

**ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN DI INSTAGRAM
@MAJT_JATENG DALAM PERSPEKTIF DIGITAL *PUBLIC*
*RELATIONS***



SKRIPSI

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Public Relations

Oleh :

Ulya Mahdani
(2101026118)

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof Dr. Hamka KM 2 (kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan
Telp. (024) 7506405 Semarang 50185
website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ulya Mahdani

NIM : 2101026118

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Public Relations

Judul : Analisis Pengelolaan Konten Di Instagram @majt_jateng Dalam Perspektif *Digital Public Relations*

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atau perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 Juni 2025

Pembimbing,

Alfa Nur Fitri, M.I.Kom

NIP. 198907302019032017

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN DI INSTAGRAM @majt_jateng DALAM PERSPEKTIF *DIGITAL PUBLIC RELATIONS*

Disusun Oleh:

Ulya Mahdani

2101026118

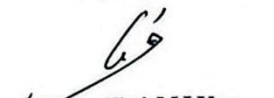
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang


Dr. Abdul Ghoni M. Ag.
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Sidang


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Penguji I


Silvia Riskha Fabriar, M.S.I.
NIP. 198802292019032013

Penguji II


Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd.
NIP. 199007262020121002

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal ... Juli 2025


Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197205171998031003

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 21 Juni 2025



Ulya Mahdani
NIM. 2101026118

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji Syukur Alhamdulillahirabbalamin penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga penulis diberi kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**Analisis Pengelolaan Konten Di Instagram @majt_jateng Dalam Perspektif *Digital Public Relations***”. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di dunia dan akhirat.

Disusunnya skripsi ini sebagai salah satu syarat menuntaskan pendidikan jenjang sarjana sosial (S.Sos) di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Keterbatasan kemampuan serta pengalaman dari penulis sendiri merupakan salah satu faktor penyebab sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk dapat memperbaiki kekurangan di kemudian hari.

Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung penulis baik dengan moral maupun materil selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, semoga mendapat pahala di sisi Allah SWT. Dengan segala kemurahan hati, penulis menganturkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Asep Dadang Abdullah M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus pembimbing skripsi penulis
4. Dr. Abdul Ghoni M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Alifa Nur Fitri, M.I.Kom selaku Wali Dosen sekaligus Dosen Pembimbing yang memberi dukungan penuh serta selalu membimbing penulis dengan semangat dan sabar.

6. Segenap jajaran dosen dan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu, semangat dan dukungan kepada penulis
7. Segenap Kabag Humas dan Pemasaran MAJT dan Tim Media MAJT yang membantu penulis dalam proses perolehan data.
8. Bapak, Ibu, Adik dan keluarga sebagai support system yang selalu memberikan doa serta dukungannya tanpa henti kepada penulis
9. Sahabat dan segenap support system di sekitar penulis. Teruntuk Amirul Hidayah yang telah banyak membantu dan menemani setiap proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi patner dalam proses penulisan tugas akhir ini mulai dari penyusunan proposal, penelitian, dan persiapan sidang. Teruntuk Itsna Nur Anifa Majid dan Fadhila Khoirun Nissa temen seperjuangan dari kampung halaman yang masih berjuang menyelesaikan tugas akhir dengan penuh kesabaran dan tekad. Meski langkah kita kini berbeda waktu, semangat kalian tetap terasa dekat. Terima kasih atas kebersamaan dalam perjalanan rantau ini.
10. Teman-Teman KKN MB Posko 77 Ds. Kalibeluk Kec. Warungasem Kab. Batang
11. Keluarga Asrama Muslimat NU 2, tempat di mana aku menapaki hari-hari sebagai perantau, terima kasih yang sebesar-besarnya atas ruang tumbuh yang penuh makna.
12. Teman-teman kelas KPI C 2021 dan kelas konsentrasi public relations yang telah kebersamai penulis dalam belajar. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam memberikan doa dan dukungan pada proses penyelesaian skripsi penulis

Akhir kata, semoga untuk semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, Allah senantiasa memberikan kebaikan dan keberkahan berlimpah. Aamiin. Serta semoga untuk skripsi yang disusun ini dapat memberikan manfaat secara luas kepada para pembaca. Aamiin.

Semarang, 21 Juni 2025



Ulya Mahdani
NIM. 2101026

PERSEMBAHAN

Pada lembar persembahan ini, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan kesempatan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tanggung jawab. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, bapak Sudarso dan ibu Siti Rofi'ah. Terima kasih penulis ucapkan atas segala semangat, pengorbanan, do'a yang dilangitkan selama ini. Meskipun bapak dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak pertama perempuan ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa depan yang akan datang.
2. Diriku sendiri, Ulya Mahdani. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dirimu sendiri Ulya. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga Langkah kebaikan selalu menyertaimu dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya.
3. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa, baik yang hadir secara langsung maupun dari kejauhan, yang namanya mungkin tidak tertulis, tetapi perannya begitu berarti. Terima kasih untuk setiap kata penyemangat, pelukan hangat, waktu yang disisihkan, dan keberadaan kalian yang menjadi energi selama proses ini. Kepada teman-teman, dosen pembimbing, rekan seperjuangan, dan setiap orang yang pernah menjadi bagian dari perjalanan ini, kalian telah menjadi bagian penting dalam proses tumbuh dan menyelesaikan karya ini.
4. Terakhir almamater tercinta, UIN Walisongo Semarang. Tempat di mana aku mengenal dunia ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga. Terima kasih telah menjadi ruang yang mempertemukanku dengan banyak Pelajaran, baik di dalam maupun luar kelas. Di sinilah aku belajar untuk berpikir kritis, bekerja keras, dan membangun jati diri

sebagai seorang pembelajar sejati. Semoga karya ini menjadi sumbangsih kecil dari perjalanan panjang yang kujalani di bawah naungan institusi ini.

Semarang, 21 Juni 2025

Ulya Mahdani
NIM. 2101026118

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)”

(Q.S. Al - Insyirah: 6-7)

ABSTRAK

Ulya Mahdani. 2101026118. Analisis Pengelolaan Konten Di Instagram @majt_jateng Dalam Perspektif Digital Public Relations.

Era digital telah mengubah secara signifikan cara penyampaian pesan dalam bidang hubungan masyarakat (public relations), dengan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,20% menandakan sebagian besar masyarakat kini terhubung secara online. Digital Public Relations (DPR) muncul sebagai evolusi praktik kehumasan tradisional yang memanfaatkan kekuatan teknologi digital dan media sosial untuk membangun relasi yang lebih luas dan interaktif. Instagram sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia dengan 90,1 juta pengguna menjadi sarana strategis bagi lembaga keagamaan seperti Masjid Agung Jawa Tengah yang menggunakan akun @majt_jateng untuk menyampaikan konten dakwah dan informasi keagamaan. Namun, belum banyak diketahui secara akademik bagaimana konten-konten tersebut dikelola, dirancang, dan dipublikasikan oleh tim pengelola akun, sehingga membuka ruang kajian mengenai praktik pengelolaan konten digital yang dilakukan oleh lembaga keagamaan melalui platform Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengelolaan konten di Instagram @majt_jateng dalam perspektif *Digital Public Relations*. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam konsentrasi keilmuan *Public Relations*. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk membantu @majt_jateng dan lembaga sejenis dalam memahami lebih baik pengelolaan konten di Instagram yang mengacu pada perspektif *digital public relation*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan situasi secara sistematis dan faktual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, dengan data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan ketua tim pengelola media MAJT sebagai admin Instagram @majt_jateng.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perspektif *Digital Public Relations*, MAJT telah menerapkan transparansi dalam menanggapi kritik meski bersifat selektif sesuai norma keagamaan, menjaga kontrol informasi yang ketat sehingga elemen porosity belum tampak dominan, belum terlihat reinterpretasi konten secara signifikan, namun berhasil menyajikan konten yang kaya pesan religius dengan jangkauan luas melalui story interaktif dan kolaborasi akun komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami praktik pengelolaan konten digital pada lembaga keagamaan non-komersial yang dapat menjadi referensi bagi institusi sejenis.

Kata Kunci: Digital Public Relations, Pengelolaan Konten, Instagram, Masjid Agung Jawa Tengah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian.....	7
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	8
2. Definisi Konseptual	8
3. Sumber dan Jenis Data	9
4. Tektik Pengumpulan Data	9
5. Teknik Validasi Data.....	10
6. Teknik Analisis Data.....	11
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI.....	14
A. Pengelolaan Konten	14
B. Teori <i>The Circular Model of SoMe</i>.....	15
C. Instagram.....	19
1. Definisi Instagram	19
2. Fitur-fitur Instagram	19
3. Kelebihan Instagram.....	21

4. Kelemahan Instagram	21
D. Digital Public Relations	22
1. Definisi Digital Public Relations	22
2. Fungsi Digital Public Relations	24
3. Elemen <i>Digital Public Relations</i>	26
BAB III.....	28
PENGELOLAAN KONTEN DI INSTAGRAM @majt_jateng	28
A. Sejarah Singkat Masjid Agung Jawa Tengah.....	28
B. Struktur Organisasi Masjid Agung Jawa Tengah.....	29
C. Visi Misi Dan Tujuan Masjid Agung Jawa Tengah.....	30
1. Visi.....	30
2. Misi.....	31
3. Tujuan.....	31
D. Media Sosial Masjid Agung Jawa Tengah	32
E. Sejarah Akun Instagram @majt_jateng.....	33
F. Profil Pengelola Media Sosial @majt_jateng	34
G. Kendala dan Tantangan Pengelolaan Konten	35
H. Pengelolaan Konten Di Instagram @majt_jateng	38
1. Tahap <i>Share</i>	38
1. Tahap <i>Optimize</i>	40
2. Tahap <i>Manage</i>	43
4. Tahap <i>Engage</i>	46
I. Pengelolaan Konten Di Instagram @majt_jateng Dalam Perspektif <i>Digital Public Relations</i>	49
1. <i>Transparency</i> (Transparansi)	49
2. <i>Internet Porosity</i> (Porositas Internet)	50
3. <i>The Internet as an Agent</i> (Internet sebagai Agen)	51
4. <i>Richness in Content and Reach</i> (Kekayaan Konten dan Jangkauan Audiens)	52
BAB V	63
PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67
5. Surat Izin Riset.....	67
6. Transkrip Wawancara	68

7. Dokumentasi.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Instagram Di Indonesia	2
Gambar 1.2. Profil Instagram @majt_jateng	3
Gambar 3.1. Masjid Agung Jawa Tengah.....	29
Gambar 4.1. Data Analitik Followers Instagram @majt_jateng.....	47

BAB I

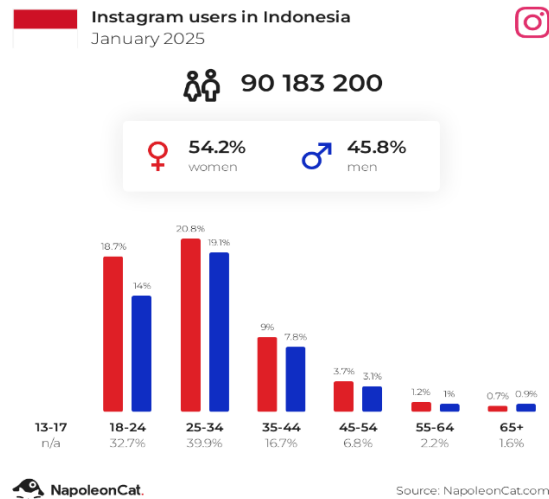
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara individu, organisasi, dan institusi menyampaikan pesan mereka kepada publik. Terutama dalam bidang hubungan masyarakat (public relations), teknologi telah membuka peluang baru dalam penyebaran informasi, interaksi dengan audiens, dan penguatan citra institusi. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,20%, menandakan bahwa sebagian besar masyarakat kini terhubung secara online (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) : Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*, n.d.).

Sejalan dengan hal tersebut, *Digital Public Relations (DPR)* muncul sebagai evolusi dari praktik kehumasan tradisional menuju pendekatan modern berbasis internet. DPR memanfaatkan kekuatan teknologi digital dan media sosial untuk membangun relasi yang lebih luas dan interaktif. Praktisi PR digital perlu memiliki pemahaman tentang tata kelola komunikasi digital yang baik, agar seluruh proses kerja mulai dari perencanaan hingga evaluasi dapat terkoordinasi dan termonitor secara optimal (Asih et al., 2020).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. Berdasarkan data dari NapoleonCat Januari 2025, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,1 juta orang, dengan dominasi kelompok usia 18–34 tahun. Mayoritas pengguna adalah perempuan (54,2%), yang menunjukkan bahwa Instagram sangat relevan untuk menjangkau audiens muda dan dewasa muda yang aktif secara digital. Dengan karakteristik ini, Instagram menjadi sarana strategis untuk kegiatan dakwah digital dan penguatan hubungan publik oleh lembaga keagamaan (*“Social Media Demographics” - Mashable*, n.d.).



Sumber : (NapoleonCat 2025)

Gambar 1.1. Pengguna Instagram Di Indonesia

Di tengah kemajuan teknologi digital dan perkembangan media sosial, banyak lembaga keagamaan seperti masjid mulai mengadopsi platform populer seperti Instagram sebagai sarana dakwah dan penyampaian informasi keagamaan. Instagram yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi foto kini telah berkembang menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun interaksi antara masjid dan jamaah. Platform ini memungkinkan masjid menyebarkan konten dakwah melalui berbagai format seperti foto, video singkat, infografis, dan fitur instastory, yang semuanya mendukung penyampaian pesan secara cepat, luas, dan menarik. Fenomena ini menunjukkan transformasi cara berkomunikasi yang signifikan, di mana institusi keagamaan tidak hanya bergantung pada metode konvensional seperti ceramah langsung atau pengumuman bulletin, melainkan memanfaatkan ruang digital yang lebih luas dan dinamis (Lutfi Maolana, Amin Sobar, Mahmudah, 2024).

Salah satunya adalah Masjid Agung Jawa Tengah. Masjid Agung Jawa Tengah adalah masjid yang terbesar dan termegah serta merupakan ikon dan kebanggaan masyarakat provinsi Jawa Tengah. Masjid ini juga merupakan salah satu masjid terbesar di Indonesia. Masjid megah ini diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia periode 2004-2009. Di samping sebagai tempat ibadah dan syiar agama, Masjid Agung Jawa Tengah merupakan objek wisata, khususnya wisata religi. Banyaknya orang yang berkunjung pun memberi dampak nyata terhadap perkembangan ekonomi masyarakat sekitar (Sutrisno et al., 2024).

Sebagai ikon keislaman dan wisata religi di Jawa Tengah, MAJT memanfaatkan akun Instagram @majt_jateng untuk menyampaikan berbagai konten dakwah dan informasi keagamaan. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki 16,1RB pengikut dan telah membagikan lebih dari 2.107 unggahan. Kontennya meliputi video singkat, kutipan ceramah, informasi kajian, serta dokumentasi kegiatan masjid, yang dikemas dalam desain visual yang menarik dan profesional. Akun @majt_jateng juga telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, kolom komentar, dan desain konten yang estetik. Namun, belum banyak diketahui secara akademik bagaimana konten-konten tersebut dikelola, dirancang, dan dipublikasikan oleh tim pengelola akun. Hal ini membuka ruang kajian mengenai praktik pengelolaan konten digital yang dilakukan oleh lembaga keagamaan melalui platform Instagram.



Sumber : (Instagram Resmi @majt_jateng)

Gambar 1.2. Profil Instagram @majt_jateng

Sejauh ini, beberapa penelitian terdahulu telah menyinggung pengelolaan konten media sosial, namun sebagian besar masih terbatas pada konteks komersial dan belum menjangkau praktik kelembagaan keagamaan secara spesifik. Misalnya, (Diniati et al., 2023) meneliti strategi pengelolaan konten pada Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta yang berfokus pada konten promosi, protokol kesehatan, dan edukasi pelanggan. Penelitian tersebut menekankan pentingnya variasi konten dalam meningkatkan branding hotel, tetapi tidak mengulas secara rinci bagaimana konten tersebut dikelola secara operasional mulai dari perencanaan hingga publikasi.

Sementara itu, (Syafaat & Wahyudin, 2020) menganalisis implementasi digital public relations melalui akun Instagram @alaminuniversal milik biro perjalanan umroh. Penelitian ini menunjukkan efektivitas strategi digital PR dalam membangun reputasi institusi melalui media sosial. Namun, fokus penelitian ini adalah pada penguatan elemen reputasi dan citra digital perusahaan berbasis profit, bukan pada tahapan teknis pengelolaan konten secara khusus, terlebih dalam konteks lembaga non-profit keagamaan seperti masjid.

Dengan demikian, terdapat kekosongan dalam kajian yang membahas proses pengelolaan konten secara sistematis di akun media sosial lembaga keagamaan, khususnya dalam konteks institusi seperti Masjid Agung Jawa Tengah. Di sinilah penelitian ini mengambil peran, yaitu menggambarkan dan menganalisis praktik pengelolaan konten pada akun @majt_jateng secara deskriptif dan terstruktur, untuk memberikan kontribusi terhadap literatur pengelolaan konten digital pada lembaga non-komersial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diformulasikan bahwa permasalahan inti yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana pengelolaan konten di Instagram @majt_jateng dalam perspektif *Digital Public Relations*?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, Penelitian ini berguna untuk mendalami pengelolaan konten di Instagram @majt_jateng dalam perspektif *Digital Public Relations*

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Sebagai kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam konsentrasi keilmuan *Public Relations* pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

b. Secara Praktis

Membantu @majt_jateng dan lembaga sejenis untuk memahami lebih baik pengelolaan konten di Instagram yang mengacu pada perspektif *digital public relations*

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan upaya peneliti untuk memastikan keabsahan penelitian dan mencegah adanya kesamaan serta tindakan plagiarisme dengan penelitian sebelumnya, seorang peneliti perlu merujuk pada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang peneliti jadikan sumber rujukan adalah sebagai berikut :

Pertama, Artikel Anisa Diniati, Muhammad Fahreza Al Ghifari, Sri Dewi Setiawati, dan Moch. Armien Syifaa Sutarjo (2023) dari Telkom University berjudul "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan social media monitoring, dengan informan utama adalah Supervisor Front Office yang juga bertanggung jawab atas pengelolaan konten Instagram hotel. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teori yang digunakan mengacu pada konsep manajemen konten media sosial dan strategi digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram oleh Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta sudah cukup aktif dan terstruktur. Konten yang diunggah beragam, mulai dari promosi, informasi protokol kesehatan, tutorial penggunaan fasilitas hotel, hingga peringatan hari-hari besar. Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga untuk membangun engagement dan komunikasi dengan audiens. Namun, interaksi dan respon dari audiens masih tergolong rendah. Meskipun demikian, penggunaan Instagram tetap efektif untuk memperluas jangkauan informasi, memperkuat branding, dan membangun reputasi hotel, terutama di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat (Diniati et al., 2023).

Kedua, Artikel Diah Eka Septyami dan Saifuddin Zuhri (2022) dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur berjudul "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban dalam Peningkatan Pengikut" membahas strategi pengelolaan konten Instagram untuk meningkatkan jumlah pengikut dan keterlibatan (engagement) audiens. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penentuan

informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, buku, dan internet. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah The Circular Model of SoMe dari Regina Luttrell, yang terdiri dari empat tahapan utama: share, optimize, manage, dan engage. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun akun @info_tuban telah memiliki lebih dari 100.000 pengikut, tingkat keterlibatan (engagement) masih tergolong rendah, yaitu sebesar 1,44%, di bawah rata-rata engagement Instagram untuk akun dengan jumlah pengikut serupa. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang banyak tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat interaksi audiens, sehingga diperlukan pengelolaan konten yang lebih kreatif dan interaktif agar dapat meningkatkan engagement (Septyami & Zuhri, 2022).

Ketiga, Skripsi Vira Indar Nevyra (2021) Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan dengan judul “Penggunaan Instagram Sebagai Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode naratif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratifications. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi di kalangan mahasiswa cukup efektif. Kelebihan Instagram bagi mahasiswa adalah aplikasinya gratis, menarik dan mudah digunakan, memiliki banyak fitur-fitur menarik, memiliki fitur “filter” yang banyak dan menarik, tempat mengembangkan kreatifitas, memiliki fitur “story”. Sedangkan kekurangan Instagram bagi mahasiswa adalah menghabiskan banyak data internet, mudahnya penyebaran berita bohong, mudah terjadi kegiatan bullying, sistem terkadang eror, dan pengiriman pesan yang kadang lambat hingga pending. Dampak positif penggunaan Instagram bagi mahasiswa adalah memperoleh banyak wawasan dan informasi, menjadikan penggunaanya kreatif, dapat melihat dunia luar melalui foto dan video, dapat bertemu dengan teman lama maupun orang baru di seluruh dunia, dan memberikan banyak keuntungan untuk pelaku usaha. Sedangkan dampak negatif yang dirasakan adalah membuat kecanduan pada Instagram dan boros dalam penggunaan internet (Nevyra, 2021).

Keempat, Skripsi Dadang Supriatna (2021) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan Judul “ Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi Atas Praktik Di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)”. Penelitian

ini menggunakan metode kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori optimalisasi media dakwah, yang mencakup pengertian optimalisasi, komunikasi, dakwah, tujuan dan fungsi dakwah, unsur-unsur dakwah, prinsip-prinsip dakwah, ciri-ciri dakwah efektif, dan media dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, konten dakwah yang saat ini tersedia masih berpotensi untuk dikembangkan kembali. Kedua, fitur yang tersedia pada Instagram, belum sepenuhnya dioptimalkan oleh akun majt_jateng. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia. Ketiga, proses interaksi akun majt_jateng dengan followers nya masih cenderung satu arah. Namun dari itu semua, proses komunikasi dua arah sedang dalam rencana sebagai bentuk pengoptimalan (Supriatna, 2021).

Kelima, Artikel Syafaat dan Wahyudin (2020) Mahasiswa London School of Public Relations Jakarta dengan judul “Analisis Implementasi Digital Public Relations pada Konten Instagram @alaminuniversal” dengan menggunakan metode kualitatif interpretatif dan teknik wawancara terpusat. Penelitian ini menggunakan teori Online Public Relations dari Phillips & Young (2009) yang menekankan empat elemen utama, yaitu transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, dan reach. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Digital Public Relations pada akun Instagram @alaminuniversal berjalan dengan sangat efektif. Melalui transparansi informasi yang konsisten, kekayaan konten yang beragam dan menarik, serta strategi yang mampu memperluas jangkauan audiens, perusahaan berhasil membangun komunikasi yang kuat dan interaktif dengan publik. Interaksi dua arah yang aktif memperkuat citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan demikian, digital PR di media sosial terbukti menjadi alat penting dalam memperkuat reputasi dan meningkatkan loyalitas nasabah di era digital saat ini (Syafaat & Wahyudin, 2020).

Bedasarkan beberapa penelitian di atas, peneliti dapat menemukan suatu perbedaan yang signifikan, baik dari segi variable, lokasi penelitian, teori, dan tahun penelitian dengan penelitian sebelumnya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pada penelitian ini juga terdapat kesamaan terhadap penelitian terdahulu. Peneliti mengaku jika terdapat kesamaan pada karya ilmiah lainnya, maka hanya untuk dijadikan sebagai referensi semata.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan melalui proses analisis data non-numerik. Sesuai dengan pandangan (Moleong, 1993), penelitian kualitatif merupakan metode yang memusatkan perhatian pada proses pengumpulan, klasifikasi, analisis data, hingga penyusunan laporan secara deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran objektif terhadap suatu fenomena atau keadaan.

Penelitian ini juga menerapkan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan situasi secara sistematis dan faktual tanpa melakukan pengujian hipotesis atau mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel (Ardianto, 2009). Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci terhadap data informasi yang diperoleh terkait bagaimana pengelolaan konten di Instagram @majt_jateng dalam perspektif *digital public relations*.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengklarifikasi dan memperjelas aspek-aspek penelitian yang relevan dengan menguraikan batasan-batasan yang berkaitan dengan penelitian untuk menghindari kesalahpahaman tentang pemaknaan.

Dalam penelitian ini, pengelolaan konten merujuk pada seluruh proses yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @majt_jateng dalam merancang, membuat, menyusun, dan membagikan konten digital kepada publik. Pengelolaan ini menggunakan Circular Model of SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell sebagai alat untuk memetakan proses tersebut. Model ini membagi pengelolaan konten menjadi empat tahap, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

Setelah proses pengelolaan konten dianalisis menggunakan model SOME, peneliti akan menafsirkan hasil temuan tersebut dalam perspektif *Digital Public Relations*. *Digital Public Relations* adalah praktik kehumasan yang memanfaatkan media internet untuk menjalankan peran dan tugasnya, dengan mengacu pada teori Online PR dari Phillips & Young (2009). Perspektif ini menekankan bahwa praktik kehumasan digital yang efektif harus mengandung unsur *transparency* (transparansi), *porosity* (keterbukaan tak langsung melalui internet), *the internet as an agent* (transformasi makna melalui interaksi online), serta *richness in content*

and reach (kekayaan konten dan jangkauan audiens). Melalui empat elemen ini, pengelolaan konten yang dilakukan tidak hanya dilihat sebagai aktivitas teknis, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun hubungan digital antara institusi dan publiknya secara terbuka, responsif, dan partisipatif.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh peneliti dari objek penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh (Soewadji, 2012), yang menyatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini, peneliti akan mewawancarai ketua tim pengelola media MAJT sebagai salah satu admin Instagram @majt_jateng

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang ada (diperoleh dari dan dicatat oleh pihak lain), penelitian ini dapat diperoleh dari sumber kedua sesuai kebutuhan yang diperlukan. Informasi yang didapat dari sumber kedua juga diperlukan untuk melengkapi data penelitian (Purhantara, 2010). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa, pertama data profil MAJT adalah contoh data sekunder. peneliti mengakses website resmi Majelis Agung Masjid Agung Jawa Tengah (<https://majt.or.id>) guna memperoleh data terkait gambaran umum organisasi. Informasi yang diambil meliputi profil lembaga, struktur organisasi, visi, misi, serta tujuan lembaga. Data ini digunakan untuk memberikan landasan deskriptif terkait identitas, arah tujuan, serta tata kelola organisasi MAJT sebagai latar belakang yang relevan dalam analisis pengelolaan media sosial mereka.

Kedua, peneliti juga menggunakan data dokumentasi berupa hasil tangkapan layar (*screenshot*) dari fitur *Insight* pada akun Instagram @majt_jateng. Data insight ini mencakup jumlah pengikut, jangkauan tayangan konten (*reach*), keterlibatan audiens (*engagement*), serta performa masing-masing jenis konten yang diunggah selama periode penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada ketua tim pengelola media MAJT sebagai salah satu admin Instagram @majt_jateng. Wawancara dilakukan secara tatap muka (*face to face*) guna memperoleh informasi mendalam mengenai pengelolaan konten di instagram @majt_jateng dalam perspektif *digital public relations*. Teknik ini bertujuan menggali informasi dari sumber yang berkompeten, sebagaimana dijelaskan oleh (Soewadji, 2012), bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung antara narasumber dan peneliti

b. Dokumentasi

Untuk mendukung hasil wawancara, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat tertulis atau visual, seperti arsip digital, tangkapan layar (screenshot) unggahan Instagram, dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan konten serta dokumentasi pada saat wawancara. Sesuai dengan pendapat (Arikunto, 1998), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui catatan tertulis, foto, dan dokumen lain yang mendukung informasi penelitian.

5. Teknik Validasi Data

Validasi data adalah metode yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu penelitian benar-benar memenuhi kriteria ilmiah, serta untuk menguji keabsahan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan validasi data melalui teknik triangulasi. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan validitas data dengan memanfaatkan sumber lain di luar data utama sebagai pembanding. Teknik ini bertujuan untuk mengecek kebenaran data melalui perspektif atau pendekatan yang berbeda. Secara umum, triangulasi memiliki lima jenis pendekatan dalam pelaksanaannya (Bachri, 2010), yaitu

a. Triangulasi Sumber. Peneliti membandingkan atau memeriksa kembali tingkat kepercayaan suatu informasi dengan memperoleh data dari berbagai

sumber yang berbeda. Contohnya, peneliti dapat membandingkan hasil observasi dari dua informan atau tempat yang berbeda untuk memastikan konsistensi data.

- b. Triangulasi Waktu. Peneliti memvalidasi data berdasarkan dimensi waktu, karena proses dan perilaku manusia dapat berubah seiring waktu. Untuk memperoleh data yang sah, observasi harus dilakukan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda, sehingga dapat menangkap dinamika perubahan yang mungkin terjadi.
- c. Triangulasi Teori. Peneliti menggunakan dua atau lebih teori yang relevan untuk menganalisis data yang sama. Hal ini memerlukan desain penelitian yang matang, termasuk strategi pengumpulan dan analisis data yang komprehensif agar hasil yang diperoleh memiliki dasar teoritis yang kuat.
- d. Triangulasi Peneliti. Validasi dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses observasi atau wawancara. Karena setiap peneliti memiliki perspektif, pendekatan, dan interpretasi yang unik, penggunaan beberapa peneliti dapat memperkaya keakuratan dan objektivitas data.
- e. Triangulasi Metode. Peneliti mengecek keabsahan data dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk melihat apakah ketiga metode tersebut menghasilkan informasi yang serupa, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi teori sebagai metode validasi data. Triangulasi teori berfungsi untuk memverifikasi temuan penelitian dengan merujuk pada berbagai teori yang telah ada sebelumnya. Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan analisis teoritis untuk mengidentifikasi pola atau bentuk yang ada.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, mencakup proses sebelum, selama, dan setelah peneliti terjun ke lapangan. Menurut (Creswell, 2012), analisis data merupakan proses reflektif yang menuntut peneliti untuk terus melakukan peninjauan terhadap data, menyusun pertanyaan analitis, serta mencatat temuan sepanjang proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

a. Reduksi Data

Peneliti melakukan reduksi data untuk merangkum dan menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Reduksi data bertujuan untuk memilih data pokok, mengelompokkan informasi sesuai dengan tema, serta menemukan pola-pola tertentu yang muncul dari hasil wawancara. Dalam proses ini, peneliti merangkum hasil wawancara yang didapat sesuai dengan tema yang akan dibahas, yaitu pengelola konten di Instagram @majt_jateng dalam perspektif *digita public relations*

b. Display Data

Tahapan selanjutnya adalah penyajian data (data display). Peneliti menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi atau teks deskriptif. Data ini disusun secara sistematis agar dapat menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara utuh dan menyeluruh. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam melihat keterkaitan antar informasi yang diperoleh, sehingga analisis dapat dilakukan secara terarah.

c. Verifikasi data

Tahap akhir dari analisis adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan. Peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Menurut (Achmad, 2005), kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan data baru yang lebih valid. Oleh karena itu, peneliti melakukan verifikasi secara terus-menerus untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik benar-benar didukung oleh data yang akurat dan konsisten. Kesimpulan dari penelitian ini diharap dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan diawal.

F. Sistematika Penulisan

Peneliti akan menyusun hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi yang terstruktur dan tertata dengan baik mengikuti format penulisan yang disusun dalam urutan berikut ini :

- BAB I** : Pendahuluan, pada bagian ini peneliti akan menjabarkan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dilanjutkan dengan tinjauan pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II** : Landasan Teori, pada bagian ini peneliti akan menjelaskan landasan teori yang di dalamnya terdapat teori-teori yang berkaitan dengan pengelolaan konten di instagram @majt_jateng dalam perspektif *digital public relations*.
- BAB III** : Gambaran Umum Objek Penelitian, yang berisi penjelasan mengenai sejarah, profil, visi dan misi mengenai Masjid Agung Jawa Tengah.
- BAB IV** : Analisis dan Pembahasan, yang berisi analisis dan pembahasan mengenai pengelolaan konten di instagram @majt_jateng dalam perspektif *digital public relations*.
- BAB V** : Penutup, bab ini berisi kesimpulan, kritik, saran dan kata penutup yang memaparkan beberapa perbaikan dari penulis yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengelolaan Konten

Pengelolaan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis oleh suatu kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan juga dapat diartikan sebagai proses yang berperan dalam merumuskan kebijakan organisasi serta mengawasi pelaksanaannya guna memastikan tercapainya sasaran yang telah ditetapkan (Pardianti & S, 2022).

Menurut Chrisyanti Dewi, pengelolaan terdiri atas delapan unsur utama yang saling berkaitan dan berperan penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Unsur-unsur tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Organisasi. Aktivitas menyusun struktur kerja dan menjalin hubungan kerja sama antar individu atau kelompok dalam suatu sistem, guna mencapai tujuan bersama secara efektif.
2. Manajemen. Meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penggerakan, dan pengawasan agar kegiatan kerja sama dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
3. Komunikasi. Berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan gagasan antar individu, baik melalui jalur formal maupun informal, yang bersifat timbal balik dan mendukung koordinasi kerja.
4. Informasi. Kegiatan mengumpulkan, mengelola, dan menyajikan data atau keterangan objektif yang diperlukan untuk menunjang proses kerja sama yang terarah dan berbasis fakta.
5. Personalia. Melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, termasuk pengaturan, perekrutan, dan penempatan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

6. Perbekalan. Berfokus pada perencanaan, pengadaan, serta pengaturan penggunaan sarana dan prasarana kerja agar dapat digunakan secara efisien dan produktif dalam mendukung proses kerja.
7. Humas. Bertujuan membangun dan memelihara dukungan dari lingkungan internal maupun eksternal, guna menciptakan citra positif serta memperkuat sinergi antara organisasi dan publiknya.

Konten secara bahasa adalah suatu informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik. Kata ini termasuk pada kata nomina. Adapun Simamarta mendefinisikan konten sebagai produk, pokok, atau esensi dari informasi berbasis digital (Simarmata, 2010). Konten dapat berupa teks, foto, video, audio, citra, grafis, dokumen, dll. Secara sederhana konten dapat diartikan sebagai segala hal yang dapat dikemas dalam format digital/elektronik untuk kemudian disajikan dalam berbagai media khususnya media sosial.

Jadi kesimpulannya, Pengelolaan konten adalah proses terstruktur dan sistematis yang dilakukan oleh individu atau tim dalam merancang, memproduksi, menyusun, dan menyebarkan materi informasi digital melalui media sosial atau platform daring lainnya. Konten yang dikelola dapat berupa teks, gambar, video, audio, maupun bentuk digital lainnya, yang disusun agar sesuai dengan karakteristik audiens dan identitas institusi.

B. Teori *The Circular Model of SoMe*

The Circular Model of SoMe adalah model yang dikembangkan oleh Regina Luttrell untuk membantu praktisi media sosial dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif (Luttrell, 2018). Model ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, yang memiliki perannya masing-masing dalam mengelola komunikasi digital. Dalam bukunya *Social Media: How to Share, Engage, and Connect*, Luttrell menjelaskan bahwa keempat aspek ini harus dijalankan secara berkesinambungan agar komunikasi melalui media sosial dapat memberikan dampak yang optimal. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai model ini dalam (Onggo, 2017):

1. *Share*

Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan individu atau organisasi untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan menjalin hubungan dengan audiens yang memiliki ketertarikan atau minat yang

sama. Organisasi yang menerapkan strategi komunikasi digital dengan baik dapat menggunakan media sosial untuk membangun interaksi dan memperkuat hubungan dengan publiknya. Beberapa platform yang termasuk dalam kategori media berbagi adalah Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter, yang memungkinkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi melalui teks, gambar, dan video.

Luttrell menekankan bahwa dalam tahap *Share*, ada tiga aspek utama yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Participate* (Berpartisipasi): Organisasi harus aktif berpartisipasi dalam media sosial dengan menyebarkan informasi dan terlibat dalam percakapan yang berlangsung di berbagai platform digital.
- b. *Connect* (Terhubung): Korporasi atau instansi perlu menggunakan media sosial yang sesuai untuk menjangkau audiens yang relevan. Pemilihan platform yang tepat sangat penting agar komunikasi dapat berjalan efektif.
- c. *Build Trust* (Membangun Kepercayaan): Ketika perusahaan atau institusi berhasil menjangkau dan terhubung dengan audiensnya, maka secara tidak langsung mereka juga membangun kepercayaan. Kepercayaan ini akan memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya.

Sebelum mengaktifkan atau menggunakan media sosial, penting bagi organisasi untuk memahami karakteristik masing-masing platform. Setiap media sosial memiliki fungsi dan nilai yang berbeda, sehingga pemilihan platform harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi serta target audiens yang ingin dicapai. Dengan pemilihan strategi yang tepat, organisasi dapat menggunakan media sosial secara maksimal untuk memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan citra mereka.

2. *Optimize*

Agar komunikasi di media sosial dapat berjalan secara efektif, organisasi harus mendengarkan dan memahami apa yang sedang dibicarakan oleh audiens mereka. Dengan mengoptimalkan pesan yang mereka sampaikan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Salah satu cara

untuk mengoptimalkan komunikasi adalah dengan menggunakan alat seperti social mentions, yang memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur percakapan publik tentang perusahaan, produk, atau layanan mereka secara real-time.

Dalam tahap *Optimize*, Luttrell menyoroti tiga hal penting yang harus diperhatikan oleh praktisi media sosial, yaitu:

- a. *Listen* (Mendengarkan): Organisasi harus aktif memantau percakapan yang berlangsung di media sosial untuk memahami opini publik terhadap mereka.
- b. *Learn* (Mempelajari): Dari hasil pemantauan tersebut, organisasi dapat mempelajari bagaimana publik merespons pesan yang telah mereka sampaikan dan menemukan cara untuk memperbaikinya jika diperlukan.
- c. *Take Part in Authentic Communications* (Berpartisipasi dalam Komunikasi yang Autentik): Setelah memahami opini publik, organisasi harus terlibat dalam percakapan dengan cara yang otentik dan transparan agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya.

Mengoptimalkan komunikasi tidak hanya sebatas mendengarkan dan mempelajari opini publik, tetapi juga memanfaatkan data yang diperoleh untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Organisasi yang mampu mengoptimalkan pesannya dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra mereka di media sosial.

3. *Manage*

Percakapan di media sosial berlangsung dengan sangat cepat, bahkan bisa berubah hanya dalam hitungan detik. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki sistem yang baik untuk memantau dan mengelola interaksi mereka dengan audiens. Tanpa manajemen yang baik, organisasi berisiko kehilangan kendali atas percakapan yang berkembang di media sosial dan tidak dapat merespons dengan cepat jika terjadi krisis komunikasi. Untuk membantu pengelolaan komunikasi di media sosial, organisasi dapat menggunakan berbagai alat seperti TweetDeck dan Hootsuite. Alat-alat ini memungkinkan

perusahaan untuk memantau percakapan yang sedang berlangsung di media sosial, menanggapi pertanyaan atau keluhan dari konsumen secara real-time, mengirim pesan pribadi atau berbagi tautan berita Perusahaan, memperbarui postingan blog dan media sosial secara berkala.

Dalam tahap *Manage*, Luttrell menekankan tiga kegiatan utama yang harus dilakukan oleh praktisi media sosial, yaitu:

- a. *Media Monitoring* (Pemantauan Media): Organisasi harus secara aktif mengawasi percakapan yang terjadi di media sosial untuk memahami bagaimana publik berbicara tentang mereka.
- b. *Quick Response* (Respon Cepat): Ketika ada permasalahan atau pertanyaan dari publik, organisasi harus segera memberikan respons yang cepat dan tepat agar citra mereka tetap terjaga.
- c. *Real-Time Interaction* (Interaksi Real-Time): Dengan adanya alat pemantauan media sosial, organisasi dapat berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung dan merespons kebutuhan mereka secara lebih efektif.

Manajemen media sosial yang baik akan membantu organisasi menjaga reputasi mereka di dunia digital serta memperkuat hubungan mereka dengan publiknya.

4. *Engage*

Tahap terakhir dalam *The Circular Model of SoMe* adalah *Engage*, yaitu membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens melalui konten yang menarik dan interaktif. Dalam dunia media sosial, keterlibatan audiens sangat penting karena akan menentukan seberapa besar dampak dari pesan yang disampaikan oleh organisasi.

Dalam tahap *Engage*, Luttrell menekankan tiga aspek utama yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Influencer Relations* (Hubungan dengan Influencer): Organisasi dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka untuk memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan.

- b. *Where is the Audience?* (Di Mana Audiens Berada?): Organisasi perlu mengetahui di mana target audiens mereka paling aktif di media sosial agar dapat berkomunikasi dengan lebih efektif.
- c. *How Do I Reach Them?* (Bagaimana Cara Menjangkau Mereka?): Setelah mengetahui di mana audiens berada, organisasi harus menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan mereka.

Strategi *Engage* bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens agar mereka tertarik untuk terus berinteraksi dengan organisasi. Dengan strategi keterlibatan yang baik, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka serta memperkuat loyalitas publik terhadap brand atau institusi mereka.

C. Instagram

1. Definisi Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang diciptakan untuk memfasilitasi pengguna dalam berbagi informasi melalui foto secara cepat dan instan. Kata "insta" berasal dari istilah *instan*, yang merujuk pada kemiripan dengan kamera polaroid yang dulu dikenal sebagai alat pengambil gambar instan. Sementara itu, kata "gram" berasal dari *telegram*, yaitu sarana pengirim pesan yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat. Oleh karena itu, Instagram menjadi lakuran dari dua kata tersebut, yakni *instan* dan *telegram*, yang menggambarkan fungsi aplikasinya: mengunggah dan membagikan foto secara cepat melalui jaringan internet (Ghazali, 2016).

Sebagai aplikasi media sosial berbasis ponsel, Instagram memiliki fungsi serupa dengan Twitter, yaitu sebagai media digital untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Namun, perbedaan utama antara keduanya terletak pada fokus penggunaannya. Instagram lebih menitikberatkan pada visualisasi informasi melalui pengambilan dan pengunggahan foto, menjadikannya platform yang kuat untuk menyampaikan pesan dalam bentuk visual kepada sesama pengguna (Atmoko, 2012).

2. Fitur-fitur Instagram

Sama seperti platform media sosial lainnya, Instagram menyediakan berbagai fitur menarik bagi penggunanya. Namun, terdapat sejumlah fitur spesifik yang menjadi pembeda Instagram dibandingkan media sosial lain, sehingga menjadikannya platform yang unik dalam berbagi informasi visual. Fitur-fitur tersebut antara lain :

- a. Followers. Pengguna dapat membangun hubungan sosial digital dengan menjadi pengikut atau diikuti oleh pengguna lain. Hubungan timbal balik ini menciptakan jaringan komunikasi yang aktif di dalam platform.
- b. Upload photo. Pengguna dapat membangun hubungan sosial digital dengan menjadi pengikut atau diikuti oleh pengguna lain. Hubungan timbal balik ini menciptakan jaringan komunikasi yang aktif di dalam platform.
- c. Filter. Instagram menyediakan beragam filter dan efek visual untuk memperindah tampilan foto atau video yang akan diunggah. Fitur ini menjadi ciri khas Instagram yang membedakannya dari media sosial lain.
- d. Caption. Setiap foto atau video yang diunggah dapat diberi keterangan berupa teks, baik untuk menjelaskan isi konten maupun lokasi pengambilan gambar, sehingga memberikan konteks lebih dalam kepada audiens.
- e. Et (@). Pengguna dapat menyebut atau menandai pengguna lain dalam unggahan atau komentar dengan menyisipkan simbol @ di depan nama akun yang dimaksud. Fitur ini memudahkan interaksi antar pengguna.
- f. Geotagging. Fitur geotag memungkinkan pengguna menambahkan informasi lokasi dalam setiap unggahan. Ini berguna untuk menunjukkan tempat pengambilan gambar atau tempat tinggal pengguna secara opsional.
- g. “Also post to”. Melalui fitur ini, pengguna dapat membagikan unggahan mereka ke media sosial lain seperti Facebook atau Twitter secara simultan, sehingga memperluas jangkauan distribusi konten.
- h. Like (tanda suka). Pengguna lain dapat menyukai unggahan foto atau video, dan pemilik akun dapat melihat jumlah serta identitas pengguna yang memberikan like. Semakin banyak like yang diterima, maka konten tersebut cenderung menjadi populer.

- i. Explore. Halaman *Explore* menampilkan konten populer dari berbagai pengguna berdasarkan algoritma tertentu. Jika sebuah konten masuk ke halaman ini, maka kemungkinan besar akan menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan jumlah pengikut akun tersebut. (Saleh et al., 2020).

3. Kelebihan Instagram

Sebagai salah satu platform media sosial paling populer, Instagram memiliki beberapa kelebihan utama yang menjadi menarik untuk para penggunanya, yaitu:

- a. Instagram disediakan secara gratis oleh pengembang aplikasi, sehingga pengguna dapat mengunduh dan mengakses fitur-fiturnya tanpa perlu membayar biaya langganan.
- b. Pengguna dapat mengedit foto secara langsung dalam aplikasi Instagram melalui fitur-fitur filter dan penyuntingan gambar yang disediakan. Dengan fitur ini, tampilan foto menjadi lebih menarik, estetik, dan tidak membosankan.
- c. Instagram mendorong kreativitas pengguna dalam menghasilkan konten visual, baik berupa foto maupun video, yang unik dan menarik atau biasa disebut “instagramable.” Konten yang menarik ini dapat meningkatkan popularitas pengguna di platform, sehingga memungkinkan mereka memperoleh banyak pengikut (*followers*).
- d. Pengguna dengan minat yang sama juga dapat lebih mudah membentuk komunitas atau menjalin koneksi pertemanan. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media berbagi visual, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mempererat hubungan antarpengguna berdasarkan kesamaan ketertarikan (Enterprise, 2014).

4. Kelemahan Instagram

Selain kelebihan, setiap media sosial juga memiliki kelemahannya masing-masing. Menurut (Nainggolan et al., 2018) terdapat dua kelemahan yang dimiliki oleh Instagram, yaitu:

- a. *Spamming*

Instagram memungkinkan terjadinya spamming melalui kolom komentar yang terbuka bagi semua pengguna. Fitur ini dapat dimanfaatkan oleh pihak tidak bertanggung jawab untuk menuliskan komentar negatif, kasar, atau tidak pantas, yang berpotensi mengganggu kenyamanan pemilik akun dan audiens lainnya.

b. Terbuka untuk semua jenis konten

Instagram bersifat terbuka untuk semua jenis konten, sehingga platform ini rentan terhadap penyebaran konten yang berdampak negatif. Karena tidak ada batasan ketat mengenai siapa saja yang dapat menggunakan dan mengunggah konten, pengguna bisa saja terpapar unggahan yang tidak sesuai, mengandung unsur kekerasan, pornografi, atau hoaks, yang dibagikan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

D. Digital Public Relations

1. Definisi Digital Public Relations

Akademisi sering menggunakan berbagai istilah dalam literatur yang membahas perkembangan komunikasi internet 2.0. Beberapa contoh istilah tersebut antara lain "*cyber*" (siber), "*new media*" (media baru), "*social media*" (media sosial), "*media online*", "*media virtual*", "*media web*", dan "*media digital*". Dalam bidang public relations, istilah-istilah ini berkembang menjadi "*cyber public relations*", "*online PR*", "*humas online*", "*PR 2.0*", "*PR on the net*", dan "*digital PR*". Meskipun beragam, semua istilah tersebut memiliki makna yang serupa, yakni merujuk pada praktik kehumasan yang memanfaatkan media internet untuk menjalankan peran dan tugasnya (Nurjanah & Nurnisya, 2016).

Digital Public Relations atau E-PR merupakan strategi Public Relations yang memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, strategi ini lebih dikenal sebagai *Cyber Public Relations*. Jika dijabarkan, E-PR memiliki tiga komponen utama:

- a. E (*Electronic*) mengacu pada penggunaan media elektronik, khususnya internet, sebagaimana penggunaan huruf "e" dalam *e-mail* atau *e-commerce*. Karena internet memiliki fungsi yang luas dan populer, pelaku Public Relations memanfaatkannya untuk membangun merek (*brand*) serta menjaga kepercayaan (*trust*).

- b. P (*Public*) tidak hanya merujuk pada publik secara umum, tetapi juga pada berbagai segmen pasar konsumen. Istilah ini mencakup berbagai audiens yang dapat dijangkau lebih cepat melalui media internet. Selain itu, internet mempermudah interaksi baik dengan komunitas mikro (*niche market*) maupun pasar yang lebih luas (*hypermarket*).
- c. R (*Relations*) menekankan pentingnya hubungan yang erat antara bisnis dan pasar. Kepercayaan pasar menjadi faktor utama dalam kesuksesan bisnis. Keunggulan internet sebagai media interaktif memungkinkan terciptanya hubungan yang bersifat *one-to-one* dalam waktu singkat. Hal ini berbeda dari metode konvensional Public Relations yang bersifat *one-to-many*. Oleh karena itu, internet menjadi media yang paling efektif, cepat, dan luas dalam membangun serta memperkuat hubungan dengan publik (Onggo, 2017).

Penggunaan *Cyber Public Relations* secara esensial dapat menjadi strategi inovatif bagi para profesional PR dalam menyampaikan informasi serta mengelola, memelihara, dan mengembangkan citra serta reputasi organisasi. Meskipun aktivitas PR tradisional, seperti konferensi pers, kunjungan media, dan peluncuran pers, masih menjadi rutinitas, pemanfaatan PR berbasis online belum dioptimalkan oleh semua pihak. Hambatan utama dalam penerapan PR online meliputi keterbatasan akses terhadap perangkat yang dibutuhkan serta kurangnya kompetensi sumber daya manusia dalam beradaptasi dengan teknologi terbaru. Padahal, secara fundamental, seluruh aktivitas PR berpotensi mendapatkan manfaat dari platform online dan bahkan dapat diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan efisiensi serta jangkauan komunikasi (Hidayat, 2014).

Dalam dunia *Digital Public Relations*, komunikasi digital memiliki peran yang tidak terpisahkan. Komunikasi digital sendiri merujuk pada proses pertukaran informasi yang dilakukan melalui perantara internet, memungkinkan interaksi yang lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan dengan komunikasi konvensional (Nasrullah, 2017). *Digital Public Relations* dan *Komunikasi Digital* sama-sama bergantung pada media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana utama karena bergantung pada akses internet untuk beroperasi. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran krusial dalam *Digital Public Relations*, berfungsi sebagai platform utama dalam

mendistribusikan informasi dan mendukung berbagai aktivitas *public relations* secara lebih luas, cepat, dan interaktif. .

2. Fungsi Digital Public Relations

Cyber Public Relations (Cyber PR) atau *Digital PR* memiliki peran yang sangat penting dalam dunia komunikasi digital. Dengan memanfaatkan teknologi internet, *Cyber PR* memungkinkan organisasi untuk menyebarluaskan informasi, membangun komunikasi yang efektif, dan memahami kebutuhan publik secara lebih mendalam. Beberapa fungsi utama dari *Cyber PR*, yaitu sebagai berikut:

- a. **Penyebaran Informasi** : Salah satu fungsi utama *Cyber PR* adalah sebagai alat penyebaran informasi kepada publik. Melalui berbagai platform digital, informasi mengenai perkembangan perusahaan, produk, layanan, dan kebijakan dapat disampaikan secara cepat dan luas. Keunggulan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dalam skala global hanya dalam hitungan detik, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dengan publik.
- b. **Komunikasi Efektif** : *Cyber PR* memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Dalam komunikasi digital, strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan agar informasi tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, pemilihan platform yang sesuai, gaya bahasa yang tepat, serta penggunaan konten yang menarik menjadi kunci dalam membangun komunikasi yang efektif melalui *Cyber PR*.
- c. **Alat Kampanye** : *Cyber PR* menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menjalankan kampanye pemasaran dan promosi produk atau layanan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, blog, situs web, dan berbagai platform digital lainnya, organisasi dapat menciptakan kampanye yang kreatif dan menarik bagi audiens. Kampanye ini dapat berupa konten visual, video, atau artikel informatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- d. **Survei atau Audit Persepsi** : Melalui survei atau audit persepsi, *Cyber PR* memungkinkan organisasi untuk memahami opini dan kebutuhan masyarakat. Survei ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi

kendala yang dihadapi oleh audiens serta mengevaluasi respons publik terhadap program komunikasi yang telah dijalankan. Dengan memahami kebutuhan audiens, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan efektif.

- e. *Penilaian dan Perencanaan : Cyber PR* berperan dalam proses audit *Public Relations* untuk mengevaluasi efektivitas program komunikasi yang telah dan akan dilakukan. Dengan melakukan audit PR secara berkala, organisasi dapat memahami bagaimana publik memandang kegiatan PR yang mereka jalankan, serta merancang strategi yang lebih efektif untuk masa mendatang. Evaluasi ini penting dalam menjaga citra positif organisasi di mata publik..
- f. *Sasaran Audience : Cyber PR* membantu dalam pemetaan audiens dan memastikan bahwa pesan komunikasi menjangkau target yang sesuai. Setiap platform digital memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga penting bagi organisasi untuk menentukan saluran komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau audiens mereka. Dengan strategi yang tepat, organisasi dapat memastikan bahwa pesan mereka diterima oleh orang-orang yang benar-benar tertarik dengan informasi yang disampaikan.
- g. *Fungsi Multifaset : Selain sebagai media informasi, Cyber PR juga berfungsi sebagai sumber hiburan, pendidikan, dan kontrol sosial. Cyber PR tidak hanya digunakan untuk menyebarkan berita atau promosi, tetapi juga untuk menyampaikan edukasi yang bermanfaat bagi audiens. Selain itu, Cyber PR berperan dalam mengawasi isu-isu sosial yang berkembang di masyarakat, membantu membentuk opini publik, dan mendukung kesejahteraan serta pengembangan diri bagi para praktisi Public Relations melalui berbagai konten yang relevan (Hidayat, 2014).*

Secara keseluruhan, *Cyber PR* atau *Digital PR* adalah alat komunikasi yang sangat efektif dalam menjangkau publik, menyampaikan informasi penting, serta memahami kebutuhan dan opini masyarakat. Lebih dari sekadar media informasi, *Cyber PR* juga memiliki fungsi sebagai sarana hiburan, edukasi, serta pengembangan profesional bagi para praktisi PR. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan publik serta meningkatkan citra dan reputasi mereka di dunia digital.

3. Elemen *Digital Public Relations*

Efektivitas adalah pengukuran dari terealisasi pencapaian sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik public relations secara online, terdapat empat elemen dasar online *public relations* yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young dalam (Syafaat & Wahyudin, 2020) diantaranya :

- a. *Transparency* (Transparansi). Dalam praktik *Cyber Public Relations* yang dilakukan secara daring, transparansi merupakan elemen yang penting dan aktif dalam membangun kepercayaan publik. Organisasi didorong untuk menyampaikan informasi secara terbuka kepada para pemangku kepentingan melalui media sosial agar tercipta proses check and balance dalam setiap aktivitas komunikasi. Transparansi ini berperan sebagai salah satu elemen utama dalam online public relations, bersama dengan *internet porosity*, *internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach*.
- b. *Internet Porosity* (Porositas Internet). Porositas dalam konteks digital dapat diartikan sebagai bentuk transparansi yang terjadi secara tidak sengaja. Saat ini, organisasi atau perusahaan sering berkomunikasi melalui berbagai saluran internet seperti email, pesan instan, blog, dan media sosial. Ketika interaksi eksternal dilakukan melalui platform digital, beragam informasi tentang perusahaan cenderung tersebar secara lebih informal dan terbuka. Akibatnya, informasi yang seharusnya bersifat internal atau terbatas menjadi lebih rentan untuk diakses atau bocor ke publik karena kemudahan akses di ruang digital.
- c. *The Internet as an Agent* (Internet sebagai Agen). Istilah *agency* merujuk pada proses transformasi pesan yang terjadi ketika suatu informasi disampaikan dari satu individu kepada individu lain secara daring, sehingga menimbulkan makna atau pemahaman baru. Dalam konteks ini, internet berperan sebagai agen yang memungkinkan perubahan interpretasi terhadap sebuah pesan selama proses penyebarannya di dunia maya. Fenomena ini lazim ditemukan, misalnya dalam banyaknya unggahan blog yang mengulas ulang atau

menafsirkan kembali konten dari sumber lain dengan sudut pandang yang berbeda.

- d. *Richness in Content and Reach* (Kekayaan dalam Konten dan Jangkauan). Dalam praktik *public relations* secara daring, elemen *richness* dan *reach* saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Kekayaan informasi atau *richness of information* mencerminkan bagaimana transparansi diimplementasikan melalui ragam konten yang disajikan. Kekayaan ini menjadi mungkin karena adanya jangkauan atau *reach* yang luas melalui internet. Organisasi bersama pihak ketiga menyebarkan berbagai informasi secara online, sehingga website perusahaan dapat tertimbun oleh banyak halaman lain yang juga menciptakan persepsi publik terhadap institusi tersebut. Informasi digital ini tidak hanya berasal dari perusahaan sendiri, tetapi juga dari individu lain, komunitas, serta peran teknologi digital sebagai penggerak distribusi informasi. Jangkauan audiens terhadap konten dapat diperluas melalui berbagai strategi, seperti optimalisasi mesin pencari (*search engine optimization*) dan pertukaran tautan (*hyperlink exchange*). Selain itu, keterlibatan dalam komunitas online memungkinkan perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan publik, dengan cara menjadi bagian aktif dari percakapan digital yang berlangsung dalam komunitas tersebut. (Syafaat & Wahyudin, 2020).

Dalam hal ini, berdasarkan pernyataan Phillips & Young (Phillips & Young, 2009) bahwa untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik public relations secara online, terdapat empat elemen dasar online public relations yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR, yaitu *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, and reach*. Maka penulis mengasumsikan bahwa *cyber public relations* dapat dikatakan efektif apabila telah memenuhi keempat elemen tersebut.

BAB III

PENGELOLAAN KONTEN DI INSTAGRAM @majt_jateng

A. Sejarah Singkat Masjid Agung Jawa Tengah

Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) adalah salah satu masjid terbesar dan termegah di Indonesia. Masjid ini tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga simbol kebanggaan masyarakat Jawa Tengah. Terletak di Semarang, masjid ini berdiri megah di atas lahan sekitar 10 hektar dan mulai dibangun pada tahun 2001, lalu diresmikan pada 2006 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

Sebelum MAJT berdiri, Semarang sudah punya Masjid Besar Kauman yang menjadi pusat kegiatan Islam. Namun, seiring perkembangan zaman dan bertambahnya jumlah umat, masjid tersebut dianggap kurang memadai. Selain itu, tanah tempat berdirinya Masjid Kauman juga memiliki sejarah panjang sebagai tanah wakaf, yang sempat dialihfungsikan oleh pemerintah kolonial Belanda. Maka, pembangunan MAJT dianggap sebagai bentuk *pengembalian marwah* tanah wakaf itu dan juga sebagai pusat baru aktivitas keagamaan (Nurlita, 2020).

Bangunan masjid ini punya ciri khas yang menarik. Di bagian depan terdapat payung hidrolik besar seperti yang ada di Masjid Nabawi, Madinah. Tapi, di sisi lain, ornamen-ornamennya juga menampilkan motif batik dan ukiran khas Jawa. Jadi, MAJT adalah simbol perpaduan antara budaya lokal dan Islam global. Gaya arsitektur ini disebut *sinkretisme*, yaitu penggabungan dua gaya atau tradisi dalam satu bentuk bangunan (Maulida et al., 2021).

MAJT bukan hanya masjid untuk salat. Di dalam kompleksnya ada museum perkembangan Islam, menara Al-Husna setinggi 99 meter, bahkan ada area komersial yang dikelola secara syariah. Badan Pengelola MAJT bekerja seperti manajemen profesional, dan masjid ini juga jadi pusat wisata religi (Prameswari & Dhani, 2022).

Dilansi dari situs resmi MAJT, Masjid Agung Jawa Tengah bukan hanya menjadi sebuah bangunan megah, tetapi juga sebuah warisan berharga yang akan ditinggalkan untuk generasi mendatang. Sebagai penjaga kearifan lokal dan pen jembatan antara masa lalu dan masa depan, masjid ini akan terus memainkan peran penting dalam memelihara dan mengembangkan nilai-nilai keagamaan dan kebudayaan yang kaya di Jawa Tengah. Dengan segala keindahannya, Masjid Agung Jawa Tengah bukan hanya menjadi sebuah tempat ibadah, tetapi juga sebuah sumber inspirasi dan

kebanggaan bagi masyarakat Jawa Tengah dan Indonesia secara keseluruhan. Semangat pembangunannya yang luar biasa serta keagungan arsitekturnya akan terus menjadi cerminan dari kekuatan spiritual dan keislaman yang mengalir di bumi Jawa Tengah.



Sumber : (Pinterest, 2025)

Gambar 3.1. Masjid Agung Jawa Tengah

B. Struktur Organisasi Masjid Agung Jawa Tengah

Struktur kepengurusan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) mencerminkan komitmen institusional dalam mewujudkan visi masjid sebagai pusat peribadatan, pendidikan, dan pemberdayaan umat Islam di Jawa Tengah. Kepengurusan MAJT terdiri dari berbagai bidang yang saling bersinergi untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut adalah susunan jajaran pengurus Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) yang dilansir dari situs resmi MAJT (MAJT, n.d.), antara lain:

1. Pimpinan Utama

Prof. Dr. KH. Noor Achmad, MA. menjabat sebagai Ketua Umum MAJT, memimpin keseluruhan aktivitas dan kebijakan masjid. Beliau didampingi oleh KH. Hanif Ismail, LC sebagai Wakil Ketua Bidang Takmir dan Pendidikan, serta Prof. Dr. Ir. H. Edi Nursasongko sebagai Wakil Ketua Bidang Usaha dan Pemeliharaan Aset.

2. Pelaksana Pengelola

Pelaksana pengelola MAJT terdiri dari individu-individu dengan latar belakang keilmuan dan profesionalisme yang beragam. Drs. KH. Muhyiddin,

M.Ag bertindak sebagai Sekretaris Umum, sementara Drs. H. Istajib AS menjabat sebagai Wakil Sekretaris Bidang Usaha dan Pemeliharaan Aset. Dr. Norhadi, SE, M.Si, Akt, CA, CRA, CRP mengemban tugas sebagai Bendahara Umum, dengan dukungan dari Ir. H. Khammad Ma'asum, AH sebagai Wakil Bendahara I, Drs. H. M. Zain Yusuf, MM sebagai Wakil Bendahara II, dan Drs. H. Eman Sulaeman, MH sebagai Wakil Bendahara III.

3. Bidang-Bidang Fungsional

MAJT memiliki berbagai bidang fungsional yang masing-masing dipimpin oleh individu yang kompeten di bidangnya:

- a. Bidang Ketakmiran: Dipimpin oleh Drs. KH. A Hadlor Ihsan dan Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA, dengan Prof. Dr. KH. Ahmad Izzuddin, M.Ag sebagai Sekretaris.
- b. Bidang Pembangunan, Aset, dan Pemeliharaan: Dikemui oleh Ir. H. Nur Zainuddin Fanani, dengan Ir. H. Soeparno sebagai Sekretaris.
- c. Bidang Usaha: Dipimpin oleh Drs. H. Harsono sebagai Ketua dan Ir. H. Choirul Ichsan, MM sebagai Sekretaris.
- d. Bidang Perempuan: Dikemui oleh Dr. Hj. Nur Kusuma Dewi, M.Si, dengan Hj. Gatyt Sari Chotijah, SH., MM sebagai Sekretaris.
- e. Bidang Pendidikan: Sekretaris Bidang Pendidikan dijabat oleh Dr. H. Andi Purwono, S.IP., M.Si.
- f. Bidang Remaja: Dipimpin oleh Prof. Dr. H. Tholkhatul Khoir, M.Ag sebagai Ketua dan Dr. Hery Nugroho, S.Pd.I., M.S.I., M.Si sebagai Sekretaris.
- g. Bidang Humas dan Komunikasi: Dikemui oleh H. Isdiyanto Isman, SIP, dengan Dr. Hery Pamungkas, S.S., M.I.Kom sebagai Sekretaris.

C. Visi Misi Dan Tujuan Masjid Agung Jawa Tengah

Berikut adalah visi misi dan tujuan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) yang dilansir dari situs resmi MAJT, antara lain:

1. Visi

Terwujudnya Masjid Agung Jawa Tengah yang makmur, mandiri, modern, dan megah, serta mampu melaksanakan fungsinya sebagai pusat peribadatan, wahana musyawarah dan silatur rahim, lembaga dakwah, pendidikan, pengembangan

ilmu, dan budaya Islami, serta ekonomi pemberdayaan umat, yang dilandasi oleh keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT

2. Misi

- a. Menyelenggarakan berbagai macam kegiatan untuk memakmurkan masjid dan meningkatkan syiar Islam.
- b. Membentuk unit-unit kerja yang bergerak dalam bidang keuangan dan bisnis untuk menggali dana guna membiayai pengelolaan masjid dan kemaslahatan umat.
- c. Mewujudkan terjaganya kesucian, kebersihan, dan ketertiban masjid.
- d. Mewujudkan sebuah masjid yang luas dan mampu bertahan lama, dengan arsitektur yang mencerminkan perpaduan antara corak universal arsitektur Islam, budaya lokal, dan teknologi modern, serta dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas, agar dapat berfungsi sesuai dengan tuntunan Rasulullah saw.
- e. Mewujudkan sistem pengelolaan masjid yang modern dan profesional. Mengembangkan seni budaya bernafaskan Islam yang harmoni dengan budaya lokal dan pemeliharaan estetika masjid.
- f. Mewujudkan masjid sebagai sentral wisata religius dan kebanggaan masyarakat Jawa Tengah.
- g. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan peribadatan, dakwah dan pendidikan dalam rangka membimbing umat agar memiliki keteguhan iman dan taqwa, akhlaqul karimah, kesalihan individu dan sosial, semangat ukhuwah Islamiyah, patriotisme, berilmu, patuh pada hukum, dan peduli lingkungan serta memelihara iklim sejuk.
- h. Mewujudkan keterpaduan yang harmonis antara Masjid Agung Jawa Tengah dengan Masjid Besar Kauman Semarang, Masjid Raya Baiturrahman dan menjalin kerjasama dengan masjid-masjid lain, pemerintah dan seluruh komponen masyarakat.

3. Tujuan

- a. Terjaganya kesucian, kebersihan dan ketertiban masjid sebagai tempat ibadah yang nyaman dan aman.
- b. Meningkatnya kesadaran umat dalam beribadah dan memiliki daya saing tinggi, sejahtera dan berakhlaqul karimah.
- c. Meningkatnya ukhuwah Islamiyah dan hubungan yang harmonis antara ulama, umaro dan masyarakat.

- d. Berkembangnya kebudayaan Islam yang menopang terbentuknya masyarakat madani.
- e. Meningkatnya pendapatan usaha yang memperkuat kemampuan keuangan Dewan Pelaksana Pengelola yang kokoh dan mandiri.
- f. Terpeliharanya sarana dan prasarana dengan baik serta pendaayagunaannya secara optimal dan berkelanjutan.
- g. Meningkatnya kualitas manajemen pengelolaan masjid yang modern dan profesional.
- h. Meningkatnya kualitas Sumber Daya Manusia Dewan Pelaksana Pengelola yang amanah, terlatih, alim, profesional dan sejahtera melalaui kerjasama pendidikan di dalam maupun luar negeri.
- i. Meningkatnya jejaring kerja antara Masjid Agung Jawa Tengah dengan lembaga lain yang terkait baik di dalam mapun di luar negeri. Sebagai pusat wisata religi di Jawa Tengah. Sebagai monumen kembalinya tanah wakaf bondo Masjid Besar Kauman Semarang.

D. Media Sosial Masjid Agung Jawa Tengah

Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) memiliki berbagai akun media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi, dakwah, layanan publik, serta kegiatan sosial dan edukatif. Selain akun utama yang berfungsi sebagai kanal komunikasi lembaga secara umum, MAJT juga memiliki sejumlah akun tematik yang mewakili unit-unit kegiatan di bawah naungan masjid. Akun-akun ini memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan unit kerja masing-masing dan dikelola oleh masing-masing tim. Berikut beberapa akun resmi MAJT :

1. @majt_jateng (Instagram Utama)

Akun ini merupakan kanal utama MAJT di Instagram. Akun ini digunakan untuk menyampaikan berbagai konten dakwah dan informasi publik seperti jadwal kajian, dokumentasi kegiatan masjid, serta ucapan hari besar Islam. Dengan gaya visual yang konsisten dan pendekatan yang religius, akun ini menjadi representasi digital utama MAJT dalam membangun komunikasi dengan jamaah secara luas.

2. @majttv

Akun MAJT TV berfungsi sebagai media dokumentasi dan siaran kegiatan MAJT, terutama dalam bentuk audiovisual. Konten yang disajikan mencakup live streaming pengajian dan khutbah Jumat, video aftermovie kegiatan, hingga klip dakwah singkat. Akun ini menjadi pusat penyimpanan dan distribusi konten video yang bersifat informatif dan edukatif, serta mendukung narasi visual lembaga.

3. @rismajt (Remaja Islam MAJT)

Akun ini dikelola oleh unit Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA JT). Kontennya difokuskan pada kegiatan keislaman yang melibatkan remaja masjid, seperti pelatihan, kajian, diskusi, dan dakwah digital dengan pendekatan yang lebih ringan dan kreatif. Akun ini bertujuan untuk membangun komunitas dakwah digital di kalangan generasi muda dan menjadikan remaja sebagai agen perubahan berbasis nilai-nilai keislaman.

4. @daismajt (Dakwah dan Informasi Syiar MAJT)

Akun ini merupakan media dari unit DAIS MAJT, yang bertugas menyampaikan informasi syiar keagamaan seperti jadwal kajian, kutipan dakwah, serta siaran edukatif berbasis media digital. DAIS menjadi perpanjangan tangan dari fungsi dakwah masjid dalam bentuk siaran dan kampanye digital yang memperkuat peran MAJT sebagai pusat pembelajaran agama.

5. @pemasaranmajt (Bidang Usaha dan Pemasaran MAJT)

Akun ini difokuskan pada aspek ekonomi dan pemasaran lembaga. Kontennya mencakup promosi produk-produk usaha masjid seperti penjualan merchandise, informasi sewa area masjid untuk kegiatan, serta kampanye ekonomi syariah. Akun ini menunjukkan bahwa MAJT tidak hanya aktif di bidang ibadah, tetapi juga menjalankan pengelolaan aset dan ekonomi secara profesional untuk menunjang keberlangsungan kegiatan.

6. @pptqmajtbaznas (Pondok Pesantren Tahfidzul Quran MAJT - BAZNAS)

Akun ini merepresentasikan kegiatan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran (PPTQ) MAJT yang bekerja sama dengan BAZNAS Jawa Tengah. Kontennya berisi aktivitas para santri tahfidz, program pendidikan Al-Qur'an, pembinaan karakter islami, serta dokumentasi kegiatan pembelajaran. Akun ini memperlihatkan dimensi pendidikan MAJT dalam mencetak generasi penghafal Al-Qur'an yang berakhlak mulia.

7. @lazisma_jawatengah (Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah MAJT)

Akun ini dikelola oleh LAZISMA (Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah MAJT) dan digunakan sebagai sarana komunikasi program sosial dan filantropi. Isinya mencakup penggalangan zakat, pelaporan distribusi dana, serta kegiatan pemberdayaan umat. Akun ini mencerminkan peran sosial MAJT dalam membantu masyarakat dan memperkuat fungsi masjid sebagai pusat kesejahteraan umat.

E. Sejarah Akun Instagram @majt_jateng

Dalam menghadapi tantangan era digital, Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) melakukan langkah strategis dengan membentuk akun resmi Instagram bernama @majt_jateng. Akun ini mulai aktif sejak tahun 2017, sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan cara komunikasi masyarakat modern, khususnya generasi muda yang akrab dengan media sosial.

Awal mula terbentuknya akun ini tidak terlepas dari inspirasi yang dibawa oleh akun Instagram Remaja Masjid MAJT (RISMAJT), yang telah lebih dahulu hadir sejak 2015. Melihat efektivitas akun RISMAJT dalam menjangkau anak muda, muncullah inisiatif dari seorang pengelola bernama Yekti Nur Azali untuk membuat akun yang mewakili lembaga resmi MAJT. Inisiatif ini kemudian mendapat dukungan penuh dari Beny Arif Hidayat, pegawai yang menjabat di bagian kehumasan MAJT, yang kemudian ikut mengawal perkembangan akun ini dari awal hingga aktif digunakan sebagai media resmi masjid.

Pada awalnya, akun ini lebih berfungsi sebagai kanal informasi kegiatan dan kehumasan masjid. Namun seiring waktu dan meningkatnya kebutuhan akan penyebaran dakwah secara digital, akun @majt_jateng berkembang menjadi salah satu media utama dalam menyampaikan pesan-pesan Islam. Konten-konten seperti potongan video kajian, kutipan ayat suci Al-Qur'an dan hadits, serta informasi jadwal kegiatan keagamaan mulai rutin diunggah sebagai bagian dari strategi dakwah masjid yang lebih interaktif dan menyentuh kebutuhan digital masyarakat urban.

Pengelolaan akun dilakukan secara profesional oleh tiga admin inti: Muhammad Usman, Andhika, serta Beny Arif Hidayat selaku penanggung jawab utamanya. Ketiganya berperan penting dalam menjaga konsistensi konten, desain visual, serta interaksi dengan para pengikut. Akun ini tidak hanya mengandalkan unggahan (feed), tetapi juga mengoptimalkan berbagai fitur lain seperti Instagram Story, Instagram Live, dan mulai merintis penggunaan Instagram Reels. Bahkan, dalam upaya memperluas jangkauan dakwah, akun ini telah menggunakan layanan Instagram Ads agar konten-konten keislaman bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

Akun Instagram @majt_jateng dengan visi secara umum adalah untuk turut serta memakmurkan masjid, dengan frame utama yakni visi dari Masjid Agung Jawa Tengah. Untuk menjadi masjid yang makmur, mandiri, modern, dan megah, serta mampu melaksanakan fungsi nya sebagai pusat peribadatan, wahana musyawarah dan silaturahmi, lembaga dakwah, pendidikan, pengembangan ilmu, dan budaya islami, untuk ekonomi pemberdayaan umat, yang dilandasi oleh keimanan ketaqwaan kepada Allah swt (Supriatna, 2021).

F. Profil Pengelola Media Sosial @majt_jateng

Pengelolaan akun media sosial Instagram @majt_jateng berada di bawah tanggung jawab tim yang disebut sebagai "Tim Cyber". Tim ini bukan bagian dari

struktur organisasi formal Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), melainkan merupakan bagian dari program Corporate Social Responsibility (CSR) Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) Semarang melalui unit televisi kampus TVKU. Tim Cyber terdiri dari tiga orang anggota inti yang merupakan karyawan TVKU UDINUS.

Dalam wawancara, Ketua Tim Cyber, Ahmad Utsman, menjelaskan,

"saya sendiri disini memang sebagai ketua tim media nya Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) namanya tim cyber, tapi sebenarnya lebih condong ke tim media sosial. Disini tim media sosial itu terdiri dari 3 anggota (1 saya sebagai ketua, 2 orang lainnya tim). Hanya saja kami tim cyber itu bukanlah karyawan dari MAJT, tetapi tim cyber itu adalah karyawan dari TVKU Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS). Jadi TVKU UDINUS karena CSR nya pak rektor UDINUS sekaligus wakil ketua bidang usaha dan pemeliharaan aset MAJT (Prof.Dr.Ir.H.Edi Nursasongko) membuat tim yang salah satu tugasnya selain kerja di TVKU yaitu membantu MAJT tetapi kami memegang seluruh media sosial nya MAJT, sehingga seluruh karyawan yang ada disini itu tidak ada yang spesifik untuk memegang media sosial karena memang belum dibentuk. Ada sih yang namanya humas hanya saja SDM nya belum mencukupi sehingga diperbantukanlah kami disini sebagai bentuk CSR dari UDINUS. Perkerjaan kami sebenarnya ya di TVKU hanya saja disini perbantuannya. Tetapi.... disini kita itu jadi tim media sosial utama, jadi tanpa ada kami itu tidak ada tim media sosial yang bertanggung jawab"

Tim Cyber bertugas mengelola seluruh akun media sosial utama milik MAJT, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube, meskipun fokus utama mereka tetap pada akun Instagram @majt_jateng karena interaksi terbesar terjadi di platform tersebut. Adapun akun media sosial lainnya seperti MAJT TV, RISMAJT, DAISMAJT, dan LAZISMA_Jawatengah dikelola oleh masing-masing divisi internal.

Dalam menjalankan operasional, tim Cyber bekerja secara profesional namun bersifat eksternal. Oleh karena itu, koordinasi yang erat dengan pengurus internal MAJT, khususnya bidang Humas, menjadi hal yang penting dalam memastikan kesesuaian konten dengan visi dan nilai-nilai keagamaan MAJT. Tim Cyber tidak berada secara tetap di lokasi MAJT, melainkan bekerja secara remote dari kantor TVKU UDINUS, dan turun ke lapangan hanya ketika diperlukan, seperti saat meliput kegiatan besar atau pengambilan dokumentasi khusus.

G. Kendala dan Tantangan Pengelolaan Konten

Dalam pengelolaan konten di instagram @majt_jateng, terdapat beberapa kendala dan tantangan yang sering dihadapi oleh tim Cyber dalam kesehariannya.

1. Tantangan Birokrasi Internal

Sebagai pihak eksternal, tim Cyber harus berkoordinasi dengan banyak pihak internal di lingkungan MAJT. Proses pengambilan keputusan konten kerap membutuhkan persetujuan dari berbagai pihak.

Hal ini dijelaskan oleh Ahmad Ustman,

"Tantangan yang paling sering dihadapi adalah tantangan birokrasinya karena memang kita itu harus menyesuaikan dengan begitu banyak kepala. Kadang sudah siap upload tapi dari pengurus ada revisi, misalnya kontennya kurang pas atau dikhawatirkan bisa menimbulkan tafsir yang berbeda. Jadi memang approval-nya kadang agak lama, karena kita memang hati-hati sekali" (Wawancara, Ahmad Utsman)

2. Keterbatasan Tim

Karena tim inti tidak berada di lokasi MAJT setiap hari, maka dokumentasi mendadak kadang menjadi kendala. Untuk kebutuhan dokumentasi insidental, tim mengandalkan kru MAJT TV.

Hal ini dijelaskan oleh Ahmad Ustman,

"Kita nggak punya tim inti yang ada dilapangan langsung karena kita adalah pihak ketiga bukan pihak dari sini sehingga kadang ketika ada suatu hal urgent yang harus kita take, kita hanya bisa minta bantuan mengandalkan orang-orang karyawan sini asli yang mana belum tentu karyawan tersebut bisa take sesuai permintaan atau harapan kami". (Wawancara, Ahmad Utsman)

3. Perubahan Algoritma Media Sosial

Algoritma media sosial yang dinamis menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga jangkauan konten tetap optimal.

Hal ini dijelaskan oleh Ahmad Ustman,

"Mengenai algoritma media sosial yang selalu berubah, ini jadi tantangan kita. Kadang hashtag efektif, kadang juga algoritmanya berubah. Misalnya beberapa bulan lalu reels bisa booming, lalu tiba-tiba turun. Jadi kita harus terus mempelajari algoritma ini supaya konten kita tetap menjangkau followers dengan optimal." (Wawancara, Ahmad Utsman)

4. Kehati-hatian dalam Konten Dakwah

Keterbatasan latar belakang keagamaan dari tim Cyber membuat mereka sangat berhati-hati dalam mempublikasikan konten dakwah. Oleh sebab itu, setiap materi keislaman selalu diverifikasi oleh para kyai.

Hal ini dijelaskan oleh Ahmad Ustman,

"Kita itu berusaha berdakwah dengan yang kita mampu dalam artian kita itu bukan orang-orang yang berbasis agama, admin-admin ini bukan orang-orang yang berbasis agama padahal konten-konten dakwah kita harus berhati-hati sehingga ketika mau up video kajian dan sebagainya kita harus selalu berkomunikasi dengan para kyai yang lebih paham".

(Wawancara, Ahmad Utsman)

Dalam praktik pengelolaan media sosial @majt_jateng, tim pengelola menghadapi berbagai kendala dan tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama adalah birokrasi internal. Karena posisi tim Cyber sebagai pihak eksternal, proses persetujuan konten harus melewati banyak kepala, sehingga publikasi kadang mengalami banyak penyesuaian dari banyak kepala menjaga kesesuaian konten dengan norma lembaga.

Selain itu, keterbatasan tim yang tidak standby di lokasi masjid juga menjadi kendala. Dalam situasi mendesak, pengumpulan dokumentasi bergantung pada kru MAJT TV atau karyawan yang ada di lapangan. Namun kemampuan dokumentasi mereka tidak selalu bisa memenuhi kebutuhan visual tim Cyber.

Tantangan berikutnya adalah perubahan algoritma media sosial yang terus berubah-ubah. Tim Cyber harus secara aktif mempelajari tren algoritma agar jangkauan dan keterlibatan audiens tetap optimal, karena fitur yang efektif di waktu tertentu bisa saja tiba-tiba menurun efektivitasnya di waktu berikutnya.

Tantangan terakhir, dan menjadi yang paling krusial, yaitu kehati-hatian dalam pengelolaan konten dakwah. Mengingat latar belakang tim pengelola bukan dari bidang ilmu agama, maka setiap konten dakwah yang diunggah selalu melewati proses verifikasi ketat oleh para kyai. Hal ini penting untuk menghindari kesalahan tafsir keagamaan yang bisa menimbulkan polemik.

Dengan demikian, kendala dan tantangan dalam pengelolaan media sosial MAJT menunjukkan adanya kebutuhan akan penguatan tim, penyederhanaan alur birokrasi, serta penambahan tools pengelolaan konten digital agar proses produksi konten dakwah tetap optimal namun tetap menjaga akurasi dan kehati-hatian.**H.**

H. Pengelolaan Konten Di Instagram @majt_jateng

Analisis ini berfokus pada pengelolaan konten Instagram @majt_jateng berdasarkan kerangka teori *Circular Model of Social Media (SoMe)* oleh Regina Luttrell, yang mencakup empat tahap, yaitu: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Berikut penjelasannya :

1. Tahap *Share*

Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan individu atau organisasi untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan menjalin hubungan dengan audiens yang memiliki ketertarikan atau minat yang sama. Organisasi yang menerapkan strategi komunikasi digital dengan baik dapat menggunakan media sosial untuk membangun interaksi dan memperkuat hubungan dengan publiknya. Beberapa platform yang termasuk dalam kategori media berbagi adalah Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter, yang memungkinkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi melalui teks, gambar, dan video.

Tahap *Share* dalam model Luttrell merupakan fase awal dari keterlibatan digital sebuah organisasi. Pada tahap ini, organisasi mulai memperkenalkan diri (*participate*), membangun koneksi awal dengan publik (*connect*), dan menanamkan kepercayaan (*build trust*) melalui konten yang relevan dan representatif

a. *Participate*

Organisasi harus aktif berpartisipasi dalam media sosial dengan menyebarkan informasi dan terlibat dalam percakapan yang berlangsung di berbagai platform digital. Dalam konteks @majt_jateng, partisipasi digital dimulai sejak tahun 2019, ketika tim *cyber* dari TVKU Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) diberikan mandat CSR untuk mengelola media sosial resmi MAJT. Meskipun bukan bagian dari struktur formal lembaga, tim ini memegang kendali penuh atas akun Instagram utama @majt_jateng serta akun lain seperti TikTok dan Twitter.

“Kami memegang seluruh media sosialnya MAJT... jadi tanpa ada kami itu tidak ada tim media sosial yang bertanggung jawab.”
(Wawancara, Ahmad Utsman)

Keberadaan tim ini menjadi representasi dari kehadiran lembaga di ranah digital, menunjukkan bentuk partisipasi aktif dalam menyebarkan pesan keagamaan melalui media sosial

b. Connect

Korporasi atau instansi perlu menggunakan media sosial yang sesuai untuk menjangkau audiens yang relevan. Pemilihan platform yang tepat sangat penting agar komunikasi dapat berjalan efektif..Dalam penelitian ini platform yang diteliti adalah instagram MAJT. Koneksi dengan audiens dibangun melalui ragam konten yang konsisten dan bernuansa religius. Konten-konten tersebut meliputi video kajian keislaman, pengumuman kegiatan, dokumentasi acara dalam bentuk story dan aftermovie, serta desain grafis dengan kutipan keislaman. Namun, bentuk dan gaya konten yang dibuat tidak sepenuhnya fleksibel. Sebagai lembaga keagamaan yang kuat dengan nilai budaya lokal, semua konten harus tunduk pada norma dan kultur para *kyai* dan ulama Jawa.

“Kami tidak boleh membuat konten seperti joget-joget.... kita istiqomah mengikuti kultur para kyai” (Wawancara, Ahmad Utsman)

Hal ini menunjukkan bahwa koneksi yang dibangun bukanlah sekadar menarik perhatian, melainkan menyampaikan identitas otentik lembaga.

c. Build Trust

Ketika perusahaan atau institusi berhasil menjangkau dan terhubung dengan audiensnya, maka secara tidak langsung mereka juga membangun kepercayaan. Kepercayaan ini akan memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya.

Salah satu aspek paling menonjol dari pengelolaan akun ini adalah upaya membangun kepercayaan publik melalui seleksi konten yang ketat. Tim tidak memiliki otonomi penuh dalam menentukan materi unggahan; semua harus melalui proses *quality control* oleh para *kyai*, yang jumlahnya mencapai sekitar 30 orang.

“Konten kami diawasi oleh 30-an kyai... mereka menentukan cocok atau tidaknya untuk dipublikasi” (Wawancara, Ahmad Utsman)

Proses ini memperlihatkan bahwa kepercayaan publik tidak dibangun dari popularitas semata, melainkan dari komitmen untuk menjaga nilai, akurasi, dan keautentikan pesan dakwah.

Pada tahap *share*, pengelolaan konten Instagram @majt_jateng menunjukkan partisipasi aktif dalam ruang digital dengan membagikan konten dakwah yang konsisten dan terkurasi secara ketat oleh para kyai. Keterlibatan tim *Cyber* dari TVKU UDINUS sebagai pengelola utama menandakan adanya partisipasi nyata lembaga dalam menyebarkan pesan keagamaan secara digital. Koneksi dengan audiens dibangun melalui ragam konten yang bernuansa religius dan sesuai dengan nilai-nilai lokal. Namun, fleksibilitas konten dibatasi oleh norma dan kultur keagamaan yang dijaga ketat oleh para kyai, sehingga setiap materi harus melalui proses quality control sebelum dipublikasikan. Upaya membangun kepercayaan publik dilakukan dengan menjaga otentisitas dan akurasi pesan dakwah, bukan semata-mata mengejar popularitas atau tren viral. Jadi, tahap *share* telah dijalankan secara konsisten dengan pendekatan nilai dan kehati-hatian tinggi, namun fleksibilitas kreativitas konten dibatasi oleh filter normatif lembaga keagamaan, sehingga kepercayaan publik dibangun dari komitmen menjaga nilai dan otentisitas pesan

2. Tahap *Optimize*

Agar komunikasi di media sosial dapat berjalan secara efektif, organisasi harus mendengarkan dan memahami apa yang sedang dibicarakan oleh audiens mereka. Dengan mengoptimalkan pesan yang mereka sampaikan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Salah satu cara untuk mengoptimalkan komunikasi adalah dengan menggunakan alat seperti social mentions, yang memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur percakapan publik tentang perusahaan, produk, atau layanan mereka secara real-time. Tahap *Optimize* merujuk pada kemampuan organisasi untuk *listen* (mendengarkan), *learn* (mempelajari),

take part in authentic communication (berpartisipasi dalam komunikasi yang otentik)

a. Listen

Langkah pertama dalam mengoptimalkan pesan adalah mendengarkan apa yang dikatakan publik. Organisasi harus aktif memantau percakapan yang berlangsung di media sosial untuk memahami opini publik terhadap mereka.

Dalam praktiknya, tim pengelola konten Instagram @majt_jateng secara aktif memantau komentar dan pesan langsung (DM) yang masuk sebagai respons terhadap konten-konten yang mereka unggah. Namun, karena akun ini merupakan representasi lembaga keagamaan, proses tanggapan tidak bisa dilakukan secara langsung, melainkan melalui jalur komunikasi internal terlebih dahulu.

“Kalau memantau komentar kita rajin, hanya saja kita ketika akan membalas harus mengkonfirmasi dulu. Misal masalah keamanan, kita harus menghubungi kepala humas dulu biar kepala humas konfirmasi ke bagian keamanan. Misal lagi masalah kebersihan, kita harus menghubungi kepala humas juga, ada komentar tentang ini, jawabannya seperti apa ditanyakan dulu kondisi lapangannya seperti apa kepada bagian kebersihan.” (Wawancara, Ahmad Utsman).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa MAJT telah menjalankan proses “listening” secara aktif, meskipun tidak menggunakan alat otomatis seperti *social listening tools* (contohnya: *Hootsuite* atau *Mention*). Mereka memilih pendekatan manual yang sesuai dengan struktur lembaga

b. Learn

Dari hasil pemantauan tersebut, organisasi dapat mempelajari bagaimana publik merespons pesan yang telah mereka sampaikan dan menemukan cara untuk memperbaikinya jika diperlukan.

Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami bagaimana audiens merespons pesan-pesan yang telah dikirimkan, dan apakah diperlukan penyesuaian strategi konten ke depan. “

Dari pemetaan followers kita itu bukan dari usia 17 tahun ke bawah, tapi 20 tahun ke atas mayoritas, 20–40 tahun sehingga isinya orang-orang dewasa... Dari situ kita menyesuaikannya adalah dengan konten yang dewasa, tidak terlalu kaku, tidak terlalu rame tetapi ya masuk-masuk aja karena tadi kita harus sesuai dengan kultur kyai.” (Wawancara, Ahmad Utsman)

Dalam konteks MAJT, indikasi proses belajar dari insight memang disebutkan, khususnya terkait demografi pengikut. Namun, belum ditemukan informasi eksplisit bahwa hasil dari “listening” seperti isi komentar atau kritik dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi langsung terhadap bentuk atau gaya konten. Maka, dapat disimpulkan bahwa tahap *learn* di MAJT sebagian sudah dijalankan, namun belum sepenuhnya optimal terutama dalam pemanfaatan feedback audiens sebagai dasar perbaikan konten secara langsung.

c. *Take Part in Authentic Communication*

Setelah memahami opini publik, organisasi harus terlibat dalam percakapan dengan cara yang otentik dan transparan agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya.

Setelah mendengarkan dan memahami audiens, organisasi perlu menanggapi publik secara otentik yakni dengan cara yang jujur, terbuka, dan sesuai dengan identitas lembaga. MAJT ini melalui layanan

“Tanya Kyai”, di mana pengikut dapat mengajukan pertanyaan via DM, dan jawaban diberikan oleh kyai setelah melalui proses validasi. *“Dengan adanya akun MAJT ini tentunya sangat membangun kepercayaan dan hubungan dari jamaah karena kita itu banyak kajian-kajian. Banyak jamaah yang mungkin mereka itu nggak bisa datang kajian, jadi mereka ngikutin live atau mereka bertanya ke kita, karena di sini ada yang namanya layanan ‘Tanya Kyai’. Jadi misal ada problem ingin menanyakan silakan DM, nanti diproses sama admin lalu ditanyakan oleh kyai. Setelah fix jawabannya, baru kita jawab ke mereka.” (Wawancara, Ahmad Utsman).*

Selain itu, akun juga menggunakan fitur Q&A di Instagram Story, meskipun intensitasnya mengalami penurunan karena keterbatasan tenaga.

“Kita membangun interaksi paling utama justru dari story. Kita sering mengadakan Q and A... hanya saja Q and A itu kita nggak rutin tiap minggu tapi tiap bulan.” (Wawancara, Ahmad Utsman)

Ini menunjukkan bahwa tim telah terlibat dalam percakapan publik secara otentik, bukan hanya sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pihak yang hadir dan menjawab kebutuhan jamaah secara personal dan kontekstual.

Pada tahap *Optimize*, tim pengelola aktif memantau komentar dan pesan langsung (DM) sebagai bentuk listening terhadap audiens. Namun, proses tanggapan terhadap publik dilakukan secara manual dan harus melalui konfirmasi internal, sehingga respons tidak selalu cepat. Proses belajar dari insight demografis sudah dilakukan, terutama dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik mayoritas pengikut yang berusia 20–40 tahun. Namun, pemanfaatan feedback audiens sebagai bahan evaluasi konten belum optimal, karena belum ada mekanisme sistematis untuk mengolah kritik atau saran menjadi dasar perbaikan konten secara langsung. Komunikasi otentik tetap dijaga melalui fitur interaktif seperti Q&A dan layanan Tanya Kyai, meskipun intensitasnya menurun akibat keterbatasan sumber daya manusia. Jadi, tahap *Optimize* sudah berjalan pada aspek monitoring dan komunikasi otentik, tetapi belum optimal dalam pemanfaatan feedback audiens untuk evaluasi dan pengembangan konten secara berkelanjutan. Proses tanggapan publik masih bersifat manual dan cenderung lambat.

3. Tahap *Manage*

Percakapan di media sosial berlangsung dengan sangat cepat, bahkan bisa berubah hanya dalam hitungan detik. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki sistem yang baik untuk memantau dan mengelola interaksi mereka dengan audiens. Tanpa manajemen yang baik, organisasi berisiko kehilangan kendali atas percakapan yang berkembang di media sosial dan tidak dapat merespons dengan cepat jika terjadi krisis komunikasi. Untuk

membantu pengelolaan komunikasi di media sosial, organisasi dapat menggunakan berbagai alat seperti TweetDeck dan Hootsuite. Alat-alat ini memungkinkan perusahaan untuk memantau percakapan yang sedang berlangsung di media sosial, menanggapi pertanyaan atau keluhan dari konsumen secara real-time, mengirim pesan pribadi atau berbagi tautan berita Perusahaan, memperbarui postingan blog dan media sosial secara berkala. Untuk itu, Luttrell mengidentifikasi tiga kegiatan penting dalam tahap ini, yaitu: Media Monitoring, Quick Response, dan Real-Time Interaction.

a. Media Monitoring

Media monitoring merupakan kegiatan mengawasi percakapan dan reaksi publik terhadap konten yang telah dipublikasikan. Dalam konteks MAJT, monitoring ini tidak hanya dilakukan untuk memantau engagement seperti like, share, atau view, tetapi juga untuk melihat komentar dan pertanyaan yang muncul sebagai respons terhadap konten, terutama jika menyangkut fasilitas, pelayanan, atau isu keumatan. “

Evaluasi itu kita lakukan setiap bulan. Karena setiap bulan pasti ada pelaporan kepada atasan kami. Setiap bulan selalu ada pelaporan apa saja konten yang dihasilkan, insight-nya seperti apa, ini karya siapa, terus pembagian tugasnya, terus perencanaan sebulan ke depan mau apa. Dan evaluasi besar-besarnya di akhir tahun, itu evaluasi dari UDINUS dan juga dari sini.” (Wawancara, Ahmad Utsman)

Meski monitoring dilakukan secara periodik dan bukan dengan bantuan alat seperti TweetDeck atau Hootsuite, MAJT tetap memiliki sistem pelaporan manual yang digunakan untuk mengevaluasi konten dan performanya setiap bulan. Proses ini lebih administratif, tetapi cukup representatif untuk ukuran organisasi keagamaan non-komersial.

a. Quick Response

Respon cepat terhadap komentar atau masukan sangat penting agar lembaga tidak dianggap mengabaikan publik. Dalam pengelolaan konten @majt_jateng, proses pemberian respons dilakukan secara hati-hati namun tetap dalam waktu yang wajar.

Tanggapan yang diberikan tidak bersifat reaktif, melainkan disampaikan dengan klarifikasi dan pendekatan persuasif, terutama jika menyangkut keluhan fasilitas masjid. “

Komentar negatif kami paling banyak mengenai fasilitas, karena memang fasilitas kami dengan masjid area yang terbuka... terlalu banyak fasilitas yang mulai rapuh dan sebagainya. Untuk perawatannya kita selalu ada perawatan, cuma karena kita kewalahan dengan masalah biaya dan masalah pelapukannya memang cepat dari cahaya matahari dan hujan, sehingga tampilannya banyak yang rusak. Kita ketika menanggapi mengenai fasilitas, yaa menjawabnya dengan menyampaikan apa adanya, bahwa kami selalu mengusahakan perbaikan. Hanya saja penampilannya nggak bisa 100% sempurna kembali.” (Wawancara, Ahmad Utsman)

Respons semacam ini memperlihatkan MAJT tidak menyembunyikan kekurangan, tetapi menjelaskannya secara jujur, sekaligus menunjukkan upaya yang telah dilakukan.

b. Real Time Interaction

Interaksi secara real-time dalam konteks pengelolaan konten tidak hanya berarti membalas komentar dengan cepat, tetapi juga meliputi kemampuan menyusun, mengedit, dan menyebarluaskan konten secara cepat saat peristiwa terjadi. Karena tim pengelola konten tidak berada di lokasi MAJT secara langsung, mereka membangun mekanisme kerja sama dengan tim dokumentasi MAJT TV untuk memastikan kelancaran alur produksi konten.

”Kalau tim saya tidak bisa turun langsung, kita sudah siap-siap minta bantuan ke karyawan MAJT TV, setelah itu kita dapat bahan-bahannya, kita editing, kita finalisasi, terus kirim ke para pengurus para kyai, jika acc baru kita upload.” (Wawancara, Ahmad Utsman).

Meskipun tidak menggunakan software manajemen konten otomatis, praktik ini tetap menunjukkan adanya mekanisme interaksi real-time secara internal yang memungkinkan konten diproses dan dipublikasikan tepat waktu.

Pada tahap Manage, pengelolaan konten dilakukan dengan sistem evaluasi bulanan dan pelaporan kepada atasan, serta evaluasi besar di akhir tahun. Monitoring performa konten dilakukan secara manual dengan mengandalkan Instagram Insight dan dashboard profesional. Respons terhadap komentar atau keluhan publik dilakukan dengan hati-hati dan transparan, meskipun harus melalui jalur birokrasi internal yang cukup panjang. Interaksi real-time diupayakan melalui kerja sama dengan tim dokumentasi MAJTTV, namun keterbatasan tim yang tidak berada di lokasi secara penuh sering menjadi kendala dalam dokumentasi insidental. Pengelolaan konten berjalan adaptif, tetapi masih sangat bergantung pada koordinasi manual dan belum memanfaatkan tools digital secara optimal. Jadi, tahap Manage telah dijalankan dengan sistem evaluasi dan monitoring yang terstruktur, namun masih manual dan birokratis. Respons terhadap publik cukup transparan, tetapi kecepatan dan efisiensi masih menjadi tantangan utama karena keterbatasan tim dan alat pendukung.

4. Tahap *Engage*

Tahap terakhir dalam *The Circular Model of SoMe* adalah *Engage*, yaitu membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens melalui konten yang menarik dan interaktif. Dalam dunia media sosial, keterlibatan audiens sangat penting karena akan menentukan seberapa besar dampak dari pesan yang disampaikan oleh organisasi. Tahap Engage berfokus pada membangun keterlibatan berkelanjutan antara lembaga dan audiens. Tiga komponen utama dalam tahap ini adalah: *influencer relations*, *where is the audience*, dan *how to reach the audience*.

a. *Influencer Relations*

Organisasi dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka untuk memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan.

Sampai saat ini, tim @majt_jateng belum pernah secara proaktif menjalin kerja sama dengan influencer dalam produksi konten. Namun, dalam beberapa kesempatan, tokoh atau lembaga eksternal justru menawarkan kolaborasi kepada akun ini, menandakan pengakuan atas kualitas dan kredibilitas kontennya.

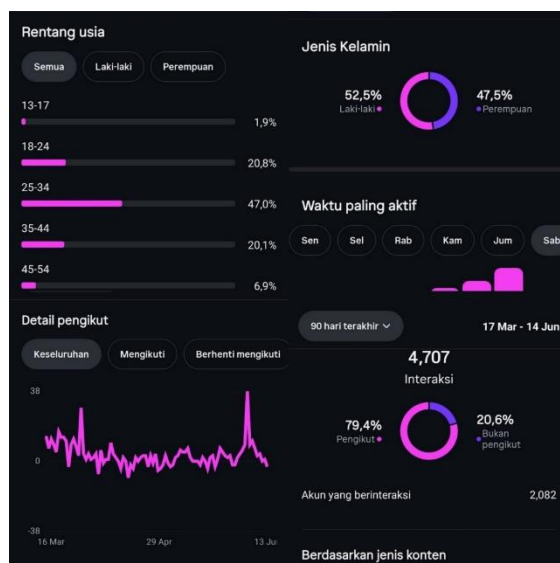
“Selama ini kita berinisiatif untuk meminta collab dengan influencer itu belum ada, hanya saja kadang ada influencer atau lembaga besar yang mengajak kami collab. Misal ada tokoh ini mau berkunjung, mereka DM ‘ayo kita collab sekalian’. Jadi dari kita belum pernah mengajak collab, tapi malah diajak.” (Wawancara, Ahmad Utsman).

Hal ini menjadi peluang besar yang dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam strategi engagement konten dakwah.

b. Where is the Audience

Organisasi perlu mengetahui di mana target audiens mereka paling aktif agar dapat berkomunikasi dengan lebih efektif. Melalui Instagram Insight, tim mengetahui bahwa mayoritas audiens berusia antara 20 hingga 40 tahun. Pemahaman ini tidak hanya menjadi data statistik, tetapi menjadi acuan penting dalam menyusun narasi dan bentuk visual konten yang relevan.

“Dari pemetaan followers kita itu bukan dari usia 17 tahun ke bawah, tapi 20 tahun ke atas mayoritas, 20–40 tahun sehingga isinya orang-orang dewasa. Dari situ kita menyesuaikannya dengan konten yang dewasa, tidak terlalu kaku, tidak terlalu ramai, tetapi ya masuk-masuk aja karena tadi kita harus sesuai dengan kultur kyai.” (Wawancara, Ahmad Utsman).



Sumber : (Akun Resmi Instagram @majt_jateng)

Gambar 4 1. Data Analitik Followers Instagram @majt_jateng

c. *How to Reach the Audience*

Setelah mengetahui di mana audiens berada, organisasi harus menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan mereka.

Untuk membangun interaksi yang lebih dalam, akun @majt_jateng menggunakan fitur-fitur seperti story interaktif dan Q&A, meskipun pelaksanaannya mengalami penyesuaian karena keterbatasan waktu dan sumber daya.

“Kita membangun interaksi paling utama justru dari story. Kita sering mengadakan Q and A. Selain itu ya standar di reels dan lainnya seperti komentar. Tapi untuk pertanyaan-pertanyaan lebih lanjut, kita memancingnya lewat story. Hanya saja Q and A itu kita nggak rutin tiap minggu, tapi tiap bulan. Dulu tiap minggu, sekarang tidak, karena tim kami ada perubahan fokus yaitu pembagian beban kerja di TVKU dan sebagainya, akhirnya kita mengurangi Q and A.” (Wawancara, Ahmad Utsman)

Di samping itu, tim juga memperluas jangkauan konten dengan cara menjalin kerja sama dengan akun-akun komunitas lokal, seperti akun informasi dan wisata Semarang. *“Untuk perluasan jangkauan konten yang selalu kita pakai adalah hashtag. Cuma mungkin di tahun-tahun ini algoritma untuk hashtag itu kurang bagus. Sehingga kita ber-collab dengan akun-akun seperti akun informasi seputar Semarang atau akun wisata Semarang. Seperti setiap ada kegiatan besar, kita selalu collab dengan akun informasi seputar Semarang.”*

Pada tahap Engage, keterlibatan audiens dibangun melalui identifikasi profil pengikut, penggunaan fitur story interaktif, Q&A, serta kolaborasi dengan akun komunitas lokal. Meskipun belum ada inisiatif proaktif menjalin kerja sama dengan influencer, akun @majt_jateng telah beberapa kali diajak kolaborasi oleh pihak eksternal, menandakan pengakuan atas kualitas konten. Penyesuaian konten dengan karakteristik audiens dewasa dilakukan dengan menjaga narasi yang relevan dan tidak terlalu ramai. Namun, keterbatasan sumber daya menyebabkan intensitas interaksi menurun, terutama pada fitur Q&A yang kini tidak lagi rutin

dilakukan setiap minggu. Ekspansi jangkauan konten lebih banyak mengandalkan kolaborasi dengan akun lokal daripada strategi digital yang terintegrasi. Jadi, tahap Engage telah berjalan melalui strategi identifikasi audiens dan kolaborasi komunitas, namun belum maksimal dalam membangun engagement berkelanjutan karena keterbatasan sumber daya dan belum adanya strategi influencer relations yang terstruktur. Intensitas interaksi menurun akibat beban kerja tim yang tinggi.

I. Pengelolaan Konten Di Instagram @majt_jateng Dalam Perspektif *Digital Public Relations*

Phillips & Young merumuskan empat elemen kunci dalam Digital Public Relations, yaitu *Transparency*, *Internet Porosity*, *The Internet as an Agent*, dan *Richness in Content and Reach*.

1. *Transparency* (Transparansi)

Dalam *Cyber PR* dimana kegiatan public relations dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu instrumen yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan atau lembaga diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder lewat media sosial sehingga terjadinya proses Check and Balancing dalam setiap kegiatannya. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam *online public relations selain internet porosity, internet agency, richness in content, dan reach*.

Transparansi adalah kemampuan organisasi untuk membuka diri kepada publik dengan memberikan informasi secara jujur, terbuka, dan tepat waktu. Dalam konteks digital PR, transparansi menjadi elemen penting untuk menciptakan trust antara organisasi dan audiens.

Berdasarkan temuan lapangan, MAJT berupaya menjaga transparansi melalui pengelolaan konten yang akuntabel. Setiap komentar atau kritik publik ditanggapi dengan cara yang jujur dan solutif, seperti dalam hal kritik fasilitas.

“Kita ketika menanggapi mengenai fasilitas, yaa menjawabnya dengan menyampaikan apa adanya, bahwa kami selalu mengusahakan perbaikan.

Hanya saja tampilannya nggak bisa 100% sempurna kembali.”
(Wawancara, Ahmad Utsman)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa MAJT tidak menyembunyikan kekurangan, tetapi mengomunikasikannya secara terbuka, serta menyampaikan komitmen untuk terus melakukan perbaikan. Namun, transparansi di MAJT juga memiliki batasan kultural dan struktural, di mana setiap informasi yang disampaikan kepada publik harus melalui filter otoritas kyai. Hal ini menjadikan bentuk transparansi mereka selektif dan sesuai norma religius, yang tetap sah secara prinsip dalam konteks lembaga keagamaan.

Kesimpulannya, Dalam pengelolaan konten @majt_jateng, transparansi tercermin pada respons jujur terhadap kritik atau pertanyaan publik, misalnya terkait fasilitas masjid. Tim pengelola tidak menutupi kekurangan, tetapi justru mengomunikasikan secara terbuka upaya perbaikan yang dilakukan. Namun, transparansi ini tetap selektif karena setiap informasi harus melalui filter otoritas kyai, menyesuaikan dengan norma dan nilai lembaga keagamaan. Model Phillips & Young menekankan bahwa transparansi seperti ini penting untuk membangun kepercayaan publik, meski dalam konteks lembaga keagamaan, transparansi tetap memiliki batasan struktural dan kultural

2. *Internet Porosity* (Porositas Internet)

Internet Porosity merujuk pada kondisi ketika informasi menyebar secara tidak terencana dan tidak terkendali karena sifat terbuka dari internet. Informasi yang awalnya bersifat internal dapat bocor atau disebarkan oleh pihak luar melalui media sosial, komentar, atau repost. Dalam konteks pengelolaan konten MAJT, belum ditemukan bukti eksplisit adanya strategi atau insiden porositas informasi, baik dalam bentuk kebocoran konten maupun penyebaran ulang informasi oleh pihak eksternal secara tidak terduga.

Tim MAJT cenderung menjaga pengendalian konten secara ketat, dan tidak memberikan akses bebas terhadap materi internal yang belum dipublikasikan. Semua konten harus mendapat persetujuan dari kyai sebelum diposting. *“Kita editing, kita finalisasi, terus kirim ke para*

pengurus para kyai, jika acc baru kita upload.” (Wawancara, Ahmad Utsman).

Dengan demikian, elemen porosity belum tampak secara dominan dalam praktik MAJT. Hal ini dapat dimaklumi mengingat karakter lembaga yang sangat berhati-hati dalam membagikan informasi, sehingga potensi kebocoran cenderung rendah.

Kesimpulannya, dalam praktik @majt_jateng, belum ditemukan adanya kebocoran atau distribusi informasi yang tidak terencana. Pengelolaan konten sangat ketat, semua materi harus melalui proses persetujuan sebelum dipublikasikan. Hal ini membuat tingkat porositas sangat rendah, berbeda dengan organisasi yang lebih terbuka atau komersial. Phillips & Young menyatakan bahwa porositas adalah keniscayaan di era digital, namun pada lembaga seperti MAJT, kontrol ketat menjadi strategi utama untuk menjaga integritas pesan

3. *The Internet as an Agent* (Internet sebagai Agen)

Elemen ini mengacu pada fungsi internet sebagai media transformasi pesan. Ketika informasi dibagikan di dunia maya, pesan tersebut dapat mengalami reinterpretasi, penambahan konteks, atau bahkan distorsi oleh pengguna lain. Dalam kasus MAJT, belum ditemukan bukti konten yang ditransformasikan atau dimaknai ulang oleh pihak lain secara signifikan. Konten MAJT cenderung berisi informasi keagamaan yang bersifat netral dan tidak mengundang perdebatan luas atau reinterpretasi publik yang kontroversial.

Namun demikian, ada potensi bahwa konten MAJT digunakan atau diunggah ulang oleh akun komunitas seperti akun info Semarang atau komunitas wisata, yang bisa mengubah konteks pesan.

“Kita ber-collab dengan akun-akun seperti akun informasi seputar Semarang atau akun wisata Semarang. Seperti setiap ada kegiatan besar, kita selalu collab dengan akun informasi seputar Semarang.” (Wawancara, Ahmad Utsman)

Kolaborasi ini bisa memperluas distribusi pesan, namun juga berisiko terhadap perubahan makna jika tidak dikelola dengan pengawasan,

meskipun hingga saat ini belum ada catatan bahwa pesan MAJT pernah disalahartikan oleh pihak lain.

Jadi, dalam kasus @majt_jateng, konten cenderung netral dan jarang menimbulkan kontroversi atau reinterpretasi publik. Namun, kolaborasi dengan akun komunitas lokal memberi peluang bagi konten untuk didistribusikan ulang, yang secara teoritis bisa mengubah konteks pesan. Phillips & Young menekankan bahwa setiap pesan yang dipublikasikan di internet berpotensi untuk diinterpretasi ulang, sehingga penting bagi pengelola untuk tetap waspada terhadap potensi perubahan makna

4. *Richness in Content and Reach* (Kekayaan Konten dan Jangkauan Audiens)

Elemen richness dan reach dalam praktik Public Relations dalam realialisasi secara online tidak dapat dipisahkan satu sama lain. *Richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya reach dalam Internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak sekali informasi secara online. Bahkan, halaman website perusahaan tertimbun oleh banyaknya halaman-halaman lain dalam dunia maya yang memberikan kesan mengenai perusahaan secara online. Kekayaan informasi online ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen). *Reach* atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan search engine optimization dan hyperlink exchange. Selain itu, reach juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas online yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online

Elemen terakhir dari teori Phillips & Young adalah kekayaan dan jangkauan informasi digital. Konten yang kaya akan nilai, pesan, dan bentuk visual yang menarik akan memperkuat identitas lembaga, sedangkan jangkauan yang luas membuat pesan sampai ke lebih banyak audiens. Dalam praktiknya, MAJT menyajikan konten yang beragam dan

bernuansa religius, seperti video kajian, kutipan keislaman, story kegiatan, dan desain grafis. Konten ini secara konsisten disesuaikan dengan karakter audiens dan nilai lembaga.

“Dari situ kita menyesuaikannya adalah dengan konten yang dewasa, tidak terlalu kaku, tidak terlalu rame tetapi ya masuk-masuk aja karena tadi kita harus sesuai dengan kultur kyai.” (Wawancara, Ahmad Utsman)

Untuk memperluas jangkauan (*reach*), MAJT mengandalkan story interaktif, Q&A, serta kolaborasi dengan akun local seperti akun informasi seputar semarang dan akun wisata semarang.

Kesimpulannya, kekayaan konten dan jangkauan adalah elemen yang saling terkait. @majt_jateng menyajikan konten yang beragam: video kajian, kutipan keislaman, story kegiatan, hingga desain grafis, yang semuanya disesuaikan dengan karakter audiens. Jangkauan diperluas melalui fitur story interaktif, Q&A, serta kolaborasi dengan akun komunitas lokal. Menurut Phillips & Young, kekayaan informasi dan kemampuan menjangkau audiens luas merupakan indikator keberhasilan strategi digital PR, dan praktik @majt_jateng sudah memenuhi aspek ini dengan baik.

BAB IV

ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN DI INSTAGRAM @majt_jateng DALAM PERSPEKTIF *DIGITAL PUBLIC RELATIONS*

A. Analisis Pengelolaan Konten Instagram @majt_jateng

Berikut adalah analisis mengenai pengelolaan konten Instagram @majt_jateng berdasarkan *Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell :

1. Tahap *Share*

Pada tahap *Share*, organisasi memulai proses keterlibatan digital dengan memperkenalkan diri, membangun koneksi awal dengan publik, serta menanamkan kepercayaan melalui konten yang relevan dan representatif. Dalam konteks @majt_jateng, partisipasi digital dimulai sejak tahun 2019 melalui tim cyber TVKU UDINUS yang diberi mandat CSR untuk mengelola media sosial resmi MAJT. Tim ini memegang kendali penuh atas akun Instagram utama serta akun lain seperti TikTok dan Twitter, meskipun tidak masuk dalam struktur formal lembaga. Dalam tahap ini dibagi beberapa point, diantaranya :

a. *Participate*

Keterlibatan tim pengelola menjadi representasi kehadiran lembaga di ranah digital. Partisipasi aktif ini diwujudkan dengan penyebaran pesan keagamaan secara konsisten melalui berbagai format konten, seperti video kajian, pengumuman kegiatan, dokumentasi acara, dan desain grafis kutipan keislaman. Hal ini menunjukkan bahwa MAJT tidak sekadar hadir sebagai institusi fisik, tetapi juga sebagai aktor digital yang aktif membangun ruang komunikasi keagamaan di media sosial.

b. *Connect*

Koneksi dengan audiens dibangun melalui ragam konten yang konsisten dan bernuansa religius. Namun, bentuk dan gaya konten tidak sepenuhnya fleksibel. Sebagai lembaga keagamaan yang menjunjung tinggi nilai budaya lokal, seluruh konten harus tunduk pada norma dan kultur para kyai dan ulama Jawa. Misalnya, konten

hiburan populer seperti joget tidak diakomodasi, demi menjaga identitas dan otentisitas lembaga. Dengan demikian, koneksi yang dibangun bukan hanya untuk menarik perhatian, melainkan juga untuk menegaskan karakter dan nilai lembaga

c. *Build Trust*

Kepercayaan publik dibangun melalui proses seleksi konten yang sangat ketat. Setiap materi unggahan harus melalui quality control oleh sekitar 30 kyai, sehingga tim pengelola tidak memiliki otonomi penuh. Proses ini menegaskan bahwa kepercayaan publik terhadap MAJT bukan dibangun dari popularitas semata, melainkan dari komitmen menjaga nilai, akurasi, dan keautentikan pesan dakwah. Dengan demikian, tahap share telah dijalankan secara konsisten dengan pendekatan nilai dan kehati-hatian tinggi, meskipun fleksibilitas kreativitas konten dibatasi oleh filter normatif lembaga keagamaan

2. Tahap *Optimize*

Pada tahap *Optimize*, organisasi harus mendengarkan dan memahami diskursus publik, kemudian menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih relevan dan sesuai kebutuhan audiens.

a. *Listen*

Tim pengelola secara aktif memantau komentar dan pesan langsung (DM) sebagai respons terhadap konten yang diunggah. Namun, proses tanggapan tidak bisa dilakukan secara langsung, melainkan harus melalui jalur komunikasi internal terlebih dahulu. Misalnya, jika terdapat komentar tentang keamanan, admin akan menghubungi kepala humas yang selanjutnya mengonfirmasi ke bagian terkait. Proses listening ini dilakukan secara manual tanpa bantuan alat otomatis seperti Hootsuite atau Mention, sehingga lebih lambat namun tetap sesuai dengan struktur lembaga.

b. *Learn*

Dari hasil pemantauan, organisasi dapat mempelajari respons publik dan menyesuaikan konten. Dalam kasus MAJT, penyesuaian konten dilakukan berdasarkan demografi pengikut, yang mayoritas berusia 20–40 tahun. Namun, belum ditemukan mekanisme sistematis

bahwa hasil listening seperti isi komentar atau kritik dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi langsung terhadap bentuk atau gaya konten. Dengan kata lain, tahap learn sudah dijalankan sebagian, namun belum optimal dalam pemanfaatan feedback audiens sebagai dasar perbaikan konten secara langsung

c. *Take Part in Authentic Communication*

MAJT menjaga komunikasi otentik melalui layanan “Tanya Kyai”, di mana pengikut bisa mengajukan pertanyaan via DM dan jawaban diberikan setelah validasi oleh kyai. Selain itu, fitur Q&A di Instagram Story juga digunakan, walaupun intensitasnya menurun karena keterbatasan tenaga. Hal ini menunjukkan bahwa tim pengelola tidak hanya menjadi penyebar informasi, tetapi juga hadir secara personal dan kontekstual untuk menjawab kebutuhan jamaah.

Pada tahap ini, monitoring dan komunikasi otentik telah berjalan, namun pemanfaatan feedback audiens untuk evaluasi dan pengembangan konten belum optimal. Proses tanggapan publik masih bersifat manual dan cenderung lambat, sehingga peluang membangun komunitas digital yang dinamis belum sepenuhnya dimanfaatkan.

3. Tahap *Manage*

Tahap *Manage* menekankan pentingnya sistem untuk memantau dan mengelola interaksi dengan audiens secara efektif, agar organisasi tidak kehilangan kendali atas percakapan yang berkembang di media sosial.

a. *Media Monitoring*

Monitoring dilakukan untuk memantau engagement seperti like, share, view, serta komentar dan pertanyaan yang muncul, terutama terkait fasilitas, pelayanan, atau isu keumatan. Evaluasi dilakukan setiap bulan melalui pelaporan kepada atasan, dan evaluasi besar di akhir tahun. Proses monitoring ini dilakukan secara manual dan administratif, tanpa bantuan software otomatis seperti TweetDeck atau Hootsuite, namun cukup representatif untuk organisasi keagamaan non-komersial.

b. *Quick Response*

Respons terhadap komentar atau masukan dilakukan secara hati-hati namun tetap dalam waktu yang wajar. Tanggapan tidak bersifat reaktif, melainkan disampaikan dengan klarifikasi dan pendekatan persuasif, terutama jika menyangkut keluhan fasilitas masjid. MAJT memilih untuk menjawab secara jujur dan terbuka mengenai keterbatasan fasilitas, sekaligus menjelaskan upaya perbaikan yang telah dilakukan.

c. Real-Time Interaction

Interaksi real-time tidak hanya berarti membalas komentar dengan cepat, tetapi juga kemampuan menyusun, mengedit, dan menyebarluaskan konten secara cepat saat peristiwa terjadi. Tim pengelola membangun mekanisme kerja sama dengan tim dokumentasi MAJT TV untuk memastikan kelancaran alur produksi konten. Meskipun tidak menggunakan software manajemen konten otomatis, praktik ini menunjukkan adanya mekanisme interaksi real-time secara internal yang memungkinkan konten diproses dan dipublikasikan tepat waktu.

Pada tahap manage, pengelolaan konten dilakukan dengan sistem evaluasi bulanan dan pelaporan, serta evaluasi besar di akhir tahun. Monitoring performa konten dilakukan secara manual dengan mengandalkan pelaporan administratif, dan respons terhadap isu publik dilakukan dengan prinsip transparansi dan kejujuran.

4. Tahap *Engage*

Pada tahap *Engage* pengelolaan konten Instagram @majt_jateng menunjukkan dinamika yang berbeda dari praktik umum di banyak organisasi. Berikut penjabaran mendalam dan terstruktur sesuai tiga poin utama pada tahap Engage:

a. Influencer Relations

Pada praktiknya, hubungan dengan influencer dalam pengelolaan akun @majt_jateng belum pernah dilakukan secara formal. Tim pengelola belum pernah menggandeng atau membangun relasi dengan figur publik, selebritas, maupun tokoh digital yang memiliki pengaruh luas. Sebaliknya, strategi yang diambil adalah kolaborasi

dengan akun-akun local seperti informasi seputar semarang dan wisata semarang.

Pendekatan ini dipilih karena lebih sesuai dengan karakter lembaga keagamaan yang ingin menjaga otentisitas, nilai lokal, serta kehati-hatian dalam memilih mitra komunikasi digital. Kolaborasi dengan akun lokal juga dinilai lebih efektif dalam menjangkau komunitas yang memang sudah memiliki kedekatan dengan MAJT, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens setempat.

b. Where is the Audience

Tim pengelola secara aktif melakukan pemetaan audiens melalui fitur analitik Instagram. Dari hasil pemantauan, diketahui mayoritas pengikut akun @majt_jateng adalah kelompok usia 20–40 tahun, yang tersebar di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Mereka memiliki minat utama pada konten keislaman, informasi kegiatan masjid, serta pengumuman acara keagamaan.

Pengetahuan tentang posisi dan karakteristik audiens ini menjadi dasar dalam menentukan waktu unggah konten, memilih format yang relevan (seperti video kajian, infografis, atau dokumentasi acara), serta menyesuaikan gaya komunikasi agar tetap sesuai dengan kultur dan norma keagamaan yang dijaga ketat oleh para kyai.

c. How Do I Reach Them

Strategi utama untuk menjangkau dan melibatkan audiens dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur interaktif Instagram, khususnya Q&A (*Question and Answer*) di Instagram Story. Fitur ini digunakan untuk memancing interaksi langsung dengan pengikut, di mana mereka dapat mengajukan pertanyaan seputar agama, kegiatan masjid, atau isu-isu aktual yang relevan.

Meskipun pelaksanaan Q&A tidak dilakukan secara rutin mingguan melainkan lebih sering setiap bulan karena keterbatasan sumber daya fitur ini terbukti efektif dalam membangun komunikasi dua arah. Selain Q&A, layanan “Tanya Kyai” juga dioptimalkan, di mana pertanyaan yang masuk melalui DM akan diteruskan ke para kyai untuk mendapatkan jawaban yang valid dan otoritatif sebelum

disampaikan kembali ke penanya. Cara ini menjaga kualitas dan kepercayaan publik terhadap setiap informasi yang diberikan oleh akun @majt_jateng.

Dengan demikian, pada tahap Engage, pengelolaan konten Instagram @majt_jateng tidak berfokus pada relasi dengan influencer digital, melainkan kolaborasi dengan akun lokal dan komunitas sejenis. Tim pengelola secara aktif melakukan pemetaan audiens melalui fitur analitik Instagram, pengetahuan tentang posisi dan karakteristik audiens ini menjadi dasar dalam menentukan waktu unggah konten. Upaya menjangkau audiens dilakukan dengan memaksimalkan fitur interaktif seperti Q&A, yang mampu membangun kedekatan, meningkatkan partisipasi, serta menjaga komunikasi yang otentik dan sesuai dengan nilai-nilai lembaga. Seluruh proses ini dijalankan secara adaptif, mempertimbangkan karakteristik audiens serta keterbatasan sumber daya pengelola

B. Analisis Pengelolaan Konten Instagram @majt_jateng Dalam Perspektif *Digital Public Relations*

Model Phillips & Young menekankan bahwa praktik *public relations* di era digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menuntut organisasi untuk bersikap terbuka, adaptif, dan responsif terhadap dinamika komunikasi jaringan. Model ini memiliki sejumlah prinsip utama, yaitu *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content and reach*. Berikut adalah uraian analisis berdasarkan temuan di lapangan.

1. Transparency

Transparansi merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik di era digital. Organisasi yang transparan tidak hanya menyampaikan informasi secara terbuka, tetapi juga bersedia mengakui keterbatasan dan menerima kritik dari publik. Dalam konteks pengelolaan akun Instagram @majt_jateng, prinsip transparansi terlihat jelas pada bagaimana tim pengelola menanggapi kritik atau keluhan dari jamaah, khususnya terkait fasilitas masjid.

Berdasarkan hasil wawancara, tim admin secara konsisten menjawab pertanyaan atau keluhan dengan jujur dan terbuka, tanpa berusaha menutupi

kekurangan yang ada. Misalnya, ketika ada komentar mengenai kerusakan fasilitas, admin menjelaskan secara apa adanya mengenai kendala biaya dan upaya perbaikan yang telah dilakukan. Pernyataan berikut mempertegas hal tersebut:

Praktik ini membuktikan bahwa MAJT telah menerapkan prinsip transparansi secara konsisten dalam pengelolaan komunikasi digitalnya. Transparansi bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga sebagai institusi keagamaan yang tidak antikritik dan siap melakukan perbaikan.

2. *Internet Porosity*

Porositas dalam internet merujuk pada kebocoran informasi yang terjadi secara tidak sengaja akibat sifat cair media digital. Dalam teori Phillips & Young, porosity merupakan bentuk transparansi yang tidak terencana, namun menjadi ciri khas ruang digital karena siapa pun dapat merekam, menyebarkan, dan memaknai ulang informasi.

Pada akun @majt_jateng, tidak ditemukan indikasi porositas internet. Justru yang terlihat adalah kontrol ketat terhadap konten dan narasi. Setiap unggahan memiliki gaya visual dan pesan yang seragam, tidak memberi ruang besar bagi publik untuk membentuk makna sendiri secara bebas. Komentar yang masuk diseleksi dan tidak semua interaksi dipublikasikan atau ditanggapi secara terbuka.

MAJT tampaknya masih mengedepankan prinsip kehati-hatian. Strategi ini memang sesuai dengan karakter organisasi keagamaan yang menjaga marwah institusi, namun sekaligus menunjukkan bahwa MAJT belum sepenuhnya memanfaatkan potensi partisipasi publik yang dapat timbul dari porositas digital, seperti crowdsourcing ide atau ruang dialog dua arah.

3. *The Internet As An Agent*

Elemen ini menekankan bahwa internet bukan sekadar saluran distribusi pesan, melainkan agen transformasi makna. Dalam praktik idealnya, publik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam merespons, menafsirkan ulang, bahkan mereproduksi pesan sesuai pengalaman mereka. Di

sinilah esensi interaktivitas dan partisipasi publik dalam ekosistem digital PR berada.

Dalam konteks akun @majt_jateng, fungsi internet sebagai agen belum dimanfaatkan secara maksimal. Konten yang dibagikan bersifat satu arah dan tertutup dari proses reinterpretasi publik. Meski MAJT memanfaatkan fitur story dan reels yang mendukung interaktivitas, namun konten tersebut masih didominasi oleh narasi institusional yang tidak mengajak publik untuk berdiskusi atau menginterpretasi ulang pesan keagamaan secara bebas.

Tidak adanya ruang dialog terbuka atau program partisipatif digital (seperti polling makna, konten hasil kontribusi jamaah, atau Q&A yang responsif dan rutin) menunjukkan bahwa peran internet sebagai agen transformasi masih diredam oleh strategi komunikasi yang konservatif. Dengan kata lain, MAJT memperlakukan internet lebih sebagai amplifier (penguat suara), bukan sebagai ruang diskursif.

4. *richness in content and reach*

Konten yang disajikan oleh akun @majt_jateng sangat beragam dan konsisten. Mulai dari kutipan dakwah, pengumuman kegiatan, desain poster, hingga video reels—semuanya disusun dengan tampilan visual yang menarik, bahasa yang santun, dan pesan yang bermakna.

Konten-konten tersebut juga disesuaikan dengan momen tertentu, misalnya konten khusus Ramadan, Maulid Nabi, atau Idul Fitri. Ini menandakan bahwa pengelola memahami kapan dan bagaimana cara terbaik menyampaikan pesan. Konten yang dibuat juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang damai, teduh, dan informatif, sesuai dengan citra lembaga.

Namun, dari sisi jangkauan audiens, strategi MAJT masih tergolong sederhana. Penyebaran konten masih mengandalkan jangkauan organik, yaitu hanya melalui followers yang sudah ada, dan sesekali dibantu oleh akun komunitas lokal. Belum ada strategi penggunaan influencer, iklan berbayar (ads), atau pengoptimalan tagar (hashtag) agar konten bisa menjangkau khalayak yang lebih luas.

Artinya, meskipun isi konten sudah kaya dan berkualitas, penyebarannya masih belum maksimal. Padahal, jika strategi distribusi

diperkuat, konten-konten dakwah ini bisa menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang saat ini aktif di media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengelolaan konten di Instagram @majt_jateng oleh Masjid Agung Jawa Tengah menunjukkan adaptasi lembaga keagamaan terhadap komunikasi digital dengan pendekatan yang hati-hati dan selektif. Akun ini telah menjalankan fungsi sebagai saluran komunikasi antara lembaga dan publik melalui prinsip transparansi yang dijalankan secara terbatas, di mana setiap konten harus melalui proses verifikasi oleh otoritas internal sebelum dipublikasikan. Kontrol informasi sangat ketat sehingga tidak ditemukan adanya kebocoran atau interpretasi bebas dari publik. Fungsi interaksi dua arah yang seharusnya menjadi keunggulan media sosial belum dimaksimalkan, karena komunikasi yang dibangun masih cenderung satu arah dan ruang dialog publik belum terbuka lebar. Meski demikian, kekayaan konten yang disajikan sudah cukup baik, dengan visual yang menarik, pesan yang relevan, dan konsistensi gaya penyampaian yang sesuai dengan nilai-nilai lembaga. Jangkauan audiens mulai berkembang, walaupun belum sepenuhnya memanfaatkan strategi digital seperti kolaborasi dengan influencer atau promosi berbayar. Secara keseluruhan, pengelolaan konten ini telah mencerminkan *digital public relations*, namun masih didominasi oleh pendekatan konservatif yang menyesuaikan karakter lembaga dan kebutuhan komunikasi di ruang digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penambahan SDM

Melihat luasnya tanggung jawab pengelolaan konten dan terbatasnya jumlah personel yang tersedia, disarankan agar MAJT menambah SDM khusus yang fokus pada media sosial. Penambahan ini bertujuan untuk membagi beban kerja, menjaga konsistensi interaksi, dan meningkatkan kualitas serta kecepatan produksi konten di berbagai platform digital.

2. Pemanfaatan Tools Digital

Disarankan agar tim mulai memanfaatkan alat bantu digital seperti Meta Business Suite, Hootsuite, atau aplikasi kolaborasi konten lainnya. Tools ini dapat membantu mempercepat proses penjadwalan unggahan, pemantauan interaksi, hingga analisis performa konten secara lebih sistematis.

3. Evaluasi Berdasarkan Respons Audiens

Selain menggunakan insight demografis, disarankan agar tim mulai melakukan evaluasi terhadap komentar, pesan, dan interaksi publik sebagai bahan refleksi atas efektivitas konten. Proses ini tidak harus mengubah nilai konten, tetapi dapat memperkuat penyajian pesan dakwah agar lebih komunikatif dan sesuai kebutuhan audiens.

4. Menyusun Alur Respons Publik yang Lebih Efisien

Mengingat proses balas komentar di MAJT harus melalui konfirmasi internal, disarankan untuk menyusun alur tanggapan standar terhadap pertanyaan atau keluhan umum. Hal ini akan membantu tim merespons lebih cepat tanpa mengurangi ketepatan dan kehati-hatian dalam komunikasi public.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. (2005). *Metodologi Penelitian: Memberi Bekal Teoritis pada mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian: Memberi Bekal Teoritis pada Mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian*. Bukti Aksara.
- Ardianto. (2009). *Public Relations Praktis*. Ar-Rainiry.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108–119. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) : Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. (n.d.). APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook. *Jakarta: Media Kita*, 21.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. In *Teknologi Pendidikan* (Vol. 10, Issue 1).
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka pelajar.
- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 102. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i2.5518>
- Enterprise, J. (2014). *Instagram untuk fotografi digital dan bisnis kreatif*. Elex Media Komputindo.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan FB & Instagram*. PTS Publishing House Sdn. Bhd.
- Hidayat, D. (2014). *Media public relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lutfi Maolana, Amin Sobar, Mahmudah, E. R. M. (2024). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI MASJID. *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4, 31–42.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- MAJT. (n.d.). <https://majt.or.id/>
- Maulida, R., Nurlita, S., Hikmah, N., & Hidayatullah, A. F. (2021). Sinkretisme Arsitektur Islam dan Nusantara Pada Bangunan Masjid Agung Jawa Tengah. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 9(1).
- Moleong, L. J. (1993). Metode Penelitian Kualitatif. In *Proses Kerja Kbl Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility Di PT. Pelindo*. Remaja Rosda Karya.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS

- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial Prespektif Komunikasi. *Budaya, Dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama).
- Nevyra, V. I. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. In *Communication & Social Media*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations (Pr) Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *Aristo*, 4(1), 130–145.
- Nurlita, N. I. M. (2020). *SEJARAH ARSITEKTUR MASJID AGUNG JAWA TENGAH*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Onggo, B. J. (2017). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Prameswari, R. A., & Dhani, A. A. (2022). *Manajemen Riayah Masjid Agung Jawa Tengah*. UIN Raden Mas Said.
- Purhantara, W. (2010). *Metode penelitian kualitatif untuk bisnis*.
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*. Inteligencia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing).
- Septyami, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban sebagai Sarana Informasi Tuban. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12265>
- Simarmata, J. (2010). Rekayasa Web, CV. In *Andi Offset*, Yogyakarta.
- “Social Media Demographics” - Mashable. (n.d.). NaoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar metodologi penelitian*. Jakarta: mitra wacana media.
- Supriatna, D. (2021). Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi atas Praktik Dakwah di Masjid Agung Semarang, Jawa Tengah) [Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. In *Skripsi*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13873/>
- Sutrisno, M., Bambang, B., & Sonya, S. (2024). *Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah*. Masjid Agung Jawa Tengah. <https://majt.or.id/>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

5. Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 339/Un.10.4/K/KM.05.01/05/2025
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 07/06/2025

Kepada Yth.
Ketua Pelaksana Pengelola MAJT
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

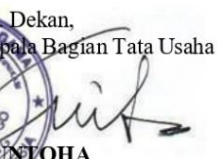
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Ulya Mahdani
NIM : 2101026118
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Narasumber : Admin Instagram @majt_jateng
Judul Skripsi : Analisis Pengelolaan Konten di Instagram @majt_jateng dalam Perspektif *Digital Public Relations*

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

MUNTOHA

Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

6. Transkrip Wawancara

Nama : Ahmad Utsman
Jabatan : Ketua Tim Media MAJT
Tempat : Kantor Sekretariat MAJT
Waktu : Minggu, 8 Juni 2025

Peneliti : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.... perkenalkan saya Ulya Mahdani dari UIN Walisongo sebelumnya terima kasih kepada ka Ahmad ya? yang telah meluangkan waktunya untuk bisa diwawancarai, untuk keperluan penelitian saya yang berjudul analisis pengelolaan konten di Instagram @majt_jateng dalam perspektif digital public relations. sebelum memasuki pertanyaan inti bolehkah ka Ahmad menceritakan profil ka Ahmad sendiri serta peran dan tanggung jawab dalam mengelola akun ini

Narasumber : Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh... perkenalan kalau saya sendiri sebagai narasumber nama saya Ahmad Ustman. Untuk profil saya sendiri disini memang sebagai ketua tim media nya Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) namanya tim cyber, tapi sebenarnya lebih condong ke tim media sosial. Disini tim media sosial itu terdiri dari 3 anggota (1 saya sebagai ketua, 2 orang lainnya tim). Hanya saja kami tim cyber itu bukanlah karyawan dari MAJT, tetapi tim cyber itu adalah karyawan dari TVKU Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS). Jadi TVKU UDINUS karena CSR nya pak rektor UDINUS sekaligus wakil ketua bidang usaha dan pemeliharaan aset MAJT (Prof.Dr.Ir.H.Edi Nursasongko) membuat tim yang salah satu tugasnya selain kerja di TVKU yaitu membantu MAJT tetapi kami memegang seluruh media sosial nya MAJT, sehingga seluruh karyawan yang ada disini itu tidak ada yang spesifik untuk memegang media sosial karena memang belum dibentuk. Ada sih yang namanya humas hanya saja SDM nya belum mencukupi sehingga diperbantukanlah kami disini sebagai bentuk CSR dari UDINUS. Perkerjaan kami sebenarnya ya di TVKU hanya saja disini perbantuannya. Tetapi.... disini kita itu jadi tim media sosial utama, jadi tanpa ada kami itu tidak ada tim media sosial yang bertanggung jawab. Terus... perannya disini karena memang kita itu bukan tim yang stand by disini, jadi kita remote. Saya dan tim saya sebenarnya karyawan di TVKU, hanya saja ketika ada event mereka hadir kesini untuk mengtake video, jika tidak ada event makakita menggunakan bahan-bahan dari MAJT TV naahh jadi MAJT TV itu yang stand by disini dan mereka karyawan sini, hanya saja MAJT TV itu memegang channel youtube nya dan media sosial nya bukan media sosial MAJT utama. Media sosial MAJT itu ada banyak, selain akun official utama yang @majt_jateng itu ada akun @majttv, @rismajt, @daismajt, @lazisma_jawatengah. Hanya saja yang dihandle oleh tim kami adalah yang @majt_jateng baik instagram, tiktok, twitter. Seperti tadi, kami itu peran utamanya adalah mengelola media sosialnya via online sehingga kayak take video jika itu bukan ketika hari libur maka yang take video dan sebagainya itu MAJT TV. Kita

itu dapet entah itu videonya sudah jadi atau mentahan buat diedit. Dari situ kita mulai menghandle media nya MAJT sejak Desember 2019, dulu kita memang memulainya dari nol yaaa walaupun engga berkembang yang pesat banget tapi alhamdulillah bisa berkembang. Kalau latar belakang saya sendiri memang anak UDINUS tapi juga anak UIN Walisongo juga.

Peneliti : Biasanya, jenis konten seperti apa yang paling sering dibagikan oleh akun ini?

Narasumber : Jadi begini... walau kami tim kreatif tetapi di MAJT ada berbagai norma dan aturan tak tertulis yang harus kita ikuti, sehingga kita harus mengikuti aturan-aturan tersebut ketika membuat konten, salah satunya kita tidak boleh membuat konten-konten yang isinya game dan lain sebagainya kalau di tiktok kan banyak konten yang joget-joget dan sebagainya itu kita tidak bisa. Yang kedua kita mengikuti budaya yaitu mengikuti kultur-kultur ulama jawa sehingga yang kita utamakan disini dimedia sosial kami paling banyak adalah video kajian, mungkin memang nggak begitu menarik bagi anak muda tapi kita itu memang mengikuti selera para sesepuh, dan kita istiqomah sih mungkin bisa dilihat di feed nya. Terus untuk konten-konten lainnya yang dibagikan pastinya adalah mengenai kegiatan-kegiatan yang ada disini, entah itu pra kegiatan yaitu kontennya adalah pengumuman kegiatan tersebut, ataupun saat kegiatan yaitu story-story kegiatan, ataupun setelah kegiatan tersebut yaitu after movie dan sebagainya. Kegiatan di MAJT kan banyak event-event nya jadi kita selalu ada bahan konten setiap pekan setiap bulannya. Tujuan utama kita karakteristik dari akun @majt_jateng itu bukan akun influencer, kita adalah akun profil yaaa jadi kita bukan akun influencer yang mungkin isinya konten-konten yang general, ngajak orang. Akun kita adalah isinya konten-konten yang isinya semua berkaitan dengan MAJT, jadi akun profil dari instansi atau lembaga

Peneliti : Apakah ada proses atau pertimbangan khusus dalam memilih tema konten dakwah yang akan diposting?

Narasumber : Pertimbangan kita itu quality control nya sangat ketat, quality control dari para kyai karena disini yang ibaratnya aktif untuk memantau konten itu ada sekitar 30 an orang yang mempertimbangkan cocok apa enggak nya yaa para kyai, beliau kan sesepuh. Beliau itu punya minset norma yang harus dijamin istilahnya, jadi bea dengan akun masjid yang lain. Kita mengikuti kultur ini bukan buruk sih karena setiap akun punya ciri khusus masing-masing, mungkin ada akun masjid yang hits dan lain sebagainya.

Peneliti : Selama mengelola akun, apakah pernah terasa bahwa akun ini ikut membantu membangun kepercayaan atau hubungan lebih dekat dengan jamaah atau pengikutnya?

Narasumber : Oke dari sudut pandang dakwah ini ya dengan adanya akun MAJT ini tentunya sangat membangun kepercayaan dan hubungan dari jamaah karena kita itu banyak kajian-kajian. Banyak jamaah yang mungkin mereka itu nggak bisa datang kajian jadi mereka ngikutin live atau mereka bertanya ke kita, karena disini ada yang namanya layanan “tanya kyai” jadi misal ada problem ingin menanyakan silahkan DM nanti diproses sama admin lalu ditanyakan oleh kyai

- setelah fiks jawabannya baru kita jawab kemereka. Jadi tentu sangat membangun kepercayaan dan hubungan dengan jamaah, selain itu banyak hal dan kegiatan-kegiatan yang pasti dipertanyakan oleh jamaah. Kalau misal ada pertanyaan tentang suatu kegiatan, mereka menanyakannya ke akun ini, banyak yang DM.
- Peneliti : Bagaimana menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens yang menjadi target akun ini?
- Narasumber : Jadi begini.... ini merupakan salah satu tantangan yaa, dari pemetaan followers kita itu bukan dari usia 17 tahun kebawah tapi 20 tahun keatas mayoritas, 20 tahun kebawah tetap ada tetapi mayoritas kita 20-40 tahun sehingga isinya kan orang-orang dewasa, entah itu dewasa awal atau dewasa kedua gitu kan yaaa. Dari situ kita menyesuakannya adalah dengan konten yang dewasa, tidak terlalu kaku tidak terlalu rame tetapi ya masuk-masuk aja karena tadi kita harus sesuai dengan kultur kyai. Sehingga untuk konten kisaran umur 20-40 tahun itu sangat aman untuk quality control para kyai. Kita ada sih konten yang karakteristik untuk under 20 tahun juga tapi ya susah nya di quality control, bisa sih bisa cuma susah di quality control tadi. Lalu bagaimana menyesuaikan konten yaitu tadi kita melihat insight usia nya rentang berapa yang mayoritas, dari situ kita ngikuti karakteristik mereka.
- Peneliti : Selama ini, apakah tim rutin memantau komentar atau feedback dari pengikut di Instagram?
- Narasumber : Kalau memantau komentar kita rajin, hanya saja kita ketika akan membalas harus mengkonfirmasi dulu. Misal masalah keamanan, kita harus menghubungi kepala humas dulu biar kepala humas konfirmasi bagian keamanan. Misal lagi masalah kebersihan kita harus menghubungi kepala humas dulu, ada komentar tentang ini jawabannya seperti apa ditanyakan dulu kondisi lapangannya seperti apa kepada bagian kebersihan. Jadi kita rajin memantau komentar hanya saja tidak langsung kia balas karena harus kita pertimangkan dulu.
- Peneliti : Apakah tim menggunakan alat bantu seperti instagram insights untuk menganalisis performa konten?
- Narasumber : Iya, alat utama kita memang instagram insight dan juga ada dashboard profesional nya kan. Dari situ kita bisa menggali data nih seperti apa peta audiens kita.
- Peneliti : Bisa diceritakan bagaimana proses perencanaan konten dilakukan setiap minggunya?
- Narasumber : Perencanaan konten kita itu kalendernya per bulan, misal ini masuk bulan juni kita sudah merencanakan di H-7 jadi H-7 sudah final kalender konten dibulan juni nya. Kita mengcollabkan kalender konten ini bukan hanya untuk media sosial MAJT tapi juga untuk media sosial MAJT TV, Radio Dais, dan lain sebagainya. Selanjutnya setelah terbentuk kalender konten, tim-tim editor dan sebagainya sudah mulai memikirkan harus membuat konten seperti apa entah itu kontennya berupa desain grafis atau video, paling banyak sih yang pasti ada setiap pekan adalah desain grafis dan video kajian. Tapi disisi lain setiap bulannya mungkin ada event-event, jadi kita nyusunnya per bulan karena kadang MAJT itu memiliki event-

- event yang kita nggak tau setahun kedepannya, kita baru tahu H-sebulan baru tahu ada event sehingga kita buat kalender konten nya perbulan bukan pertahun. Intinya setelah perencanaan itu mulailah dibagi tugasnya, terus misalnya tim saya yang TVKU ini tidak bisa turun kesini langsung kita sudah siapa-siap minta bantuan ke karyawan MAJTTV setelah itu kita dapat bahan-bahannya terus kita editing kita finalisasi terus kirim ke para pengurus para kyai, jika acc kita upload.
- Peneliti : Kapan evaluasi pengelolaan konten ini dikerjakan oleh tim khusus atau individu tertentu ?
- Narasumber : Kita seharusnya yaa evaluasi itu setiap pekan akan tetapi karena posisi tim saya tidak bisa stand by jadi hanya bisa melakukan evaluasi perbulan, karena setiap bulan pasti ada pelaporan kepada atasan kami, setiap bulan selalu ada pelaporan apa saja konten yang dihasilkan, insight nya seperti apa terus ini karya siapa terus pembagian tugasnya terus perencanaan sebulan kedepan mau apa. Dan evaluasi besar- besarnya diakhir tahun, itu evaluasi dari UDINUS dan juga evaluasi dari sini.
- Peneliti : Apakah pernah ada kerja sama dengan influencer atau tokoh agama dalam membagikan konten dakwah?
- Narasumber : Selama ini kita berinisiatif untuk meminta collab dengan influencer : itu belum ada, hanya saja kadang ada influencer atau lembaga besar yang mengajak kami collab. Misal ada tokoh ini mau berkunjung mereka DM “ ayo kita collab sekalian”, Jadi dari kita belum pernah mengajak collab tapi malah diajak
- Peneliti : Apakah fitur-fitur seperti reels, stories, atau live sering dimanfaatkan dalam membangun interaksi?
- Narasumber : Kita membangun interaksi paling utama justru dari story, kita sering mengadakan Q and A, selain itu ya standar di reels dan lainnya sebagainya seperti komentar tapi untuk pertanyaan-pertanyaan lebih lanjut kita memancingnya lewat story hanya saja Q and A itu kita nggak rutin tiap minggu tapi tiap bulan, dulu tiap minggu sekarang tidak karena tim kami ada perubahan fokus yaitu pembagian beban kerja di TVKU dan sebagainya akhirnya kita mengurangi Q and A. Ketika menjawab Q and A itu butuh yang namanya komunikasi intensif dengan pihak-pihak sini, kita nggak bisa asal jawab karena para kyai dan pengurus disini itu sangat teliti dan hati-hati.
- Peneliti : Dalam mengunggah konten, apakah selalu menyertakan sumber atau informasi yang jelas sebagai bentuk transparansi?
- Narasumber : Iya, jika menggunakan konten entah itu fakta atau datanya berasal dari sumber lain maka kita selalu mencantumkan. Misal kita dulu pernah mengupload covid-19 itu merujuk ke data kemenkes, ada juga kita tentang fadhailul a'mal kita merujuknya ke NU online, ada juga tentang data-data mengenai kemasjidan kita merujuk ke kemenag. Kita selalu mencantumkan jika data itu bukan primer dari kita, jika data-datanya murni dari kita ya tidak mencantumkan.
- Peneliti : Pernahkah akun ini menerima komentar negatif atau tanggapan sensitif? Jika iya, bagaimana biasanya Anda menanganinya?

- Narasumber : Komentar negatif kami paling banyak mengenai fasilitas, karena memang fasilitas kami dengan masjid area yang terbuka dalam artian masjid kita untuk wisata dan memang desain bangunannya terbuka. Dengan desain bangunan yang terbuka itu terlalu banyak fasilitas yang mulai rapuh dan sebagainya, untuk perawatannya kita selalu ada perawatan cuman karena kita kewalahan dengan masalah biaya dan masalah pelapukannya memang cepat dari cahaya matahari dan hujan sehingga tampilannya banyak yang rusak padahal kita mengusahakan yang namanya perbaikan terus. Kita ketika menanggapi mengenai fasilitas yaa menjawabnya dengan menyampaikan apa adanya bahwasanya kami selalu mengusahakan perbaikan, hanya saja penampilannya nggak bisa 100% sempurna kembali. Yang namanya bangunan semakin tua yaa tidak bisa 100% sempurna kembali sehingga meminta maaf atas ketidaknyamanannya kami mohon maaf. Itu jawaban-jawaban birokratis lah dalam artian kita jawabnya agar untuk menenangkan mereka, kita nggak menjawab dengan keras.
- Peneliti : Apakah pernah dilakukan langkah tertentu untuk memperluas jangkauan konten, seperti kolaborasi atau penggunaan hashtag tertentu?
- Narasumber : Untuk perluasan jangkauan konten yang selalu kita pakai adalah hashtag, cuma mungkin ditahun-tahun ini algoritma untuk hashtag itu kurang bagus yaaa sehingga kita bercollab dengan akun-akun seperti akun informasi seputar semarang atau akun wisata semarang. Seperti setiap ada kegiatan besar kita selalu collab dengan akun informasi seputar semarang, atau setiap jumat kutbah kita collab dengan akun wisata semarang. Kita memang bercollab ini tujuannya untuk memperluas jangkauan dari media sosial kita, selain itu juga kita agar semakin ada channel dalam artian kita ketika ada sesuatu yang ditanyakan atau ada sesuatu yang perlu kita cari tahu, dari channel-channel itu kita bisa menanyakan.
- Peneliti : Pernahkah ada konten dari akun ini yang saat dibagikan ulang oleh orang lain malah berubah maknanya atau disalahpahami?
- Narasumber : Jadi kek missinformasi gitu ya... bukan dari akun kami sih. Jadi ada banyak akun yang kontennya tentang MAJT, tetapi informasi yang mereka sampaikan salah jadi bukan dari kami nya. Ketika kami tahu maka kami membenarkan atau meluruskan via online
- Peneliti : Selama mengelola akun ini, tantangan seperti apa yang paling sering dihadapi?
- Narasumber : Tantangan yang paling sering dihadapi adalah tantangan birokrasinya. Pertama karena memang kita itu harus menyesuaikan dengan begitu banyak kepala. Yang kedua tim dilapangan, kita nggak punya tim inti yang ada dilapangan langsung karena kita adalah pihak ketiga bukan pihak dari sini sehingga kadang ketika ada suatu hal urgent yang harus kita take, kita hanya bisa minta bantuan mengandalkan orang-orang karyawan sini asli yang mana belum tentu karyawan tersebut bisa take sesuai permintaan atau harapan kami. Ketiga adalah mengenai algoritma media sosial yang selalu berubah. Dan yang keempat adalah kita itu berusaha berdakwah dengan yang kita mampu dalam artian kita itu bukan orang-orang

yang berbasis agama, admin-admin ini bukan orang-orang yang berbasis agama padahal konten-konten dakwah kita harus berhati-hati sehingga ketika mau up video kajian dan sebagainya kita harus selalu berkomunikasi dengan para kyai yang lebih paham.

Peneliti : Apa harapan atau rencana ke depan untuk pengembangan akun Instagram @majt_jateng?

Narasumber : Pertama kita pengen akun ini menjadi akun rujukan pertama dalam dakwah khususnya di Jawa Tengah, hanya saja kita butuh realistis bahwasanya kita butuh tim-tim yang lebih masif lagi dalam artian 3 orang ini yang mana kita bukan basisnya disini asli, kalau tidak bisa tim masif lagi kita butuh yang namanya tools tools yang lebih gampang dan lebih mudah untuk bisa membuat konten-konten tanpa memakan waktu. Sampai saat ini kita memang jadi salah satu rujukan untuk konten-konten dan juga dakwah-dakwah di Jawa Tengah, selain itu di berbagai provinsi berbagai pulau sudah juga berkunjung kepada kami, bertanya tentang dakwah digital dan sebagainya. Hanya saja kita belum sempurna tapi kita selalu berusaha untuk memperbaiki lagi agar bisa menjadi referensi bagi mereka. Selain itu kita juga berharap dari pengembangan akun ini bisa lebih masif lagi seperti tadi ide bagus bahwasannya kita berkolaborasi dengan influencer, hanya saja kita masih stuck belum terpikirkan untuk berkolaborasi dengan influencer karena memang kita harus menyesuaikan kultur kita. Selain itu kita pasti berharapnya dari apa yang kita lakukan di akun MAJT ini bisa menjadi amal jariyah kita sehingga menimbulkan kebaikan bagi orang banyak.

7. Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan Ketua Tim Media MAJT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ulya Mahdani
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 02 Juli 2003
Alamat : Jalan Pati Tayu, RT.01/RW.07, Ngepungrojo, Kec. Pati Kab. Pati
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email : ulyamahdani@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. TK Putra Cholifah Ngepungrojo Pati
2. SDN 02 Ngepungrojo Pati
3. Mts. Al – Kholifah Ngepungrojo Pati
4. MA Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati