

ABSTRACT

*This research describes and analyzes the **digital fundraising campaign** conducted by Lazismu Pimpinan Pusat Muhammadiyah on the Instagram platform in 2022. Utilizing Carolyn Mae Kim's (2021) social media communication framework, which includes the stages of listening, design strategy, implementation & monitoring, and evaluation, this study identifies how Lazismu designed and executed its fundraising campaigns in the digital sphere. The findings indicate that Lazismu has adapted to digital communication transformation and leveraged Instagram as its primary platform. However, it was found that although a content calendar has been implemented, its use tends to be merely for publication rather than a comprehensive strategic guide. There are also opportunities to deepen audience analysis and optimize interactions. Lazismu has demonstrated a commitment to transparency and strives to build a brand persona that reflects organizational values. The study concludes that despite positive efforts, improvements in content planning more specific to each platform, personalization of interactions, and strengthening evaluation mechanisms and internal structures are highly necessary. Recommendations include optimizing the content calendar, enhancing brand persona and engagement, deepening audience analysis, strengthening internal structures, and refining evaluation processes. This research is expected to contribute to the development of digital communication theory and provide practical guidance for other fundraising organizations.*

Keywords: Digital Fundraising Campaign, Lazismu PP Muhammadiyah, Instagram, Digital Communication

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis kampanye *digital fundraising* yang dilakukan oleh Lazismu Pimpinan Pusat Muhammadiyah melalui platform Instagram pada tahun 2022. Dengan menggunakan kerangka komunikasi media sosial Carolyn Mae Kim (2021) yang mencakup tahapan mendengarkan (*listening*), strategi desain (*design strategy*), implementasi & monitoring (*implementation & monitoring*), dan evaluasi (*evaluation*), studi ini mengidentifikasi bagaimana Lazismu merancang dan melaksanakan kampanye penggalangan dananya di ranah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lazismu telah beradaptasi dengan transformasi komunikasi digital dan memanfaatkan Instagram sebagai wadah utama. Namun, ditemukan bahwa meskipun kalender konten telah diimplementasikan, penggunaannya masih cenderung sebagai alat publikasi daripada panduan strategis yang komprehensif, serta terdapat peluang untuk memperdalam analisis audiens dan mengoptimalkan interaksi. Lazismu juga telah menunjukkan komitmen pada transparansi dan berupaya membangun *brand persona* yang merefleksikan nilai-nilai organisasi. Studi ini menyimpulkan bahwa meskipun terdapat upaya positif, peningkatan pada perencanaan konten yang lebih spesifik per-*platform*, personalisasi interaksi, serta penguatan mekanisme evaluasi dan struktur internal, sangat diperlukan. Saran yang diberikan mencakup optimalisasi kalender konten, peningkatan *brand persona* dan interaksi, pendalaman analisis audiens, penguatan struktur internal, dan perbaikan evaluasi. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi digital dan memberikan panduan praktis bagi lembaga *fundraising* lainnya.

Kata Kunci: Kampanye *Digital Fundraising*, Lazismu PP Muhammadiyah, Instagram, Komunikasi Digital