

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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

Akun media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid @daarut.tauhiid merupakan salah satu media komunikasi yayasan yang berisi konten dakwah islam, informasi-informasi terkini, kegiatan internal dan eksternal Yayasan Daarut-Tauhiid, dan sebagainya. Postingan-postingan di akun instagram @daarut.tauhiid sangat bermanfaat untuk dibaca dan ditonton oleh khalayak. Selain itu, postingan-postingannya juga dikemas dengan menarik dan mudah dipahami oleh para pembaca, hal ini dilakukan agar para pembaca mudah memahami informasi yang disampaikan dalam postingan tersebut.

Pengelolaan media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid merupakan salah satu strategi *branding* yayasan, strategi *branding* diperlukan agar nama suatu lembaga/yayasan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Yayasan Daarut-Tauhiid dikenal oleh masyarakat dari Kiyai Haji Abdullah Gymnastiar atau yang dikenal dengan Aa Gym, kepopuleran Aa Gym juga berpengaruh terhadap eksistensi Yayasan Daarut-Tauhiid.

Data yang dikutip dari *website* resmi Yayasan Daarut-Tauhiid <https://www.daaruttauhiid.org/profil-Daarut-Tauhiid-2/> menjelaskan bahwa awal mula lahirnya Daarut-Tauhiid (DAARUT-TAUHIID) berawal dari kegiatan kelompok pengajian yang dipelopori KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) pada bulan Ramadan tahun 1407 H atau bertepatan dengan tahun 1986. Kelompok pengajian tersebut diberi nama Kelompok Mahasiswa Islam Wirausaha (KMIW). Semakin banyaknya program yang dilakukan KMIW dan melakukan studi banding ke beberapa pesantren, khususnya di wilayah Jawa Barat, maka pada tahun 1990 KMIW diubah namanya menjadi Yayasan DAARUT-TAUHIID, tepatnya pada tanggal 4 September 1990 yang dikukuhkan dengan Akta Notaris Wiranti Ahmadi, S.H. No. 8.

Data sampai bulan Juni 2022 menunjukkan bahwa Yayasan Daarut-Tauhiid memiliki akun instagram dengan pengikut sebanyak seratus enam puluh ribu lebih dan sudah memposting lima ribu tujuh ratus lebih postingan, selain itu informasi seputar Yayasan Daarut-Tauhiid dan informasi umum sering di *share* melalui *insta story*. Suderajat dan Puspitasari (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial oleh *Unit Corporate Communications* PT GMF

Aerosia”, menyebutkan bahwa media sosial menjadi sarana yang digunakan untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi secara menyeluruh dalam waktu yang singkat dan memiliki tingkat keefektifitasan dan efisiensi yang tinggi, dalam hal ini tidak kalah dengan media massa atau media cetak yang mudah dalam memberikan akses dengan cepat dan menyeluruh.

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

Public relations merupakan salah satu profesi yang keberadaannya penting bagi perusahaan atau instansi, *public relations* dianggap sebagai jembatan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, para pemangku kepentingan itu sendiri adalah orang-orang yang memiliki kepentingan terhadap suatu perusahaan atau instansi, baik yang berada pada internal maupun eksternal perusahaan.

Pada awal kemunculannya, *public relations* menggunakan media massa konvensional seperti televisi, radio dan koran untuk berkomunikasi dengan publiknya. Informasi yang disampaikan pada umumnya mengacu pada kegiatan

perusahaan. Pola komunikasi yang terjadi pada media massa konvensional kemudian dinilai kurang efektif karena sifatnya cenderung satu arah.

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

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

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

sosial untuk memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan atau informasi umum yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. *The Circular Model of Some for Social Communications* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*Sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini mendalami konsep tentang *The Circular Model of Some for Social Communications* yang menjelaskan bagaimana proses pembentukan citra pada lembaga/yayasan melalui akun media sosial Instagram. Pertanyaan penelitian yang merupakan turunan dari fokus penelitian diatas yaitu:

1. Bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan Tahap Membagikan Konten pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @daarut.tauhiid?
2. Bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan Tahap Mengoptimalkan

Pesan pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @daarut.tauhiid?

3. Bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan Tahap Mengelola Informasi pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @daarut.tauhiid?
4. Bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan Tahap Mengikutsertakan Publik pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @daarut.tauhiid?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan Tahap Membagikan Konten pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @daarut.tauhiid.
2. Untuk mengetahui bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan Tahap Mengoptimalkan pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @daarut.tauhiid.
3. Untuk mengetahui bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan Tahap Mengelola Informasi pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @daarut.tauhiid.
4. Untuk mengetahui bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid melakukan Tahap Mengikutsertakan Publik pada Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @daarut.tauhiid.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Menambah gambaran kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat terkait dengan konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*.
2. Menambah informasi mengenai kegiatan *cyber public relations* pada lembaga keagamaan melalui media sosial instagram.
3. Menjadi rujukan peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian lainnya yang hampir sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk praktisi humas di berbagai lembaga untuk meningkatkan citra positif lembaga melalui pengelolaan media sosial khususnya instagram. Adapun pengelolaan akun media sosial instagram yang dapat dijadikan panduan adalah tahap membagikan konten, tahap mengoptimalkan pesan, tahap mengelola informasi dan tahap mengikutsertakan publik.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis adalah seperangkat definisi teori, konsep, dan model yang akan dijadikan sebagai landasan dalam fokus penelitian. Landasan teoritis mencakup variabel yang tersusun rapi, oleh karena itu landasan teoritis menjadi

landasan yang kuat untuk menunjang proses penelitian.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penelitian ini membahas mengenai pengelolaan instagram Yayasan Daarut-Tauhiid sebagai lembaga keagamaan yang memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi yang positif yang disampaikan publik kepada lembaga terkait. Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of Some* untuk melihat bagaimana Yayasan Daarut-Tauhiid membangun sistem komunikasi dua arah antara instansi yang bersangkutan dengan publiknya di media sosial.

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi dalam melakukan perencanaan komunikasi di sosial media. Luttrell (2015: 40) mengemukakan empat aspek dalam media sosial, seperti *share* (bagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (terlibat). Masing-masing dari keempat aspek tersebut membantu praktisi Humas dalam merencanakan ataupun mengembangkan pengelolaan akun media sosial sebagai alat komunikasi dengan publik.

1. *Share*

Membagi setiap aktivitas, program, atau kebijakan baru dari sebuah lembaga kepada masyarakat melalui media sosial artinya menyatukan komunikasi yang terjadi antara lembaga dengan publiknya. Lembaga swasta sampai instansi pemerintah berusaha menentukan bagaimana cara berkomunikasi yang sesuai dengan karakteristik lembaga dan masyarakatnya. Pada tahap ini, Luttrell (2015: 41) menyebutkan tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *connect*,

participate, dan *build trust*. Tahap *share* (membagikan) berusaha mewujudkan partisipasi dan interaksi yang tercipta atas pesan atau informasi yang disebarakan melalui media sosial.

2. *Optimize*

Tugas dari lembaga keagamaan salah satunya adalah mendengar aspirasi, kritik, dan saran dari masyarakat untuk mampu mengoptimalkan penyebaran pesan di media sosial. Masyarakat memiliki hak tahu atas apa yang dikerjakan oleh suatu instansi pemerintah, oleh karenanya, gagasan yang disampaikan oleh masyarakat akan menjadi bahan pertimbangan bagi setiap instansi untuk menentukan kebijakan selanjutnya. Luttell (2015: 42) menjelaskan bahwa setiap perusahaan, lembaga pemerintah, ataupun organisasi untuk mampu membuka mata dan telinga atas gagasan yang disampaikan oleh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana dialog yang tercipta dalam mengevaluasi percakapan lembaga.

3. *Manage*

Banyaknya kritik, saran, dan opini yang masuk memerlukan pengelolaan yang tepat pada media sosial yang digunakan. Humas membutuhkan kegiatan *monitoring* untuk melihat lebih dalam terkait keaktifan para pengikutnya di media sosial (*media monitoring*), merespon keluhan dengan cepat (*quick response*), dan berusaha untuk mendekatkan diri dengan pengikutnya di media sosial (*realtime interactions*). Hal ini dilakukan untuk memahami, mengidentifikasi, dan merespon isu yang timbul dengan cepat, sehingga

Humas tetap mampu mempertahankan kepercayaannya di mata masyarakat melalui media sosial.

4. *Engage*

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

1.5.2 Kerangka Konseptual

1.5.2.1 *Cyber Public Relations*

Public Relations sebagai strategi komunikasi baik untuk perusahaan, lembaga dan pemerintahan yang mutlak memiliki sifat adaptif juga *up to date* berarti harus terus menyesuaikan dengan metode terkini dalam penyusunan strategi komunikasi tersebut. Adanya perkembangan teknologi mengharuskan *public relations* juga memperbaharui metode yang digunakannya untuk segala kegiatannya. *Artificial Intelligence* sebagai modal utama adanya istilah baru yaitu *Cyber Public Relations*. Hal inilah yang dimaksudkan sebagai sikap adaptif seorang *public relations*.

Cyber public relations merupakan pembaharuan dari aktivitas humas

sebelumnya karena menggunakan teknologi pada setiap kegiatannya. Tentunya, *cyber public relations* juga memiliki tujuannya tersendiri. Nova (2009: 40) mengatakan bahwa tujuan utama *cyber public relations* atau *public relations* modern ialah membangun aktivitas komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya, sekaligus melaksanakan sejumlah aktivitas untuk membentuk juga memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata publik dengan mengeluarkan transfer komunikasi biaya seminimal mungkin.

1.5.2.3 Media Sosial

Media Sosial memang dimanfaatkan oleh masyarakat dalam mencari sumber informasi dan interaksi yang mempermudah dengan cepat dan lengkap. sekarang media sosial merupakan perkembangan media yang memberikan banyak fungsi sesuai dengan kebutuhan suatu penggunanya sehingga media sosial banyak diminati oleh masyarakat dalam mengelola lembaga, perusahaan atau organisasi. Media sosial menjadi alat komunikasi yang sangat mudah digunakan oleh semua kalangan dalam mencari kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

Membahas media sosial, seiring perkembangan zaman saat ini media sosial semnaji hal yang pasti dan penting dalam segala aspek yang kian memberikan pembaruan serta inovasi baru dalam perubahan. Ardianto (2012: 165) dalam bukunya *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif* menjelaskan bahwa sosial media merupakan mempergunakan jejaring internet juga berbagai fitur yang tentunya mempermudah pemakainya untuk bergabung, membagi juga mereka enciptakan sebuah karya berbentuk konten di media sosial

instagram.

Media sosial banyak macamnya salah satunya yang paling sering digunakan oleh suatu instansi, lembaga atau perusahaan adalah instagram. Pemilihan media sosial ini dalam target dan jumlah banyak masyarakat yang aktif serta berperan aktif dalam mencari segala kebutuhan informasi di sosial media karena hal ini memudahkan untuk di akses juga dilihat kapan saja dan dimana saja dengan adanya koneksi internet yang baik.

1.5.2.4 Instagram

Instagram merupakan jenis media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat umum, dalam hal ini instagram sebagai media yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kontes kebutuhan penggunanya. Fitur yang diberikan oleh instagram berupa gambar-gambar, video berdurasi pendek juga cerita pendek melalui *instastory* dan fitur *live streaming*. Instagram aktif digunakan dari tahun 2010 hingga saat ini perkembangan media sosial instagram sangat pesat, dilengkapi dengan berbagai fitur baru dalam setiap pembaruannya, sehingga instagram menjadi media yang banyak digandrungi oleh masyarakat terkhusus kaum milenial.

1.5.2.5 Citra

Citra merupakan pandangan setiap orang yang memberikan keuntungan bagi orang lain, lembaga, instansi atau perusahaan guna memandang sebuah reputasi atau pengalaman, saat ini yang terlihat citra positif atau citra negatif.

Menurut Katz dalam Soemirat, Elvinaro dan Ardianto (2007: 113), citra adalah bagaimana orang lain atau pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, atau suatu aktivitas. Citra dapat dikatakan sebagai pandangan juga gambaran yang tentunya bisa dilihat oleh lingkungan bahkan secara meluas sebagai hal yang telah berpengalaman mengenai pengetahuan tentang suatu objek.

Citra terbagi menjadi beberapa jenis, menurut Frank Jefkins dalam Soemirat, Elvinaro dan Ardianto (2007: 117), adalah sebagai berikut:

1. Cerminan Citra (*The Mirror Image*) merupakan dugaan manajemen tentang pihak luar melihat lembaga atau instansinya.
2. Citra Masih Hangat (*The Current Image*) merupakan pandangan tentang sesuatu pada pihak luar sesuai dengan pengalaman.
3. Citra yang Diinginkan (*The Wish Image*) mengenai ini manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu untuk dilihat bahwa citranya itu positif.
4. Citra yang Berlapis (*The Multiple Image*) merupakan sekelompok orang atau kantor seperti kantor cabang yang tentunya bisa membentuk citra yang mungkin tentu sesuai dengan keragaman citra organisasi lainnya.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Yayasan Daarut-Tauhiid, yang beralamat di Jalan Gegerkalong Girang No. 38, Bandung Jawa Barat. Objek penelitian ini yaitu kegiatan *cyber public relations* pada media sosial instagram Yayasan Daarut-

Tauhiid.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, karena penelitian ini mengkaji pengelolaan media sosial instagram yang dirasa cocok dengan paradigma konstruktivisme yang mana menganggap semua cara pandang manusia ialah suatu kebenaran dari sebuah realita sosial. Pengelolaan instagram merupakan realita yang terjadi pada masa kini sehingga paradigma konstruktivisme cocok digunakan dalam penelitian ini.

Pengertian paradigma konstruktivisme dikemukakan oleh Ardianto (2011: 11) yang mengatakan bahwa paradigma konstruktivisme ialah sebuah paradigma yang selalu dan hanya mengambil kebenaran dari sebuah fenomena sosial dan dijadikan konstruksi sosial. Paradigma ini menjelaskan perilaku individu hingga masyarakat yang dibentuk berdasarkan pengaruh lingkungan dari tanggapan terhadap diri sendiri.

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

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengkaji pengelolaan akun media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid @daarut.tauhiid sebagai upaya membangun dan mempertahankan citra positif yayasan. Sudjana dkk. (1989: 15) mengatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif ialah penelitian yang mendeskripsikan sebuah peristiwa, kejadian atau fenomena yang terjadi pada saat sekarang.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, data kualitatif merupakan data berupa gabungan kalimat yang menjadi narasi atau bersifat deskriptif. Jenis data kualitatif ini digunakan untuk mengetahui pengelolaan media sosial Yayasan Daarut-Tauhiid.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data yang dibagi menjadi dua bagian yaitu, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah data basis atau utama yang dipakai sebagai nanti pencarian, data utama di peroleh yang dapat digambarkan sebagai jenis data yang langsung dari media sosial instagram, *website* resmi Yayasan Daarut-Tauhiid dan narasumber atau informan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data tambahan yang didapatkan dari pihak kedua, ketiga atau seterusnya, dalam hal ini data tersebut merupakan data pelengkap. Sumber data sekunder penelitian ini menggunakan beberapa sumber pengetahuan dan data yang menunjang dimana data yang mampu saling mendukung yaitu buku pengetahuan, jurnal, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan digunakan dalam penelitian ini sebagai pertimbangan untuk mencari narasumber yang dijadikan orang yang dianggap mengetahui serta tentunya memahami apa yang dibutuhkan juga diharapkan dapat mampu mempermudah dalam mencari data informasi yang dapat memudahkan apa yang sedang diteliti. Objek yang dijadikan narasumber peneliti adalah orang yang ada hubungannya dan mempunyai ilmu pengetahuan dibidangnya, yaitu pengurus yayasan dan admin pengelola akun instagram Yayasan Daarut-Tauhiid.

Subjek yang dijadikan penelitian sebagai informan adalah pengurus dan admin pengelola akun instagram Yayasan Daarut-Tauhiid dengan kriteria:

1. Informan merupakan pengelola media sosial instagram Yayasan Daarut-Tauhiid.
2. Informan merupakan pembuat konten untuk media sosial Yayasan Daarut-Tauhiid.

3. Informan merupakan pengurus atau orang yang bekerja di Yayasan Daarut-Tauhiid, alasan menentukan kriteria ini yaitu untuk menyesuaikan individu-individu yang mengerti juga paham yang berkaitan betul dengan kegiatan-kegiatan di Yayasan Daarut-Tauhiid.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan observasi partisipatif. Wawancara merupakan obrolan yang mempunyai tujuan, obrolan atau sama halnya percakapan itu dilaksanakan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan berbagai pertanyaan dan yang di wawancarai (*Interviewee*) yang memberikan tanggapan serta jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara terstruktur digunakan dalam penelitian ini agar menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang telah disusun.

Observasi partisipatif juga akan dilakukan dalam penelitian ini, dalam hal ini merupakan teknik mengumpulkan data melalui mengamati atau pemantauan mengenai objek yang sedang diteliti. Afifudin dan Saebani (2018: 134) dalam bukunya metode penelitian kualitatif menyebutkan tujuan di lakukan observasi untuk lebih memahami hasil dari wawancara. Observasi dilakukan terhadap subjek yang berinteraksi dengan peneliti, dan setiap hal yang relevan dengan penelitian untuk mendapatkan data tambahan.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis dan dikaji. Peneliti menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Sugiyono (2009: 205) mengatakan bahwa analisis merupakan proses pencarian serta penyusunan data secara terstruktur dan teratur yang sebelumnya didapatkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi. Analisis ini dilakukan dengan memisahkan data yang sudah terkumpul menjadi beberapa kategori, kemudian data tersebut disusun, dipilah, dipelajari dan dilakukan penarikan kesimpulan agar mudah dipahami. Pemahaman menjadi komponen yang penting agar penelitian dapat membawa kegunaan baik kegunaan akademis maupun praktis.

Berbeda dari pendekatan kuantitatif, metode penelitian analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mengelola data dengan kalimat, narasi dan pendeskripsian dengan kenyataan yang ada secara teoritis tanpa direkayasa. Peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman dalam melakukan penelitian ini. Miles dan Huberman (2009: 16) mengatakan bahwa proses- proses yang dilakukan pada analisis data yaitu:

1. Reduksi Data

Tahapan pertama ini berupa pemilihan, pemutaran, penyederhanaan, pengabstrakan dan perubahan data kasar yang ada di lapangan hingga pada akhirnya data yang diperoleh menjadi lebih jelas terkait dengan hasil pengamatan dan wawancara mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram @daarut.tauhiid. Data pendukung yang didapatkan berupa pra wawancara,

pemberitaan di *website* resmi Yayasan Daarut-Tauhiid, akun resmi instagram @daarut.tauhiid dan data-data yang dimuat di media daring.

2. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya berupa pemaparan data dengan bantuan grafik, tabel, gambar dan lain sebagainya yang bertujuan untuk membuat pembaca nyaman dan mudah memahami mengenai maksud dan tujuan penelitian yang ada dalam penelitian ini terkait pengelolaan akun media sosial Instagram @Yayasan Daarut-Tauhiid.

3. Simpulan

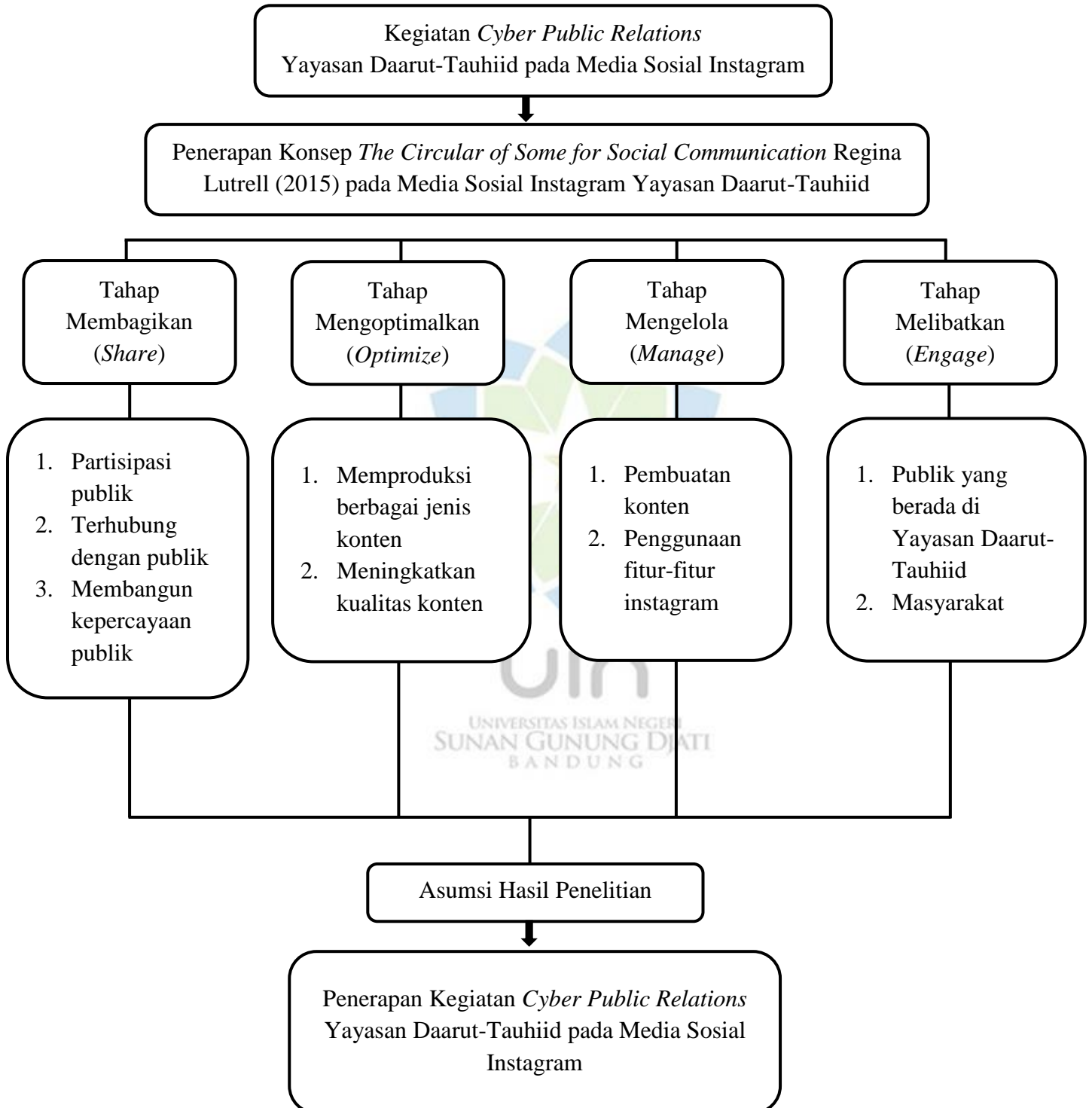
Tahapan terakhir dari teknik analisis data ialah simpulan. Simpulan merupakan sebuah proses akhir, membuat sebuah simpulan berdasarkan data yang sudah diproses dan dikaji pada tahap pertama dan kedua yakni reduksi data dan penyajian data. Pembuatan simpulan ini membutuhkan bukti yang kuat, bukti bisa didapatkan dari informasi yang telah digabung dan disusun dalam penyajian data berupa hasil wawancara dan observasi terhadap Yayasan Daarut-Tauhiid. Berkumpulnya data tersebut membuat peneliti dapat memaparkan simpulan analisis dari sudut pandang peneliti mengenai objek yang diteliti yakni pengelolaan akun media sosial Instagram @daarut.tauhiid.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Tahap Ke-1: Penyusunan Proposal Penelitian											
	Pengumpulan Data Pra Penelitian											
	Penyusunan Proposal Penelitian											
	Bimbingan Proposal Penelitian											
	Revisi Proposal Penelitian											
2	Tahap Ke-2 Seminar Usul Proposal Penelitian											
	Sups											
	Revisi SUPS											
3	Tahap Ke-3 Penyusunan Skripsi Dan Pelaksanaan Penelitian											
	Bimbingan Skripsi											
	Pelaksanaan Penelitian											
	Olah Data dan Analisis											
	Penyusunan Skripsi											
	Bimbingan Skripsi											
4	Tahap Ke-4 Sidang Skripsi											
	Bimbingan Akhir Skripsi											
	Sidang Skripsi											

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

1.7 Skema Penelitian



Gambar 1.1 Skema Penelitian