya dalam meningkatkan Interaksi yang dibangun diharapkan dapat membantu publik dan jika ingin bertanya dan memberikan masukan kepada Yayasan Alfatihah. Cara pertama yang digunakan oleh Yayasan Alfatihah untuk berinteraksi di media sosial instagram adalah dengan menjawab pertanyaan publik yang ada di direct message, dan juga kolom komentar pada setiap postingan. Dengan adanya fitur-fitur tersebut tentunya memudahkan

Yayasan Alfatihah untuk berinteraksi dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh publik ataupun followers. Dengan adanya interaktivitas yang sudah dibangun melalui instagram, diharapkan dapat terjalin hubungan yang baik dan meningkatkan antara Yayasan Alfatihah dengan stakeholdernya.

Meski begitu peneliti melihat masih ada beberapa komentar yang belum mendapatkan balasan oleh admin media sosial Yayasan Alfatihah. Ketidakresponsifan tersebut dapat menciptakan kesan bahwa Yayasan Alfatihah mengabaikan pengguna terkait masukan dan pertanyaan dari pengikut. Selain itu interaksi yang terjadi masih terjadi di akun Yayasan Alfatihah dinilai belum terlalu massif. Yayasan Alfatihah dapat memanfaatkan fitur lain dalam berinteraksi dengan pengguna. Sehingga interaksi yang terjadi tidak hanya sebatas pada kolom komentar maupun *direct message* saja.

3. *Instinct*

Konsep teori “i” yang terakhir adalah *instinct*. *Instinct* sendiri merupakan langkah atau cara oleh Yayasan Alfatihah dalam membangun brand, serta bagaimana pihak yayasan memposisikan diri sebagai kompetitor dengan lembaga lainnya. Yayasan Alfatihah sudah berdiri selama 7 tahun dan sudah membantu banyak kebaikan dari berbagai macam program pendayagunaan yang digalang. Eksistensi Yayasan Alfatihah sudah tidak diragukan lagi karena saat ini yayasan sudah menjadi percontohan bagi Yayasan-yayasan lainnya melalui program Sekolah Yayasan yang di inisiasi oleh pendiri Yayasan Alfatihah yaitu Sono Prabowo. Program dari Yayasan Alfatihah beraneka ragam, mulai dari program kemanusiaan, program pendidikan, dan juga program kesehatan.

Yayasan Alfatihah melakukan publikasi yang intens pada program unggulan yang mereka punya di instagram. Pada setiap postingan yang dipublikasi di instagram dan website Yayasan

Alfatihah menggunakan warna ungu yang disesuaikan dengan logo yayasan, bertujuan agar publik mudah mengingat *brand* Yayasan Alfatihah.. Dengan tagline “Pelayan santri, pelayan anak yatim, pelayan umat” Yayasan Alfatihah hadir dan kebersamai untuk menumbuhkan kepedulian dengan mengajak orang lain untuk berbagi kepada sesama terutama santri penghafal quran, anak yatim hingga kaum dhuafa. Berdasarkan analisis diatas *cyber branding* yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah menggunakan teori “i” menurut Deirdre Breakenridge yang diambil oleh peneliti.

Dapat dirangkum bahwa Yayasan Alfatihah aktif dalam memberikan informasi layanan ataupun program dan juga mendokumentasikan kegiatan.. Interaksi yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah dengan publik maupun *followers* melalui media sosial instagram berupa direct message, kolom komentar pada postingan feed. Tim digital Sosial Media yang bertanggung jawab untuk mengelola media Instagram aktif dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh publik ataupun followes, dengan memberikan informasi secara jelas dan detail. Insting atau perbedaan yang ingin dibangun oleh Yayasan Alfatihah adalah pada program yang ditawarkan kepada publik memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan segmentasi yang ada. Dampak yang diperoleh dari upaya *cyber branding* oleh Yayasan Alfatihah melalui instagram adalah *brand* Yayasan Alfatihah sebagai lembaga pendidikan dan sosial lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu dengan menggunakan media instagram penyebaran informasi seputar yayasan dan juga informasi program lainnya memiliki cakupan jangkauan yang lebih luas. Setelah melihat secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa upaya *cyber branding* yang dilakukan Yayasan Alfatihah melalui Instagram sudah cukup optimal dan perlu ditingkatkan lagi.

Selain peneliti memaparkan analisa terkait Cyber branding yang dijalankan oleh Yayasan Alfatihah melalui Instagram. Perlu untuk

mengetahui secara konkrit seperti Islamic branding pada Yayasan Alfatihah, fungsi cyber branding bagi Yayasan Alfatihah hingga strategi cyber branding yang dilakukan.

B. Islamic Branding Pada Yayasan Alfatihah

Berdasarkan ketiga indikator *Islamic branding* yaitu *Islamic branding by compliance*, *Islamic branding by origin* dan *Islamic by costumer*. Alserhan dalam jurnalnya menyebutkan bahwa produk, layanan ataupun otoritas yang memenuhi ketiga indikator *islamic branding* kemudian disebut sebagai *true islamic brands*.²³ Dapat dinilai bahwa Yayasan Alfatihah telah memenuhi ketiga indikator tersebut. Yaitu sebuah entitas yang berbasis islam, dimana Yayasan Alfatihah adalah lembaga sosial masyarakat yang bergerak di bidang pendidikan, sosial dan keagamaan Islam, Yayasan Alfatihah berdiri di Indonesia yang merupakan negara Islam dan ditujukan untuk mereka yang memeluk agama islam.

Dalam upaya cyber branding yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah. Konsep *islamic branding* yang melekat pada Yayasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan followers ataupun pengguna Instagram terhadap unggahan pada akun @alfatihahofficial. Melalui akun Instagramnya Yayasan Alfatihah kerap menunjukkan daya tarik yang kuat melalui program dan layanannya yang dikemas dengan nilai-nilai islam.

C. Strategi Branding Yayasan Alfatihah

Dalam upaya menciptakan brand identity Yayasan Alfatihah menonjolkan penggunaan atau penekanan pada warna ungu. Hal terserbut dapat dilihat dari logo yang digunakan pada akun Instagram @alfatihahofficial, pamflet atau design pada postingan hingga atribut-atribut yang digunakan.

Selain pada media sosial instagramnya, Yayasan Alfatihah juga melekatkan identitas dengan warna ungu pada hampir seluruh bangunan

²³ *Opcit*, 106

yang ada. Begitu juga dengan karakter yang dibangun melalui warna tersebut. Dimana warna ungu melambangkan kesetiaan dan kecintaan. Hal ini sesuai dengan tujuan Yayasan Alfatihah sendiri yaitu lembaga pendidikan dan sosial yang melayani santri, penghafal quran dan masyarakat. Peneliti melihat keunggulan ini yang kemudian menjadi output yang baik bagi khalayak luas dan secara bertahap membentuk brand identity pada Yayasan Alfatihah.

Dalam upaya untuk menggambarkan bagaimana *brand* ingin dilihat oleh pengikut dalam hal atribut, manfaat, nilai, dan perasaan yang dikaitkan dengan *merek* tersebut. Peneliti melihat adapun brand positioning yang dicoba dibangun oleh Yayasan Alfatihah adalah sebagai berikut:

a. Keberpihakan Sosial

Yayasan Alfatihah melalui akun instagam @alfatihahofficial menonjolkan peran mereka dalam kegiatan sosial. Baik itu bantuan melalui program ZISWAF (zakat, infak, wakaf, sedekah) penyelenggaraan ambulance gratis dan beasiswa pendidikan.

b. Komitmen Terhadap Pendidikan Islami

Yayasan Alfatihah membangun brand positioning sebagai lembaga islam yang menyelenggarakan program pendidikan islami. Melalui program Rumah Tahfidz Alfatihah, Hotel Karantina Quran dan program pendidikan islam lainnya yang secara konsisten di publikasikan melalui akun Instagram @alfatihahofficial.

c. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah

Yayasan Alfatihah menggunakan Instagram sebagai alat untuk berdakwah. Dengan mengunggah konten-konten dakwah menunjukkan keterlibatan aktif mereka. Hal ini juga menjadi posisi strategis yang membuat Yayasan Alfatihah bukan hanya sebagai sebuah lembaga sosial masyarakat semata. Melainkan juga sebagai agen dakwah melalui akun Instagram.

Yayasan Alfatihah memiliki brand image sebagai Yayasan Islami Modern. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga tersebut berkomitmen untuk mengikuti perkembangan zaman dengan menekankan pada relevansi nilai-nilai keislamannya.

Adapun brand image sebagai yayasan islam modern dapat dilihat dari berbagai program yang ada pada Yayasan Alfatihah. Seperti Rumah Tahfidz Alfatihah yang dilengkapi dengan fasilitas Smart TV dan *icebreaking*, Hotel Karantina Quran, yaitu program menghafal quran di hotel bintang 3 selama 3 hingga 6 bulan. Selain itu juga dapat dilihat dari program ZISWAF yang menggunakan platform online untuk menggalang dana.

Yayasan Alfatihah memiliki program Alfatihah Academy. Yaitu merupakan program Program berupa bantuan pendidikan berupa beasiswa seperti PKBM, Beasiswa Digital Marketing, Beasiswa Santri Karantina dan Beasiswa pendidikan lainnya. Beasiswa tersebut tidak hanya sebatas pada keilmuan agama Islam. Namun, yayasan ini juga membuka peluang bagi santri yang ingin mempelajari keilmuan lain yang dibutuhkan di era modern pada saat ini.

Selain pada program-programnya brand image yang dibangun sebagai yayasan islam modern juga dapat dinilai dari unggahan-unggahan di akun Instagram @alfatihahofficial. Dalam beberapa postingan yang terdapat pada akun @alfatihahofficial dapat menyesuaikan dengan kemasan konten yang modern. Sehingga dapat diterima oleh pengguna Instagram yang memang selalu up to date terhadap perkembangan zaman.

Untuk menciptakan brand equity yang coba dijalankan oleh Yayasan Alfatihah dengan melakukan pembaruan-pembaruan secara masf dan berkala. Sehingga membuat Yayasan Alfatihah melalui akun instagramnya @alfatihahofficial bisa terkoneksi dengan lebih banyak khalayak di media sosial Instagram.

Salah-satu cara yang efektif yang dapat dilakukan oleh Yayasan Alfatihah adalah dengan bekerja sama dengan selebgram ataupun tokoh-tokoh terkenal yang dapat membuat daya tarik pada pengikut ataupun masyarakat di media sosial Instagram lebih besar terhadap Yayasan Alfatihah. Akan tetapi hal ini belum banyak dilakukan oleh Yayasan Alfatihah.

D. Fungsi Cyber Branding bagi Yayasan Alfatihah

1. Pembeda

Yayasan Alfatihah seperti yayasan lainnya memiliki tujuan untuk memberikan bantuan dan layanan sosial kepada masyarakat. Namun, ada beberapa pembeda yang dapat membuatnya unik dan membedakannya dari yayasan lainnya:

a. Pendekatan Berbasis Agama

Yayasan Alfatihah memiliki basis agama Islam yang kuat. Ini mempengaruhi pendekatan dan program-program yayasan, yang mungkin mencakup pendidikan agama, program-program zakat, dan bantuan khusus untuk orang-orang yang membutuhkan dalam konteks keagamaan Islam.

b. Fokus pada Pendidikan Agama

Salah satu pembeda Yayasan Alfatihah adalah fokusnya pada pendidikan agama Islam. Yayasan ini mungkin menawarkan program pengajaran Al-Qur'an, pelajaran keagamaan, dan penghafalan Al-Qur'an kepada anak-anak usia dini.

c. Program Pendidikan yang Luas

Yayasan Alfatihah mungkin memiliki program pendidikan yang mencakup sekolah, pelatihan keterampilan, dan pendidikan agama. Ini menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan pendidikan formal dan informal.

d. Pendekatan Sosial dan Kemanusiaan

Meskipun berbasis agama, Yayasan Alfatiliah juga memiliki pendekatan kemanusiaan yang inklusif. Mereka memberikan bantuan kepada semua orang, tanpa memandang agama, suku, atau latar belakang.

e. Pemahaman dan Penyampaian Dakwah

Yayasan Alfatiliah aktif dalam kegiatan dakwah dan penyuluhan agama. Mereka menyampaikan nilai-nilai agama Islam melalui program-program sosial mereka, membuat konten dakwah, atau menyelenggarakan acara-acara keagamaan.

f. Pelayanan Kesehatan dan Medis

Yayasan Alfatiliah memiliki program kesehatan dan medis yang mencakup penyediaan fasilitas kesehatan, layanan ambulans gratis hingga kampanye kesehatan. Ini mencerminkan komitmen mereka terhadap kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

g. Pendekatan Inklusif terhadap Masyarakat Kurang Mampu

Yayasan Alfatiliah memiliki program-program yang terutama ditujukan untuk membantu masyarakat miskin dan kurang beruntung. Ini bisa mencakup program-program bantuan sosial, distribusi santunan yatim hingga beasiswa bagi orang-orang yang membutuhkan.

h. Keterlibatan Aktif dalam Dakwah Sosial

Yayasan Alfatiliah menggabungkan kegiatan sosial dengan pesan dakwah Islam. Mereka dapat menggunakan platform mereka untuk menyampaikan pesan moral, etika, dan nilai-nilai Islam kepada masyarakat.

Pembeda-pembeda yang telah peneliti paparkan diatas dapat menciptakan identitas unik bagi Yayasan Alfatiliah dan membedakannya dari yayasan sosial lainnya. Setiap yayasan memiliki konteks, tujuan, dan nilai-nilai yang berbeda.

2. Promosi dan Daya Tarik

Promosi dan daya tarik (daya tawar) Yayasan Alfatihah sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang misi dan program-program yayasan serta untuk mendapatkan dukungan finansial dan dukungan followers.

Dalam mempromosikan programnya, Yayasan Alfatihah memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempublikasikan kegiatan, update program, hasil capaian, laporan-laporan dan sebagainya. Dengan adanya update konten dan laporan terkait perkembangan program akan membuat Yayasan Alfatihah lebih dipercaya dan diakui transparansi dan akuntabilitasnya.

Adapun yang menjadi daya tarik Yayasan Alfatihah adalah dengan adanya konten-konten dakwah yang dipublikasikan di Instagram @alfatihahofficial menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Instagram yang memiliki ketertarikan pada konten dakwah. Yayasan Alfatihah juga menawarkan daya tarik dengan penggunaan warna brand yang konsisten pada logo hingga atribut yang digunakan.

Dengan menggunakan strategi promosi yang cerdas dan menciptakan daya tarik yang kuat, Yayasan Alfatihah dapat meningkatkan dukungan masyarakat, mendapatkan donasi, dan memperluas dampak positif yang dapat mereka berikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

3. Membangun Citra Positif

Melalui akun Instagram @alfatihahofficial Yayasan Alfatihah ingin membangun citra positif sebagai pelayan santri, pelayanan anak yatim dan pelayan umat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai program inisiatif dan kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh Yayasan Alfatihah.

Peneliti menilai usaha dalam membangun citra positif tersebut dapat dilihat melalui keberlanjutan dan kredibilitas yang ada pada akun @alfatihahofficial. Sehingga masyarakat ataupun follower dapat mempercayai dalam pelaksanaan program-program sosial dan pendidikan yang dipublikasikan pada media sosial Instagram.

4. Mengendalikan Pasar

Melalui akun Instagram Yayasan Alfatihah secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi Yayasan kepada pengikutnya. Hal itu dapat dilihat dari publikasi terkait program yang mereka jalankan. Dimana program-program tersebut merupakan wujud dari visi dan misi yang mereka capai. @alfatihahofficial saat ini telah memiliki 10RB pengikut. Hal tersebut dapat menjadi keunggulan dan ancaman bagi Yayasan lain yang tidak dapat disangkal merupakan *competitor* Yayasan Alfatihah.

Selain itu Yayasan Alfatihah juga dapat mempengaruhi pengikutnya untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan yang dipublikasikan melalui akun Instagram mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Cyber Branding yang dilakukan Yayasan Alfatihah melalui Instagram sudah cukup optimal dan perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan analisis data dari hasil wawancara dan temuan fakta yang didapatkan di lapangan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa Yayasan Alfatihah melakukan *cyber branding* melalui Instagram @alfatihahofficial, antara lain :

Dalam melakukan *cyber branding* Yayasan Alfatihah memberikan informasi terkait Yayasan Alfatihah melalui media sosial Instagram dengan akun @alfatihahofficial. Yayasan Alfatihah mengelola akun @alfatihahofficial dengan cukup baik sebagai media untuk melakukan *cyber branding*. Yaitu dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada seperti *gallery feeds, Instagram story, highlight, reels*, penggunaan hastag serta pin feeds. Hal ini dapat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah followers yang pada bulan September 2023 mencapai 10RB sejak dibuat pada tahun 2022 lalu.

Dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram, selain aktif memberikan informasi kepada publik. Yayasan Alfatihah juga membangun interaksi serta membentuk *instinc* (perbedaan) dalam upaya melakukan *cyber branding*-nya. Informasi yang diberikan terkait aktivitas Yayasan Alfatihah, *update* program Yayasan Alfatihah, konten dakwah, informasi lowongan kerja dan informasi peringatan hari-hari besar. Interaktivitas yang berjalan meliputi tanya jawab antara admin dengan publik baik di kolom komentar maupun di *direct massege*. Instinc yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah dengan membuat perbedaan brand, cara *branding* yang dilakukan di media sosial khususnya Instagram dengan yayasan lainnya. Selain itu juga terdapat ciri khas pada logo, atribut yang

menggunakan warna ungu. Hal ini jarang digunakan oleh yayasan lain yang biasanya menggunakan warna hijau dalam membentuk *brand*.

B. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang dapat diperhatikan oleh pihak terkait, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan cyber branding yang dilakukan pada sebuah instansi. Khususnya instansi yang memiliki basis Islam.
2. Adanya penelitian lebih lanjut terkait output dari yang dilakukan oleh sebuah yayasan dan apakah ada efektivitas atau dampaknya bagi yayasan, stakeholder maupun pengikut di Instagram.
3. Sebaiknya Yayasan Alfatihah dapat lebih fokus lagi dalam melakukan interaktivitas dengan followers. Tidak hanya berupa tanya jawab melainkan juga melakukan interaksi lainnya seperti memanfaatkan fitur *polling*, *quiz*, tanya jawab yang ada di *Instagram story*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prastowo, “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian” (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014).
- Azwar Saifuddin, “Metode Penelitian”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014)
- C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil. 2000., Kamus Istilah Aneka Hukum. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Deidre Breakenridge *Cyber Branding Brand Building in the Digital Economy* (United States: Pearson PTR Interactive)
- Hamidi, “Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian (Malang: UU pers, 2010).
- Haris Herdiansyah, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012)
- Kotler dan Philip *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo, 2000)
- Kriefer Ellison, Boyden, “*Social Media/Networking: Applications, Technologies, Theories*”, *Journal of Information Systems and Technology Management*, vol 2, 30 Juni 2021.
- Moleong, Lexy J, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Nicholas Gane, David Beer, *New Media: The Key Concepts*, (New York: Berg is the Imprint of Oxford International Publisher)
- Paul R. Smith dan Ze Zook *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (London: Kogan Page, 2011)
- Prasetyo, B. D. dan N. S. Febriani *Strategi Branding: Strategi dan Perspektif Komunikasi* (Malang: UB Press, 2020)
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, IV* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)
- Subekti, Kamus Hukum: Pradya Paramita

Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2008)

Ulani Yunus *Digital Branding Teori dan Praktik* (Jakarta: Simbosia Rekatama Media, 2019)

Jurnal atau Skripsi:

Amar Ahmad, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya*, Jurnal Dakwah Tabligh, Vol. 13, No. 1, Juni 2012,

Anang Sugeng Cahyono, “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*”, Jurnal Publiciana, Vol. 9 No. 1, Maret 2017, hlm 142-143.

Sakinah Adinda, Edriana Pangestuti, “*Pengaruh Media Sosialm@exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers Akun Instagram @exploremalang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.72, 1 Juli 2019, hlm 178.

Smith, PR. dan Ze Zook. (2011) *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Great Britain: Ashford Colour Press.

Upendra Kumar Maurya . “What is a brand? A Perspective on Brand Meaning” *European Journal of Business and Management* www.iiste.org, Vol 4, No.3, 2012.

Website

Erlina F. Santika “*Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023*” (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/>, diakses pada 5 Juni 2023).

Yayasan Alfatihah “*Tentang Kami*” (<https://alfatihah.com/tentang-kami/>, diakses pada 7 Juni 2022).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Lembar Persetujuan Narasumber

LEMBAR PERSETUJUAN NARASUMBER

Pernyataan kesediaan menjadi narasumber pada penelitian ini yang berjudul:

CYBER BRANDING YAYASAN ALFATIHAH MELALUI INSTAGRAM
(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @ALFATIHAHOFFICIAL)

Identitas narasumber

Nama : Aulia Ulfa Hanum
Agama : Islam
Jabatan : Ketua Yayasan Alfatihah

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber penelitian yang dilakukan oleh Ihsanul Fikri dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Semarang, 02 September 2023

Narasumber



Aulia Ulfa Hanum

Lampiran 2

Lembar Persetujuan Narasumber

LEMBAR PERSETUJUAN NARASUMBER

Pernyataan kesediaan menjadi narasumber pada penelitian ini yang berjudul:

CYBER BRANDING YAYASAN ALFATIHAH MELALUI INSTAGRAM

(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @ALFATIHAHOFFICIAL)

Identitas narasumber

Nama : Suci Safitri

Agama : Islam

Jabatan : Manager Sosial Media

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber penelitian yang dilakukan oleh Ihsanul Fikri dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Semarang, 02 September 2023

Narasumber



Suci Safitri

Lampiran 3

Lembar Persetujuan Narasumber

LEMBAR PERSETUJUAN NARASUMBER

Pernyataan kesediaan menjadi narasumber pada penelitian ini yang berjudul:

CYBER BRANDING YAYASAN ALFATIHAH MELALUI INSTAGRAM

(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @ALFATIHAHOFFICIAL)

Identitas narasumber

Nama : Sri Aliya

Agama : Islam

Jabatan : Admin Sosial Media

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber penelitian yang dilakukan oleh Ihsanul Fikri dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Semarang, 12 September 2023

Narasumber



Sri Aliya

Lampiran 4

Intrumen Pertanyaan Wawancara

A. KEPADA KETUA YAYASAN ALFATIHAH

1. Apa itu Yayasan Alfatihah?
2. Konsep branding apa yang digunakan oleh Yayasan Alfatihah melalui instagram?
3. Konten apa saja yang diposting di Instagram?
4. Langkah apa yang diambil oleh pengelola dalam proses branding Yayasan Alfatihah?
5. Mengapa mengambil nama brand Yayasan Alfatihah?
6. Apa yang menjadi ciri khas dari brand Yayasan Alfatihah?
7. Logo, merek, tagline maupun item branding yang lain, bagaimana agar dikenal khalayak dan mendapatkan image baik?
8. Apakah seluruh karyawan sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi Yayasan Alfatihah? Apa yang dilakukan?

B. KEPADA MANAGER SOSIAL MEDIA YAYASAN ALFATIHAH

1. Apa yang menjadi ciri khas dari Yayasan Alfatihah?
2. Konsep branding apa yang digunakan oleh Yayasan Alfatihah melalui instagram?
3. Konten apa saja yang diposting di Instagram?
4. Dampak apa saja yang diperoleh dari proses branding melalui website dan instagram?
5. Dalam publikasi informasi atau pembuatan konten apakah ada kebijakankebijakan yang diterapkan, bagaimana?
6. Kendala apa yang dialami selama proses branding
7. Apa yang menjadi tolak ukur bahwa proses branding nama Yayasan Alfatihah berhasil dikenal luas?

C. KEPADA ADMIN SOSIAL MEDIA YAYASAN ALFATIHAH

1. Bagaimana dengan brand positioning dari Yayasan Alfatihah
2. Apa yang menjadi keunggulan Yayasan Alfatihah yang dibentuk melalui instagram?
3. Apa yang menjadi ciri khas Yayasan Alfatihah?
4. Konsep branding apa yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah
5. Konten apa saja yang diposting di instagram?
6. Untuk interaksi apa saja yang dilakukan oleh Yayasan Alfatihah?
7. Bagaimana dengan intensitas postingan?

Lampiran 5

Dokumentasi Wawancara



RIWAYAT HIDUP

Nama: Ihsanul Fikri

TTL: Tanjung Barulak, 08-07-2000

Alamat: Tanjung Barulak, Kec. Tanjung Emas, Kab. Tanah Datar, Provinsi
Sumatera Barat 27281

Riwayat Pendidikan:

- SDN 26 Balai Baru
- MTS Tanjung Barulak
- MAPK Koto Baru Padang Panjang
- UIN Walisongo Semarang

Semarang, 16 September 2023

Ihsanul Fikri

1901026006