

PENGELOLAAN DIGITAL PR DALAM MENGEMAS KONTEN DAKWAH DI INSTRAGRAM @masjidtrans

Wulan Mulya Asih¹, Khoiruddin Muchtar², Yusuf Zaenal Abidin³
¹²³UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Email: wulanma97@gmail.com

Diterima : 10 Desember 2019

Disetujui : 07 Januari 2020

Diterbitkan : 19 Maret 2020

Abstrak

Digital PR merupakan fungsi humas di era digital, salah satu tugasnya yaitu mengelola media sosial yang dimiliki instansi. Masjid Trans Studio Bandung merupakan salah satu Masjid yang berhasil menerapkan pengelolaan digital PR dalam mengemas akun media sosial instagram @masjidtrans dalam upaya menarik antusias publik. Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, digital PR Masjid TSB berhasil menerapkan empat tahap dalam konsep four steps of PR yakni, (1) Fact finding dilakukan dengan cara menganalisis situasi, analisis target sasaran dan analisis media. (2). Planning: merencanakan tujuan yang ingin dicapai dan membuat perencanaan taktis. (3). Taking action and communication: membagi jenis konten sesuai fitur instagram, follow up konten kajian ke komunitas penyelenggara, crosscheck konten, membuat konten accidental, membuat strategi posting di instagram dan melakukan intensitas posting dan pengemasan konten. (4). Evaluation: menentukan indikator penilaian dan membuat laporan bulanan. Pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung ikut meningkatkan jama'ah yang hadir dikajian atau event yang diselenggarakan di Masjid TSB.

Kata Kunci: *Pengelolaan, Digital PR, Instagram*

Abstract

Digital PR is a public relations function in the digital era, one of its tasks is to manage social media owned by agencies. Trans Studio Bandung Mosque is one of the mosques that has successfully implemented digital PR management in packaging the social media account Instagram @masjidtrans in an effort to attract public enthusiasm. The research method used in this research is descriptive analysis method with a qualitative approach and constructivism paradigm. The results of his research are digital PR TSB Mosque successfully implemented four stages in the concept of four steps of PR namely, (1) Fact finding is done by analyzing the situation, analyzing the target audience and analyzing the media. (2). Planning: planning the goals to be achieved and making tactical planning. (3). Taking action and communication: dividing the type of content according to Instagram features, following up the content of the study to the organizer community, crosschecking content, creating accidental content, making posting strategies on Instagram and performing posting intensity and content packaging. (4). Evaluation: determine assessment indicators and make monthly reports. Digital PR management in packaging da'wah content on the Instagram account of the Trans Studio Bandung Mosque also increases the congregation who attend the presentation or event held at TSB Mosque

Keywords: *Management, Digital PR, Instagram*

PENDAHULUAN

Digital *public relations* merupakan praktik baru di dunia kehumasan menggunakan internet sebagai media perantaranya dan memanfaatkan kekuatan digital (*digital force*) untuk menarik antusiasme publik. Salah satu tugas digital PR yaitu mengelola media sosial, pengelolaan media sosial menjadi sebuah skill yang harus dimiliki oleh digital PR karena dibutuhkan kreatifitas tinggi untuk mengemasnya.

Praktik kerja kehumasan di era industri 4.0 terus bertransformasi dan melakukan banyak adaptasi. Public Relations di era digital ini terus mengalami sejumlah perubahan strategi yang terus membenahi efisiensi pendanaan, target pencapaian lebih besar dan mobilisasi tingkat tinggi. (Merianti dan Irwansyah, 2008: 27).

Digital PR berawal dari proses transformasi kerja humas dari konvensional ke modern yang sekaligus ini menjadi tantangan baru bagi para praktisi, tentunya dibutuhkan tata cara kelola yang baik agar proses kerja dari tahap pertama hingga akhir ter-maintenance dengan baik. Pengelolaan digital PR ini bisa diterapkan dalam pengemasan sosial media, banyak perusahaan, pembisnis, intansi juga tokoh berbondong-bondong mempercantik tampilan media sosialnya. Upaya tersebut dilakukan untuk menarik perhatian publik, karena saat ini media sosial menjadi salah satu ruang yang banyak diminati publik. Digital PR memanfaatkan kondisi tersebut untuk melancarkan tujuan-tujuan atau program kerja yang dimilikinya, sehingga perlu dilakukan sebuah pengelolaan untuk mensukseskan tujuan-tujuan tersebut.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh digital PR untuk membagikan konten-konten. Instagram juga banyak diminati oleh banyak kalangan sehingga penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan bisa lebih luas menyeluruh. Membagikan sebuah konten agar memiliki daya jual dan terlihat menarik tentu harus didukung dengan kreativitas tinggi dalam pengemasannya. Setiap inovasi harus memiliki ciri khas, sehingga diperlukan manajemen inovasi tata kelola yang tepat guna dan tepat sasaran untuk dikembangkan di area tersebut. (Yesicha, 2020:20) Konten-konten yang diproduksi oleh digital PR harus disesuaikan juga dengan perkembangan zaman dan target sasaran yang dituju.

Masjid Trans Studio Bandung merupakan salah satu masjid yang memiliki peran digital PR yang salah satu tugasnya yaitu mengelola media sosial instagram. Akun dengan nama @masjidtrans saat ini kurang lebih sudah memiliki 174.223 *followers* dengan jumlah konten yang diposting sekitar 56 konten. Konten-konten yang diproduksi oleh digital PR Masjid Trans Studio Bandung yaitu berupa clip video amalan harian yang dikemas secara ringan, penggambaran kondisi berupa audio visual yang cukup menarik perhatian publik. Selain itu, di akun instagram @masjidtrans juga dipaparkan beberapa informasi seputar kajian yang akan diselenggarakan di Masjid TSB dan informasi-informasi islami lainnya dengan kemasan berupa gambar (visual) dan video (audio-visual). Peneliti melakukan penelitian mengenai pengelolaan yang dilakukan oleh digital PR dalam mengemas konten-konten dakwah di akun instagram @masjidtrans.

Beberapa penelitian sejenis telah dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah mengenai Proses *Public Relations* dalam Mengelola Media Sosial Twitter yang menjelaskan bahwa, public relations @infobdg tidak menjalankan proses manajerial, yaitu *fact-finding, planning, communication, dan evaluation* dengan baik (Afrilia, Lestari & Ali, 2015). *Kedua*, Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat,

menyatakan bahwa, Humas Jabar belum optimal dalam melakukan proses share, optimize, manage, media monitoring dan engage juga pada tahap menentukan audiens pun terlalu luas. (Romadhoni, Hafiar, Komariah, 2017), *ketiga* tentang Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, menjelaskan bahwa, proses sosialisasi Jogja Istimewa sebagai upaya branding baru Kota Yogyakarta menjadi lebih cepat, tepat dan efektif tersosialisasi kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Yogyakarta dengan memanfaatkan fungsi digital PR (Nurjanah & Nurnisya, 2016). *Keempat*, penelitian tentang Peran Cyber Public Relations Humas Polri dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online, menjelaskan bahwa, kualitas layanan Humas Polri melalui humas.polri.go.id masih perlu ditingkatkan, karena masih ada hal-hal yang harus diperbaiki seperti kualitas SDM pengelola website, estetika tampilan website, menu-menu dalam website yang harus dilengkapi dan memperbaiki protections system (Yuliawati dan Irawan, 2016). *Kelima*, tentang Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia, menjelaskan bahwa, *Corporate communication* sebagai pengelola media sosial PT GMF Aeroasia terkesan lambat dalam menanggapi respon atau feedback komentar yang diberikan (Syuderajat dan Puspitasari, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, kebaruan dari penelitian ini yaitu lebih membahas tentang pengoptimalan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram. Pengemasan konten dakwah yang dilakukan oleh digital PR Masjid TSB lebih tertuju pada pengoptimalan penggunaan fitur-fitur instagram. Selain itu, kebaruan dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari lokasi penelitian, peneliti memilih Masjid sebagai lokasi yang diteliti karena melihat perkembangan ilmu humas yang saat ini tidak hanya diterapkan di instansi-instansi, perusahaan-perusahaan atau lembaga besar saja tapi diberbagai tempat lain juga sudah diterapkan, contoh nya yaitu di Masjid.

Penelitian ini fokus pada Pengelolaan Digital Public Relations Masjid TSB dalam mengemas konten dakwah di akun instagram @masjidtrans” melalui empat tahap yaitu; tahap pencarian fakta (*fact finding*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung, tahap perencanaan (*planning*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung, tahap mengambil tindakan dan komunikasi (*taking action and communication*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung, dan tahap evaluasi (*evaluation*) digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram Masjid Trans Studio Bandung menggunakan konsep four steps of PR dengan metode analisis deskriptif, paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Peneliti menganalisis data-data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara kemudian dideskripsikan secara mendalam mengenai bagaimana pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instagram @masjidtrans. Peneliti memilih konsep four steps of PR dalam penelitian ini yaitu karena konsep ini dinilai tepat menjadi konsep utama untuk memandu peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di akun instgaram @masjidtrans.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, mengingat permasalahan dan tujuan yang akan diteliti dengan tema besar mengenai *cyber public relations*, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah kreatif di akun Instagram Masjid TSB. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer atau sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai. Narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Humas Masjid Trans Studio Bandung yang mengelola sosial media masjid TSB dan beberapa jama'ah TSB.

Peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, hasil survey, studi histories, dan sebagainya. Data tersebut digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan humas masjid Trans Studio Bandung dan beberapa jama'ah masjid TSB.

Pemilihan informan dalam penelitian ini berdasarkan atas subjek yang memahami proses pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah kreatif di akun Instagram Masjid TSB. Informan dalam penelitian ini diharapkan memiliki data yang bisa mempermudah proses pengumpulan data berkaitan dengan tema yang peneliti ajukan serta bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat.

Teknik pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Analisis data dilakukan secara induktif, yaitu dimulai dari lapangan atau fakta empiris dengan cara terjun ke lapangan, mempelajari fenomena yang ada di lapangan. Analisis data mengacu kepada model Miles dan Hubeurman Interaktif dalam hal ini mengacu pada hubungan timbal balik yang dilakukan oleh narasumber dan informan tentang pengumpulan data penelitian. Adapun langkah-langkahnya adalah dengan melakukan, reduksi data, Penyajian Data, Pengambilan Keputusan atau Verifikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Masjid Trans Studio Bandung yang beralamat di Pusat Terpadu Transtudio, Jl. Gatot Subroto No. 289. Data hasil temuan peneliti didapatkan dari wawancara dengan tiga informan. Konsep yang peneliti gunakan yaitu konsep *four steps of PR* yang meliputi tahap pencarian fakta (fact finding), perencanaan (planning), pengambilan tindakan dan komunikasi (taking action and communication) dan evaluasi (evaluation).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengelolaan yang dilakukan oleh digital PR Masjid TSB dalam mengemas konten dakwah di akun instagram @masjidtrans berhasil dilakukan dengan cara menerapkan rangkaian proses pengelolaan dimulai dari tahap pencarian data, perencanaan, pengambilan tindakan dan komunikasi dan evaluasi.

Pencarian Fakta Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid TSB

Setiap perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa dan barang tentunya memiliki visi dan misi tersendiri agar Bergeraknya perusahaan tersebut terarah dan mengacu pada visi dan misi perusahaan itu tersebut. (Haningtyas, 2019, 196) Dalam hal ini dapat terurai dari pencarian fakta dan data yang bertujuan untuk mengumpulkan temuan-temuan awal ketika akan dibuat sebuah program, temuan-temuan tersebut bisa menjadi bahan untuk humas dalam merumuskan perencanaan strategis menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Tahap pencarian data yang dilakukan oleh humas masjid TSB yaitu melalui tiga analisis yakni, analisis situasi, analisis target sasaran dan analisis media.

Pertama, analisis situasi, analisis yang dilakukan bukan dengan cara yang formal seperti survey dan penelitian melainkan dengan cara melihat trend yang ada di masyarakat, sebagaimana yang paparkan oleh Bapak Jajat Eka:

“Kita melakukan analisis cuman ngga pure research, jadi kita cuman liat trend nya aja, karna saya emang suka banget baca website yang notabene tentang dunia digital dan di Indonesia sendiri data pengguna digital pertumbuhannya cukup meningkat diberapa tahun terakhir ini, mulai dari situ saya tahu tentang arah komunikasi saat ini. Isi pesan yang disampaikan tidak boleh terlalu kaku, jangan terpaku pada satu kegiatan aja terus harus ada bebandanya. Kita juga sebelum dapet followers yang banyak sering melakukan training-training apa aja sih kekurangan di instagram kita, gimana cara posting” (Jajat Eka Octavia, Wawancara tanggal 21 Juni 2019 Pukul 14.13 WIB)

Fact finding merupakan tahap pengumpulan data atau fakta yang dilakukan sebelum melakukan tindakan. Digital public relations sebelum melakukan kegiatan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik sasarannya dan bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor (Soemirat dan Ardianto, 2012:90)

Analisis situasi (*situation analysis*) terdiri atas seluruh latar belakang masalah yang dibutuhkan untuk memberikan gambaran secara lebih detail atas pertanyaan yang disusun (Mukarom dan Laksana, 2015:173). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan digital PR Masjid Trans Studio Bandung, mereka melakukan analisis terlebih dahulu sebelum menggunakan akun instagram, meskipun analisis yang dilakukan tidak berbentuk pure survey atau penelitian.

Kedua, analisis target sasaran, analisis target sasaran bisa menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh digital PR Masjid TSB dalam memilih konten yang sesuai dengan target audience. Alat yang digunakan oleh digital PR masjid TSB dalam menganalisis target sasarannya merupakan salah satu fitur yang ada di instagram. Fitur tersebut dinamakan insight, dengan fitur insight ini digital PR bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai range usia yang sering mengunjungi instagram @masjidtrans selain itu juga bisa terlihat daerah asalnya dari mana. Menganalisis target sasaran dilakukan dengan cara membuat segmentasi kelompok sasaran. Pembagian kelompok sasaran ini untuk mempermudah penyebaran informasi (Mughtar dan Aliyudin, 2019:85).

Target sasaran instagram Masjid Trans memiliki segmentasi usia dewasa dan remaja berada di rentan usia sekitar 20-30 tahun, namun karena majelis ta’lim yang sering menyelenggarakan kajian di Masjid TSB cukup beragam sehingga sebagian lainnya yang sering mengakses instagram @masjidtrans yaitu bapak-bapak atau ibu-ibu kisaran usia 40-50

tahun. Melihat rentan usia yang sering mengunjungi instagram @masjidtrans ini cukup umum sehingga untuk mensiasatinya yaitu dengan mengatur isi atau jenis konten yang akan di post.

Ketiga, analisis pemilihan media, digital PR Masjid TSB memiliki beberapa media sosial diantaranya yaitu instagram, facebook dan youtube. Setiap media sosial memiliki keunikan fitur masing-masing. Pengetahuan mengenai karakteristik media sosial, fitur-fitur, kelebihan dan kekurangannya sangat diperlukan bagi digital PR. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan digital PR Masjid TSB, saat ini orang-orang banyak berkumpul di platform media sosial salah satunya yaitu instagram. Sehingga digital PR Masjid TSB berusaha untuk mengejar rutinitas orang-orang zaman sekarang yang terus berkegiatan dengan kegiatan bermedia.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh cupoNation, Indonesia menduduki peringkat ke empat sebagai Negara dengan pengguna instagram terbanyak. Total pengguna yaitu berjumlah 120 juta atau sekitar 44.94 dari total populasi (tirto.id, 2019). Instagram memang bukan satu-satunya media yang digunakan masyarakat Indonesia karena masih ada facebook, twitter dan youtube, tapi sebagai media penyebaran konten terutama foto dan video, instagram menjadi salah satu media favourite terutama bagi kalangan millenials.

Perencanaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid TSB

Perencanaan dalam *public relations* merupakan suatu hal yang esensial, karena pada dasarnya perencanaan harus memberikan gambaran lebih jauh. Menggunakan perencanaan tersebut untuk memperhitungkan tindakan yang akan diambil kedepannya (Seitel dalam Soemirat dan Ardianto, 2012).

Perencanaan merupakan rangkaian proses yang berkaitan dengan upaya untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dengan cara menentukan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan (Mukarom dan Laksana, 2015: 193). Terdapat dua perencanaan yang dibuat oleh digital PR Masjid TSB, yaitu:

Pertama, merencanakan tujuan pengemasan konten dakwah di akun instagram Masjid TSB. Terdapat beberapa tujuan yang dimiliki oleh digital PR Masjid TSB dalam pengelolaan media sosial ini, sebagaimana dipaparkan oleh Bapak Muhammad Faris berikut ini:

“Tujuan dibuatnya akun instagram sendiri itu kan utamanya buat syiar dakwah, terus kita juga mengupayakan bagaimana caranya agar informasi-informasi kajian itu bisa diterima dengan mudah oleh jama’ah jadi ya kita posting di IG untuk penyebaran informasi kajian dan *sharing one minute booster* atau kegiatan kegiatan di masjid TSB ini. Terus kita juga ngasih pelayanan yang baik kalo ada komunitas yang kajian di masjid TSB, jadikan secara tidak langsung itu juga bisa mengangkat nama baik masjid trans”. (Faris Al Aziz, Wawancara tanggal 21 Juni 2019 pukul 15.32)

Tujuan program berisi tentang penjelasan secara konkret hasil-hasil yang di inginkan (Mukarom dan Laksana, 2015:199). Hasil-hasil yang diinginkan dari pengelolaan instagram oleh Digital PR Masjid Trans Studio Bandung yaitu untuk syi’ar dakwah, penyebaran informasi dan penyebaran konten-konten dakwah. Konten-konten yang buat oleh digital PR

Masjid TSB tidak hanya mementingkan isi saja tapi tampilannya juga harus diperlihatkan agar konten tersebut bisa diterima dengan mudah oleh khalayak sasaran.

Kedua, Perencanaan yang disusun dalam mengemas konten dakwah di akun instagram @masjidtrans bisa berupa perencanaan taktis. Perencanaan taktis merupakan perencanaan yang lebih spesifik dari perencanaan strategis, dalam perencanaan taktis disusun tugas-tugas yang harus dijalankan setiap bagian untuk mencapai tujuan strategi yang ingin dijalankan (Ardianto, 2014:218).

Perencanaan menjadi suatu dimensi keseriusan lembaga dalam bersimpati dan berempati terhadap masalah yang muncul di lingkungan sosial masyarakat. PR membutuhkan perumusan yang jelas baik materi, strategi, sasaran, penelitian publik maupun anggaran yang dibutuhkan. Untuk itu dibutuhkan kajian yang mendalam dan berkelanjutan, khususnya dalam menentukan isi dan sasaran agar memiliki daya dukung dalam pembangunan berkelanjutan guna meningkatkan pemberdayaan pada publik. Kualitas aplikasi PR bergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan sosial (Hadi, 2011:123)

Perencanaan taktis yang dilakukan oleh digital PR Masjid TSB dengan cara berkoordinasi terlebih dahulu dengan bagian penjadwalan kajian, kemudian digital PR Masjid TSB membuat infografis bulanan. Taktis perencanaan untuk kajian yang diselenggarakan oleh komunitas atau majelis ta'lim, biasanya digital PR Masjid TSB menunggu *flyer dan captions* dari panitia untuk kemudian di posting di instagram @masjidtrans. H-1 flyer atau video dari panitia harus sudah di setorkan ke digital PR Masjid TSB, akan tetapi jika tidak kunjung diberikan oleh panitia maka digital PR Masjid TSB harus lebih aktif dalam menjangkau flyer atau video informasi kajian tersebut, yaitu caranya dengan melihat akun media sosial yang dimiliki penyelenggara atau mengunjungi akun-akun info kajian.

Mengambil Tindakan dan Komunikasi Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid TSB

Tahap pengambilan tindakan dan komunikasi atau bisa juga disebut sebagai tahap implementasi. Tahap ini memaparkan bagaimana implementasi yang dilakukan dari hasil pencarian data dan perencanaan yang telah dibuat. Implementasi merupakan proses aplikatif yang dilakukan oleh digital PR Masjid Trans. Tahap implementasi atau pengambilan tindakan dan komunikasi yang dilakukan yaitu:

“Kita bagi aja ya kontennya di instagram, yang pertama poster kajian, jadwal kajian, jadwal ustadz, jadwal jum'at dan yang lainnya. Kedua yaitu video satu menit, yang ketiga IG TV dan yang ke empat dokumentasi kegiatan. Kemudian ada juga instastory biasanya kita share link atau video buat youtube kita upload disitu. Live streaming dan foto foto human interest biasanya menjadi salah satu konten yang kita upload juga. Kalau memang seminggu sekali atau sehari ada biasanya kita upload itu. Karnakan istagram sendiri dibuat untuk memamerkan foto-foto yang bagus. Terus kita repost, jadi kalo misalkan ada jama'ah yang fotonya bagus kita repost terus instastory nya kadang-kadang suka ada yang curhat atau apa gitu dan kadang-kadang ada yang mention ke temen-temennya kita pilih-pilih dulu kalo mau di repost, kita pilih-pilih yang kira-kira cocok direpost ya kita repost dan kalo mereka ngepost ya kadang-kadang kita repost juga gitu”. (Jajat Eka, Wawancara tanggal 21 Juni 2018 Pukul 16.01 WIB)

Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking actions and communication*) dilakukan setelah pengumpulan fakta-fakta atau informasi-informasi dan merancang suatu perencanaan program dimana lembaga atau perusahaan berperan sebagai sumber komunikasi. Pada tahap ini dibuat beberapa keputusan kunci yang mendasar sifat dasar pesan dan bentuk media yang digunakan (Ardianto, 2014: 218).

Mengingat kembali tujuan yang ingin dicapai oleh digital PR Masjid TSB yaitu mensyi'arkan dakwah, menyebarkan informasi kajian dan menyebarkan konten-konten dakwah sedangkan branding, pencitraan dan mengangkat nama baik menjadi sebuah bonus dari tujuan utama yang ingin dicapai. Upaya untuk menyebarkan informasi kajian digital PR Masjid TSB harus mengetahui fitur instagram yang mana yang bisa memuat informasi-informasi lebih banyak untuk disampaikan kepada target audience. Fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram terus mengalami perkembangan sehingga bisa dikatakan keunikan dari aplikasi ini yaitu kaya akan fitur. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dalam meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur-fitur pengolahan foto dan video (konten) agar lebih artistik dan menjadi lebih menarik sehingga instagram banyak juga digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan brand nya. (Atmoko, 2012:10)

Fitur yang sering digunakan yaitu post, yang bisa memuat informasi seperti poster kajian, jadwal kajian, jadwal ustadz, jadwal khatib jum'at dan lain sebagainya. Jenis konten yang di posting bisa berbentuk foto atau video, video berdurasi satu menit berisi ringkasan kajian yang disebut dengan *one minute booster* menjadi konten yang banyak dibuat oleh akun-akun dakwah sekitar dua tahun terakhir ini. Konten lain yang sering di posting oleh digital PR Masjid Trans Studio Bandung yaitu konten yang mengandung nilai human interest yang bisa di posting dalam jenis foto ataupun video. Foto-foto atau video yang sering di posting atau di repost oleh digital PR Masjid Trans yaitu yang memperlihatkan bangunan dan foto unique jama'ah Masjid TSB.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imas Permasih di Humas Pemprov Jabar, bahwa tahap *taking action and communication* terlebih dahulu mempersiapkan *targeting* dalam pengelolaan media sosial Instagram. kemudian membagi waktunya dalam pengelolaan media sosial Instagram ya itu ketiga *prime time* dan Humas Pemprov Jabar melakukan unggah minimal sehari tiga unggah. Humas Pemprov Jabar memiliki *schedule* dalam pelaksanaan unggah perminggunya dan memiliki tim kreatif (yang membuat infografis, videografis, motions, dan fotografis). (Permasih, Abidin & Ma'arif, 2018: 40)

Konten poster, *one minute booster*, dan foto termasuk ke dalam konten post yang setiap harinya diantara konten-konten yang peneliti sebutkan diatas harus ada yang di posting oleh digital PR Masjid Trans. Selain konten post, instagram @masjidtrans juga sudah tiga kali melakukan siaran IG TV. IG TV merupakan salah satu fitur di instagram yang masih terbilang baru, konten IG TV memuat video kajian kurang lebih berdurasi satu jam. Konten IG TV bisa menjadi salah satu alternatif bagi jama'ah yang ingin menyaksikan kajian akan tetapi terkendala oleh suatu hal sehingga tidak bisa datang ke Masjid TSB, isi kajian tersebut bisa disaksikan di IG TV Masjid TSB.

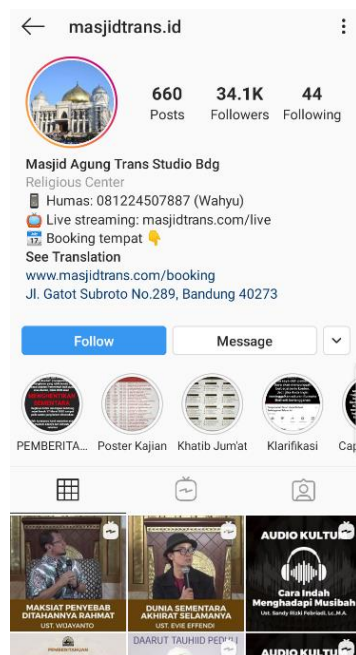
Fitur lain yang bisa di dimanfaatkan di instagram yaitu instastory, digital PR Masjid TSB biasanya membuat instastory yang memperlihatkan keadaan jama'ah saat kajian, informasi

tersebut bisa dimanfaatkan oleh jama'ah yang masih dalam perjalanan menuju Masjid TSB. Konten instastory juga memuat informasi jadwal kajian atau jadwal khotib jum'at dan share link akun youtube @masjidtrans. Konten clip video berdurasi satu menit yang berisi amalan harian berupa adab ketika diperlihatkan sebuah mimpi buruk menurut peneliti merupakan konten yang menarik untuk dilihat audiance. Amalan yang sederhana, akan tetapi dalam islam sesederhana apapun sesuatu ada syari'at dan adab yang harus dilakukan dalam menyikapinya. Konten-konten seperti itu yang harusnya di buat oleh digital PR Masjid TSB agar tujuannya dalam menyampaikan konten dakwah bisa menarik banyak pengguna instagram.

Selain tahap pengambilan tindakan, digital PR Masjid TSB juga menjadi bagian yang mengkomunikasikan program-program yang telah direncanakan. Perencanaan yang telah dibuat dikomunikasikan melalui media instagram @masjidtrans. Proses pengkomunikasi atau penyebaran informasi ini tentu dibutuhkan beberapa strategi agar tersampaikan tepat sasaran. Strategi public relations dalam penyebaran informasi salah satunya yaitu dengan memanfaatkan berbagai klasifikasi perangkat PR dan bekerja sama dengan divisi IT untuk memproduksi konten dengan memanfaatkan perangkat atau teknologi yang ada (Arief, 2019: 52).

Strategi yang digunakan oleh digital PR Masjid Trans Studio Bandung yaitu dengan cara memanfaatkan fungsi fitur di instagram, hal ini sesuai dengan referensi yang peneliti sebutkan paparkan diatas. Fitur yang paling lama bisa dilihat yaitu fitur post, konten post bisa memuat banyak informasi dan menyebar secara lebih luas. Caranya yaitu dengan mencantumkan hashtag di caption konten tersebut, hashtag yang biasa digunakan yaitu #masjidtrans, dengan menggunakan hashtag konten tersebut bisa muncul di *explore* pengguna instagram yang pernah mencari akun masjidtrans ataupun yang sudah *follow* akun @masjidtrans.

Gambar 1



Selain strategi posting, hal lain yang harus diperhatikan juga yaitu intensitas posting dan pengemasan kontennya harus benar-benar menarik. Konten instagram lebih visual dari konten media sosial lainnya sehingga banyak pihak yang memanfaatkan instagram untuk menyebarkan informasi atau promosi dengan cara yang mudah dan biaya rendah (Ahmad, Nursih dan Praceka, 2014). Postingan di akun @masjidtrans tidak semuanya berisi konten yang dibuat langsung oleh digital PR Masjid TSB, ada konten yang dibuat oleh majelis ta'lim atau komunitas yaitu berupa poster atau video kajian. Konten-konten yang di posting di instagram tidak semuanya hasil karya sendiri, ada juga konten yang di re-post dari akun orang lain. Digital PR Masjid TSB biasanya me-repost foto yang diambil oleh photographer handal ataupun dari posting-an jama'ah yang foto atau video nya menarik.

Evaluasi Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid TSB

Evaluasi merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh digital PR dalam proses pengelolaan konten dakwah di akun instagram @masjidtrans. Evaluasi merupakan tahap penilaian, biasanya disajikan sebuah indikator penilaian berisi point-point yang akan di ukur apakah terlaksana dengan baik atau justru menemukan sebuah hambatan. Proses evaluasi ini berfungsi untuk terus memperbaiki program atau proses kerja yang dilaksanakan oleh digital PR Masjid TSB agar semakin efektif.

Evaluasi merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh digital PR Masjid Trans Studio Bandung. Evaluasi merupakan bentuk penilaian terhadap program, apakah program yang dilakukan berjalan dengan baik atau tidak (Cutlip, Center and Broom, 2011: 320).

Tahap evaluasi yang dilakukan oleh digital PR Masjid TSB yaitu dengan cara menentukan indikator penilaian dan membuat laporan bulanan. Indikator merupakan penetapan standar, kriteria atau tolok ukur, yang merupakan bagian paling kecil dan cermat dalam sebuah program untuk mengetahui kelemahan sebuah program. Sebuah program yang telah di evaluasi harus disusun rekomendasi secara terperinci dan akurat untuk ditindak lanjuti secara lebih tepat (Mukarom dan Laksana, 2015:244). Standar yang dijadikan kriteria khusus oleh digital PR Masjid Trans Studio Bandung yaitu followers, total post, total like dan komentar. Digital PR Masjid Trans Studio Bandung melihat kenaikan atau penurunan dari indikator yang telah ditetapkan. Apabila terjadi sebuah penurunan maka harus diketahui faktor apa yang mempengaruhi penurunan tersebut, digital PR dapat membuat rincian mengenai hal-hal yang harus ditingkatkan untuk lebih mengefektifkan penyabaran pesan melalui instagram.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, tahap terakhir dalam manajemen humas atau pengelolaan mencakup penilaian dan evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan: "Bagaimana kita telah melakukannya?" penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima. (Permasih, Abidin & Ma'arif, 2018: 43)

Hasil evaluasi bulan juni 2019, menunjukkan jumlah followers instagram @masjidtrans sebesar 174.223 yang mengalami kenaikan kurang lebih sebesar 1.932. Berkaitan dengan konten yang di posting di instagram @masjidtrans pada Juni 2019 yaitu berjumlah 56 konten, total post justru mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Total like pada konten yang di

posting di instagram @masjidtrans yaitu 105.330, yang juga mengalami penurunan dari bulan Mei. Sementara untuk komentar yang diberikan yaitu berjumlah 2.448 komentar, meskipun tital posting lebih sedikit tapi ternyata komentar yang diberikan meningkat dari bulan sebelumnya.

PENUTUP

Digital PR Masjid TSB telah melakukan pengelolaan sesuai dengan konsep *four steps of PR* yaitu, melakukan pencarian data menganalisis situasi, khalayak dan media yang digunakan, merencanakan tujuan pengemasan konten instagram dan membuat perencanaan taktis, pengambilan tindakan dan komunikasi (*taking action and communication*) di mulai dengan membagi konten sesuai fitur di instagram, follow up konten poster kajian ke komunitas, *crosscheck* konten, membuat konten accidental. Proses communicating dilakukan dengan membuat strategi posting di instagram dan memperhatikan intensitas posting juga pengemasan konten, dan melakukan evaluasi dengan cara membuat indikator penilaian dan membuat laporan bulanan.

Digital PR Masjid Trans Studio Bandung telah berhasil melakukan pengelolaan dalam mengemas konten dakwah di akun instagram @masjidtrans sebagai upaya untuk menyebarkan informasi kajian kepada masyarakat. Terbukti dari terus meningkatnya jumlah followers akun instagram @masjidtrans dan semakin bertambahnya jama'ah di kajian yang diselenggarakan di Masjid Trans Studio Bandung.

REFERENSI

- Afrilia, F., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2015). Proses Public Relations dalam Mengelola Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Media Sosial Twitter @infobdg Periode Mei 2015) dalam *e-Proceeding of Management*, (hal. 4337-4344)Vol.2, No.3 Desember, pp. 4337-4344.
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arief, N. (2019). *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, M. S., Allen H. C., & Broom G. M. (2011). *Effevtive Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Merianti & Irwansyah. (2008). Kajian Humas Digital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan dalam *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 27-36.
- Muchtar, K. & Aliyudin. (2019). Public Relations Politik Partai Keadilan Sejahtera. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 69-90.
- Mukarom, Z. & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nurjanah, A. & Yulianti, F. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline "Jogja Istimewa" Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta. *Jurnal Aristo* dalam 130-145
- Haningtyas, Asti, Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Hotel Sahid Melalui

- Event Yoga, Jurnal Riset KOMunikasi (JURKOM) Volume 1 Nomor 2 Agustus 2018:191-202
- Permasih, I. Abidin Y.Z., Ma'arif A.A. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 40. Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Elex Media Komputindo. 3 (1), 25-46, 40
- Romadhoni, A. Hafiar, H., & Komariah, K. (2017, Desember). Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 (2), 101-116.
- Syuderajat, F. & Puspitasari, K. (2017, September). Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Cimmunication PT GMF Aeroasia dalam *Jurnal Komuniti*, 9(2), 81-97.
- Yesicha, Chelsy & dkk, Penyuluhan Hidup Sehat dan Bersih Warga Desa Koto Sentajo sebagai Destinasi Wisata Budaya di Riau Jurnal Abdi MOESTOPO ISSN: 2599-249X - Vol. 03, No. 01 (2020), pp.20-26
- Yuliawati & Irawan, E. P. (2016, Juli). Peran Cyber Public Relations Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online (Studi Deskriptif tentang Penerapan Peran Cyber Public Relations dalam mengelola website humas.polri.go.id dalam *Journal Politikom Indonesiana*, 1(1), 208-220.