

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

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 disebarkan 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 informasi, 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 @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. Menurut masjidaljabbar.com Masjid 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 informasi kepada publiknya.

Berdasarkan data pra penelitian bahwa akun Instagram @masjidrayaaljabbar di buat pada tahun 2022, akun @masjidrayaaljabbar menyebarkan 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 Indonesi. 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: indentifikasi tidak adanya konten yang berulang. Keempat, fotografi: indentifikasi jenis fotografi yang di gunakan berdasar struktur huruf. Instagram @masjidrayaaljabbar ini setiap harinya aktif dalam memposting kegiatan atau menyebarkan informasi penting yang ada di Majid Raya Al Jabbar.

Setiap postingan Instagram @masjidrayaaljabbar memiliki *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkuan 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 setiao 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.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan, peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan *Cyber public relations* yang dilakukan oleh Masjid Raya Al Jabbar, yaitu bagaimana cara pengelolaan akun Instagram @masjidrayaaljabbar. Peneliti juga menemukan bahwa akun Instagram @masjidrayaaljabbar aktif dalam membagikan informasi dan kegiatan terkini. Masjid Raya Al Jabbar menjelaskan secara detail bagaimana cara pengelolaan akun @masjidrayaaljabbar. Penelitian ini akan dideskripsikan secara detail dengan menggunakan kata- kata mengenai bagaimana pengelolaan pada akun Instagram @masjidrayaaljabbar. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah **“PENGELOLAAN *CYBER PUBLIC RELATION* MELALUI *INSTAGRAM @MASJIDRAYAALJABBAR*”**. Untuk membahas penelitian lebih dalam, maka penelitian mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kegiatan *Cyber public relations* dalam aspek *Content* (konten) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar
2. Mengetahui kegiatan *Cyber public relations* dalam aspek *Context* (Konteks) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar
3. Mengetahui kegiatan *Cyber public relations* dalam aspek *Connectivity* (Konektivitas) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar
4. Mengetahui kegiatan *Cyber public relations* dalam aspek *Continuity* (Kontinuitas) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah dalam ilmu kehumasan, terutama dalam bidang penelitian public relations digital. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai objek referensi untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengelolaan public relations digital pada akun media sosial Instagram@masjidrayaaljabbar

1.4.2 Kegunaan praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan sedikit gambaran tentang seberapa penting bagi perusahaan atau lembaga untuk mengelola akun media sosial mereka di Instagram dan mengetahui kekurangan dan kelebihanannya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang pentingnya pengelolaan akun media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun dan menjaga citra positif lembaga seperti Masjid Raya Al-Jabbar. *Cyber Public Relations* mencakup berbagai strategi komunikasi digital yang memungkinkan organisasi berinteraksi dengan publiknya secara real-time dan lebih personal. Melalui akun Instagram @masjidrayaaljabbar, masjid ini dapat mengimplementasikan strategi tersebut untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan jamaah serta masyarakat luas.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diawali dengan meninjau literatur sebelumnya yang relevan untuk menentukan perbedaan dan keterbaruan penelitian ini. Hubungan atau keterkaitan dengan judul peneliti yaitu “Pengelolaan *Cyber Public Relation* Dalam Akun Instagram @Masjidrayaaljabbar” diantaranya:

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.antom dengan segmentasi 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.

Keberlanjutan dan Konsistensi, akun @official.antammengunggah mengupload konten setiap hari. PT. Aneka Tambang Tbk menggunakan Instagram untuk menampilkan eksistensi perusahaan di media sosial, terutama Instagram. Kedua penelitian memiliki fokus yang sama, yaitu penerapan *Cyber public relations* dalam menghadapi perubahan yang terjadi akibat Revolusi Industri 4.0. Keduanya juga menggunakan platform Instagram sebagai media komunikasi yang efektif. Konten yang diunggah pada akun Instagram @Official.Antam PT. Aneka Tambang

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 realistis, 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 Sulistyningtyas (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 & Dessy Andamisari (2021) Hasil penelitian PT Gojek Indonesia melakukan kegiatan *Public Relations* melalui media online dengan berbagai aplikasi dan akun media sosial. Konten yang sering disebarakan 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 disebarakan dibuat *content planning* setiap minggunya.

Selain itu, PT Gojek Indonesia juga melakukan *Community Relations* atau hubungan yang baik dengan publik yang berkaitan dengan kepentingan dan keberlangsungan perusahaan. PT Gojek Indonesia mengadakan *event* seperti *go video competition*, *go pertamina promo* (khusus untuk driver gojek), dan lainnya yang dapat dilihat di website Gojek Indonesia. Dalam hal hubungan dengan karyawan, PT Gojek Indonesia juga melakukan kegiatan *Cyber public relations* dengan memberikan informasi dan pengumuman yang up to date, serta konten tentang driver (*driver stories*) dan aktivitas karyawan diperusahaan tersebut. Dengan implementasi *Cyber public relations* tersebut, PT Gojek Indonesia bertujuan untuk mendukung citra perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan karyawan dan pelanggan.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Irma Kusuma Dewi & Kiyayati Yusriyah (2021)	<i>Cyber public relations</i> dalam Akun Instagram @Official.Antam PT. Aneka Tambang untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0	Dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0, <i>Cyber public relations</i> PT Aneka Tambang menggunakan Instagram @official.antam dengan segmentasi khalayak dewasa muda yang sering menggunakan aplikasi Instagram sebagai channel. Konten@official.antam berisi informasi tentang perusahaan, termasuk produk dan fungsinya, peringatan hari besar, kegiatan CSR, dan informasi umum. Dalam Clarity	Konten @official.antam lebih fokus pada informasi tentang perusahaan dan produknya, Penelitian ini menekankan kejelasan dalam bahasa dan konten, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mencakup penggunaan hashtag,	Kedua penelitian memiliki fokus pada penggunaan <i>Cyber public relations</i> . Kedua penelitian menggunakan Instagram sebagai platform komunikasi. Kedua penelitian menerapkan keberlanjutan dan konsistensi dalam mengunggah konten

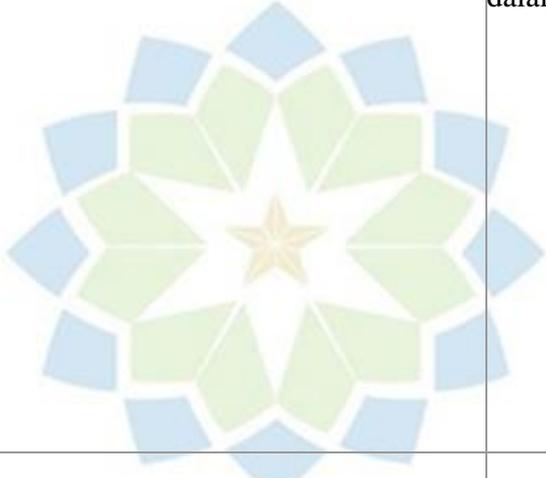
			<p>(Kejelasan), konten Instagram Antam menggunakan bahasa yang baku untuk menyampaikan isi kontennya.</p> 	<p>interaksi melalui quiz, dan penggunaan logo sebagai identitas.</p>	<p>secara rutin di Instagram.</p>
2	<p>Adella Fitri Nuraisy</p>	<p>Analisis Strategi <i>Cyber public relations</i> Dalam</p>	<p>Tujuh dari sebelas kriteria yang diperlukan untuk branding pribadi yang autentik adalah spesialisasi, otoritas,</p>	<p>Objek penelitian, strategi yang digunakan, dan konteks komunikasi</p>	<p>Penggunaan media sosial Instagram sebagai platform komunikasi. Keduanya</p>

ah (2020)	<p>Proses Pembentukan <i>Personal Branding</i> Psikiater Melalui Instagram (Studi Netnografi: @Jiemiardian)</p>	<p>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 realistis, alami, netral, dan bersahabat dengan masyarakat. Selain itu, kesan postif yang mendalam dari dr. Jiemi mendorong audiens untuk</p>	<p>yang berbeda antara personal branding seorang psikiater dan promosi Kota Bandung.</p>	<p>mengakui nilai strategis Instagram dalam mencapai tujuan <i>Cyber public relations</i>.</p>
-----------	---	--	--	--

			<p>mengikuti akun Instagramnya secara sukarela</p> 		
3	<p>Anditya Y Angwar mase Ike</p>	<p>Implementasi <i>Cyber public relations</i> dalam Meningkatkan</p>	<p>Berfokus pada publikasi yang terdapat pada bentuk-bentuk implementasi seperti pembuatan press release, berita video maupun penyediaan informasi di situs</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada reputasi UGM sebagai universitas, sementara penelitian</p>	<p>Keduanya berfokus pada penerapan <i>Cyber public relations</i> untuk meningkatkan reputasi dan membangun</p>

Sulistya ningtyas (2021)	Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia	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	peneliti lebih berfokus pada reputasi Kota Bandung dan kegiatan yang terkait dengan pemerintahan daerah. Penelitian ini lebih umum dalam menjelaskan penggunaan media online dan media sosial secara luas dan berfokus ada audiens yang terkait dengan UGM, seperti mahasiswa, akademisi, dan masyarakat umum yang	pemahaman tentang suatu entitas Keduanya menggunakan media online dan media sosial sebagai platform utama dalam pelaksanaan <i>Cyber public relations</i> . Keduanya mencoba memanfaatkan publikasi berupa press release, berita video, dan informasi di situs resmi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan
--------------------------------	---	---	--	---

				<p>tertarik dengan penelitian dan prestasi UGM.</p> <p>Sementara itu, peneliti lebih berfokus pada masyarakat secara umum.</p>	dan mencapai target audiens.
4	<p>Susanti</p> <p>Mitha</p> <p>Anwari</p> <p>(2021)</p> <p>UIN</p> <p>Sunan</p> <p>Gunung</p> <p>Djati</p>	<p>Pengelolaan Cyber public relations dalam meningkatkan reputasi pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram,</p>	<p>Penelitian dilakukan melalui tiga tahap dengan model The Circular Model of SOME. Namun pada penelitian tahap akhir yaitu partisipasi dengan publik, Sekretariat Prokompim Daerah Subang belum menyelesaikannya karena hanya berencana untuk melibatkan influencer sebagai bentuk engagement secara lebih luas</p>	<p>Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menambahkan pengetahuan mengenai penerapan dalam kegiatan Cyber public relations.</p> <p>Perbedaannya yaitu pada</p>	<p>Keduanya 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</p>

	Bandung	Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang		model yang digunakan dalam penelitian.	menjangkau audiens dengan menjalankan program yang melibatkan masyarakat
5	Fitri Argarini & Dessy Andami Sari Strategi	Strategi Cyber public relations PT Gojek Indonesia	PT Gojek Indonesia melakukan kegiatan Public Relations melalui media online dengan berbagai aplikasi dan akun media sosial. Konten yang sering disebar dalam sosial media adalah pengumuman (tarif, layanan baru), Gojekpedia (fakta	Penelitian ini lebih menekankan hubungan dengan karyawan dan pelanggan PT Gojek Indonesia, sedangkan penelitian peneliti lebih	Keduanya menerapkan strategi Cyber public relations melalui media online dan media sosial. Keduanya menggunakan konten visual menarik untuk menarik

<p>Cyber public relation s PT Gojek Indonesi a (2021)</p>		<p>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 disebarakan dibuat content planning setiap minggunya.</p>	<p>berfokus pada hubungan dengan masyarakat.</p>	<p>perhatian audiens. Keduanya memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi kepada target audiens.</p>
---	--	--	--	--

1.6 Kerangka Teoritis

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian yang akan 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 perharian, 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 :

1.6.1 Content (konten)

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.

1.6.2 Context (konteks)

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).

1.6.3 Connectivity (konektivitas)

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.

1.6.4 Continuity (kontinuitas)

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.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Cyber public relations

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

Cyber Public Relation dalam dunia digital dapat dilakukan melalui berbagai platfrom 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.

1.7.2 Pengelolaan

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.

1.7.3 Instagram

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 *usergenerated content* (Kaplan & Haelein, 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.

1.8 Langkah-Langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

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.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang di pakai dalam penelitian ini. Mulyana (2004) menjelaskan bahwa konstruktivisme melihat kebenaran sebagai realitas sosial yang beraneka ragam dan bagaimana sesuatu itu di konstruksikan berdasarkan realitas yang ada seperti pengalaman sosial dan bersangkutan terhadap orang yang melakukan. Tindakan masnusia sebagai

konstruksi realitas sosial adalah hal yang dapat dilihat dari sebuah konstruktivisme, dan menghasilkan makna atas perbuatan mereka sendiri.

Alasan peneliti memakai paradigma konstruktivisme karna peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang berkaitan dengan sebuah fenomena yang peneliti lakukan.

Pendekatan yang dilakukan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Moleong (2005:4) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data- data yang dikumpulkan berupa kata, gambar, dan bukan angka. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan komunikasi pribadi. Fenomena dari penelitian ini akan dideskripsikan secara detail dengan menggunakan kata- kata mengenai bagaimana pengelolaan pada akun Instagram @masjidrayaaljabbar.

1.8.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana metode ini bertujuan untuk mendapatkan sumber data akurat tentang *Cyber public relations*. Ardianto (2010: 60) menjelaskan bahwa deskriptif ini hanya memberikan gambaran peristiwa ataupun situasi dan tidak mencari hubungan sebab akibat maupun mengujian hipotesis. Penelitian dengan pendekatan kualitatif guna mendapatkan data secara mendalam dan memberikan gambaran mengenai keadaan yang terjadi. Masalah sosial dan dinamis merupakan permasalahan yang kini di telaah oleh peneliti, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti ingin menggambarkan bagaimana cara kerja konsep 4C *Content* (konten), *Context* (konteks), *Connrctivity* (konektifitas), *Continuity* (kontinuitas) yang dikemukakan

oleh David Armano yang pada penelitian ini akan membahas Pengelolaan *Cyber Public Relations* Melalui Instagram @masjidrayaaljabbar. Kegiatan pengelolaan pada penelitian ini di Kelola oleh Admi akun Instagram @masjidrayaaljabbar.

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.8.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti ini yaitu kualitatif, menurut Silalahi (2006:261) menjelaskan bahwa data kualitatif ini merupakan sumber deskripsi yang luas dan beralasan, juga mencakup penjelasan mengenai proses yang terjadi dalam konteks lokal. Sehingga membantu peneliti bergerak melampaui asumsi dan kerangka kerja awal. Melihat dari permasalahan dan tujuan pencarian dengan topik besar yaitu *Cyber public relations* maka data ini akan diharapkan membantu peneliti untuk mendapatkan data dan informasi tentang kegiatan *Cyber Public Relations* melalui pengelolaan pada akun Instagram Masjid Raya Al Jabbar.

Jenis data yang digunakan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu :

1. Data mengenai kegiatan *Cyber public relations* dalam aspek Content (Konten) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar
2. Data mengenai kegiatan *Cyber public relations* dalam aspek Context (Konteks) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar
3. Data mengenai kegiatan *Cyber public relations* dalam aspek Connectivity (Konektivitas) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar
4. Data mengenai kegiatan *Cyber public relations* dalam aspek Continuity (Kontinuitas) pada pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar

1.8.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan bahan dari mana data itu berasal. Sugiyono (2009:225) menjelaskan sumber data bila dilihat dari sumber datanya, dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder dalam pelaksanaannya.

1) Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber yang langsung diberikan kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer yang diambil secara langsung dari pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang mempunyai kaitan pada kegiatan *Cyber public relations* melalui pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar.

2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data penunjang atau pelengkap sumber data primer seperti dokumen resmi, arsip, klipng, atau beberapa bentuk sumber lainnya mulai dari media sosial Instagram dan situs resmi dari Masjid Raya Al Jabbar, artikel, berita, buku, penelitian terdahulu, dan sumber ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

1.8.4.3 Informan

Penentuan informan pada sebuah penelitian merupakan salah satu hal yang penting, karena informan tersebut akan menjadi sumber data pada penelitian yang akan dilakukan. Bungin (2015:76) informan dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel, yang dimana dapat berjumlah banyak ataupun sedikit tergantung pada ketetapan dalam menentukan pemilihan informan sesuai dengan fenomena yang

akan diteliti. Informan pada penelitian yang akan dilakukan adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan proses kegiatan *cyber public relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan Masjid Raya Al Jabbar, sehingga peneliti bisa memperoleh data-data akurat yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

1.9.1 Wawancara Mendalam

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Moleong (2005:185) menjelaskan wawancara mendalam merupakan proses bertemunya dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab dan pengambilan informasi secara mendalam, bebas dan terbuka.

Peneliti memilih teknik wawancara mendalam dikarenakan pada teknik ini peneliti dapat mengkaji secara mendalam tentang kegiatan *Cyber public relations* yang dilakukan Masjid Raya Al Jabbar terkait dengan pengelolaan media sosial Instagram @masjidrayaaljabbar. Narasumber akan di beri pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian dengan harapan narasumber menjawab pertanyaan yang diberikan untuk mendapatkan data dan informasi secara lengkap.

1.9.2 Obsevasi Partisipatori Pasif

Observasi yang dilakukan oleh peneliti ini tidak terlibat langsung dalam kegiatan di lokasi penelitian. Peneliti hanya mengumpulkan data selama observasi ini, khususnya dengan mengamati dan mengikuti objek yang diteliti. Teknik ini dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara. Sehingga

dengan teknik ini, peneliti akan lebih memahami konteks data dalam penelitian kegiatan *Cyber public relations* yang dilakukan oleh Masjid Raya Al Jabbar melalui pengelolaan Instagram @masjidrayaaljabbar. Peneliti menggunakan Observasi partisipatori pasif karena peneliti tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan *Cyber Public Relations*.

1.10 Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan oleh peneliti 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. Bagaimana hasil penelitian mengenai kegiatan *Cyber public relations* melalui pengelolaan akun Instagram Masjid Raya Al Jabbar.