

# Pengelolaan Cyber Public Relation Melalui Instagram @Masjidrayaaljabbar

**Gisna Prima Rembulan<sup>1\*</sup>, Lida Imelda Cholidah<sup>1</sup>, Barzan Faizin<sup>1</sup>**

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

\*Email [gisnaprima544@gmail.com](mailto:gisnaprima544@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan *Cyber Public Relations* melalui Instagram @Masjidrayaaljabbar. Penelitian ini diteliti menggunakan konsep yang dikemukakan oleh David Armano yaitu konsep 4C *Public Relations*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang memberikan gambaran informasi mengenai kegiatan *Cyber Public Relations* pada Instagram Masjid Raya Al-Jabbar. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Masjid Raya Al-Jabbar melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* dalam empat tahapan.

**Kata Kunci:** Konsep 4C, Pengelolaan Konten, Cyber Public Relations

## ABSTRACT

*This study aims to find out the management of Cyber Public Relations through Instagram @Masjidrayaaljabbar. This research is researched using the concept put forward by David Armano, namely the concept of 4C Public Relations. The paradigm used in this study is the constructivism paradigm with a qualitative approach. This study uses a qualitative descriptive method that provides an overview of information about Cyber Public Relations activities on the Instagram of the Al-Jabbar Grand Mosque. The data collection carried out in this study is interviews, observations and documentation. The results of this study can be concluded that the Al-Jabbar Grand Mosque carries out Cyber Public Relations activities in four stages.*

**Keywords :** 4C Concept, Content Management, Cyber Public Relations

## PENDAHULUAN

Sosial media merupakan salah satu wadah digital yang sangat cocok untuk dijadikan sarana dalam pemberian informasi fakta. Saat ini teknologi digital yang paling berkembang pesat ialah berita-berita yang dicetak dalam bentuk mulai dari brosur, poster, serta video-video informasi atau ajakan kepada para pengguna sosial media yang menjadi target sasaran utama yang dibuat secara online dan bisa disebarluaskan dengan sangat cepat dalam teknologi digital. Untuk melihat penggunaan media sosial dalam membangun komunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat, humas pemerintah harus kuat dalam menggunakan media sosial untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari publik dan tidak bisa lagi bertahan hanya dengan bantuan metode komunikasi yang berbeda biasa. Untuk memenuhi tugas dan tanggung jawab tersebut. Pemanfaatan media sosial akan membantu praktisi humas dalam meningkatkan daya tarik infomasi, sehingga perusahaan mendapat nilai positif.

Cyber Public Relation dalam dunia digital dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Kegiatan Cyber Public Relation yang dilakukan melalui Instagram akan membantu mempromosikan Instagram @masjidraljabbar dengan lebih efektif. Perkembangan pada zaman sekarang masyarakat tidak akan jauh dari yang Namanya teknologi hampir seluruh manusia pasti menggunakan teknologi, karena teknologi menjadi sebuah alat sederhana untuk mempermudah kehidupan saat ini. Perkembangan teknologi saat ini di dunia semakin pesat ke arah teknologi yang serba digital. Menurut masjidaljabbar.com Majid Raya Al Jabbar Bandung merupakan bangunan masjid dengan arsitektur unik dengan filosofi Al Jabbar yang merupakan salah satu Asmaul Husna. Dibangun sejak Desember 2017, masjid terapung ini dibangun di atas embung, atau kolam retensi, serta dilengkapi bangunan penunjang lainnya. Yang di dirikan oleh Pemerintahan Kota Bandung Jawa Barat oleh mantan Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil.

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Didirikan pada tahun 2010, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Pengguna dapat mengunggah foto atau video, menyusunnya dengan filter, dan membagikannya melalui akun mereka. Selain itu, pengguna dapat mengikuti akun-akun lain, memberikan "like" pada postingan, dan meninggalkan komentar. Instagram juga memiliki fitur-fitur tambahan seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang bersifat sementara atau format video pendek. Platform ini digunakan oleh individu, selebriti, merek, dan bisnis untuk berinteraksi dengan pengikut mereka,

mempromosikan produk atau layanan, serta membangun komunitas online. begitupun Masjid raya al jabbar menggunakan Instagram untuk melakukan penyebaran infomasi kepada publiknya.

Berdasarkan data penelitian bahwa akun Instagram @masjidrayaaljabbar di buat pada tahun 2022, akun @masjidrayaaljabbar menyebarluaskan informasi berupa foto, video, reels dan story dengan konten – konten menarik yang dibuat oleh konten kreator untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan kreatif sehingga masyarakat dapat memahami segala informasi yang ada di Masjid Raya Al Jabbar. Akun Instagram ini memiliki followers 54,8 ribu, 122 postingan yang membagikan informasi dan kegiatan yang ada di Masjid Al Jabbar dengan desain feed yang tersusun rapih berwarna biru, kegiatan dan informasi yang di bagikan oleh akun ini mengenai pemberitahuan dibuka dan ditutupnya masjid al jabbar, informasi jadwal imam sholat jum'at, informasi kajian kajian yang akan dilakukan di Masjid Raya All Jabbar, pengucapan hari raya, informasi fasilitas yang ada di al jabbar. Sasaran publik Akun @masjidrayaaljabbar bukan hanya untuk masyarakat di Jawa Barat saja akan tetapi diseluruh masyarakat Indonesia. Dalam Instagram @masjidrayaaljabbar ini dengan segi konten visualnya pertama, warna: indentifikasi warna berdasarkan unsur desain. Kedua, layout: indentifikasi layout elemen gambar dan teks. Ketiga, logo: identifikasi tidak adanya konten yang berulang. Keempat, fotografi: identifikasi jenis fotografi yang di gunakan berdasar struktur huruf. Instagram @masjidrayaaljabbar ini setiap harinya aktif dalam memposting kegiatan atau menyebarluaskan informasi penting yang ada di Majid Raya Al Jabbar.

Setiap postingan Instagram @masjidrayaaljabbar memiliki hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan postingan @masjidrayaaljabbar dan mempermudah masyarakat untuk mengetahui berita terkini tentang kegiatan yang ada di masjid raya al jabbar. Selalu mencantumkan caption berisi informasi secara lengkap mulai dari tanggal, waktu, dan para petugas yang akan mengisi di setiap acara yang akan di selenggarakan. Akun @masjidrayaaljabbar akan memudahkan masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi yang bersangkutan dengan segala kegiatan yang ada di Masjid Raya Al Jabbar. Dengan adanya akun @masjidrayaaljabbar ini juga akan menjadi sarana informasi untuk menarik para konten kreator untuk ikut berpartisipasi di acara yang diselenggarakan melalui akun sosial media masing – masing konten kreator sehingga bisa menarik lebih banyak orang lagi untuk ikut berpartisipasi.

Penelitian Relevan merupakan kajian literatur yang memiliki tujuan untuk mengetahui penelitian-penelitian sejenis dengan tema yang sama dengan apa yang diteliti. Penelitian terdahulu dapat berupa sebuah skripsi atau jurnal yang telah diteliti. Berikut merupakan Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diteliti.

Pertama, penelitian berjudul “*Cyber Public Relations* Dalam Akun Instagram @Official.Antam Pt. Aneka Tambang Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0” oleh Irma Kusuma Dewi, Kiayati Yusriyah (2021) hasil menunjukkan bahwa Revolusi Industri 4.0, *Cyber Public Relations* PT Aneka Tambang menggunakan Instagram @official.antam dengan segementasi khalayak dewasa muda yang sering menggunakan aplikasi Instagram sebagai channel. Konten @official.antamme berisi informasi tentang perusahaan, termasuk produk dan fungsinya, peringatan hari besar, kegiatan CSR, dan informasi umum. Dalam Clarity (Kejelasan), konten Instagram Antam menggunakan bahasa yang baku untuk menyampaikan isi kontennya.

Kedua, “Analisis Strategi *Cyber Public Relations* Dalam Proses Pembentukan Personal Branding Psikiater Melalui Instagram (Studi Netnografi: @Jiemiardian)” oleh Adella Fitri Nuraisyah (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh dari sebelas kriteria yang diperlukan untuk branding pribadi yang autentik adalah spesialisasi, otoritas, visibilitas, relevan, persistence, kebaikan, dan kinerja. Selain itu, jelas bahwa dr. Jiemi tidak bermaksud menciptakan citra pribadi di media sosial. Sebaliknya, dia hanya ingin berbagi pengetahuan, meningkatkan kesadaran, dan mengubah stigma negatif terhadap kesehatan mental dan psikiater di masyarakat, menjadikan dirinya sebagai “psikiater yang dekat”. Oleh karena itu, pola komunikasi dan interaksi dr. Jiemi adalah realistik, alami, netral, dan bersahabat dengan masyarakat. Selain itu, kesan positif yang mendalam dari dr. Jiemi mendorong audiens untuk mengikuti akun Instagramnya secara sukarela.

Ketiga, penelitian “Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia” oleh Anditya Y Angwarmase & Ike Devi Sulistyaningtyas (2021) hasil penelitian kontribusi implementasi cyberPR dalam meningkatkan reputasi UGM berfokus pada publikasi yang terdapat pada bentuk-bentuk implementasi seperti pembuatan press release, berita video maupun penyediaan informasi di situs resmi. Publikasi dilakukan dengan menggunakan unit-unit lain sebagai sumber informasi tentang penelitian. Topik khusus tentang penelitian dipublikasikan guna membangun pemahaman tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia dan interaksi yang terjadi belum memberikan kontribusi yang signifikan.

Keempat, penelitian skripsi ini dibuat oleh Susanti Mitha Anwari, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2021) dengan judul “Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi Pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan Youtube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang”. Penelitian ini mendapatkan

hasil yang menunjukkan bahwa Prokompim Setda Subang telah menyelesaikan tiga tahap model Some, namun pada tahap akhir yaitu engage atau pelibatan publik, Prokompim Setda Subang belum selesai, karena hanya berencana untuk menarik influencer sebagai bentuk engage yang lebih luas, melakukan penelitian dan analisis di berbagai media sosial yang digunakan untuk menemukan target audiens di mana untuk membidik dan menjangkau audiens dengan menjalankan program yang melibatkan masyarakat.

Kelima, penelitian “Strategi *Cyber Public Relations* PT Gojek Indonesia” oleh Fitri Argarini & Dassy Andamisari (2021) Hasil penelitian PT Gojek Indonesia melakukan kegiatan Public Relations melalui media online dengan berbagai aplikasi dan akun media sosial. Konten yang sering disebarluaskan dalam sosial media adalah pengumuman (tarif, layanan baru), Gojekpedia (fakta mengenai Gojek), Driver Stories, Customer Testimonials, Pengumuman kerjasama dengan pihak lain (kerjasama dengan bank, restoran, asuransi Allianz), Words of Management (inspirational quotes), dan Travel Stories. Sebelum konten tersebut disebarluaskan dibuat Content planning setiap minggunya.

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus penelitian ini terbagi menjadi 4, yaitu (1) Bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek Content (Konten) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar? (2) Bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek Context (Konteks) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar? (3) Bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek Connectivity (Konektivitas) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar? (4) Bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek Continuity (Kontinuitas) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar?

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Masjid Raya Al Jabbar yang berlokasi di Jl. Cimencrang No. 14, Cimenerang, Kec. Gede Bage, Kota Bandung, Jawa Barat 40291. Peneliti memilih Masjid Raya Al Jabbar untuk menjadi tempat penelitian karena tertarik dengan bagaimana pengelolaan akun Instagram @masjidrayaaljabbar yang dilakukan oleh Masjid Raya Al Jabbar.

## **LANDASAN TEORITIS**

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian yang membahas kegiatan *Cyber Public Relations* dengan menggunakan pengelolaan akun Instagram Masjid Raya Al Jabbar. Peneliti menggunakan konsep untuk mengetahui bagaimana kegiatan *Cyber Public Relations* dengan menggunakan pengelolaan akun Instagram @masjidrayaaljabbar menggunakan konsep 4C (Content, context, Connectivity, dan contiuity). untuk memberikan informasi kepada penerima pesan banyak upaya pengiriman pesan yang bersifat informatif, yang mana ditunjukkan untuk mempengaruhi perhatian, persepsi, dan pemahaman. Desain dari sebuah pesan dapat berupa Foto, Video, ataupun dalam Desain lainnya.

Armano (2010) mengemukakan bahwa ada 4C media sosial dalam pendekatan untuk membangun perhatian audiens, yaitu :

*Content*, Mengelola konten di Instagram adalah langkah pertama. Konten berkualitas tinggi sangat cocok untuk menarik audiens dengan niat membangun komunitas. Peneliti menggunakan aspek konten ingin mengetahui bagaimana akun Instagram @masjidrayaaljabbar dapat digunakan untuk melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan Instagram untuk menghasilkan konten informatif tentang kegiatan anggota dewan dan berita yang sedang viral secara visual dan audio.

*Context*, Komponen konteks merupakan langkah kedua dalam mengelola media sosial Instagram. Konteks adalah mengemas sebuah pesan dengan memperhatikan penggunaan bahasa yang mengerti, bagaimana bertemu dengan orang-orang di tempat mereka berada dan membuat pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat juga. Peneliti menggunakan aspek konteks karena peneliti ingin mengetahui bagaimana akun Instagram @masjidrayaaljabbar mengelola media sosial, termasuk penggunaan media sosial sebagai media prioritas, gaya bahasa yang baik menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), dan pembuatan konten menggunakan prinsip ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi).

*Connectivity*, Tingkat ketiga dalam mengelola media sosial Instagram adalah hubungan. Konektivitas adalah membuat pengalaman yang mendukung interaksi dengan khalayak. Peneliti menggunakan aspek konektivitas karena hanya ingin mengetahui bagaimana akun Instagram @masjidrayaaljabbar berinteraksi dengan khalayak atau followers melalui fitur media sosial Instagram dan melakukan kegiatan sosialisasi dengan turun langsung ke lapangan.

*Continuity*, Kontinuitas adalah langkah terakhir dalam mengelola media sosial Instagram. Pengalaman yang konsisten, berkelanjutan, dan berharga diberikan oleh kontinuitas. Karena peneliti hanya ingin mengetahui bagaimana akun Instagram @masjidrayaaljabbar dapat memberikan pengalaman yang berkelanjutan tentang kegiatan dengan memposting 5–10 konten setiap hari untuk membangun kepercayaan publik dengan konten yang diposting secara konsisten, aspek konsistensi digunakan.

*Cyber Public Relations* merupakan salah satu jaringan kemasyarakatan yang memanfaatkan internet sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum secara jelas dan ringkas. Landasan bidang hubungan masyarakat *Cyber* adalah membina hubungan positif antara organisasi tertentu dan masyarakat umum. Menurut Onggo (2004 :1) *Cyber Public Relations* atau E-PR merupakan inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah *one to one Relations* secara simuktan dan bersifat interatif

dengan public sasarannya. Kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang di sebut sebagai 3 R bagi perusahaan yaitu Relations, Reputasi, dan Rerefansi.

*Cyber Public Relations* dalam dunia digital dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Kegiatan Cyber Public Relation yang dilakukan melalui Instagram akan membantu mempromosikan Instagram @masjidrayaaljabbar dengan lebih efektif. Perkembangan pada zaman sekarang masyarakat tidak akan jauh dari yang Namanya teknologi hampir seluruh manusia pasti menggunakan teknologi, karena teknologi menjadi sebuah alat sederhana untuk mempermudah kehidupan saat ini. Perkembangan teknologi saat ini di dunia semakin pesat ke arah teknologi yang serba digital.

Pengelolaan merupakan proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. Secara umum pengelolaan merupakan kegiatan merubah sesuatu hingga menjadi baik berat memiliki nilai-nilai yang tinggi dari semula. Pengelolaan dapat juga diartikan sebagai untuk melakukan sesuatu agar lebih sesuai serta cocok dengan kebutuhan sehingga lebih bermanfaat. Nugroho (2003:119) mengemukakan bahwa Pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etomologi istilah pengelolaan berasal dari kata kelola (*to manage*) dan biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengelolaan merupakan ilmu manajemen yang berhubungan dengan proses mengurus dan menangani sesuatu untuk mewujudkan tujuan tertentu yang ingin dicapai.

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Didirikan pada tahun 2010, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Pengguna dapat mengunggah foto atau video, menyusunnya dengan filter, dan membagikannya melalui akun mereka. Selain itu, pengguna dapat mengikuti akun-akun lain, memberikan "like" pada postingan, dan meninggalkan komentar. Instagram juga memiliki fitur-fitur tambahan seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang bersifat sementara atau format video pendek.

Instagram merupakan sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated Content* (Kaplan & Haenlein, 20014:26). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram juga sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman, facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Instagram hampir sama dengan facebook juga bisa dikatakan memanfaatkan dalam membuat usaha atau bisnis yang berbasis online. Tapi Instagram juga banyak

yang menggunakan karena Instagram merupakan aplikasi yang bisa dikatakan lebih optimal untuk digunakan bagi para kalangan remaja saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan tiga narasumber yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial melalui akun Instagram @masjidrayaaljabbar. Wawancara dilakukan dengan Irzan Aditia N, Thalhah Syamsul Islam Dan Rega Muhamd Ramdhan, yang dianggap sebagai narasumber yang kredibel.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data kualitatif melalui metode penelitian deskriptif. Peneliti bermaksud untuk memaparkan hasil penelitian secara mendalam, sesuai dengan fokus utama penelitian, yaitu pengelolaan *cyber public relations* melalui Instagram @masjidrayaaljabbar dalam menyebarkan informasi. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang relevan.

Peneliti menyiapkan draft pertanyaan terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan data yang dibutuhkan, di mana tujuan wawancara ini adalah untuk memahami bagaimana Pengelolaan *Cyber Public Relation* melalui Instagram @masjidrayaaljabbar berdasarkan Konsep 4C yang dikemukakan oleh David Armano. Dalam model ini, terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan komunikasi media sosial yaitu konten, konteks, konektivitas, dan kontinuitas. Tahapan-tahapan tersebut membantu Masjid Raya Al-Jabbar dalam melakukan pengelolaan *Cyber Public Relations* melalui @masjidrayaaljabbar dalam menyebarkan informasi yang relevan.

Masjid Raya Al-Jabbar merupakan masjid tingkat Pemerintah Daerah Provinsi yang pembangunan utamanya dirancang dengan luas lantai 99 x 99 m<sup>2</sup> sesuai angka Asmaul Husna. Masjid Raya Al-Jabbar menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan informasi masjid dan agama Islam melalui akun Instagramnya @masjidrayaaljabbar. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Masjid Raya Al-Jabbar melakukan strategi dalam menyampaikan informasi dengan memanfaatkan media sosial khususnya media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih oleh Masjid Raya Al-Jabbar karena pengguna pada media sosial Instagram sesuai dengan target audiens.

Pengelolaan *Cyber Public Relations* Masjid Raya Al-Jabbar yang dilakukan ditinjau melalui aspek yang dikemukakan oleh David Armano yang dinamai Konsep 4C, terdiri dari Content (konten), Context (konteks), Connectivity (konektivitas), Continuity (kontinuitas).

## Kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek Content (Konten) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar

Hasil temuan yang didapatkan dari hasil wawancara mengenai pengelolaan *Cyber Public Relations* pada Instagram @masjidrayaaljabbar menunjukkan bahwa aspek konten, terutama ide konten dan perencanaan konten, merupakan elemen krusial dalam strategi mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang memastikan bahwa setiap konten yang diposting tidak hanya relevan tetapi juga menarik bagi audiens.

Tim media sosial @masjidrayaaljabbar memiliki pendekatan sistematis terhadap perencanaan konten. Mereka membuat jadwal rutin untuk memposting konten di Instagram, dengan penekanan pada konsistensi dan relevansi. Setiap hari, tim memastikan bahwa ada pembaruan melalui Instagram Stories, sementara konten pada feed diatur untuk diposting 2-3 kali seminggu. Penjadwalan ini disesuaikan dengan acara atau kegiatan yang berlangsung, sehingga konten yang diposting selalu aktual dan relevan. Hal itu seperti yang disampaikan Thalhah Syamsul Islam sebagai Teknisi Masjid Raya Al-Jabbar

Ide konten dihasilkan berdasarkan berbagai sumber dan kebutuhan. Tim media sosial @masjidrayaaljabbar mengidentifikasi topik yang penting dan relevan bagi audiens mereka, termasuk kegiatan-kegiatan di Masjid Raya Al-Jabbar, acara khusus, dan informasi umum yang dianggap menarik. Sebagai contoh, konten yang berkaitan dengan kajian, kunjungan penting, atau acara keagamaan sering kali menjadi fokus utama. Selain itu, tim juga mempertimbangkan tren terkini dan isu-isu viral yang mungkin menarik bagi audiens. Mereka tidak hanya membagikan informasi tetapi juga berusaha untuk menyesuaikan format dan penyampaian konten agar sesuai dengan preferensi audiens. Hal itu dipaparkan oleh Rega Muhammad Ramdhan sebagai Teknisi Masjid Raya Al-Jabbar. Tim media sosial melakukan perencanaan konten berkala untuk memastikan bahwa ide konten yang dipilih efektif dan sesuai dengan audiens. Misalnya, mereka memperhatikan bagaimana konten tertentu mempengaruhi keterlibatan dan respon dari audiens. Jika diperlukan, mereka melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik dan hasil evaluasi.

Menurut Smith (2020:34), perencanaan konten yang matang dan pengembangan ide yang relevan adalah kunci untuk menjaga keterlibatan audiens di media sosial. Smith menekankan bahwa ide konten harus berfokus pada kebutuhan dan minat audiens, serta memanfaatkan data analitik untuk menginformasikan perencanaan konten. Hal ini sejalan dengan praktik yang diterapkan oleh tim media sosial @masjidrayaaljabbar, yang berusaha untuk tetap relevan dan responsif melalui perencanaan konten yang terstruktur dan evaluasi yang berkelanjutan.

Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2016:22) juga mencatat bahwa strategi konten yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang audiens serta adaptasi yang berkelanjutan terhadap tren dan feedback yang muncul. Mereka menekankan pentingnya adaptasi berkelanjutan dalam perencanaan konten untuk menjaga relevansi dan keterlibatan audiens, yang menjadi bagian dari praktik evaluasi dan penyesuaian yang dilakukan oleh tim @masjidrayaaljabbar.

Dengan pendekatan yang terencana dan ide konten yang relevan, tim media sosial @masjidrayaaljabbar dapat memastikan bahwa setiap konten yang diposting di Instagram tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga berfungsi secara efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens mereka.

Menurut Khoiruddin (2020:11), pengelolaan *Cyber PR* yang efektif harus melibatkan perencanaan strategis konten dan evaluasi yang berkelanjutan. Konten dakwah di Instagram perlu disesuaikan dengan fitur-fitur platform tersebut agar dapat menarik perhatian jamaah secara efektif. Menurut Lestari (2015:33), pengelolaan konten di media sosial, penting untuk menganalisis situasi dan target audiens sebelum merencanakan strategi komunikasi yang tepat

Hal itu disampaikan juga oleh Muhamam (2021:37), yang Menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam penyebaran konten yang informatif dan relevan, khususnya pada akun yang mengelola informasi publik. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Mutiah (2021:37), juga menyampaikan bahwa konten merupakan elemen penting dalam *cyber PR* dimana konten adalah elemen pertama dalam proses kegiatan *cyber PR* yang dilaksanakan.

### **Kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Context (Konteks)* pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar**

Hasil temuan yang didapatkan dari hasil wawancara mengenai pengelolaan *Cyber Public Relations* pada Instagram @masjidrayaaljabbar menunjukkan bahwa aspek konteks memegang peranan penting dalam strategi komunikasi mereka. Aspek ini melibatkan pemahaman dan penerapan elemen-elemen yang memengaruhi bagaimana konten diterima dan diterjemahkan oleh audiens.

Salah satu pertimbangan utama dalam konteks pengelolaan Instagram adalah pemilihan platform itu sendiri. Meskipun platform media sosial lain seperti TikTok juga populer, Instagram dipilih karena audiensnya yang lebih umum, terutama dalam rentang usia 30-40 tahun. Keputusan ini didasarkan pada analisis demografis dan preferensi pengguna, yang menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi platform utama untuk audiens yang lebih dewasa. Pemilihan ini memastikan bahwa konten yang diposting lebih relevan dengan karakteristik audiens target.

Tim media sosial *@masjidrayaaljabbar* melakukan penyesuaian konten berdasarkan audiens mereka. Ini mencakup penggunaan bahasa dan gaya yang sesuai dengan karakteristik demografis audiens. Misalnya, untuk audiens yang lebih muda, mereka mungkin menyesuaikan gaya penyampaian dengan bahasa yang lebih kasual dan informatif, sementara untuk audiens yang lebih tua, mereka menggunakan pendekatan yang lebih formal tetapi tetap ramah. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih efektif dan diterima dengan baik oleh berbagai segmen audiens. Hal itu seperti yang disampaikan oleh Rega Muhammad Ramdhan sebagai Teknisi Masjid Raya Al-Jabbar.

Tim media sosial juga memperhatikan isu-isu viral dan tren terkini untuk memastikan bahwa konten mereka tetap relevan dan menarik. Proses screening dilakukan untuk menentukan apakah isu-isu tertentu layak untuk diangkat sebagai konten. Misalnya, mereka terlibat dalam kampanye dukungan untuk isu-isu seperti Palestina, yang merupakan isu viral pada waktu tertentu. Dengan memantau tren dan menyesuaikan konten dengan isu-isu terkini, mereka dapat menjaga keterhubungan dan relevansi konten dengan audiens.

Evaluasi konteks konten dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan dan audiens yang ditargetkan. Tim media sosial *@masjidrayaaljabbar* menerima masukan dari atasan dan berdiskusi dengan pihak-pihak terkait seperti sekretaris DKM mengenai konten yang perlu diperbaiki atau ditambahkan. Proses ini membantu dalam menyesuaikan strategi konten dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang terus berkembang.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:32), memahami konteks audiens adalah kunci untuk keberhasilan dalam strategi media sosial. Mereka berpendapat bahwa penyesuaian konten berdasarkan karakteristik dan preferensi audiens dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan engagement. Pendapat ini sejalan dengan praktik yang diterapkan oleh tim *@masjidrayaaljabbar*, yang berusaha untuk memahami konteks audiens mereka dengan cermat dan menyesuaikan konten yang diposting agar sesuai dengan preferensi mereka.

Selain itu, Bernoff dan Schadler (2010:31) dalam karya mereka menyatakan bahwa “Menjaga relevansi konten melalui pemantauan tren dan isu-isu terkini adalah strategi yang efektif untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Hal ini mendukung pendekatan tim *@masjidrayaaljabbar* dalam mengikuti isu-isu viral dan menyesuaikan konten dengan tren terkini untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan di mata audiens mereka.

Dengan memahami dan menerapkan konteks secara efektif, tim media sosial *@masjidrayaaljabbar* dapat memastikan bahwa konten yang mereka buat

dan bagikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan audiens tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan yang lebih dalam.

Menurut Onggo (2004:29), CPR adalah aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui media internet untuk membangun merek dan menjaga kepercayaan serta citra organisasi. Dalam konteks ini, CPR memanfaatkan internet untuk komunikasi yang bersifat real-time dan interaktif. Hal itu disampaikan juga oleh Muchtar (2020:41), Konteks dalam CPR melibatkan pemahaman karakteristik platform digital, seperti Instagram, untuk mengoptimalkan keterlibatan publik.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Asih (2020:11) menyampaikan bahwa CPR harus disesuaikan dengan tren teknologi dan sosial media untuk mencapai audiens secara efektif dan efisien. Menurut Afrilia & Lestari (2015:24), pentingnya analisis konteks target audiens sebelum menerapkan strategi komunikasi di platform digital, termasuk dalam Cyber PR.

### **Kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek Connectivity (Konektivitas) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar**

Hasil temuan yang didapatkan dari hasil wawancara mengenai pengelolaan *Cyber Public Relations* pada Instagram @masjidrayaaljabbar menunjukkan bahwa aspek konektivitas merupakan elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens. Konektivitas ini mencakup bagaimana tim media sosial mengelola interaksi dengan publik dan membangun engagement yang efektif.

Tim media sosial @masjidrayaaljabbar aktif dalam membangun hubungan dengan publik melalui berbagai metode interaksi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menjalankan sesi Q&A di Instagram Stories. Metode ini memungkinkan audiens untuk mengajukan pertanyaan secara langsung, yang kemudian dijawab dalam format story. Pendekatan ini membantu menjawab pertanyaan umum dari banyak pengikut sekaligus, mengurangi beban balasan DM secara individu, dan meningkatkan keterlibatan audiens, hal itu seperti yang disampaikan oleh Thalhah Syamsul Islam sebagai Teknisi Masjid Raya Al-Jabbar.

Untuk memastikan bahwa komunikasi dengan audiens terasa lebih dekat dan nyaman, tim media sosial menerapkan gaya komunikasi yang non-formal dan casual. Mereka menggunakan sapaan personal seperti “wargi” untuk membuat audiens merasa lebih dihargai dan terlibat secara langsung. Pendekatan ini menciptakan suasana yang akrab dan menyenangkan, memfasilitasi interaksi yang lebih positif dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten yang diposting.

Tim media sosial @masjidrayaaljabbar terlibat secara mendalam dalam

pembuatan konten. Mereka tidak hanya membuat konten berdasarkan permintaan dari pihak atasan atau dinas, tetapi juga berkontribusi dalam merencanakan dan mengimplementasikan konten tersebut. Misalnya, konten yang dibuat untuk kunjungan resmi dari pejabat seperti Bupati atau Wali Kota melibatkan masukan dari tim untuk memastikan relevansi dan kualitas konten. Hal ini memastikan bahwa setiap konten yang diposting memenuhi standar yang ditetapkan dan relevan dengan audiens.

Konsistensi dalam penjadwalan konten juga merupakan bagian penting dari strategi konektivitas. Tim media sosial memiliki jadwal posting yang teratur untuk memastikan bahwa audiens terus mendapatkan informasi terbaru. Mereka memposting stories setiap hari dan feed 2-3 kali seminggu, dengan penyesuaian berdasarkan kebutuhan dan acara. Penjadwalan yang konsisten membantu menjaga keterlibatan audiens dan memastikan bahwa konten tetap segar dan relevan.

Menurut Kent dan Taylor (2002:12), konektivitas dalam public relations mencakup interaksi yang berkelanjutan dan responsif antara organisasi dan publiknya. Mereka menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang terbuka dan terlibat. Pendapat ini sejalan dengan praktik yang diterapkan oleh tim *@masjidrayaaljabbar*, yang berfokus pada interaksi langsung dan responsif dengan audiens mereka.

Selain itu, Grunig dan Hunt (1984:33) dalam studi mereka menjelaskan bahwa konektivitas yang efektif melibatkan pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens serta memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam dialog. Ini mendukung pendekatan tim *@masjidrayaaljabbar* dalam menggunakan Q&A dan gaya komunikasi yang casual untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Dengan fokus pada keterlibatan aktif dan responsif, tim media sosial *@masjidrayaaljabbar* berhasil menciptakan konektivitas yang kuat dengan audiens mereka, memperkuat hubungan yang ada dan meningkatkan efektivitas komunikasi mereka.

Menurut Smaldino (2002:41), Dalam buku *Instructional Media and Technologies for Learning*, Q&A diartikan sebagai metode pembelajaran interaktif yang efektif untuk mengukur pemahaman peserta didik, di mana mereka diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban secara langsung. Metode ini mendorong keterlibatan aktif antara peserta dan narasumber. Hal tersebut disampaikan juga oleh Brookfield & Preskill (2005:15), Dalam buku *Discussion as a Way of Teaching: Tools and Techniques for Democratic Classrooms*, Brookfield dan Preskill menyebutkan bahwa sesi Q&A adalah salah satu teknik untuk membangun diskusi yang efektif di dalam kelas.

Q&A membantu menciptakan suasana di mana peserta merasa terlibat dan termotivasi untuk mengeksplorasi lebih dalam topik yang dibahas.

Menurut Gibbs (1988:11), dalam bukunya Learning by Doing, Gibbs menekankan bahwa Q&A adalah metode yang penting untuk evaluasi formatif. Menurutnya, Q&A memungkinkan pengajar untuk memahami sejauh mana peserta didik telah memahami materi yang diajarkan dan memberikan umpan balik yang cepat dan relevan.

Paulson & Faust (1997:11) juga menyampaikan bahwa Q&A sebagai salah satu komponen pembelajaran aktif, di mana interaksi dua arah antara instruktur dan siswa dapat meningkatkan pemahaman dan retensi materi hal itu disampaikan Dalam artikel mereka Active Learning for the College Classroom.

### **Kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aspek *Continuity* (Kontinuitas) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar**

Hasil temuan yang didapatkan dari hasil wawancara mengenai pengelolaan *Cyber Public Relations* pada Instagram @masjidrayaaljabbar menunjukkan bahwa aspek kontinuitas adalah elemen krusial dalam memastikan keberlanjutan dan efektivitas kegiatan media sosial. Kontinuitas mencakup upaya untuk menjaga konsistensi, evaluasi, dan perencanaan konten yang berkelanjutan agar dapat terus menarik perhatian audiens dan memenuhi standar yang ditetapkan.

Salah satu strategi utama yang diterapkan untuk menjaga kontinuitas adalah dengan memposting konten secara konsisten. Tim media sosial @masjidrayaaljabbar memastikan bahwa konten diposting secara rutin untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Mereka mengikuti jadwal yang sudah ditetapkan, seperti memposting stories setiap hari dan feed 2-3 kali dalam seminggu, tergantung pada kebutuhan dan acara yang sedang berlangsung. Pendekatan ini membantu dalam memperluas jangkauan dan menjaga agar akun tetap aktif di mata audiens hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Irzan Aditia N sebagai Editing dan Lapangan Masjid Raya Al-Jabbar.

Evaluasi merupakan bagian integral dari upaya kontinuitas. Tim media sosial secara rutin menerima masukan dari atasan dan pihak terkait seperti sekretaris DKM. Proses evaluasi ini melibatkan diskusi tentang konten yang sudah diposting, serta identifikasi area yang perlu perbaikan atau tambahan. Dengan adanya umpan balik yang konstruktif, tim dapat menyesuaikan strategi dan konten mereka untuk lebih sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan organisasi.

Tim media sosial juga menerapkan penjadwalan konten yang terstruktur untuk memastikan kontinuitas. Mereka merencanakan dan menjadwalkan postingan secara strategis, termasuk membuat recap kegiatan untuk acara yang

telah berlangsung. Penjadwalan yang sistematis ini membantu tim dalam mengelola aliran konten dan memastikan bahwa semua informasi penting dapat disampaikan secara tepat waktu dan relevan.

Menjaga kualitas konten sesuai dengan standar yang ditetapkan juga merupakan bagian dari kontinuitas. Tim media sosial memastikan bahwa setiap konten yang diposting telah melalui proses screening yang ketat untuk memastikan kesesuaian dengan standar yang berlaku. Misalnya, konten yang dibuat akan melalui proses editing untuk memeriksa elemen visual seperti pencahayaan dan desain flyer, sebelum dipublikasikan.

Menurut Grunig dan Hunt (1984:11), kontinuitas dalam public relations adalah “kunci untuk menjaga hubungan yang efektif antara organisasi dan publiknya, melalui penyampaian pesan yang konsisten dan berkelanjutan.” Mereka menekankan pentingnya pemeliharaan hubungan yang stabil dan konsisten untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Sementara itu, Smith (2017:21) dalam bukunya menyatakan bahwa Kontinuitas dalam manajemen media sosial membutuhkan perencanaan yang matang dan evaluasi rutin untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens. Pendapat ini mendukung pendekatan tim @masjidrayaaljabbar dalam melakukan evaluasi dan penyesuaian konten secara berkelanjutan.

Dengan menerapkan strategi kontinuitas yang efektif, tim media sosial @masjidrayaaljabbar dapat memastikan bahwa konten mereka tetap relevan, berkualitas, dan dapat mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Menurut Kasali (2014:41), Dalam buku Disruption, Rhenald Kasali membahas bahwa kontinuitas dalam penggunaan media sosial adalah kunci untuk menghadapi disrupti digital. Ia menekankan bahwa perusahaan harus terus aktif dan relevan di media sosial agar bisa bertahan dan beradaptasi dengan perubahan cepat di era digital. Dalam konteks CPR, strategi yang berkelanjutan sangat penting untuk membangun dan menjaga citra perusahaan secara online.

Hal itu disampaikan juga oleh Armando (2017:14), Sebagai akademisi dan praktisi di bidang media, Armando sering menyampaikan pentingnya kontinuitas dalam konten dan interaksi media sosial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks CPR, ia menyatakan bahwa kontinuitas pesan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan menjaga reputasi online.

Menurut Kurniawan (2013:11), Dalam bukunya Komunikasi di Era Cyber: Sebuah Kajian Teori dan Realitas Sosial, Firman Kurniawan menekankan pentingnya kontinuitas dalam komunikasi media sosial untuk menjaga keterlibatan audiens. Menurutnya, media sosial adalah ruang interaksi yang

memerlukan konsistensi pesan dan komunikasi agar hubungan antara brand dan audiens tetap kuat. Dalam konteks CPR, kontinuitas penting untuk menjaga reputasi online perusahaan. Hal itu sejalan dengan pernyataan Bajari (2015:11), seperti di jurnal Ilmu Komunikasi, menekankan pentingnya kontinuitas dalam pengelolaan media sosial untuk membangun citra publik yang positif. Dalam konteks CPR, ia menyatakan bahwa komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan membantu organisasi menjaga hubungan yang baik dengan publiknya di dunia maya.

Hasil rangkuman dari keseluruhan pembahasan mengenai pengelolaan *Cyber Public Relations* pada Instagram @masjidrayaaljabbar telah disusun secara terperinci dan dapat dipahami lebih jelas dalam bagan di bawah ini. Bagan ini menyajikan ringkasan dari setiap aspek yang dibahas, termasuk konten, konteks, konektivitas, dan kontinuitas, serta strategi yang diterapkan untuk mengelola akun Instagram tersebut. Dengan melihat bagan ini, pembaca dapat memperoleh gambaran komprehensif mengenai cara tim media sosial mengelola dan menyusun konten mereka.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, pengelolaan cyber public relation melalui instagram @masjidrayaaljabbar telah sesuai dengan konsep 4C yang dikemukakan oleh David Armano. Konsep ini terdiri dari empat aspek utama yaitu Content (konten), *Context* (konteks), Connectivity (konektivitas), *Continuity* (kontinuitas). Pengelolaan *Cyber Public Relations* telah sesuai dengan setiap aspek tersebut

Aspek pertama yaitu Content (Konten), pengelolaan cyber public relation melalui instagram @masjidrayaaljabbar memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ide konten dan perencanaan konten, merupakan elemen krusial dalam strategi. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang memastikan bahwa setiap konten yang diposting tidak hanya relevan tetapi juga menarik bagi audiens.

Aspek kedua yaitu *Context* (Konteks), pengelolaan cyber public relation melalui instagram @masjidrayaaljabbar memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pemilihan media Instagram, penyesuaian konten dengan audiens serta adanya strategi konteks oleh tim screening melibatkan pemahaman dan penerapan elemen-elemen yang memengaruhi bagaimana konten diterima dan diterjemahkan oleh audiens.

Aspek ketiga yaitu Connectivity (Konektivitas), pengelolaan cyber public relation melalui instagram @masjidrayaaljabbar memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa aspek konektivitas merupakan elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens. Konektivitas ini

mencakup bagaimana tim media sosial mengelola interaksi dengan publik dan membangun engagement yang efektif melalui Q&A, kalimat sapaan ‘wargi’ bagi audiens, dan hubungan dengan para pejabat.

Aspek keempat yaitu *Continuity* (Kontinuitas), pengelolaan cyber public relation melalui instagram @masjidrayaaljabbar memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa elemen krusial dalam memastikan keberlanjutan dan efektivitas kegiatan media sosial. Kontinuitas mencakup upaya untuk menjaga konsistensi, evaluasi, dan perencanaan konten yang berkelanjutan agar dapat terus menarik perhatian audiens dan memenuhi standar yang ditetapkan meliputi konsistensi memposting, evaluasi rutin, jadwal posting terencana, dan proses screening yang ketat.

Pengelolaan *Cyber Public Relations* melalui platform Instagram, khususnya di akun @masjidrayaaljabbar, menunjukkan bagaimana integrasi berbagai aspek komunikasi digital dapat mempengaruhi efektivitas strategi hubungan masyarakat di dunia maya. Setiap elemen yang digunakan dalam pengelolaan ini memiliki peran penting dalam menciptakan kesan yang mendalam bagi audiens serta dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pengikut akun tersebut. Dari pengelolaan konten hingga kontinuitas, semuanya bekerja secara sinergis untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga berdampak positif terhadap persepsi publik.

Dimulai dengan aspek *Content* (Konten), ide dan perencanaan yang matang menjadi landasan utama dalam penyusunan strategi *Cyber Public Relations* di Instagram. Konten yang dihasilkan harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian audiens yang beragam, dengan memperhatikan relevansi dan dampaknya terhadap mereka. Ide konten haruslah kreatif dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Masjid Raya Al-Jabbar. Ini berarti bahwa setiap konten yang dipublikasikan harus mampu mengkomunikasikan pesan secara efektif dan menyelaraskan antara visi institusi dengan harapan serta kebutuhan pengikutnya. Proses perencanaan konten ini juga melibatkan berbagai tahapan evaluasi untuk memastikan bahwa setiap postingan memiliki tujuan yang jelas dan dapat menggerakkan audiens menuju interaksi yang lebih bermakna.

Lebih jauh lagi, *Context* (Konteks) memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konten diterima oleh audiens. Pemahaman yang mendalam tentang platform Instagram dan karakteristik penggunaannya menjadi kunci dalam menyesuaikan konten agar relevan dan sesuai dengan selera serta kebutuhan target audiens. Dalam hal ini, tim media sosial Masjid Raya Al-Jabbar harus mampu memetakan tren dan kebiasaan pengguna Instagram, sehingga setiap konten yang diproduksi dapat disesuaikan dengan ekspektasi dan konteks budaya yang ada. Konteks ini juga mencakup strategi penyajian konten yang dipilih, baik itu dalam bentuk visual, naratif, maupun interaktif, sehingga mampu

menciptakan pengalaman yang unik dan personal bagi setiap pengikut. Tidak hanya itu, pemahaman terhadap konteks sosial dan keagamaan yang sedang berkembang di masyarakat juga menjadi elemen penting dalam menyusun konten yang relevan dan tepat sasaran.

Di sisi lain, *Connectivity* (Konektivitas) berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan Masjid Raya Al-Jabbar dengan komunitasnya di dunia maya. Konektivitas ini mencakup bagaimana akun tersebut berinteraksi dengan pengikutnya secara aktif dan personal. Mengelola konektivitas yang efektif membutuhkan keterampilan dalam membangun komunikasi dua arah, di mana tim media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator dialog. Penggunaan sapaan yang ramah dan personal, seperti "wargi," menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan membangun rasa kebersamaan yang lebih kuat. Selain itu, keterlibatan dengan para pemangku kepentingan, termasuk pejabat dan tokoh masyarakat, melalui Instagram juga memperkuat konektivitas ini, menjadikan akun @masjidrayaaljabbar sebagai pusat informasi dan interaksi yang relevan bagi banyak pihak.

Selanjutnya, *Continuity* (Kontinuitas) merupakan elemen penting yang menjamin keberlanjutan dan efektivitas dari strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan. Kontinuitas tidak hanya mencakup konsistensi dalam memposting konten, tetapi juga bagaimana tim media sosial terus mengevaluasi dan menyempurnakan strategi yang digunakan. Jadwal posting yang terencana dengan baik memastikan bahwa audiens selalu memiliki konten baru untuk dinikmati dan berinteraksi. Evaluasi rutin juga menjadi bagian integral dari upaya menjaga kontinuitas, di mana tim media sosial memantau respons audiens dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Hal ini melibatkan proses screening yang ketat untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memenuhi standar kualitas dan tetap relevan dengan perkembangan yang ada.

Dalam konteks yang lebih luas, kontinuitas juga mencerminkan komitmen jangka panjang dari tim pengelola untuk terus terhubung dengan audiens dan menjaga kehadiran mereka di dunia maya. Konsistensi ini membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra institusi, sementara evaluasi yang berkelanjutan memastikan bahwa strategi yang diterapkan selalu adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan audiens. Melalui perencanaan yang matang dan evaluasi yang berkelanjutan, Masjid Raya Al-Jabbar dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan selalu hadir di benak para pengikutnya di media sosial.

Dengan menggabungkan keempat aspek ini—konteks, konektivitas, dan kontinuitas—pengelolaan *Cyber Public Relations* melalui Instagram dapat menghasilkan dampak yang signifikan bagi reputasi dan hubungan publik Masjid Raya Al-Jabbar. Setiap elemen memiliki peran spesifik

dalam menciptakan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan, di mana keberhasilan dari satu aspek akan memperkuat aspek lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi tim pengelola untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan preferensi audiens untuk memastikan bahwa setiap interaksi di media sosial membawa nilai positif bagi institusi.

Pada akhirnya, pengelolaan *Cyber Public Relations* di Instagram bukan hanya tentang menghasilkan konten yang menarik atau mengikuti tren terbaru. Ini tentang membangun hubungan yang berarti dan berkelanjutan dengan audiens melalui pendekatan yang holistik dan terencana. Kontinuitas dalam interaksi dan komunikasi, bersama dengan koneksi yang kuat dan konten yang relevan, akan memastikan bahwa akun @masjidrayaaljabbar tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang dinamis dan inklusif bagi komunitasnya. Dalam era digital yang terus berubah, fleksibilitas dan ketekunan dalam mengelola hubungan publik secara daring adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. California: Free Press.
- Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aprianta, G. (2014). Strategi cyber relations dalam pembentukan citra institusi pendidikan tinggi swasta. Ilkom Universitas Semarang: *The Messenger*, 6(1), Januari 2014.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. S. (2002). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Brown, B. (2018). *Dare to lead*. New York: Random House.
- Cameron, K. S. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (3rd ed.). *Journal of Organizational Change Management*.
- Duarte, N. (2010). *Resonate: Present visual stories that transform audiences*. New York: John Wiley and Sons.
- Edmondson, A. C. (2018). *The fearless organization: Creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth*. New York: Wiley.
- Firgiany, N. A., & dkk. (2023). Pengaruh pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menarik kepesertaan BPJS. *e-Proceeding of Management*, 10(4), Agustus 2023. Universitas Telkom.
- Fishkin, J. (2009). *When the people speak: Deliberative democracy and public consultation*. Oxford: Oxford University Press.
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. New York: Russell Sage

- G. P. Rembulan, L. I. Cholidah, B. Faizin  
Foundation.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). Reliability and validity in qualitative research. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kotter, J. P. (2019). Accelerate. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mintzberg, H. (1994). The rise and fall of strategic planning. New York: Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2005). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dalam pembentukan budaya alone together pada kalangan remaja di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 2022. FISIP Universitas Panca Marga Probolinggo.