

Pemanfaatan Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa

Ahmad Tajudin¹, Asep Gunawan², Sutisna³

¹Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia
atajudin08@gmail.com

Abstract: *Currently, technology is developing into an information service platform for various circles of society. The research provides important insights into how charities like Dompot Dhuafa can use Instagram social media as a powerful tool to improve their image. This study aims to find out the procedures of institutions in improving image, and find out what strategies institutions do to achieve an image. The research method used is qualitative method, where researchers conduct interviews with one of the resource persons from the human development institution of dompot dhuafa, as well as make observations, and documentation. The result of this research discussion is the strategy used by the institution in an effort to improve and maintain the image it has received through Instagram social media*

Keyword: *Instagram, Image, Strategic, Social Media*

Abstrak : Saat ini teknologi berkembang menjadi suatu platform layanan informasi untuk berbagai kalangan masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana lembaga amal seperti Dompot Dhuafa dapat menggunakan media sosial Instagram sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan citra mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tata cara lembaga dalam meningkatkan citra, dan mengetahui strategi apa yang dilakukan lembaga demi tercapainya suatu citra. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, dimana peneliti melakukan wawancara dengan salah satu narasumber dari lembaga pengembangan insani dompot dhuafa, serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Hasil dari pembahasan penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh lembaga dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan citra yang telah diterimanya melalui media sosial instagram.

Kata Kunci: Instagram, Citra, Strategi, Sosial Media

Pendahuluan

Dalam kemajuannya teknologi serta berkembangnya media sosial yang menjadikan sebuah layanan informasi untuk berbagai kalangan masyarakat. Aneka informasi dan hiburan dapat dibagikan dengan mudah melalui media daring, lalu informasi yang bersifat keagamaan dan religius pun dapat disajikan di media (Yahya, Farhan, 2019 :251). Berkembangnya internet pada beberapa tahun belakangan ini membuat berbagai layanan informasi publik dapat diakses hanya dengan melalui media online. Hal tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi di media online dalam waktu yang relatif cepat, dan singkat. Salah satu media yang jumlah penggunanya begitu besar di lingkungan masyarakat ialah Instagram.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang begitu populer dan memiliki jumlah pengguna yang begitu signifikan. Disamping lain pengguna instagram yang selalu meningkat, sosial media ini pun dapat menawarkan berbagai fitur-fitur yang dapat memungkinkan perusahaan atau suatu lembaga sosial seperti Dompot Dhuafa untuk bisa

menyampaikan informasi, membangun koneksi, serta memperluas jaringan dengan masyarakat yang lebih luas. Dengan begitu suatu lembaga sosial atau perusahaan jika sudah dapat melakukan kegiatan jejaring komunikasi dengan masyarakat luas, jika dimanfaatkan dengan baik maka akan menimbulkan dampak yang positif seperti dapat meningkatkan citra suatu lembaga tersebut.

Menurut Ariandry dalam tesisnya menyebutkan bahwa citra adalah cara pertemuan yang berbeda melihat organisasi, individu, kelompok penasihat, atau tindakan. Sebuah organisasi memiliki citra sebanyak jumlah individu yang melihatnya. Citra perusahaan berasal dari *customer* setia, klien potensial, pesaing, dan perkembangan klien di area pertukaran yang memiliki perspektif tentang organisasi (Ariandry, 2019). Sedangkan menurut Sumirat dalam jurnal Evawani mengartikan bahwa citra hanyalah kesan, perasaan, gambaran publik tentang organisasi. Kesan ini dibuat dengan sengaja dari sebuah objek, individu, atau lembaga. Jadi citra harus sengaja dibuat untuk memperoleh nilai positif. Citra sebenarnya merupakan salah satu sumber aset utama dari suatu organisasi atau lembaga. (Lubis, 2012)

Usaha organisasi dalam membangun citra adalah dengan membedakan citra seperti apa yang perlu dibingkai di mata publik. Citra diartikan sebagai suatu gambaran yang ada dalam pikiran publik. Citra itu bisa berubah menjadi negatif, jika kemudian tidak didukung oleh kapasitas atau kondisi yang nyata. Citra juga merupakan tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang harus dicapai bagi dunia hubungan antar masyarakat. Dalam konteks ini, sangat penting untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan sosial media Instagram sebagai strategi dalam upaya meningkatkan citra lembaga pengembangan insani domet dhuafa. Penelitian ini dapat juga membantu organisasi untuk memahami potensi dan manfaat yang didapatkan melalui pemanfaatan instagram dalam konteks komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan fitur instagram dengan baik, maka lembaga pengembangan insani domet dhuafa dapat memperluas jangkauan pesan-pesan sosialnya.

Oleh karena itu, penelitian mengenai Pemanfaatan Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pengembangan Insani Domet Dhuafa sangat relevan untuk dilakukan. Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, membuat penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pengembangan Insani Domet Dhuafa"

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dalam buku Sugiyono metode penelitian kualitatif ini dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, lalu disebut juga sebagai metode artistik, karena proses

penelitiannya lebih bersifat, dan dapat disebut juga dengan metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Dalam buku Sudaryono dijelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah (Sudaryono, 2018 : 97).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti ialah sebagai instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan secara terdapat digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang nampak. (Sugiyono, 2017 : 9).

Penelitian kualitatif atau *qualitative research* merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik. Dalam buku metode penelitian kualitatif dalam penelitian bahasa (Farida, 2014 : 4) tertulis Strauss dan Corbin mengungkapkan, penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial.

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di kantor Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa. Jalan Raya Parung - Bogor KM 42 Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor 16310, Provinsi Jawa Barat. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama 4 bulan, dimulai dari disahkannya penelitian ini. Pada penelitian ini narasumber atau responden yang terlibat ialah divisi public relations, dan beberapa *followers* dari akun sosial media Instagram lembaga pengembangan insani Dompot Dhuafa. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara secara tatap muka yang dilakukan kepada beberapa informan yang terdiri dari divisi *Public Relations* Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa. Peneliti membagi pembahasan menjadi beberapa bagian, sesuai dengan temuan hasil wawancara dan rumusan masalah, yaitu : 1) strategi yang dilakukan *public relations* melalui media sosial dalam upaya peningkatan citra, 2) peran fungsi *public relations* di Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa

1. Strategi *Public Relations* LPI DD dalam Membangun Citra Positif dengan Memanfaatkan Sosial Media Instagram

Pada saat ini masyarakat dipaksa untuk dapat membedakan suatu informasi yang datang, apakah informasi tersebut benar keberadaannya dan apakah hanya karena kelakuan oknum yang menyebarkan berita atau informasi yang tidak benar. LPI DD selalu menyampaikan hasil kegiatannya hanya melalui akun media sosial *official* resminya, agar masyarakat selalu mendapatkan informasi terkait berbagai kegiatan lembaga. Menurut Van Dijk dalam buku Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Setiadi, 2016)

Nurudin dalam bukunya *Pengantar Komunikasi Massa* mendefinisikan media sebagai alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Masing-masing penemuan media baru benar-benar dipertimbangkan untuk memperluas kemampuan dan kecakapan manusia (Nurhakiki, 2017). Timbulnya sosial media sangat membantu untuk LPI DD, terutama dalam penyampaian suatu informasi untuk masyarakat yang mem-*follow* akun media sosial instagram LPI DD. Dan pembentukan citra yang dihasilkan melalui media sosial instagram sudah cukup baik, karena mendapati beberapa respon masyarakat yang menerima berbagai informasi yang telah disajikan oleh LPI DD. Lalu untuk memastikan data yang lebih mendalam, maka peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, dan langkah selanjutnya yaitu menganalisis data wawancara yang telah didapatkan. Peneliti menetapkan narasumber yang berkaitan dengan rumusan penelitian, karena narasumber tersebutlah yang lebih mengetahui mendalam terkait Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa.

LPI DD sudah berlangsung lama dalam menggunakan sosial media ini. Media sosial yang kini masih sering kali aktif digunakan yaitu facebook, instagram, dan website. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pak Hamdan dalam wawancara pribadi "*kalo untuk sosmed awal awal itu dari facebook dan website di sekitar 2010, namun untuk instagram kita baru menggunakannya dari tahun 2016*" (Hamdan, wawancara, 2023). Media sosial ini merupakan suatu bentuk sarana komunikasi lembaga dengan masyarakat luas, dan masih terbilang efisien. Dengan berbagai perkembangannya, lembaga dapat memuat sebuah konten-konten yang berisikan berbagai informasi tentang lembaga, dan disajikan khusus kepada masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh pak Hamdan dalam wawancara pribadi kami "*untuk saat ini, masih efektif dan efisien. Karena kita pasti bicara soal trend konten sosmed*" (Hamdan,

wawancara, 2023). Dengan alasan tersebut, LPI DD pun menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasinya dengan masyarakat.

Strategi pun sudah dijalankan sedemikian rupa oleh LPI DD demi menciptakan kepercayaan masyarakat. Strategi tersebut ialah dengan cara mengkomunikasikan segala program-program LPI DD dan berbagai aktifitas baik di internal ataupun di eksternal. Serta memuat berupa berita terkini dan laporan tentang hasil kegiatan LPI DD melalui media yang telah digunakan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Pak Hamdan dalam wawancara pribadi "*LPI ini berfokus pada pembangunan kepercayaan, jadi mengandalkan pada hasil reporting atau laporan*". (Hamdan, wawancara, 2023). Lalu LPI DD ini mengutamakan membangun brand pada di setiap programnya. Dengan tujuan, agar masyarakat mengetahui bahwa segala bentuk donasi dapat membuahkan hasil yang nyata, dan dapat dirasakan oleh para penerima manfaatnya. Sesuai yang dijelaskan Pak Hamdan "*LPI ini berfokus juga pada membangun brand di setiap programnya, contohnya misal pada akun sosmed. Kita punya sosmed sendiri yang menggambarkan secara utuh tentang LPI, dan juga akun sosmed programnya LPI yang berisikan tentang gambaran perprogramnya masing-masing.*" (Hamdan, wawancara, 2023).

2. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations menurut IPR (*Institute of Public Relations*), PR adalah sebuah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan etika baik, serta sikap sikap yang memberikan suatu pengertian yang bersifat timbal balik antara suatu organisasi, instansi, lembaga dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 2004 : 9).

Public relations sebagai komunikator atau penghubung antara lembaga yang terwakili dengan publiknya. Segala informasi atau berita yang berkaitan dengan lembaga, maka PR akan menginformasikannya kepada publik, baik tentang internal maupun eksternal.

Tujuan *Public Relations* dari suatu perusahaan atau instansi, diantaranya sebagai berikut :

- Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi
- Untuk menyebarkan suatu cerita kebaikan yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan/instansi itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah yang terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, keasingan, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan. (Jefkins, 2004 : 54).

Jadi, secara keseluruhan tujuan dari public relations adalah untuk menciptakan suatu citra yang baik. Selain itu public relations bertujuan untuk menciptakan, membina, dan

memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dengan publik dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Jadi, secara keseluruhan tujuan dari public relations adalah untuk menciptakan suatu citra yang baik. Selain itu public relations bertujuan untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dengan publik dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Public relations pun harus mampu untuk membina baik kepada para audien, dalam hal ini adalah *followers* pada akun sosial media LPI DD. Dengan adanya hubungan positif maka akan saling menguntungkan antara lembaga dan publiknya. Misalnya, saling membalas komentar dengan publik pada suatu postingan LPI DD, maka publik akan merasakan suatu respon hangat dari lembaga dan lembaga mendapati bukti bahwa lembaga selalu menjaga hubungan baik dengan publik, karena segala aktifitas di media sosial tersebut akan terekam dan dapat dilihat oleh seluruh pengikut atau pengunjung akun sosial media LPI DD. Lalu fungsi *public relation* LPI DD dalam membangun citra positif bagi perusahaan atau lembaga salah satunya ialah memanager reputasi, yang dimana dalam hal ini PR harus cepat tanggap dalam merespon pertanyaan maupun suatu pernyataan dari publik, baik melalui media sosial ataupun melalui media lainnya.

Di zaman serba cepat ini, *issue* apapun baik positif maupun negatif yang ada di media sosial akan cepat tersebar luas cukup dengan hitungan menit saja. Maka dari itu, *public relation* LPI DD akan selalu menyiapkan suatu strategi guna dalam memanager reputasi lembaga dan citra lembaga agar semakin baik. Dan fungsi lainnya ialah memonitoring atau mengawasi setiap informasi apa saja yang akan disebar oleh pihak lembaga. *Public Relations* LPI DD mengadakan sistem verifikasi, yang dimana sistem ini berfungsi untuk apa saja yang layak untuk diinformasikan oleh lembaga, agar tidak terjadinya suatu kesalahan komunikasi antara lembaga dengan publik. Sebagai mana yang dijelaskan oleh Pak Hamdan dalam wawancara secara personal "*agar terhindar dari missskom atau miss persepsi dengan publik, maka dari itu kita mengadakan sistem standarisasi verifikasi. Jadi setiap dari beberapa akun programnya lpi yang ini upload, teknisnya mereka harus melakukan izin terlebih dahulu ke GM (general manager) dengan mengirimkan bahan yang akan diupload oleh mereka*" (Hamdan, wawancara, 2023)

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari analisa penelitian, maka strategi *public relations* Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa dalam membangun citra dengan memanfaatkan sosial media instagram dapat disimpulkan sebagai berikut : Strategi menggunakan media sosial

yang dilakukan oleh Lembaga pengembangan Insani Dompot Dhuafa ini dapat dikatakan efisien. Karena dengan *budget* yang sangat minim, lembaga sudah mendapatkan sebuah *feedback* yang baik. Karena dengan adanya media sosial ini dapat memudahkan publik untuk berkomunikasi dengan lembaga. Baik dalam menanyakan tentang kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh lembaga, maupun menanyakan soal hasil bukti nyata dari program-program yang telah dibuat lembaga.

Peran *public relations* Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa diantaranya sebagai komunikator antara lembaga dengan para *followers* akun Instagram LPI DD, maka dari itu *public relations* harus bisa membina hubungan yang baik dengan para *followers*. *Public relations* menjadi bagian terpenting dalam proses membangun citra lembaga, maka dari itu *public relations* ini harus diisi dengan SDM yang mumpuni dalam bidang tersebut demi teraihnya citra dan reputasi lembaga yang baik.

Referensi

- Ariandry, N. (2019). Pemebentukan Citra Melalui Instagram Humas Polrestabes Bandung. *Skripsi FISIP UNPAS*.
- Effendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Deepublish.
- Frank, J. (2011). *Public Relations*. Jakaerta: Erlangga.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*.
- Nurhakiki, R. S. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yahya, M. F. (2019). Dakwah Virtual Masyarakat Bermedia Online. *Jurnal Riset dan Konseptual*.