



ABSTRAK

Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk membahas profil Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta, menerapkan strategi untuk mengoptimalkan akun Instagram BAZNAS DIY, dan menganalisis hasil dari penerapan strategi untuk level keterlibatan audiens akun *Instagram* BAZNAS DIY. Penulis melakukan studi lapangan dan studi pustaka untuk mengumpulkan data. Penulis melakukan program magang di BAZNAS DIY mulai 6 Januari 2020 sampai 6 Maret 2020 dengan aktif terlibat mengelola akun *Instagram* BAZNAS DIY. Penulis juga melakukan wawancara kepada karyawan BAZNAS DIY untuk menggali aktivitas dan program mereka. Untuk studi pustaka, penulis membaca beberapa buku, buku elektronik, jurnal elektronik, dan artikel internet yang berhubungan dengan optimasi media sosial. Penulis secara khusus menggunakan buku panduan Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah dipublikasikan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia sebagai referensi utama dalam menulis penelitian tugas akhir ini. Penulis selanjutnya mengelompokkan data berdasarkan tujuan penelitian dan disajikan secara deskriptif dilengkapi dengan gambar dan tabel sebagai informasi pendukung. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa ada sepuluh strategi yang diterapkan ke akun *Instagram* BAZNAS DIY. Sepuluh strategi tersebut belum sepenuhnya berhasil karena *Instagram Ads* tidak bisa diterapkan pada saat itu. Hasil dari penelitian juga menunjukkan analisis tingkat keterlibatan dari hasil pengaplikasian program tersebut, bahwa tingkat keterlibatannya adalah rendah. Meskipun hasil tingkat keterlibatannya rendah, yaitu 0,03% sampai 0,08%, namun terdapat peningkatan terhadap perkembangan suka dan komentar yang lebih baik dibandingkan sebelum program.

Kata kunci: BAZNAS DIY, Pemerintah, Keterlibatan Audiens, *Instagram*, Media Sosial



ABSTRACT

This study aims to describe the profile of Badan Amil Zakat Nasional of Special Region of Yogyakarta, implement strategies to optimize BAZNAS DIY's Instagram account, and analyze the results of implementing the strategies to audience engagement rate of BAZNAS DIY's Instagram account. The writer used field study and library study to collect the data. The writer conducted her internship program in BAZNAS DIY from January 6 to March 6, 2020 by actively engaged in handling BAZNAS DIY's Instagram account. The writer also interviewed the staffs of BAZNAS DIY to explore their activities and programs. For library research, the writer read some books, e-books, e-journals, and internet articles related to social media optimization. The writer especially used guidebook *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah* published by Directorate General of Information and Public Communication, Ministry of Communication and Information of The Republic of Indonesia as the main reference in writing this final paper. The data obtained are grouped based on the objective and presented descriptively with pictures and tables as supporting information. Based on the results of this study, the writer concluded that there are ten strategies that implemented to BAZNAS DIY's Instagram account. The ten strategies have not been fully successful because Instagram Ads could not implement at the time. The result of this research findings also show that the audience engagement rate is low, the scores are 0,03% to 0,08%. Although the result finding of the audience engagement rate is low, but there are better developments of like and comment better than pre-program.

Keywords: BAZNAS DIY, Government, Audience Engagement, Instagram, Social Media