



## Kegiatan *Cyber Public Relations* Yayasan Daarut-Tauhiid pada Media Sosial Instagram

Muhammad Fahmil Mubarak<sup>1\*</sup>, A.S. Haris Sumadiria<sup>2</sup>

<sup>1\*,1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [mfahmil003@gmail.com](mailto:mfahmil003@gmail.com)

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *cyber public relations* Yayasan Daarut-Tauhiid pada pengelolaan akun instagram @daarut.tauhiid melalui tahap; Membagikan (*Share*), Mengoptimalkan (*Optimize*), Mengelola (*Manage*), dan Melibatkan (*Engage*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun instagram @daarut.tauhiid memiliki empat tahapan yaitu: 1) (*Share*), yaitu Yayasan Daarut-Tauhiid memanfaatkan *platform* media sosial instagram sebagai media informasi, komunikasi, dan dakwah islam. 2) (*Optimize*), yaitu upaya Yayasan Daarut-Tauhiid memaksimalkan penyampaian informasi dengan memproduksi beragam jenis konten, dan peningkatan kualitas konten. 3) (*Manage*), yaitu Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan pembuatan konten dan penggunaan fitur-fitur instagram. 4) (*engage*), yaitu upaya Yayasan Daarut-Tauhiid melibatkan publik yang berada di lingkungan Yayasan Daarut-Tauhiid dan masyarakat yang menjadi sasaran pembuatan konten.

**Kata Kunci:** *Cyber Public Relations*; Instagram; Yayasan Daarut-Tauhiid

### ABSTRACT

*This study aims to determine the Daarut-Tauhiid Foundation's cyber public relations activities in managing the Instagram account @daarut.tauhiid through the stages; Sharing (Share), Optimizing (Optimize), Manage (Manage), and Engage (Engage). This study uses a qualitative descriptive method, and the paradigm of constructivism. Collecting data in this study using observation techniques, in-depth interviews, and documentation. The results in this study indicate that the management of the @daarut.tauhiid Instagram account has four stages, namely: 1) (Share), namely the Daarut-Tauhiid Foundation utilizes the Instagram social media*

*platform as a medium of information, communication and Islamic da'wah. 2) (Optimize), namely the Daarut-Tauhiid Foundation's efforts to maximize the delivery of information by producing various types of content, and improving the quality of content. 3) (Manage), namely the Daarut-Tauhiid Foundation creates content and uses Instagram features. 4) (Engage), namely the Daarut-Tauhiid Foundation's efforts to involve the public within the Daarut-Tauhiid Foundation and the community that is the target of content creation.*

**Keywords: Cyber Public Relations; Instagram; Daarut-Tauhiid Foundations**

## PENDAHULUAN

Media sangat mempengaruhi terhadap citra suatu lembaga, dalam hal ini berbagai pemberitaan yang ada di media baik itu pemberitaan positif atau negatif mudah diakses dan mudah untuk mencari tahunya. Media menjadi cerminan bagaimana lembaga dapat memberikan nilai yang positif dimata masyarakat, dengan demikian media internet atau media sosial menjadi sangat penting bagi Yayasan Daarut-Tauhiid untuk meningkatkan citra positif yayasan dengan berbagai cara atau strategi pengelolaannya. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan menjadi pilihan banyak instansi atau lembaga untuk membangun dan menjaga eksistensinya. Yayasan Daarut-Tauhiid memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana untuk meningkatkan citra positif yayasan.

Pengelolaan media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid merupakan salah satu strategi *branding* yayasan, strategi *branding* diperlukan agar nama suatu lembaga/yayasan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Yayasan Daarut-Tauhiid dikenal oleh masyarakat dari Kiyai Haji Abdullah Gymnastiar atau yang dikenal dengan Aa Gym, kepopuleran Aa Gym juga berpengaruh terhadap eksistensi Yayasan Daarut-Tauhiid. *Branding* kiai dalam gaya dakwah tidak hanya mengacu pada aspek *fashion*, karisma, dan Suara, tetapi berkaitan juga dengan intensifikasi keakraban dan ketanggapan dalam melayani masyarakat, terutama menyangkut upaya membangun relasi dengan pesantren warga dan masyarakat pada umumnya (Setiawan, 2022: 329).

Data sampai bulan Juni 2022 menunjukkan bahwa Yayasan Daarut-Tauhiid memiliki akun instagram dengan pengikut sebanyak seratus enam puluh ribu lebih dan sudah memposting lima ribu tujuh ratus lebih postingan, selain itu informasi seputar Yayasan Daarut-Tauhiid dan informasi umum sering di *share* melalui *insta story*. Suderajat dan Puspitasari (2017) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengelolaan Media Sosial oleh *Unit Corporate Communications* PT GMF Aerosia", menyebutkan bahwa media sosial menjadi sarana yang digunakan untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi secara menyeluruh dalam waktu yang singkat dan

memiliki tingkat keefektifitasan dan efisiensi yang tinggi, dalam hal ini tidak kalah dengan media massa atau media cetak yang mudah dalam memberikan akses dengan cepat dan menyeluruh.

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan dengan tujuan dan kepentingan yang berbeda-beda. Media sosial membuat banyak masyarakat yang *membranding* dirinya atau lembaganya untuk mendapatkan pandangan positif dari orang lain yang menggunakan media sosial. Media sosial menjadi media sebagai kebutuhan dalam menciptakan *branding* yang baik. Fungsi adanya media sosial ini guna mempermudah memberikan pelayanan informasi secara cepat dan mampu memberikan respon masyarakat terhadap informasi yang diberikan juga menyampaikan program yang telah dilaksanakan atau perkembangan program kerja kepada masyarakat atau khalayak.

Pada awal kemunculannya, *public relations* menggunakan media massa konvensional seperti televisi, radio dan koran untuk berkomunikasi dengan publiknya. Informasi yang disampaikan pada umumnya mengacu pada kegiatan perusahaan. Pola komunikasi yang terjadi pada media massa konvensional kemudian dinilai kurang efektif karena sifatnya cenderung satu arah.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, *public relations* dituntut untuk bisa beradaptasi. Adaptasi yang dimaksud adalah penyesuaian diri dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Beberapa tahun terakhir teknologi berhasil mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk kegiatan *public relations*. *Public relations* era digital dituntut untuk cakap dalam menggunakan teknologi internet agar komunikasi kepada publik lebih efektif.

Saat ini *public relations* dihadapkan dengan tantangan memanfaatkan internet, internet menjadi sarana efektif *public relations* untuk melakukan kegiatannya dalam mendapatkan citra yang baik dan memelihara reputasi perusahaan atau instansi yang disebut sebagai *cyber public relations*. Kegiatan dalam menjalankan *cyber public relations*, perusahaan atau instansi dapat memilih media apa yang ingin digunakannya misalnya seperti *website* dan media sosial.

Pengelolaan media sosial suatu yayasan perlu memakai strategi, karena hal ini menjadi salah satu faktor untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat serta untuk menumbuhkan citra positif di masyarakat akan apa yang diinformasikan melalui media sosial. Internet telah membuat pelaku *public relations* juga memanfaatkan media online, salah satunya yaitu media sosial. Pengelolaan

media sosial menjadi sangat penting bagi suatu yayasan yang memiliki media sosial untuk memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan atau informasi umum yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Studi ini diawali dengan mengkaji beberapa sumber yang terdiri dari tiga jurnal dan dua skripsi, sebagai bandingan dan rujukan yang sepadan untuk memperkuat sumber tambahan pada studi ini. *Pertama*, studi yang dilakukan oleh Slamet Mulyana (2019) dalam penelitiannya membahas mengenai bagaimana pengelolaan media sosial dalam meningkatkan promosi pasar cikundul mengangkat dua konsep pasar digital, dengan memadukan keindahan alam, lingkungan, suasana sekitar masih alami dengan beberapa infrastruktur tambahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang dilakukan memberikan nilai positif dan juga mampu mengelola dengan berbagai konsep yang dilakukan dalam hal ini pemasarannya pun sangat memberikan dampak positif bagi pengelola atau objek wisata pemandian air panas Cikundul Sukabumi. Perbedaan dengan penelitian yang telah dilaksanakan berfokus pada penerapan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* pada media sosial instagram.

*Kedua*, studi yang dilakukan oleh Paramitha Widaswary, dkk. (2019) meneliti mengenai media sosial sebagai perencanaan yang baik dalam memberikan cara strategi dalam *digital marketing* yang sangat menunjang suatu perusahaan atau lembaga terhadap transformasi pendengar radio. Hasil dari penelitian ini menemukan enam langkah menggunakan media sosial dengan baik. Enam langkah tersebut adalah analisis situasi, penentuan tujuan, menentukan target, memilih strategi, taktik, dan yang terakhir adalah menyusun waktu penggunaan. Perkembangan *digital marketing* dalam wujud media sosial memberikan kemudahan bagi pengelola media penyiaran untuk mengkomunikasikan transformasi kepada pendengarnya. Perbedaan dengan penelitian yang telah dilaksanakan berfokus pada penerapan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* pada media sosial instagram.

*Ketiga*, penelitian Lucy Pujasari Supratman (2018) dengan judul “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native” penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus *eksplanatori*, penelitian ini bertujuan memetakan penggunaan media sosial di kalangan digital native. Hasil penelitian ini terbagi ke dalam tiga domain yaitu alasan penggunaan media sosial dalam keseharian dan evaluasi dari penggunaan media sosial. Ketiga domain tersebut terintegrasikan secara komprehensif oleh digital native dalam mengelola konten informasi, menginterpretasikan, dan mengevaluasi diri sebagai penggunaan media sosial yang cerdas.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nurul Shafa (2019) yang berjudul “Pengelolaan Konten Instagram dalam Menjaga Citra Lembaga (Analisis Kualitatif pada Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero))” dengan metode penelitian kualitatif melalui analisis deskriptif dalam meneliti pengelolaan konten instagram dalam menjaga citra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten PT. Dirgantara Indonesia diharapkan mampu menjaga citra dan memberikan yang terbaik dalam membangun dan mempertahankan citra. Segala upaya dilakukan untuk memberikan informasi dan menimbulkan pandangan positif bagi masyarakat untuk PT. Dirgantara Indonesia dengan berbagai konten yang disajikan guna memudahkan dalam memberikan segala informasi dari berbagai kegiatan sehingga mampu mengelola konten instagram dengan baik. Perbedaan penelitian Rizky Nurul Shafa lebih condong pada konten yang diberikan dan strategi yang dilakukan. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pengelolaan media sosial instagram dalam meningkatkan citra lembaga.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Intan Ayu Lestari (2018) dengan judul penelitian “Pengelolaan *Website* dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga (Analisis Deskriptif pada *Website* Yayasan Pendidikan Al-Masoem)”. Hasil penelitian ini menunjukkan pengelolaan *website* di Yayasan Pendidikan Al-Masoem kurang baik, karena kurangnya pengelolaan *website* dengan baik dan semestinya, konten *websitenya* dimuat mengenai informasi *up to date* sehingga memberikan isi yang menarik dan citra Yayasan Pendidikan Al-Masoem semakin baik di pandang oleh masyarakat atau khalayak. Perbedaan penelitian Intan Ayu Lestari terfokus pada *website* yang dikelola di Yayasan Al-Masoem, Sedangkan penelitian ini memfokuskan pada kegiatan pengelolaan media sosial instagram dalam meningkatkan citra lembaga.

Terdapat empat pertanyaan penelitian pada studi ini, diantaranya untuk mengetahui (1) Bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan tahap membagikan konten pada akun instagram @daarut.tauhiid. (2) Bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan tahap mengoptimalkan akun instagram @daarut.tauhiid. (3) Bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan tahap mengelola informasi pada akun instagram @daarut.tauhiid. (4) Bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan tahap mengikutsertakan publik pada akun instagram @daarut.tauhiid.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, karena penelitian ini mengkaji pengelolaan media sosial instagram yang dirasa cocok dengan paradigma konstruktivisme yang mana menganggap semua cara pandang manusia

ialah suatu kebenaran dari sebuah realita sosial. Pengelolaan instagram merupakan realita yang terjadi pada masa kini sehingga paradigma konstruktivisme cocok digunakan dalam penelitian ini. Pengertian paradigma konstruktivisme dikemukakan oleh Ardianto (2011: 11) yang mengatakan bahwa paradigma konstruktivisme ialah sebuah paradigma yang selalu dan hanya mengambil kebenaran dari sebuah fenomena sosial dan dijadikan konstruksi sosial. Paradigma ini menjelaskan perilaku individu hingga masyarakat yang dibentuk berdasarkan pengaruh lingkungan dari tanggapan terhadap diri sendiri.

Metode penelitian yang digunakan dalam ini yaitu metode kualitatif, data yang didapatkan dari penggunaan metode kualitatif dirasa akan lebih lengkap, lebih mendalam, memiliki kredibilitas dan bermakna, sehingga dapat tercapainya tujuan penelitian. Sugiyono (2009: 115) mengatakan bahwa penggunaan pendekatan kualitatif dapat menemukan sebuah proses kerja, perkembangan atas suatu kegiatan, deskriptif yang luas dan mendalam, perasaan, sikap mental, adanya norma keyakinan hingga etos kerja dan budaya yang diyakini oleh seseorang atau sekelompok orang.

## LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications* untuk melihat bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid membangun sistem komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya di media sosial. *The Circular Model of Some for Social Communications* merupakan sebuah model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi dalam melakukan perencanaan komunikasi di sosial media. Luttrell (2015: 40) mengemukakan empat aspek dalam media sosial, seperti *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan). Masing-masing dari keempat aspek tersebut akan membantu praktisi Humas dalam merencanakan ataupun mengembangkan pengelolaan akun media sosial sebagai alat komunikasi dengan publik.

Tahap *share*, membagi setiap aktivitas, program, atau kebijakan baru dari sebuah lembaga kepada masyarakat melalui media sosial artinya menyatukan komunikasi yang terjadi antara lembaga dengan publiknya. Lembaga swasta sampai instansi pemerintah berusaha menentukan bagaimana cara berkomunikasi yang sesuai dengan karakteristik lembaga dan masyarakatnya. Pada tahap ini, Luttrell (2015: 41) menyebutkan tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *connect*, *participate*, dan *build trust*. Tahap *share* (membagikan) berusaha mewujudkan partisipasi dan interaksi yang tercipta atas pesan atau informasi yang disebarkan melalui media sosial.

Upaya membagikan pesan atau informasi yang subjek atau penerimanya dapat berupa perusahaan, instansi, organisasi maupun individu harus berpartisipasi dalam media sosial itu sendiri. Perusahaan atau organisasi untuk dapat berpartisipasi terlebih dahulu harus mengaktifasi akun media sosial dimana target sasaran berada. Media sosial yang digunakan harus memiliki unsur *share* agar dapat saling terhubung dengan publik di media sosial tersebut yang nantinya bisa saling memberikan informasi. Melakukan kegiatan saling *share* di media sosial, nantinya dapat memperluas jaringan informasi juga dapat membangun kepercayaan pada publik.

Kegiatan dalam mengaktifasi media sosial, perlu memahami dahulu karakteristik tiap media sosial. Hal ini erat kaitannya dengan kegunaan dan khalayak yang berbeda pada tiap media sosial. Sebelum mengaktifasi media sosial terlebih dahulu harus menentukan publik yang ingin dicapai dan tujuan mengaktifasi media sosial, yang pada akhirnya apa saja yang diharapkan oleh perusahaan atau instansi dapat tercapai dan dapat menggunakan media sosial sebagai fungsinya.

Tahap *optimize*, Tahap ini terdapat dua komponen yang perlu diperhatikan, yaitu *listen & learn* dan *take part in authentic conversations*. Perusahaan atau instansi harus mendengarkan apa yang diperbincangkan dan mempelajari perbincangan yang dibagikan oleh publik. Hal ini perlu dilakukan karena tidak semua hal yang dibicarakan atau dibagikan oleh publik mengenai organisasi selalu berisikan informasi yang positif, bisa saja publik membicarakan permasalahan yang menerpa atau kesalahan perusahaan. Perusahaan atau instansi perlu untuk melakukan antisipasi atau mengambil tindak lanjut.

Instansi atau perusahaan dapat berperan serta dalam menyampaikan informasi yang berhubungan dengan topik yang sedang hangat diperbincangkan oleh publik. Topik tersebut bisa permasalahan yang menerpa organisasi secara langsung atau tidak langsung memiliki potensi menerpa organisasi itu sendiri. Instansi atau perusahaan dapat menggunakan alat seperti *social mention* yang berguna membantu organisasi untuk melacak apa yang diperbincangkan publik mengenai organisasi, baik mengenai program maupun kebijakan.

Tugas dari lembaga keagamaan salah satunya adalah mendengar aspirasi, kritik, dan saran dari masyarakat untuk mampu mengoptimalkan penyebaran pesan di media sosial. Masyarakat memiliki hak tahu atas apa yang dikerjakan oleh suatu instansi pemerintah, oleh karenanya, gagasan yang disampaikan oleh masyarakat akan menjadi bahan pertimbangan bagi setiap instansi untuk

menentukan kebijakan selanjutnya. Luttell (2015: 42) menjelaskan bahwa setiap perusahaan, lembaga pemerintah, ataupun organisasi untuk mampu membuka mata dan telinga atas gagasan yang disampaikan oleh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana dialog yang tercipta dalam mengevaluasi percakapan lembaga.

Tahap *manage*, Terdapat tiga komponen dalam tahap ini, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real time interactions*. Bila pada tahap sebelumnya perusahaan atau instansi harus mengetahui apa yang diperbincangkan oleh publik di media sosial. Humas membutuhkan kegiatan *monitoring* untuk melihat lebih dalam terkait keaktifan para pengikutnya di media sosial (*media monitoring*), merespon keluhan dengan cepat (*quick response*), dan berusaha untuk mendekati diri dengan pengikutnya di media sosial (*realtime interactions*). Hal ini dilakukan untuk memahami, mengidentifikasi, dan merespon isu yang timbul dengan cepat, sehingga Humas tetap mampu mempertahankan kepercayaannya di mata masyarakat melalui media sosial. Sedikitnya waktu dan tenaga yang terbatas, instansi atau perusahaan dapat menggunakan alat tertentu yang mempermudah organisasi untuk memonitor, bahkan menjawab pertanyaan dari publik. Alat tersebut adalah *social media dashboard*.

Tahap *engage*, Tahap ini terdapat tiga komponen yang ditekankan, yaitu; *influencer relations* (hubungan pemengaruh); *where is the audience?* (memahami lokasi audiens); dan *how do i reach them?* (bagaimana menjangkau audiens). Kebanyakan perusahaan di era seperti ini mengaktivasi media sosial hanya berdasarkan *trend* atau sebagai alat berkompetisi dengan lawan mainnya. Mengaktivasi media sosial diperlukan tujuan yang jelas dan mengetahui dimana khalayak yang menjadi target sasaran berada. Instansi atau perusahaan seharusnya mengaktivasi media sosial sesuai dengan keberadaan dari publik yang ingin diraih, sehingga baik pesan dan tindakan yang harus dilakukan dapat disesuaikan.

Memahami audiens diperlukan riset khusus untuk dapat mengetahui segala rinci audiens sehingga strategi yang dilakukan tepat sasaran. tahap ini menjelaskan bagaimana Humas mampu mendapatkan audiens dari aktivitas lembaga di media sosial. Luttrell (2015: 42) menjelaskan bahwa tahap ini sangat memerlukan partisipasi dari masyarakat untuk menentukan bagaimana mereka mampu menampilkan dan menjalankan akun media sosialnya. Pada tahap *engage*, setiap lembaga harus mampu memahami siapa yang akan berperan menjadi tokoh *influencer* untuk masyarakatnya serta bagaimana lembaga melibatkan *influencer* tersebut untuk mampu diperkenalkannya kepada masyarakat sebagai sasaran atas target lembaga.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Yayasan Daarut-Tauhiid pertama kali menggunakan media sosial pada tahun 2000, media sosial yang digunakan sebelum instagram yaitu Friendster, Facebook, Fan Page dan Twitter. Sebelumnya penamaan semua media sosial itu belum sama, kemudian pada tahun 2020 penyamaan semua media sosial menggunakan nama Daarut-Tauhiid. Pada tahun 2020 juga dibentuk bidang yang secara khusus mengelola *website* dan media sosial yang dinamai POKJA (kelompok kerja), dari situlah *website* dan media sosial mulai dikelola secara serius.

Kelompok kerja (POKJA) terbentuk karena hasil riset pada tahun 2020 dari sumber terpercaya yang menyatakan bahwa pencetus sekaligus ulama Yayasan Daarut-Tauhiid yaitu KH. Abdullah Gymnastiar merupakan ulama terpopuler kedua se-Indonesia setelah Ustadz Abdul Somad, hal ini yang membuat pengurus Yayasan Daarut-Tauhiid berinisiatif membuat bidang yang khusus mengelola *website* dan media sosial. Dibentuklah POKJA (kelompok kerja), POKJA merupakan bidang yang mengelola *website* dan media sosial, hal ini dilakukan untuk membangun lembaga KH. Abdullah Gymnastiar (Yayasan Daarut-Tauhiid) agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Setelah terbentuk POKJA pengelolaan *website* dan media sosial menjadi lebih sistematis dan aktif dalam memposting berita dan konten-konten. Pada Awal tahun 2021, POKJA diubah menjadi media online, dan pada akhir bulan september 2022 media online bergabung dengan *fundraising* wakaf dan dikelola oleh MARKOM (marketing komunikasi).

Pengelolaan *cyber public relations* yang dilakukan Yayasan Daarut-Tauhiid dalam mengelola media sosial instagram melalui empat tahap, yaitu tahap *share* (membagikan), tahap *optimize* (mengoptimalkan), tahap *manage* (mengelola), dan tahap *engage* (melibatkan).

### Tahap *Share* (Membagikan)

Tahap pertama dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Yayasan Daarut-Tauhiid adalah tahap *share*, menurut Luttrell (2015: 41) menyebutkan tiga hal yang harus diperhatikan dalam tahap *share*, yaitu *connect*, *participate*, dan *build trust*. Pada tahap *share* menurut Luttrell (2015: 41-42), subjek harus berpartisipasi menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan harus merupakan media sosial yang memang digunakan oleh publik subjek tersebut. Basit dan Rahmawati (2017: 198) menjelaskan *cyber public relations* adalah penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *public relations* atau kehumasan. Tahap ini merupakan langkah awal bagi Yayasan Daarut-

Tauhiid dalam memulai pengelolaan media sosial dengan cara memilih media sosial apa yang akan digunakan terlebih dahulu, sebelum melakukan tahap *share* kepada publik. Yayasan Daarut-Tauhiid menggunakan beberapa media sosial, salah satunya yaitu instagram. Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan tahap *share* dalam pengelolaan akun instagram @daarut.tauhiid, didapatkan tiga klasifikasi yaitu, menyebarkan informasi terhadap publik, instagram sebagai media komunikasi, dan instagram sebagai media dakwah islam.

Pertama, menyebarkan informasi terhadap publik, Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan kegiatan *cyber public relations* pada media sosial instagram terkait semua kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik. Angwarmase (2014: 82) mengatakan bahwa *cyber public relations* adalah sebuah daya usaha kehumasan dalam menjadikan sarana publisitas dengan menggunakan media internet (*interconnected network*). Pendapat lain mengenai penyebaran informasi lebih efektif dilakukan melalui internet khususnya media sosial dikemukakan oleh Luttrell (2015: 110) menjelaskan bahwa orang-orang menuntut untuk terhubung dengan satu dan lain yang lain memperbarui statusnya, belajar mengenal produk baru membagikan ide-ide dan membangun hubungan di media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dipilih oleh Yayasan Daarut-Tauhiid sebagai media untuk penyebaran informasi kepada masyarakat, karena dinilai menjadi media sosial yang populer dan berpengaruh dalam mengedukasi dan mempengaruhi publik atas informasi yang diberikan, mengingat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat saat ini.

Pengelolaan instagram secara serius dilakukan oleh Yayasan Daarut-Tauhiid pada bulan september 2020, saat itu bidang yang mengelola bagian *website* dan media sosial adalah POKJA (kelompok kerja). Pada awal tahun 2021 POKJA diubah menjadi media online, dari situlah pengelolaan *website* dan media sosial lebih ditingkatkan lagi, dan dibentuk struktur yang mengelolanya, yang terdiri dari kepala media online, penanggung jawab media sosial, dan penanggung jawab *website* dan desain.

Pemilihan instagram sebagai salah satu media sosial Yayasan Daarut-Tauhiid karena dirasa sesuai dengan media sosial yang banyak digunakan saat ini, terlebih netizen kebanyakan menyukai fitur video pendek dan *reels*. Konten-konten yang diposting di instagram Yayasan Daarut-Tauhiid pun sekarang ini ditambah cita rasa mengenai wakaf terpadu. Menurut Aprinta (2018: 3) mengatakan bahwa strategi untuk *membranding* lembaga dapat dilakukan melalui *internet* yaitu publikasi online, media sosial dan komunitas online.

Kedua, instagram sebagai media komunikasi, media sosial instagram merupakan salah satu dari sekian banyaknya media sosial yang digunakan oleh masyarakat, karena mampu membuat sebuah informasi mengalir dengan cepat, hal tersebut disebabkan oleh sifatnya yang interaktif, yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi di ruang maya, yang pada akhirnya membentuk suatu ikatan sosial secara virtual. Luttrell (2015: 114) menyatakan bahwa untuk dekat dengan *followers* terdapat berbagai cara untuk berinteraksi dan ikut serta dalam perbincangan yang bermakna.

Upaya agar media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid bertambah pengikutnya salah satunya dengan meminta masyarakat khususnya jamaah Daarut-Tauhiid untuk memfollow instagram Yayasan Daarut-Tauhiid. *followers* instagram @daarut.tauhiid itu murni dari manusia tanpa membeli *followers* robot. Sampai bulan Februari jumlah *followers* instagram @daarut.tauhiid berjumlah seratus enam puluh ribu lebih *followers*. Bidang MARKOM (*Marketing Komunikasi*) Wakaf memanfaatkan fitur-fitur instagram dalam mengemas konten agar lebih menarik para pengguna instagram. Instagram memberikan banyak pilihan fitur-fitur yang dapat memudahkan penggunaannya, akibatnya semakin banyak lembaga termasuk lembaga keagamaan yang mulai menggunakan media sosial instagram sebagai saluran interaksi mereka dengan masyarakat. Melalui pemanfaatan media sosial instagram, Yayasan Daarut-Tauhiid dapat memberikan informasi mengenai program wakaf, dakwah islam dan informasi-informasi lainnya.

Ketiga, instagram sebagai media dakwah islam, Yayasan Daarut-Tauhiid menggunakan media sosial instagram salah satunya sebagai media dakwah islam, konten-konten yang dipostingnya pun sudah di jadwal setiap harinya. Sesuai pernyataan salah satu informan ketika wawancara menyampaikan bahwa salah satu tujuan membagikan konten-konten pada media sosial instagram @daarut.tauhiid yaitu untuk lebih banyak syiar agama islam, bagaimana konten-konten yang dibuat lebih banyak dijangkau, dan sebagai media dakwah juga.

Yayasan Daarut-tauhiid memanfaatkan konten-konten yang di posting pada akun instagram @daarut.tauhiid sebagai media dakwah islam, dan agar masyarakat menjangkau konten-konten tersebut, baik itu berupa gambar atau video pendek. Kotler (2012: 568), mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media untuk saling berbagi informasi berbentuk tulisan, gambar, video dan audio antara penggunaannya. Kegiatan *cyber public relations* Yayasan Daarut-Tauhiid melalui *platform* media sosial instagram dilaksanakan dengan tujuan membangun kepercayaan dan meningkatkan citra positif lembaga terhadap publik melalui

konten-konten yang dibagikan. Menurut Onggo (2004: 1) dalam bukunya yang berjudul *cyber public relations* menyatakan bahwa *electronic public relations* ialah prakarsa *public relations* yang memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitasnya. Penggunaan internet dalam dunia kehumasan sudah merajalela dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin terasa manfaatnya bagi lembaga dalam mengoptimalkan penyebaran informasi.

### **Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan)**

Tahap kedua dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Yayasan Daarut-Tauhiid adalah tahap *optimize* (mengoptimalkan), tahap mengoptimalkan yaitu tahap pengemasan informasi yang dilakukan untuk mencapai efektifitas komunikasi, dimana tercapai kesamaan makna terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram. Luttrell (2015: 42) *optimize* adalah tahap di mana Humas mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial lembaga. Optimalisasi sebuah informasi melalui media sosial instagram dibutuhkan oleh Yayasan Daarut-Tauhiid, dimana media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid menjadi media dakwah islam sekaligus informasi bagi masyarakat.

Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan tahap mengoptimalkan informasi pada pengelolaan akun Instagram @daarut-tauhiid, didapatkan dua klasifikasi yaitu memproduksi berbagai jenis konten dan peningkatan visual konten. Pertama, memproduksi berbagai jenis konten, memproduksi berbagai jenis konten merupakan bagian penting yang dilakukan dalam bentuk upaya optimalisasi informasi pada media sosial instagram @daarut.tauhiid, dalam memproduksi konten yang akan di posting, Yayasan Daarut-Tauhiid mempunyai *schedulanya*, hal ini disampaikan oleh informan kedua pada saat wawancara.

Menurut Mizanie dan Irwansyah (2019) dalam *Jurnal Komunikasi* menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu instrumen penting yang dapat digunakan oleh Humas dalam menjalankan strategi lembaga demi mencapai tujuan yang dirancang. Lebih dari itu, media sosial pun berguna untuk membangun partisipasi masyarakat pada setiap program yang dibuat, mengatasi krisis, sampai manajemen citra, karena partisipasi masyarakat akan menentukan strategi program dan kebijakan selanjutnya.

Dalam memposting konten-konten di media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid mempunyai *schedulanya*, seperti yang telah dipaparkan oleh informan kedua. Apabila ada lembaga/unit lain misalnya Yayasan DT Peduli atau Yayasan Daarut-Tauhiid Rahmatan Lil Alamin yang meminta *up* di *story* instagram, maka dilakukan pada hari sabtu dan minggu, dan dalam setiap harinya ada konten

yang di posting. Kotler dan Keller (2012: 568) menjelaskan media sosial sebagai sebuah sarana dalam menyalurkan teks, gambar, video, sampai audio kepada orang lain. media sosial menjadi salah satu penyampaian informasi dua arah yang diawali dari *sharing*, *collaborating*, dan *connecting* dalam memudahkan penggunaanya membina hubungan baru dengan orang lain secara virtual.

Kedua, peningkatan kualitas konten, bentuk optimalisasi yang dilakukan oleh Yayasan Daarut-Tauhiid dalam pengelolaan media sosial instagram @daarut.tauhiid selanjutnya adalah peningkatan kualitas desain visual pada konten yang dipublikasikan. Berbagai macam informasi yang dimuat dalam bentuk konten yang dipublikasikan melalui instagram membutuhkan desain yang kreatif dan unik, selain untuk alasan estetika, juga untuk menunjang *branding* dari Yayasan Daarut-Tauhiid. Perubahan desain grafis pada instagram @daarut.tauhiid dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, dari yang dulu terlihat kaku desainnya sekarang menjadi lebih *fresh*, hal ini disampaikan oleh informan kedua pada saat wawancara. Pada tahun 2020 kebawah memang kurang aktif dalam mengelola instagram dan desainnya juga kaku kayak *template*, tetapi sekarang sudah agak *fresh* desainnya dari tahun 2020 keatas, *syari'atnya* karena diseriusin dalam mengelola instagramnya.

Peningkatan kualitas konten yang dilakukan oleh Yayasan Daarut-Tauhiid salah satunya dengan cara memposting konten-konten yang sedang ramai. Cara Yayasan Daarut-Tauhiid mengetahui isu atau topik yang sedang ramai di masyarakat dilakukan oleh tim khusus di bidang MARKOM yang bertugas untuk mencari informasi terkini yang sedang ramai. dalam mencari berita yang sedang ramai diperbincangkan, Yayasan Daarut-Tauhiid memiliki tim dari Bidang MARKOM Wakaf yang tugasnya mencari berita-berita terkini. Seperti yang dijelaskan diatas saat perhelatan piala dunia 2022 di Qatar, bidang MARKOM Wakaf memanfaatkan momentum itu untuk diambil nilai-nilai dakwahnya, yang kemudian dibuat konten-konten.

Menurut Laksamana (2018: 47) mengatakan jika kini praktisi *public relations* harus mampu menjadi *producer* dan *publisher*. Maksud dari *producer* disini adalah mampu menyajikan *story*, *article*, *contents*, *engaging contents*, baik berupa artikel, video, vlog, maupun cerita sukses kepada *key stakeholders* dan target audiens. Maka dari itu, diperlukan keterampilan dan kreativitas agar praktisi *public relations* mampu menjadi *producer*. Selain itu, praktisi *public relations* harus mampu menjadi *publisher* yang maksudnya adalah mampu menghasilkan konten yang bisa dipublikasikan kepada berbagai media.

Media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid menjadi wadah untuk bersosialisasi dengan publik tanpa terhalang jarak dan waktu. Menurut Nasrullah (2015: 11) mengatakan bahwa media sosial sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau seseorang untuk dapat berkumpul dengan publik, berbagi, berkomunikasi, dan juga berkolaborasi dalam hal-hal tertentu. Kekuatan yang dimiliki media sosial salah satunya ialah *User Generated Content* (UGC) yang artinya konten dihasilkan pengguna bukanlah editor sebagaimana yang terjadi di media massa.

Pemanfaatan *platform* media sosial instagram oleh Yayasan Daarut-Tauhiid juga selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di bidang komunikasi, seperti menurut Onggo (2004: 2) menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan internet untuk membangun hubungan baik antara perusahaan atau instansi dengan publiknya saat ini tidak dapat dihindarkan lagi. Hubungan dengan publik dapat dilakukan melalui media internet yang bersifat interaktif.

### **Tahap *Manage* (Mengelola)**

Pada tahap mengelola Luttrell (2015: 43) menjelaskan bahwa perbincangan yang berlangsung di situs sosial berlangsung dengan cepat dalam hitungan detik. Publik mengharapkan jawaban dan Respon pada yang cepat dari praktisi PR dan ahli strategi media sosial. Tanggapan terhadap publik dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu, tanggung jawab pekerjaan lainnya dan kemampuan untuk mengelola volume interaksi yang berasal dari berbagai aliran sosial perusahaan seringkali perusahaan hanya mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk menyatukan dan mengelola kehadiran sosialnya. semua faktor-faktor ini berhubungan dengan respon yang lambat dengan publik. Luttrell menjelaskan bahwa mempertemukan media sosial yang dilakukan lebih pada interaksi dan kehadiran organisasi di media sosial bukan terkait pemberitaan seperti *media monitoring* media massa. Nova (2009: 40) mengatakan bahwa tujuan utama kegiatan *cyber public relations* adalah membangun kegiatan komunikasi yang merepresentasikan citra instansi atau perusahaan kepada publiknya, sekaligus melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkuat identitas serta citra perusahaan di mata publik dengan mengeluarkan transfer biaya komunikasi seminimal mungkin.

Tahap ketiga dalam pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Yayasan Daarut-Tauhiid adalah tahap *manage* (mengelola), dalam tahap ini ada dua poin yang akan dibahas, kedua poin ini yaitu pembuatan konten pada akun instagram @daarut.tauhiid dan penggunaan fitur-fitur instagram. Pertama, pembuatan konten pada akun instagram @daarut.tauhiid. Pembuatan konten

pada akun instagram @daarut.tauhiid melalui beberapa tahapan, dari mulai merencanakan pembuatan konten baik itu desain grafis pada gambar maupun perencanaan pembuatan video pendek, semua konten-konten sesuai jadwal harian yang telah dibuat, hingga tahap pemeriksaan (*quality control*).

Berdasarkan pernyataan informan kedua pada saat wawancara, dalam pembuatan konten instagram @daarut.tauhiid melalui beberapa tahapan-tahapan, seperti pembuatan konten di hari senin, membuat konten mengenai dakwah cara berwudhu yang benar. Tim desain membuat desain grafis mengenai tata cara berwudhu yang benar, kemudian jika sudah dibuat disetorkan ke bagian QC (*quality control*) pada bagian QC ini memeriksa hasil desain grafis, jika ada yang kurang layak direvisi lagi dan jika sudah layak, langsung disetorkan ke pembuat *caption*, jika sudah dibuat *caption* di QC lagi untuk memeriksa apakah ada kata-kata yang kurang tepat, sesudah diperiksa *caption*nya jika sudah semuanya, maka langsung di posting. Menurut Solis dan Breakenridge (2009: 31) mengatakan bahwa kegiatan utama *cyber public relations* dalam berinteraksi adalah menginterpretasikan penggunaan media daring oleh publik juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi publiknya.

Kedua, penggunaan fitur-fitur instagram. Pengelolaan media sosial instagram @daarut.tauhiid salah satunya dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram, fitur-fitur yang ada pada instagram diantaranya *Home Page*, *Comment*, *Profile*, *Share*, *Instagram Analytics*, *Instagram Story*, *Instagram Live*, *Instagram Ads*, *Reels*, dan lain sebagainya. Pemanfaatan fitur-fitur instagram yang dipakai oleh akun @daarut.tauhiid diantaranya yaitu *feeds*, *story*, *instagram live*, *reels*, *mentions* dan *hashtag*. Luttrell (2015: 125) bahwa Interaksi yang autentik dengan audiens di media sosial bisa menjadi aset terbaik bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan hubungan dan memperluas *brand*.

Berdasarkan pernyataan informan pada saat wawancara, pembuatan *desain grafis* untuk *feeds* dan *story* itu dibedakan ukurannya seperti yang telah dijelaskan diatas, dan ketika ada lembaga lain yang terhubung dengan Yayasan Daarut-Tauhiid dan ingin kontennya di *up* di *story instagram*, maka langsung di posting dari *feeds*nya langsung. Akun Instagram Yayasan Daarut-Tauhiid juga memiliki ciri khas *template* yang dipakai untuk membuat desain grafis pada gambar *feeds*. Menurut Atmoko (2012: 10) instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digandrungi oleh masyarakat masa kini. Atmoko (2012: 10) mengatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi gambar oleh penggunanya. Gambar yang dibagikan dapat dipercantik oleh penggunanya menggunakan fitur atau filter yang disediakan oleh Instagram. Salbino (2014: 47) mengatakan bahwa pada awalnya, Instagram memiliki ciri unik yaitu ukuran gambar yang dibagikan oleh pengguna hanya terbatas pada bentuk persegi sebagaimana Kodak Instamatic dan Polaroid. Namun kini, Instagram dapat menampilkan video dengan rasio 16:9 yang ditambahkan aneka musik sesuai keinginan penggunanya.

Instagram banyak digunakan oleh publik karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan filter-filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Menurut Atmoko (2012: 13) Konsep jejaring sosial dengan "*follow*", "*like*" foto dan "*popular*" yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna *smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.

Perkembangan Instagram sangat pesat sebagaimana permintaan pengguna yang dinamis dalam memanfaatkan aplikasi ini. Saat ini, Instagram tidak hanya sebagai wadah untuk mengekspresikan diri tapi juga mendapatkan informasi terkini mengenai kondisi dunia. Pendapat lain dikemukakan oleh Wibowo (2018: 55) mengatakan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting untuk membangun elektabilitas yang sebelumnya dibentuk oleh pencitraan, popularitas kemudian akseptabilitas.

### **Tahap *Engage* (Melibatkan)**

Tahap terakhir yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid adalah *engage* (melibatkan). Tahap ini menjelaskan bagaimana Humas mampu mendapatkan audiens dari aktivitas lembaga di media sosial. Luttrell (2015: 42) menjelaskan bahwa tahap ini sangat memerlukan partisipasi dari masyarakat untuk menentukan bagaimana mereka mampu menampilkan dan menjalankan akun media sosialnya. Pada tahap *engage*, setiap lembaga harus mampu memahami siapa yang akan berperan menjadi tokoh *influencer* untuk masyarakatnya serta bagaimana lembaga melibatkan *influencer* tersebut untuk mampu diperkenalkannya kepada masyarakat sebagai sasaran atas target lembaga.



Menurut Kotler & Keller (2012: 568) menjelaskan media sosial sebagai sebuah sarana dalam menyalurkan teks, gambar, video, sampai audio kepada orang lain.

Pihak lain yang terlibat dalam pengelolaan instagram Yayasan Daarut-Tauhiid adalah publik yang berada di lingkungan Yayasan Daarut-Tauhiid seperti dewan lajnah syariah, dan masyarakat yang menjadi sasaran pembuatan konten pada media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid. Dewan lajnah syariah berperan saat bidang MARKOM membuat konten baik itu gambar visual atau video pendek dan meminta pertimbangan akhir seperti jika ada dalil atau hadist yang dicantumkan apakah layak *np* atau tidak. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012: 10).

Berdasarkan pernyataan informan pada saat wawancara, dewan lajnah syariah menjadi salah satu publik yang dilibatkan dalam pembuatan konten dan sebagai rujukan jika pembuatan konten dirasa perlu pertimbangan seperti konten yang berisi dalil Al-Qur'an, hadits, keterangan dari kitab atau ucapan dari tokoh agama. Hal ini dilakukan karena khawatir ada kesalahan penulisan atau ketidaksesuaian antara dalil dengan gambar atau penjelasannya. Luttrell (2015: 44) menyatakan hal yang penting disini adalah bahwa melakukan analisis penelitian memungkinkan anda untuk memahami bagaimana mengukur dengan benar keberadaan perusahaan.

Pihak lain yang diikutsertakan dalam pembuatan konten pada media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid adalah orang-orang yang berada di lingkungan Yayasan Daarut-Tauhiid, seperti pada saat hari ibu tanggal 22 Desember 2022, tim pembuat video mengajak seorang Mahasiswi STAI Daarut-Tauhiid untuk menjadi pemeran *story telling* tentang ibunya yang merawatnya dari lahir sampai ia kuliah. Luttrell (2015: 46) menjelaskan bahwa orang-orang dibalik dunia maya bisa mendapatkan wawasan tentang pemikiran pandangan dan pendapat secara *real time* hanya dengan mendengarkan secara seksama terlihat secara otentik dan bersenang-senang untuk itu agar dapat melibatkan audiens objek harus dapat menyentuh pemikiran pandangan dan juga pendapat audiensnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, pada saat akan memposting konten yang dirasa perlu pertimbangan untuk di QC (*quality control*) maka bidang MARKOM Wakaf meminta pertimbangan dari dewan lajnah syariah, jika kontennya layak di posting maka konten itu langsung diposting. Karena jika suatu saat ada yang menanyakan pertanggungjawaban tentang isi konten, bidang

MARKOM Wakaf mempunyai pegangannya, yaitu dewan lajnah syariah. Irwansyah (2019) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu instrumen penting yang dapat digunakan oleh Humas dalam menjalankan strategi lembaga demi mencapai tujuan yang dirancang.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa dipakai sebagai media informasi yang efisien untuk suatu lembaga atau perusahaan. Menurut Suderajat dan Puspitasari (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial oleh *Unit Corporate Communications* PT GMF Aerosia”, menyebutkan bahwa media sosial menjadi sarana yang digunakan untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi secara menyeluruh dalam waktu yang singkat dan memiliki tingkat keefektifitasan dan efisiensi yang tinggi, dalam hal ini tidak kalah dengan media massa atau media cetak yang mudah dalam memberikan akses dengan cepat dan menyeluruh.

Luttrell (2015: 46) menjelaskan bahwa di sisi lain jaringan dibalik *computer* pribadi itu ada orang-orang yang nyata dan mereka biasa menambahkan wawasan menjadi pemikiran-pemikiran pandangan-pandangan dan opini-opini dalam waktu sebenar-benarnya secara sederhana dengan mendengarkan sesama ikut serta secara asli dan bersenang-senang. Luttrell yang menjelaskan ada beberapa hal dalam meraih target audiens hal-hal tersebut seperti pemikiran pandangan dan opini target audiens itulah yang harus dimunculkan oleh suatu subjek kemudian diraih agar publik merasa diikuti sertakan dengan suatu kepentingan subjek. Menurut pernyataan Nasrulloh (2015: 87) keberagaman hal yang dapat menyebabkan tidak semua konsisten bisa diterima oleh semua khalayak karena adanya berbagai kebutuhan alasan dan pertimbangan yang dibuat khalayak mengenai jenis atau platform media sosial yang digunakan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan kegiatan *cyber public relations* pada *platform* media sosial instagram. Kegiatan pengelolaan media sosial instagram ini menggunakan *The Circular Model of Some for Social Communication* yang digagas oleh Regina Luttrell, model ini memiliki empat tahapan; Pertama, membagikan (*share*) yaitu Yayasan Daarut-Tauhiid menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi agar terhubung dengan masyarakat guna membangun kepercayaan publik. Kedua, mengoptimalkan (*optimize*) yaitu upaya Yayasan Daarut-Tauhiid memaksimalkan penyampaian informasi melalui media sosial instagram dengan memproduksi beragam jenis konten, dan peningkatan kualitas konten. Ketiga, mengelola

(*manage*) yaitu Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan pembuatan konten dan pemanfaatan fitur-fitur instagram. Keempat, melibatkan (*engage*), yaitu upaya Yayasan Daarut-Tauhiid melibatkan orang-orang yang berada di lingkungan Yayasan Daarut-Tauhiid dan masyarakat yang menjadi sasaran pembuatan konten pada media sosial Yayasan Daarut-Tauhiid.

Kesimpulan temuan hasil penelitian mengenai kegiatan *cyber public relations* Yayasan Daarut-Tauhiid melalui *platform* media sosial instagram menggunakan *The Circular Model of Some for Social Communication* yang digagas oleh Regina Luttrell yaitu; Pertama, Yayasan Daarut-Tauhiid memanfaatkan *platform* media sosial instagram sebagai media komunikasi agar terhubung dengan publiknya. Kedua, untuk menyampaikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Yayasan Daarut-Tauhiid, baik itu kegiatan internal maupun eksternal. Ketiga, sebagai media informasi dan dakwah islam yang dikemas melalui konten-konten yang dibagikan. Pengelolaan media sosial instagram tersebut dilakukan sebagai media komunikasi lembaga terhadap khalayak pengguna media sosial instagram, supaya meningkatkan kepercayaan terhadap Yayasan Daarut-Tauhiid.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian ilmu kehumasan terkait *cyber public relations* pada pengelolaan media sosial instagram suatu lembaga. Selain itu disarankan juga untuk melanjutkan penelitian sejenis dari berbagai aspek yang ada dalam ranah *cyber public relations*, karena dalam penelitian ini dianggap masih terdapat hal-hal yang perlu untuk didalami terkait pembahasan yang ada agar mencapai hasil yang optimal dan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprinta, G, E, B. (2014). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 3.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ardianto, E., dan Soemirat. (2007). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Journal of Communication*, 1(2), 197-208.

- Fajar, S., & Kenanga, P. (2017). Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communications PT GMF Aerosia. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(2).
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Kehumasan. Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal komunikasi*, 13(2). 149-164.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Marketing Management (Fourteenth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laksamana, Agung. (2018). *Public Relations: In The Age of Disruption*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Lestari, Intan Ayu. (2018). *Pengelolaan Website dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga (Analisis Deskriptif pada Website Yayasan Pendidikan Al-Masoem)*. (Skripsi). Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Mulyana, S. dkk. (2019) Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Pasar Cikudul Sukabumi. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. 9(1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Onggo, B., J. (2004). *Cyber Public relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar. Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Shafa, Rizky Nurul. (2019) yang berjudul. *Pengelolaan Konten Instagram dalam Menjaga Citra Lembaga (Analisis Kualitatif pada Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero))*. (Skripsi). Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Setiawan, A. I. (2022). Model *Personal Branding* Kiai Konvensional dalam Penyiaran Agama Islam di Pesantren. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 16(2). 327-344.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 15(1).

- Wibowo, A. P. (2018). Selektifitas Media Sosial dalam Meningkatkan Elektabilitas Figur. *Ettisal Journal of Communication*. 3(2).
- Widaswary, dkk. (2019). Strategi Perencanaan Humas Media Sosial Radio OZ sebagai Upaya Transformasi Pendengar. *Jurnal Profesi Humas*. 3(2).

