

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi konten Instagram, serta dokumentasi yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut.

1. Pemanfaatan Instagram oleh Lazismu Klaten berfungsi sebagai sarana komunikasi digital yang mendukung kegiatan promosi, publikasi program, serta penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah. Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi kegiatan lembaga sekaligus membangun citra organisasi di ruang digital. Pengelolaan konten media sosial masih dilakukan oleh satu admin yang menangani proses produksi hingga publikasi konten. Perencanaan konten yang dilakukan cenderung bersifat situasional dan berbasis momentum kegiatan, sehingga belum sepenuhnya tersusun dalam perencanaan konten jangka panjang yang sistematis. Selain itu, komunikasi dengan audiens tidak hanya berlangsung melalui Instagram, tetapi juga terintegrasi dengan WhatsApp sebagai media komunikasi lanjutan sekaligus sarana konversi donasi. Peningkatan jangkauan konten juga banyak didukung oleh kolaborasi serta distribusi ulang melalui jaringan internal Muhammadiyah, seperti Muhammadiyah *Disaster Management Center* (MDMC) dan Amal Usaha Muhammadiyah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi digital Lazismu Klaten bertumpu pada modal sosial jaringan organisasi.
2. Kedua, bentuk dan karakteristik pesan komunikasi yang disampaikan melalui Instagram Lazismu Klaten didominasi oleh pesan informatif, persuasif, dan religius. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa laporan kegiatan, dokumentasi penyaluran bantuan, edukasi zakat dan infak, serta kampanye donasi, terutama dalam konteks kebencanaan. Konten yang berkaitan dengan kebencanaan dan penyaluran bantuan menunjukkan tingkat respons yang relatif lebih tinggi karena mengandung unsur *human interest* yang mampu membangun empati dan kepedulian sosial audiens. Secara umum, pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, serta menekankan nilai solidaritas, kepedulian sosial, dan kewajiban berzakat. Namun demikian, pemanfaatan pendekatan digital

storytelling serta strategi komunikasi yang mendorong partisipasi aktif audiens masih belum dimanfaatkan secara optimal.

3. Pola interaksi audiens pada konten Instagram @ menunjukkan bahwa tingkat interaksi publik pada kolom komentar relatif rendah. Interaksi yang terjadi lebih banyak berlangsung melalui pesan langsung (*Direct Message*) maupun komunikasi lanjutan melalui WhatsApp. Interaksi yang terjadi umumnya bersifat transaksional, seperti pertanyaan mengenai nomor rekening, program donasi, atau mekanisme penyaluran bantuan. Sebagian besar interaksi berbentuk *like* dan *share*, sedangkan diskusi terbuka di kolom komentar masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram menyediakan fitur interaktif, budaya partisipasi publik belum berkembang secara optimal. Dari hasil temuan segmentasi, audiens Instagram didominasi oleh kelompok usia 25–30 tahun. Sementara itu, donatur potensial dengan kapasitas ekonomi lebih tinggi cenderung berasal dari kelompok usia yang lebih tua dan lebih aktif menggunakan WhatsApp. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan segmentasi dalam strategi komunikasi digital.
4. Analisis dalam perspektif Teori Media Baru, pemanfaatan Instagram oleh Lazismu Klaten telah menunjukkan karakteristik utama media digital, seperti digitalisasi informasi, konvergensi media dengan platform komunikasi lain, serta pemanfaatan jaringan organisasi sebagai modal sosial dalam distribusi pesan. Namun demikian, aspek interaktivitas dan budaya partisipatif audiens belum berkembang secara optimal. Pengelolaan media sosial masih bersifat personal dengan keterbatasan sumber daya manusia, evaluasi kinerja konten belum dilakukan secara sistematis berbasis data analitik, serta strategi komunikasi digital belum sepenuhnya dirancang berdasarkan segmentasi audiens. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram oleh Lazismu Klaten dapat dikatakan masih berada pada tahap adaptasi dalam memanfaatkan media baru sebagai sarana komunikasi strategis yang memerlukan penguatan pada aspek pengelolaan, strategi konten, serta peningkatan partisipasi audiens.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Pertama, Lazismu Klaten disarankan untuk membentuk tim khusus dalam pengelolaan media sosial sehingga proses produksi, publikasi, serta evaluasi konten tidak hanya bergantung pada satu admin. Dengan adanya pembagian tugas yang lebih jelas, pengelolaan komunikasi digital dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.
- b. Kedua, lembaga perlu menyusun perencanaan konten yang lebih sistematis melalui kalender konten (*content calendar*) yang disesuaikan dengan momentum kegiatan serta segmentasi audiens. Perencanaan ini penting untuk menjaga konsistensi komunikasi sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada target donatur.
- c. Ketiga, pemanfaatan fitur interaktif pada Instagram seperti polling, question and answer, live session, serta konten berbasis storytelling yang menampilkan kisah penerima manfaat dapat dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun kedekatan emosional dengan publik.
- d. Keempat, evaluasi kinerja media sosial perlu dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data analytics seperti reach, engagement rate, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Analisis data tersebut dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif.
- e. Kelima, Lazismu Klaten juga dapat mempertimbangkan penggunaan promosi berbayar (*Instagram Ads*) secara terukur guna memperluas jangkauan audiens di luar jaringan internal Muhammadiyah sehingga potensi penghimpunan dana dapat meningkat.

2. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih objektif efektivitas penggunaan media sosial terhadap peningkatan donasi maupun keterlibatan audiens. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji perbandingan strategi komunikasi digital antara Lazismu dengan lembaga filantropi lain, seperti BAZNAS atau LAZISNU, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi digital lembaga filantropi di Indonesia. Selain itu, kajian yang

lebih mendalam mengenai budaya partisipatif dan perilaku digital donatur di tingkat daerah juga menjadi peluang penelitian yang relevan untuk memahami pola interaksi masyarakat dengan lembaga filantropi melalui media digital.