



Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Membentuk Citra Lembaga Pendidikan Taulebih

Intan Fairuziah^{1*}, Enok Risdayah², Lida Imelda Cholidah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : intanfairuziah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial yang dilakukan Platform Digital *Taulebih* dalam membentuk citra lembaga, menggunakan konsep 4C yaitu *context, communication, collaboration, connections*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat tahapan yang dilakukan *Taulebih* dalam memanfaatkan Instagram, untuk meningkatkan citra lembaga. Pertama, membuat pesan dan konten. Pembentukan pesan dibuat melalui tahapan brainstorming ide, menentukan jenis konten, mendesain konten, dan melakukan *quality control*. Kedua, yaitu berkomunikasi dengan audiens. komunikasi dengan audiens dibangun melalui tahapan membagikan konten dan memanfaatkan fitur Instagram. Ketiga, berkolaborasi dengan pihak eksternal. Langkah yang dilakukan dalam berkolaborasi yaitu mengidentifikasi dan memilih mitra, serta membuat kegiatan kolaboratif. Keempat, membangun dan menjaga hubungan dengan audiens dengan memanfaatkan fitur Instagram ads, membagikan konten secara konsisten, dan menerima *feedback* dan *survey*. Setiap lembaga memiliki peluang untuk membangun citra dengan memanfaatkan media sosial.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Media Sosial, Instagram, Citra, *Taulebih*

ABSTRACT

This research aims to describe the use of social media carried out by the Taulebih Digital Platform in shaping the image of the institution, using the 4C concept, namely context, communication, collaboration, connections. This research uses qualitative research methods, with a constructivist paradigm. The results of this research show that there are four stages that Taulebih carried out in utilizing Instagram, to improve the image of the institution. First, create messages and content. Message formation is made through the stages of brainstorming ideas, determining the type of content, designing content, and carrying out quality control. Second, namely communicating with the audience. Communication with the audience is built

through the stages of sharing content and utilizing Instagram features. Third, collaborate with external parties. The steps taken in collaborating are identifying and selecting partners, as well as creating collaborative activities. Fourth, build and maintain relationships with your audience by utilizing the Instagram ads feature, sharing content consistently, and receiving feedback and surveys. Every institution has the opportunity to build an image by utilizing social media.

Keywords : Utilization, Social Media, Instagram, Image, Taulebih

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tak dipungkiri mempengaruhi kehidupan manusia. Alat komunikasi yang digunakan manusia, ikut berkembang seiringnya perkembangan era digital. Perkembangan teknologi mempengaruhi setiap aspek kehidupan, mulai dari aspek bisnis, aspek sosial politik, hingga aspek Pendidikan dan pembelajaran. Media sosial merupakan salah satu teknologi yang muncul seiring perkembangannya zaman. Media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi bagi lembaga untuk membentuk citra lembaga.

Citra merupakan persepsi yang timbul dari seseorang terhadap suatu lembaga. Persepsi yang timbul terhadap lembaga diperoleh dari kesan seseorang, berdasarkan nilai seseorang atas hasil yang dilakukan suatu lembaga, baik dari hasil kerja, prestasi, maupun nilai-nilai yang dimiliki suatu lembaga.

Taulebih merupakan sebuah platform digital edukasi yang membahas seputar gender dan seksualitas dengan berbasis keislaman. *Taulebih* sudah ada sejak bulan November 2021 lalu, didirikan oleh Zhafira Aqyla seorang *influencer* dibidang pendidikan. Tujuan dibentuknya platform tersebut didasari atas kebutuhan dan minimnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kepentingan pendidikan seksual terkhusus berkaitan dengan syariat islam.

Informasi yang diberikan secara terus-menerus dapat menumbuhkan persepsi atau citra masyarakat terhadap suatu organisasi. Hal tersebut dilakukan *Taulebih* dalam membentuk citra positif terhadap masyarakat. *Taulebih* membagun citranya sebagai platform edukasi seksualitas berbasis gender. *Taulebih* berupaya memberikan informasi yang berkualitas secara masif, sehingga dapat menciptakan citra positif di kalangan masyarakat.

Berdasarkan data media sosial yang dikelola oleh *Taulebih* hingga tanggal 8 November 2023, menunjukkan bahwa akun laman *facebook* @taulebih.id memiliki 162 pengikut, akun *LinkedIn* Know Better memiliki 1.239 pengikut, akun *TikTok* @taulebih.id memiliki 8.747 pengikut, akun *Instagram* memiliki 118.000 pengikut, dan website *Taulebih* yaitu www.taulebih.id. Semua media sosial yang dimiliki oleh *Taulebih* masif dipergunakan untuk menyampaikan informasi terkait edukasi seksual.

Akun *Instagram* yang dimiliki *Taulebih* dengan nama akun @taulebih.id

memiliki 216.000 jumlah pengikut dan 718 unggahan. Akun *Instagram* @taulebih.id memiliki jumlah pengikut terbanyak dibanding platform lainnya pada kategori platform digital edukasi seksual di *Instagram*. Minimnya jumlah platform digital edukasi seksual menjadikan akun Instagram @taulebih.id mudah untuk ditemukan. (Observasi virtual pada 05-07-24)

Isi konten yang diunggah berkaitan dengan informasi edukasi seksual seperti isu gender terkini, cara melakukan pendidikan seksual pada anak, dan jadwal kelas edukasi seksual yang diselenggarakan *Taulebih*. Tidak hanya informasi edukasi seksual secara umum, *Taulebih* memasukan nilai-nilai keagamaan pada unggahan-unggahan tertentu dengan hadits, ayat Al-Quran, dan fiqh. Beberapa konten juga dikemas dengan tampilan menarik, salah satunya informasi yang dikemas menjadi komik seperti pada unggahan “*Mualaf Dewasa Perlu Khitan, Nggak, sih?*” dengan jumlah suka 1.329, “*Teatime with Taulebih: Gaya Hidup Sembarangan Bikin Kesehatan Reproduksi Berantakan?*” dengan jumlah suka 487, “*Vulva Terasa Nyeri? Hati-Hati Vulvodinia*” dengan jumlah suka 1.900, dan unggahan lainnya.

Media sosial menjadi salah satu medium untuk melakukan penyampaian informasi, sehingga dapat membantu *Taulebih* dalam membentuk citra perusahaan. Media sosial memberikan tempat bagi penggunaanya untuk mendapatkan informasi, tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial juga banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia baik dari anak-anak hingga dewasa. Berdasarkan data dari Good Stats, pengguna media sosial pada bulan Januari tahun 2023 mencapai 167 juta pengguna media sosial. Hal tersebut mengartikan hampir dari seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mendapatkan kebutuhannya masing masing. Hal tersebut juga menjadi peluang bagi platform edukasi untuk menyebarkan informasi baik, serta menciptakan citra positif kepada masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data pra-penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui gambaran bagaimana tim pengelola media sosial *Taulebih* memanfaatkan media sosial, dalam upaya membentuk citra yang dilakukan pada Instagram @taulebih.id, dengan menggunakan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) dari Chris Heuer.

Proses penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu guna mendapatkan bahan perbandingan, pelengkap, serta penguat bagi penelitian saat ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani, dkk (2020) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi bagi Radio Mersi 93.9 FM” Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada teori yang digunakan. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada konsep yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan konsep empat kategori karakteristik media

sosial

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Rida Putri Arinilhaq dan Erik Setiawan (2022), yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Objek Wisata dan Seni Budaya di Jawa Barat”. Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan model AIDA

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tasya Nurul Inayah dan Fery Harianto (2022), berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Kegiatan di Yayasan Jamrud Biru”. Perbedaan penelitian terdahulu yaitu terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teori new media.

Keempat, Penelitian yang dilakukan Jihan Nabilah Taqiyah dan Saifuddin Zuhri (2022), yang diberi judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai City Branding Dina Perhubungan Kota Surabaya”. Perbedaan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi pemasaran.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Septia Ningsih, dkk (2022), dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mahasiswaakhir.id Sebagai Media Literasi Informasi Mahasiswa”. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan Teori Laswell.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, terdapat beberapa fokus peneliti terhadap penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *context* dalam upaya pembentukan citra? 2) Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *communication* dalam upaya pembentukan citra? 3) Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *collaboration* dalam upaya pembentukan citra? 4) Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* pada tahap *connections* dalam upaya pembentukan citra?

Penelitian ini dilakukan pada platform media sosial Instagram @taulebih.id, dan dilakukan secara virtual, karena *Taulebih* merupakan *start-up* rintisan dan belum memiliki kantor tetap. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data melalui, observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam.

LANDASAN TEORITIS

Perkembangan teknologi tak dapat dipungkiri bahwa dapat mempengaruhi kehidupan manusia saat ini. Teknologi juga dapat mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Masyarakat saat ini lebih banyak mengandalkan teknologi dalam mencari dan memenuhi kebutuhan informasi, sehingga perusahaan juga perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Internet atau *interconnection networking* merupakan salah satu teknologi, yang

mengandalkan *artificial intelligent* (kecerdasan buatan) dalam aktivitas manusia. Internet dapat mempermudah masyarakat dalam menjalani profesinya salah satunya praktisi humas.

Humas atau *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan publik. Humas memiliki dua pengertian menurut (Ruslan, 2012) yang pertama humas sebagai metode komunikasi, yang artinya humas merupakan sistem atau rangkaian komunikasi yang dibentuk untuk melakukan hubungan komunikasi dengan publik secara efektif dan efisien, pengertian kedua yakni humas sebagai sebuah lembaga, artinya sebuah organisasi atau perusahaan memiliki bagian organisasi yang memiliki fungsi dalam pelaksanaan strategi komunikasi terhadap publik. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa fungsi humas dapat digunakan oleh perusahaan dan organisasi sesuai dengan kebutuhannya.

Perusahaan perlu beradaptasi dan berinovasi dengan situasi teknologi saat ini untuk mempertahankan eksistensinya. Humas dalam perusahaan menjadi salah satu fungsi yang perlu beradaptasi dengan internet dan digitalisasi yang ada saat ini, sehingga terbentuklah konsep *digital public relations*. *Digital public relations* merupakan aktivitas kehumasan yang dikonvergensi dengan perkembangan teknologi. Philips & Young (2009) mengartikan *digital public relations* merupakan pemanfaatan platform digital, internet, dan media sosial dalam melakukan kegiatan membangun dan mengelola reputasi, mengidentifikasi dan memahami publiknya, serta mempertahankan hubungan positif dengan publik. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa segala aktivitas digital public relations memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memahami publik, mempertahankan hubungan positif, dan mengelola citra dengan memanfaatkan platform berbasis internet.

Digital public relations pada dasarnya mengadaptasikan aktivitas kehumasan dengan teknologi berbasis internet. Penggunaan konsep *digital public relations* juga membantu kinerja praktisi humas dalam pemenuhan kebutuhan data. Puspitasari & Purwani (2022) menerangkan bahwa terdapat manfaat *digital public relations* dalam mendukung kinerja praktisi humas yaitu: 1) Meningkatkan *engagement* dengan *stakeholder* baik internal dan eksternal; 2) Transparansi data. Kecerdasan buatan dari sebuah teknologi membantu praktisi humas dalam mengumpulkan data yang begitu banyak. Data yang didapatkan melalui internet dapat membantu praktisi humas dalam menganalisa pasar, meningkatkan operasi, memberikan pelayanan, serta mengetahui tren pasar yang sedang terjadi.

Media sosial saat ini menjadi media yang paling umum digunakan oleh setiap individu. Media sosial menjadi wadah bagi setiap orang untuk melakukan interaksi secara online. Pengertian media sosial secara terminologi dari apa yang ditulis oleh (Luttrel, 2016: 19) media merupakan saluran bagi setiap individu untuk menerima pesan promosi, berita, hiburan, pendidikan, dan data yang telah

disebarluaskan, sedangkan pengertian sosial yaitu sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan kita dalam berhubungan dengan orang lain secara antar individu maupun kelompok. Pengertian tersebut apabila disatukan dapat mendefinisikan media sosial sebagai wadah bagi setiap individu untuk tetap berhubungan dengan individu atau kelompok lainnya tanpa perlu bertatap muka.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan bagi masyarakat untuk bertukar informasi dalam bentuk foto atau gambar. Nisrina (2015: 137) mendefinisikan instagram sebagai sebuah media, yang digunakan untuk membagikan foto dan video melalui *smartphone*. Pengguna instagram dapat mengunggah foto dan video, serta menambahkan teks sebagai keterangan atau deskripsi dari foto atau video yang diunggah.

Kemampuan individu dalam menggunakan media sosial saat ini, dapat dimanfaatkan pula oleh perusahaan untuk saling bertukar informasi, promosi produk, memberikan layanan, kampanye, serta aktivitas komunikasi lainnya dengan publik. Media sosial dapat menjadikan perusahaan dan publiknya saling terhubung secara konstan, apabila perusahaan dapat menjaga komunikasi yang baik terhadap publiknya.

Penelitian ini menggunakan konsep 4C untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* dalam membentuk citra lembaga. Konsep 4C dipopulerkan pertama kali oleh seorang pendiri *social media club* yaitu Chris Heuer. Ia mengusulkan 4C sebagai sebuah konsep yang dapat digunakan oleh para kreator dalam membangun media sosial. 4C itu sendiri terdiri dari *context, communication, collaboration, and connection*.

Context dalam Instagram memiliki pengertian yang berbeda. *Context* dalam (Solis, 2010) yaitu “*How We Frame Our Stories*”. *Context* merupakan cara atau proses bagaimana pesan yang disampaikan perusahaan dapat dikemas dengan baik. *Context* atau pembentukan pesan merupakan bagian dari upaya yang dilakukan perusahaan dalam proses penyebarluasan informasi.

Pesan merupakan sebuah isi atau maksud perusahaan yang akan disampaikan kepada publiknya. Pesan dapat dibentuk dengan tiga aspek yang perlu diperhatikan, menurut (Indika & Jovita, 2017) perusahaan perlu memperhatikan penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi. Tiga aspek dalam proses pembentukan pesan tersebut, dapat disampaikan secara lisan atau tulisan yang mengandung sebuah informasi pada Instagram.

Informasi menjadi kebutuhan setiap manusia. Informasi menurut (Juditha, 2017: 4) merupakan bagian dari isi pesan yang tak dapat dipisahkan. Perusahaan dalam menyampaikan informasi perlu memperhatikan isi dari pesan, sehingga pesan yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan informasi audiensnya. Isi pesan yang disampaikan merupakan informasi yang valid dan berasal dari sumber yang terpercaya.

Pemahaman publik yang tepat terhadap pesan perusahaan menjadi sebuah

capaian perusahaan dalam penyebaran informasi. Proses pembentukan pesan menurut (Djawad, 2016: 96) perlu menghindari hal-hal yang dapat mengganggu pemahaman makna pesan, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Publik dapat memberikan respon apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami. Hal tersebut menjadi sesuatu yang perlu dipikirkan bagi perusahaan dalam pengelolaan pesan.

Communication dalam konsep 4C ini didefinisikan sebagai “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” atau bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi kepada publik serta, menanggapi respon dari publik, serta terus berkembang. Junaedi & Sofyan (2021: 428) berpendapat bahwa komunikasi interaktif dapat menghasilkan feedback antar perusahaan dan publik, serta dapat saling berhubungan dengan isi pesan antara keduanya. Perusahaan untuk itu, dapat mengatur strategi untuk menarik perhatian dan melakukan interaksi secara aktif dengan publiknya.

Komunikasi dilakukan agar audiens dapat memahami isi pesan dan tujuan dari perusahaan. Komunikasi menurut (Zuniananta, 2021) menjadi salah satu kompetensi bagi perusahaan untuk melaksanakan tugas dan fungsinya dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut, menjelaskan bahwa komunikasi dapat mendukung segala bentuk tugas dan fungsi perusahaan.

Media sosial merupakan media yang mewadahi komunikasi interaktif antara pengguna dan publiknya. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur pada media sosial untuk melakukan interaksi dengan publiknya seperti bertukar pesan, membalas komentar, serta fitur lainnya yang dapat memancing audiens untuk memberikan reaksi terhadap suatu informasi yang dibagikan.

Definisi *collaboration* (kolaborasi) yang dimaksud Chris Heuer yaitu “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kolaborasi dalam media sosial dilakukan untuk mencapai tujuan lebih baik dengan efektif dan efisien. Husna (2021: 13) menjelaskan bahwa dengan karakteristik yang dimiliki media sosial, perusahaan memiliki peluang untuk berkolaborasi dengan publik agar dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kolaborasi ikut serta menjadi elemen penting dalam pengembangan media sosial.

Arus komunikasi yang terjadi pada media sosial, memungkinkan seseorang akan menerima informasi dengan cepat. Perusahaan dapat mengajak kolaborasi dengan publiknya untuk ikut membuat konten terkait perusahaan. Kegiatan yang dilakukan pengikutnya tersebut dapat membantu perusahaan dalam penyebaran informasi yang lebih luas.

Kolaborasi juga dapat dilakukan dengan *key opinion leader* (KOL) atau para tokoh yang andal dalam bidang perusahaan anda. Kolaborasi dengan KOL akan menciptakan sikap kepercayaan dari publik. Syah & Rasmini (2023: 689) menjelaskan bahwa KOL memiliki nilai dalam bersikap, pengetahuan, serta cara

dalam mengkomunikasikan informasi yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk percaya terhadap produk atau perusahaan melalui konten yang dibuatnya. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa KOL memiliki kekuatan dalam mempengaruhi tindakan atau perilaku publik.

Berkolaborasi dengan publik eksternal akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan baik dalam meningkatkan kredibilitas dan visibilitas informasi, memenuhi kebutuhan sumber daya tambahan, serta membantu perusahaan untuk berkembang secara efektif dan efisien.

Connections dalam hal ini, yaitu bentuk hubungan antara perusahaan dengan publiknya. *“The relationships we forge and maintain”*. Perusahaan perlu memelihara dan menjaga hubungan dengan publiknya, serta memastikan publik merasa terhubung dan lebih dekat. Narti (2016: 1) berpendapat bahwa perusahaan perlu membuat program dalam membangun, mempertahankan, dan memelihara hubungan dengan publik. Perusahaan memiliki sasaran publik yaitu publik eksternal dan internal untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

Pendapat tersebut juga menjelaskan bahwa dalam menjaga hubungan dengan publik, perusahaan perlu menyesuaikan diri dan memenuhi kebutuhan publik, sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Koneksi antara perusahaan dan publik dapat dibentuk, menurut (Kotler, 2014) perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, dimulai dari memenuhi kebutuhan publik dan diakhiri persepsi publik. Artinya pelayanan dalam hal ini berupa pemenuhan kebutuhan informasi publik, dan program lainnya, serta menanggapi timbal balik dan respon dari publik dengan baik.

Komunikasi dan pelayanan yang baik terhadap publik dapat membentuk dan menjaga koneksi yang telah dibuat antara perusahaan dan publik. Publik juga dapat memberikan respon yang baik, apabila perusahaan dapat memberikan kebutuhan publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang sangat besar bagi umat manusia. Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi manusia untuk terus berkembang dan memberikan manfaat baik bagi setiap orang dengan cara-cara yang kreatif dan inovatif. Media sosial menjadi salah satu platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan dampak sosial kepada masyarakat. Media sosial dapat menjadi wadah untuk memberikan manfaat tanpa batas ruang dan waktu yang terbatas.

Taulebih lahir sebagai platform digital, sehingga dapat dikatakan *Taulebih* tidak bisa lepas dari kegiatan digital. Seluruh aktivitas pada kegiatan yang dilakukan *Taulebih*, berpacu pada penggunaan teknologi dan internet. Hal itu juga termasuk pada upaya pembentukan citra, yang berintegrasi memanfaatkan teknologi seperti media sosial.

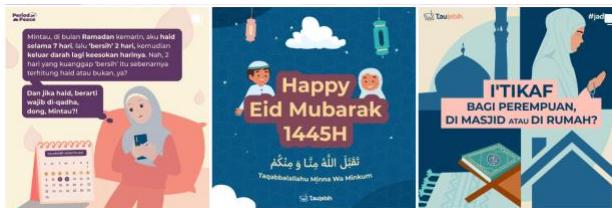
Media sosial dan website, merupakan dua platform yang digunakan *Taulebih* dalam menjalankan visinya. *Taulebih* membentuk citra lembaga yang positif, melalui berbagai aktivitas penyebaran informasi pada media sosial. Berdasarkan hasil analisis, observasi, dan wawancara yang dilakukan kepada enam informan, terdapat empat aspek aktivitas yang dilakukan *Taulebih* dalam upaya pembentukan citra. Tahapan tersebut berkaitan dengan teori 4C Chris Heuer. Berikut pembahasan pemanfaatan media sosial sebagai upaya pembentukan citra pada platform Instagram @taulebih.id:

Aspek *Context* pada Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Pembentukan Citra Lembaga

Aspek *context* dalam pemanfaatan media sosial sebagai upaya pembentukan citra lembaga pada akun Instagram *Taulebih*, berfokus pada proses pembentukan dan pengemasan informasi, yang akan disampaikan kepada audiens. *Taulebih* bertanggung jawab atas untuk memberikan informasi terkait isu gender dan seksualitas yang sesuai dengan syariat islam. Informasi yang disampaikan harus dibuat sesuai dengan fakta, menarik dibaca, serta dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan hasil temuan, *Taulebih* melakukan beberapa tahap dalam proses produksi dan pengemasan pesan. *Taulebih* melakukan *brainstorming* ide, dengan mendiskusikan topik-topik terkini terkait isu gender dan seksual. Kak Dinda Tiara Sukma selaku *Head of Content* menjelaskan, topik dan ide menjadi bahan utama dalam proses pembentukan pesan, sehingga *Taulebih* perlu melakukan *brainstorming* ide bersama para tim anggota. Topik dan ide yang telah dibuat, kemudian diuraikan menjadi sebuah naskah, yang berisikan informasi terkait isu seksualitas dan gender.

Pembentukan konten dibuat dari sebuah ide atau topik yang telah ditentukan. *Brainstorming* ide menurut (Matondang dkk, 2020: 746) menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk menemukan ide, yang dilakukan secara bersama-sama dalam sebuah kelompok untuk menentukan suatu keputusan ide yang akan digunakan. *Brainstorming* ide membantu *Taulebih* dalam menentukan tema dan merancang isi pesan, yang akan disampaikan kepada audiens. *Brainstorming* ide yang telah dihasilkan tidak diinformasikan kepada audiens begitu saja.



Sumber: <https://www.instagram.com/Taulebih.id/>

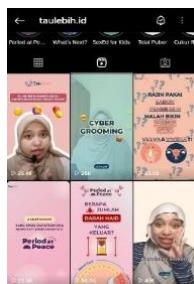
Gambar 1 Salah Satu Topik Edukasi Seksual dan Gender yang Diangkat Taulebih Saat Bulan Ramadhan

Gambar 1 menunjukkan salah satu topik yang diangkat pada postingan akun Instagram *Taulebih*. Postingan tersebut diunggah pada bulan April 2024, dan bertepatan pada bulan Ramadhan. Postingan tersebut mengangkat isu seksual dan gender yang berkaitan pada fenomena yang terjadi pada bulan Ramadhan.

Ide yang dihasilkan diproduksi *Taulebih* menjadi sebuah pesan yang akurat. *Taulebih* memproduksi pesan tidak lepas dari keadaan dan kondisi sesuai dengan audiens. Putri & De Momes (2017:17) berpendapat pesan yang dibentuk disesuaikan dengan kondisi audiens, sehingga memungkinkan pesan dapat diserap dengan efisien dan efektif. Keadaan dan kondisi tersebut dapat berupa penggunaan bahasa dan istilah-istilah, serta gaya komunikasi yang sesuai

Taulebih juga memanfaatkan fitur Instagram untuk mengemas pesan menjadi beberapa bentuk konten di Instagram. *Taulebih* memiliki lima jenis konten, berdasarkan optimalisasi fitur-fitur yang dimiliki Instagram, antara lain yaitu *single post*, *carousel*, komik, *reels*, dan *story*. Bentuk konten dipilih menyesuaikan fungsi setiap fitur. Sitinjak (2021: 290) menjelaskan terkait pemanfaatan fitur sebagai jenis konten dapat memberikan informasi yang bersifat informatif, edukatif, dan desain gambar yang unik. *Taulebih* memanfaatkan fitur Instagram untuk menentukan jenis konten. Jenis konten tersebut dapat berupa gambar yang dibuat menjadi satu atau lebih *slide*, dan video.

Berdasarkan jenis konten yang dibuat *Taulebih*, jenis konten *reels* merupakan jenis konten yang membantu *Taulebih* dalam menjangkau audiens. Kak Dinda Tiara menjelaskan bahwa penggunaan konten *reels* dengan algoritma di Instagram membantu *Taulebih* untuk meningkatkan *views*, *like*, dan komentar pada konten tersebut.



Sumber: <https://www.instagram.com/Taulebih.id/>

Gambar 2 Konten Reels

Gambar 2 menunjukkan konten-konten *reels* yang diunggah pada Instagram @taulebih.id. Gambar tersebut menunjukkan bahwa setiap video *reels*

yang diunggah oleh Tim *Taulebih*, berhasil mencapai jumlah *viewers* lebih dari 20.000 *viewers*. Hal tersebut dapat dipahami bahwa jenis konten *reels*, dapat menjadi kesempatan bagi pengguna media sosial untuk meraih audiens secara luas. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan (Arsandi dkk, 2024: 230, bahwa konten yang berbentuk video memiliki kualitas tinggi dan memiliki pengaruh terhadap *engagement* pengguna. Jenis konten *reels* membantu *Taulebih* untuk menyampaikan informasi secara luas.

Supaya konten yang disajikan dapat menarik minat dan perhatian audiens, *Taulebih* mengemas konten dengan desain visual yang menarik. Kak Alifia Nur Azizah selaku *Head of Creative* menjelaskan bahwa dalam pengemasan konten, dibuat dengan desain yang unik dan menggunakan warna-warna yang cerah, sehingga dapat menarik perhatian audiens.



(Sumber: <https://www.instagram.com/Taulebih.id/>)

Gambar 3 Warna dan Tone pada Instagram Taulebih

Gambar 3 merupakan beberapa kumpulan desain yang diunggah pada akun Instagram *Taulebih*. *Taulebih* dalam menentukan warna, memilih warna-warna senada pada setiap unggahannya. Warna yang dipilih merupakan warna-warna *soft*, sehingga dapat membuat unggahan terasa lembut dan hangat, meskipun topik yang diangkat merupakan topik yang berat. *Taulebih* juga banyak menggunakan karakter dan tokoh pada setiap unggahannya, sehingga membuat setiap konten menjadi lebih hidup dan tidak monoton.

Ilustrasi yang dibuat menggunakan ilustrasi-ilustrasi yang selaras dengan isi pesan yang disampaikan. Tjahyadi & Antonio (2023: 9527) berpendapat dalam mendesain konten ilustrasi yang dibuat harus selaras dan berhubungan satu sama lain, sesuai dengan prinsip penyusunan dan prinsip desain. Karakter dan elemen yang dibuat menggunakan ilustrasi yang 2D dengan menggunakan unsur warna dan gaya yang mencirikan *Taulebih*.

Temuan selanjutnya, yaitu *Taulebih* melakukan *quality control* terhadap konten yang selesai dikemas. *Quality Control* yang dilakukan *Taulebih* menjadi bentuk pelayanan yang dilakukan dalam memberikan kepuasan audiens.

Mendrofa, dkk (2022: 1456) berpendapat *quality control* merupakan bagian dalam mengembangkan dan memastikan kepuasan audiens terhadap pesan yang dibagikan, sekaligus menjadi sebuah upaya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada audiens. Produksi pesan yang berkualitas, dapat menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap citra lembaga.

Taulebih bertanggung jawab atas kejelasan dan kebenaran informasi yang disampaikan. *Taulebih* mengontrol dan pengecekan ulang isi pesan dalam proses pembentukan pesan, untuk mencegah disinformasi. Tahapan *quality control* dalam pembentukan pesan merupakan bentuk tanggung jawab *Taulebih*, dalam memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Aspek *Communication* dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Pembentukan Citra Lembaga

Aspek kedua dalam pemanfaatan media sosial sebagai upaya pembentukan citra, *Taulebih* berkomunikasi dengan audiens melalui akun Instagramnya. Pada tahap ini *Taulebih* berupaya dalam menyampaikan informasi edukasi seksualitas dan gender kepada audiensnya. Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berkomunikasi secara interaktif. Yusuf, dkk (2023: 2) menjelaskan media sosial mendukung terciptanya dialog interaktif sosial berbasis teknologi antar satu sama lain. Media sosial membantu *Taulebih* untuk menciptakan komunikasi interaktif dengan audiensnya.

Komunikasi interaktif pada media sosial mendukung *Taulebih* untuk membentuk citra lembaga. Ardelia & Sukendro (2019: 366) Komunikasi interaktif merupakan kegiatan yang dirancang untuk melibatkan audiens untuk meningkatkan *awareness*, membentuk dan mempertahankan citra, serta menciptakan jual-beli produk atau jasa. Konsep tersebut menjelaskan, pemanfaatan media sosial dalam berkomunikasi secara aktif dan interaktif, dapat membantu perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan citra lembaga.

Berdasarkan hasil temuan, *Taulebih* berkomunikasi dengan audiensnya melalui konten-konten yang dibagikan. Informasi disampaikan melalui isi dari setiap konten dan juga *caption* yang dibuat. Pembagian konten di Instagram menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan *Taulebih*, dalam upaya menyebarkan informasi. Pengertian konten menurut (Mahmudah & Rahayu, 2020: 4) merupakan informasi yang tersaji berupa tulisan, gambar, dan audio pada media baru. Konten pada Instagram perlu memuat informasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Taulebih dalam membagikan konten memanfaatkan fitur *slide* dan *caption* untuk menaruh keterangan dan informasi, yang akan dibaca oleh audiens. Harahap & Dewi (2022: 282) berpendapat dalam penggunaan *caption*, *caption* dibuat dengan kalimat-kalimat persuasif yang berkaitan dengan isi *caption*. Hal

tersebut dilakukan *Tanlebih* dengan menggunakan teknik penulisan *call to action* (CTA), penambahan emoji, dan kalimat-kalimat persuasif pada setiap konten yang dibuatnya.



(Sumber: <https://www.instagram.com/Taulebih.id/>)

Gambar 4 Taulebih Berkommunikasi Melalui Konten

Gambar 4 menunjukkan salah satu konten yang diunggah oleh *Taulebih* pada tanggal 1 Juni 2024. Konten tersebut membahas topik terkait anak bayi yang diadopsi dapat menjadi mahram dengan ibu persusuan, konten tersebut merupakan konten *carousel* yang memiliki beberapa *slide* untuk memberikan informasi pembahasan yang cukup panjang.

Berdasarkan hasil temuan, *Taulebih* berupaya menciptakan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan berbagai fitur di Instagram. Fitur-fitur di Instagram membuat komunikasi yang terjalin antara *Taulebih* dengan audiensnya menjadi lebih interaktif. Nabil dkk (2021: 28) berpendapat dengan memanfaatkan fitur di Instagram, perusahaan dapat menerima perhatian dari publik dan menerima masukan dari pengikutnya. Berdasarkan penjelasan tersebut fitur pada Instagram membantu perusahaan untuk menjalin komunikasi timbal balik dengan publik.

Fitur yang digunakan *Taulebih* dalam berkomunikasi dengan audiens yaitu fitur Instagram *story*. Martha (2021: 30) menerangkan bahwa Instagram *story* merupakan fitur Instagram untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, foto, video, serta tambahan fitur lainnya yang ada pada Instagram. Berbagai fitur di Instagram *story* membantu *Taulebih* untuk berinteraksi.



(Sumber: <https://www.instagram.com/Taulebih.id/>)

Gambar 5 Story pada Instagram Taulebih

Gambar 5 merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjalin antara *Taulebih* dengan audiensnya. Pada gambar pertama, *Taulebih* menggunakan fitur *question box* untuk menanyakan pendapat dari audiens mengenai berita penderita *baby blues* yang sedang terjadi pada ibu tersebut. Pada gambar kedua, pengikut mengirimkan jawaban-jawaban pada fitur *question box* tersebut untuk menanggapi fenomena berita yang terjadi. Pada gambar ketiga, selanjutnya *Taulebih* memberikan informasi terkait gejala *baby blues*, sekaligus menginformasikan terkait kelas pendidikan gender dan seksualitas yang diadakan oleh *Taulebih*.

Question box merupakan salah satu fitur tambahan yang ada pada Instagram *story*. Kak Dinda Tiara sukma menjelaskan bahwa *Taulebih* memanfaatkan fitur *question box*, untuk menampung pertanyaan dan pendapat dari audiens *Taulebih*, serta menjawab dan membahas pertanyaan dan pendapat yang diberikan. Yunus & Mahpuddin (2020: 299) menguraikan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk merespon secara aktif terhadap apa yang diakses melalui internet. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media sosial, dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan meningkatkan hubungan antara *Taulebih* dengan audiens.

Aspek Collaboration dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Pembentukan Citra Lembaga

Aspek selanjutnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai upaya pembentukan citra lembaga pada akun Instagram *Taulebih*, yaitu berkolaborasi dan bekerja sama dengan pihak-pihak eksternal. Nasrullah (2020) mengutarakan bahwa media sosial membantu perusahaan dalam meningkatkan eksistensi, dengan menyediakan fasilitas untuk melakukan kegiatan dan berkolaborasi.

Pada aspek ini, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan *Taulebih*. *Taulebih* mengidentifikasi dan memilih mitra untuk berkolaborasi. Kak Fahrina Hafiza menguraikan terkait identifikasi dalam pemilihan mitra, identifikasi yang dimaksud yaitu, *Taulebih* mencari tau lebih lanjut terkait profil mitra. Kholik & Budianto (2023: 427) berpendapat dalam berkolaborasi dengan mitra terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu memahami audiens mitra dan memilih mitra yang relevan. Mitra yang memiliki nilai yang relevan membantu *Taulebih* untuk bekerja sama secara efisien dan efektif.

Pihak eksternal yang dimaksud yaitu berkolaborasi dengan mitra, seperti *public figure* atau *key opinion leader*, lembaga pendidikan dan penelitian, serta kolaborasi dengan komunitas atau organisasi yang memiliki nilai yang sejalan. Pemilihan mitra selain memiliki visi, misi, dan tujuan yang sejalan, mitra juga harus memiliki nilai yang dapat membantu perusahaan, menurut (Raharja, 2009: 49) dalam pemilihan mitra, lembaga harus memilih mitra yang berdampak pada *value added* atau nilai tambah kepada perusahaan. Pemilihan mitra yang memiliki visi, misi, dan tujuan yang sejalan dengan *Taulebih* dapat membantu untuk

meningkatkan kredibilitas dan citra dikalangan masyarakat.

Taulebih dalam berkolaborasi dengan mitra membuat kegiatan kolaboratif bersama dengan audiens. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan bersama mitra seperti menjalankan proyek, membuat acara dan kegiatan, serta membuat konten bersama. Kak Fahrina Hafiza menyampaikan bahwa berkolaborasi membantu *Taulebih* untuk menambah wawasan, mengembangkan platform, serta membantu dalam memperkenalkan platform secara luas. Dorisman, dkk (2021: 71) mengungkapkan kolaborasi merupakan upaya yang dilakukan dua pihak untuk mencapai tujuan bersama, dengan membangun kegiatan bersama dan melibatkan proses kerja masing-masing pihak. Setiap kegiatan yang dilakukan memberikan dampak baik bagi *Taulebih* dan mitra seperti memperluas jangkauan dan visibilitas, pertukaran informasi, serta dampak sosial kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil temuan, adapun kegiatan yang dilakukan bersama mitra yaitu menjalankan proyek, membuat acara dan kegiatan, serta membuat konten bersama. Setiap kegiatan yang dilakukan memberikan dampak baik bagi *Taulebih* dan mitra seperti memperluas jangkauan dan visibilitas, pertukaran informasi, serta dampak sosial kepada masyarakat. Salah satu proyek yang dilakukan *Taulebih* berdasarkan hasil temuan, yaitu pembuatan proyek atau kegiatan sosial. *Taulebih* melakukan kolaborasi dengan Novo Club untuk mengedukasi anak-anak di Desa Langko, Kabupaten Lombok Barat. Hal tersebut menjadi sebuah upaya *Taulebih* untuk memperkenalkan *Taulebih* secara luas, selain itu juga dapat menjalankan peran *Taulebih* sebagai platform bidang pendidikan. kegiatan sosial menurut (Santosi & Raharjo, 2014: 14) memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti meningkatnya goodwill dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan sosial menjadi salah satu kegiatan yang membantu *Taulebih* untuk membentuk citra lembaga.

Pembuatan konten juga menjadi bentuk kolaborasi yang dapat membantu *Taulebih* dalam membentuk citra lembaga. (Khaira et al., 2022: 316) berpendapat bahwa pembuatan video konten bersama dapat menjadi media promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan awareness dari masyarakat. Berdasarkan hasil temuan tersebut, konten video yang dilakukan KOL membantu *Taulebih* untuk meningkatkan awareness dan mampu membantu dalam meningkatkan citra lembaga

Taulebih menyesuaikan program apa yang akan dibuat bersama mitra, dengan memahami target audiens. Kolaborasi dengan pihak eksternal dapat memberikan efek positif terhadap perusahaan, sehingga perusahaan harus jeli dan teliti dalam memilih mitra, supaya tepat sasaran dan sesuai dengan ciri audiens. Pemahaman akan nilai mitra dan target audiens membantu *Taulebih* untuk mendapatkan *feedback* positif dari hasil kolaborasi.

Aspek *Connections* dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Pembentukan Citra Lembaga

Aspek terakhir dalam pemanfaatan media sosial yang dilakukan *Taulebih* dalam upaya membentuk citra lembaga yaitu aspek koneksi dengan audiensnya. Koneksi dalam hal ini berkaitan dengan membangun dan menjaga hubungan antara *Taulebih* dengan audiens. Kertamukti (2015: 57) menjelaskan membangun hubungan yang kuat dapat membantu perusahaan dalam membentuk citra. *Taulebih* membangun dan menjaga hubungan dengan memanfaatkan media sosial, untuk membentuk citra lembaga.

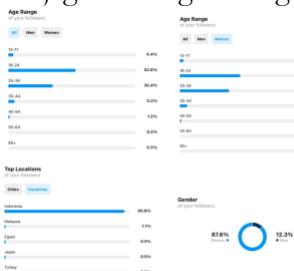
Koneksi yang dibangun oleh *Taulebih* terjadi di Instagram. *Taulebih* mengandalkan Instagram untuk membangun dan menjaga hubungan dengan audiens. Media sosial membantu dan memudahkan perusahaan dalam menjangkau audiens secara luas. Koneksi pada Instagram yang dimaksud yaitu *followers* atau pengikut Instagram *Taulebih*. *Taulebih* berupaya untuk meningkatkan citra dengan memperluas jaringan. Angraeni, dkk (2022: 2) berpendapat dengan meningkatnya jumlah pengikut Instagram dapat membentuk citra bagi pengguna akun tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa jumlah pengikut Instagram, dapat membentuk citra serta meningkatkan nilai bagi pengguna Instagram.

Berdasarkan hasil temuan, *Taulebih* memanfaatkan fitur *Instagram ads* atau sarana pemasaran berbayar yang disediakan Instagram. *Instagram ads* digunakan *Taulebih* untuk menjangkau audiens dengan lebih luas. *Instagram ads* menurut (Alfaruq, 2021: 5) merupakan bagian pengiklanan yang ada pada Instagram, yang dapat membantu untuk meningkatkan *awareness*, serta menjangkau orang lebih banyak, serta mengatur audiens dengan relevansi yang sesuai. Penggunaan fitur *Instagram ads* juga membantu *Taulebih* untuk memilih audiens secara demografis sesuai dengan target *Taulebih*, dan tepat sasaran.

Taulebih juga membuat dan membagikan konten secara konsisten dalam menjaga hubungan dengan audiens, menurut Kak Zhafira Aqyla selaku *founder* *Taulebih*, pembuatan konten yang konsisten memiliki andil dalam menjaga hubungan dengan audiens. Istifaroh & Rachmawati (2022: 1936) Konsistensi dalam pembagian konten, memberikan dampak bagi merek untuk meraih *engagement rate*, karena audiens akan memiliki keterkaitan secara emosional melalui konten yang dibagikan. *Taulebih* bertanggung jawab atas kebutuhan informasi para audiens. berdasarkan hasil temuan *Taulebih* membagikan konten informatif dalam kurun waktu satu minggu dapat membagikan 3-6 konten setiap minggunya. Hal tersebut menjadi sebuah koneksi antara *Taulebih* dengan audiens.

Taulebih memperhatikan ketertarikan audiens terhadap konten yang diunggah, dalam upaya menjaga hubungan dengan audiens. Setiap konten yang

diunggahnya, *Taulebih* juga memperhatikan performa dari setiap konten. Kak Nikihapsary menyampaikan bahwa *Taulebih* menggunakan *Instagram insight* untuk memperhatikan performa konten yang diunggah, untuk mengetahui preferensi konten yang disukai audiens. *Instagram insight* menurut dia (Efendi dkk, 2022: 48) membantu perusahaan dalam mengenali audiensnya. *Instagram insight* melihatkan performa konten dan data yang berisikan segmentasi audiens, unggahan yang diminati, interaksi dengan pengikut, jumlah peningkatan pengikut, dan lain sebagainya. Hal tersebut memudahkan *Taulebih* dalam memaksimalkan penyediaan konten untuk menjaga hubungan dengan audiens.



Sumber: Arsip perusahaan

Gambar 6 Peforma Instagram Taulebih

Gambar 6 menunjukkan performa demografis melalui fitur *Instagram insight* yang membantu *Taulebih*, dalam menentukan target audiens. Gambar tersebut menunjukkan audiens *Taulebih* mayoritas adalah Perempuan, dengan rentang umur paling banyak ada pada usia 18-24 tahun, dan posisi kedua ada pada usia 25-34 tahun.

Taulebih juga berupaya untuk meningkatkan diri untuk memenuhi kebutuhan audiens. Hal ini ditemukan dalam hasil temuan, bahwa *Taulebih* mengacu pada *feedback* dan *survey* yang diberikan oleh audiens, untuk terus mengoptimalkan konten yang diunggah. *Feedback* dan *survey* menurut (Rahayu dkk, 2019: 53) merupakan informasi atas performa kinerja yang telah dilakukan, memberitahu perusahaan baik atau buruk kinerja atau hasil yang telah diupayakan. *Taulebih* dengan hal tersebut dapat terus mengevaluasi, dan mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.

Taulebih juga mengadakan rapat besar untuk mengevaluasi kinerja dan capaian yang telah dilakukan. (Tayibnapis, 2008) mengungkapkan bahwa rapat evaluasi penting dilakukan untuk membantu kemajuan lembaga dalam upaya mencapai tujuan. Evaluasi dilakukan untuk mencapai hubungan yang baik dengan audiens.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, *Taulebih* memanfaatkan media sosialnya dalam membentuk citra lembaga. *Taulebih* dalam melakukan berbagai tahapan dalam memanfaatkan Instagram untuk membentuk citra lembaga. Tahapan yang dilakukan berupa pembuatan konten, berkomunikasi dengan audiens, berkolaborasi dengan pihak eksternal, serta menjaga hubungan dengan audiens. Tahapan tahapan tersebut sesuai dengan konsep 4C (*Context, Communication, Collaborations, dan Connections*) yang ditemukan Chris Heuer. Berikut penjelasan aktivitas *digital public relations* pada Instagram *Taulebih*:

Pertama, aspek *context* (konteks) merupakan proses produksi dan pengemasan informasi menjadi konten yang informatif. *Taulebih* melakukan *brainstorming* ide, menentukan jenis konten, mendesain konten, dan melakukan *quality control* terhadap konten. Tahapan tersebut dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi yang berkualitas.

Kedua, aspek *communications* (komunikasi) merupakan proses komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. *Taulebih* berkomunikasi dengan membagikan konten dan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram. Tahapan ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang interaktif antara *Taulebih* dengan audiens.

Ketiga, aspek *collaborations* (Kolaborasi) merupakan tahap bekerja sama dengan pihak eksternal untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing. *Taulebih* melakukan kolaborasi dengan mengidentifikasi dan memilih mitra, serta melakukan kegiatan kolaboratif. Tahapan tersebut dilakukan *Taulebih* untuk mencapai tujuan bersama secara efisien dan efektif.

Keempat, Aspek *connections* (Koneksi) yaitu tahap dimana *Taulebih* membangun dan menjaga hubungan dengan audiens. *Taulebih* dalam tahap ini memanfaatkan fitur *Instagram ads* untuk menjangkau audiens, dan membuat konten secara konsisten, serta menerima *feedback* dan *survey* untuk menjaga hubungan dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) dalam membangun brand awareness clothing line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-17.
- Angraeni, A., Sitinah, Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membentuk personal branding generasi milenial. *Komunikasi*, 9(1), 1-14.
- Ardelia, I., & Sukendro, G. G. (2019). Komunikasi interaktif Nikon Ambassador

- dalam mempertahankan citra merek (Studi kasus akun media sosial Instagram @Sukiminthio). *Prologia*, 3(2), 365-372.
- Arinilhaq, R. P., & Setiawan, E. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi obyek wisata dan seni budaya di Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 1-8.
- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 8(1), 227-237.
- Dorisman, A., Muhammad, A. S., & Setiawan, R. (2021). Kolaborasi antar stakeholder dalam penanggulangan kecelakaan lalu lintas. *JLANA: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 70-83.
- Efendi, Arief, A. S., Dewantara, R., Cakranegara, P. A., & Sari, A. R. (2022). Pemanfaatan Instagram Insight dalam peningkatan segmentasi pelanggan pada UMKM Tenun Batik. *JPMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 47-52.
- Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2022). Edukasi digital marketing: Pembuatan konten dan caption pada Instagram bisnis bagi pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi. *Surya Abdimas*, 6(2), 277-285.
- Husna, A. H. (2021). Kolaborasi pelanggan di media sosial dalam praktik customer relations instansi layanan kesehatan. *KomunikasiMu*, 1, 11-35.
- Inayah, T. N., & Harianto, F. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi kegiatan di Yayasan Jamrud Biru. *Jurnal Comm*, 4(1), 57-68.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Istifaroh, H., & Rachmawati, I. (2022). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram Digital Amoeba dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1934-1940.
- Junaedi, F. A., & Sofyan, A. (2021). Komunikasi interaktif dalam social media marketing Meating Point. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(2), 427-431.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(1), 57-66.
- Khadijah, S. (2012). Strategi Publik Relations dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan). Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya, 2(2), 29–40
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022).

- Pembuatan Konten dan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 314–326.
- Kholik, J. R., & Budianto, I. R. (2023). Literatur review: Penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422-429.
- Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Luttrell, R. (2016). *Social media: How to engage, share, and connect*. London: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan fitur media sosial Instagram Stories sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32.
- Matondang, M., Sary, N., Gultom, T. B., & Sebayang, Y. (2020). Penerapan metode brainstorming dalam perancangan produk POCHADE. *Talenta Conference Series: Energy & Engineering (EE)*, 3(2), 743-747.
- Mendrofa, S., Gea, J. B., & Zega, Y. (2022). Analisis quality control yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk pada UD. Melvin. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1455-1461.
- Nabil, M., Sugandi, & Gufron. (2021). Penggunaan fitur Instagram Stories sebagai media komunikasi pemasaran online (Studi pada akun Instagram @griizelle.id). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16-30.
- Narti, S. (2016). Melihat hubungan masyarakat dalam praktik. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 3(1).
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Ningsih, S., Yuliani, F., & Ayuh, E. T. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram akun @mahasiswaakhir.id sebagai media literasi informasi mahasiswa. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 4(1), 11-16.
- Nisrina. (2015). *Bisnis online: Manfaat media sosial dalam meraup uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Philips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page Publisher.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber public relations: Berubah atau terlibas*. Yogyakarta: Adiputra Book Centre.
- Putri, D. W., & De Mormes, M. (2017). Analisis strategi perencanaan pesan pada akun Instagram e-commerce @thekufed. *THE MESSENGER*, 9(1), 20-28.
- Raharja, S. J. (2009). Kolaborasi sebagai strategi bisnis masa depan. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 5(1), 44-53.
- Rahayu, E. I., Suhardoyo, & Iwan. (2019). Umpam balik sistem pakar sebagai penilaian kinerja karyawan pada PT. Multistrada Arah Sarana, Tbk. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 52-67.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santosi, M. B., & Raharjo, S. T. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) dari Sudut Pandang Perusahaan. *Journal of Universitas Padjajaran*, 4(1), 13–29.
- Setyawan, D., Ra'is, D. U., & Rohman, A. (2021). Peran komunikasi publik dalam menanggapi gelombang disinformasi Covid-19. *PUBLISLA*, 6(2), 165-175.
- Sitinjak, P. P. (2021). Pemanfaatan konten Instagram dan social media influencer dalam meningkatkan brand awareness Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(2), 284-293.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Suryani, I., Liliyana, Muhammad, H., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi Radio Mersi 93.9 FM. *Journal Komunikasi*, 11(1), 67-76.
- Syah, R., & Rasmini, M. (2023). Memanfaatkan akuisisi key opinion leader (KOL) untuk meningkatkan efektivitas program Lazaffiliate di Lazada: Tinjauan dalam konteks pasar online Indonesia.

