

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori-teori yang Terkait dengan Judul

1. Pengelolaan Media Sosial

a. Pengertian Pengelolaan

Pengelolaan (Manajemen) berasal dari kata kelola, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memimpin, mengatur, mengendalikan, berusaha agar lebih baik dan maju, serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan tertentu. Proses pengelolaan atau manajemen membantu dalam pembuatan kebijakan dan berfungsi sebagai pengawas atas semua masalah yang berkaitan dengan implementasi dan pencapaian tujuan.¹

Untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses kegiatan yang dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kerja anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya.² Pengelolaan adalah substantifa dari mengelola, sedangkan mengelola berarti suatu tindakan yang dimulai dari penyusunan data, perencanaan, mengorganisasikan, melaksanakan, pengawasan sampai dengan penilaian. Pengelolaan menghasilkan sumber penyempurnaan dan peningkatan pengelolaan selanjutnya.³

Manajemen menurut bahasa inggris berasal dari kata “Management” dengan kata kerja *to manage* yang berarti mengelola yang secara khusus dipakai bagi pemimpin atau kepemimpinan. Manajemen adalah proses menggerakkan orang lain untuk memperoleh hasil tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses dalam manajemen merupakan bentuk kemampuan atau keterampilan

¹ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 2001), 695.

² Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen* (Jakarta: CV Haji Masagung, 2011), 9.

³ Arikunto dan Suharsimi, *Pengelolaan Kelas dan Siswa* (Jakarta: CV. Rajawali, 1988), 8.

memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan pengorganisasian.

Dalam pengelolaan seorang pemimpin hendaknya bersifat adil dengan memberikan beban kerja yang berimbang, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dengan baik, disiplin dalam melakukan usaha atau kegiatan nyata berdasarkan rencana, peraturan dan waktu yang telah ditetapkan. Kesatuan arah kegiatan, hendaknya mempunyai tujuan yang sama dan dipimpin oleh seorang atasan langsung serta didasarkan pada penerima kerja yang sama dengan satu rencana, satu tujuan serta satu pimpinan.⁴

Menurut George R Terry terdapat empat fungsi pengelolaan yaitu:⁵

- a. Perencanaan (planning) adalah pemilihan dan penghubungan fakta satu dengan yang lainnya, kemudian membuat perkiraan tentang keadaan dan perumusan tindakan untuk masa yang akan datang, yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan berhubungan dengan memilih tujuan, kebijakan, prosedur, dan program dari beberapa alternative yang ada. Jadi, masalah perencanaan adalah masalah memilih yang terbaik dari beberapa alternative yang ada.
- b. Pengorganisasian (organizing) adalah kegiatan mengaplikasikan seluruh kegiatan yang harus dilakukan antar kelompok kerja dan menetapkan wewenang serta tanggung jawab sehingga terwujud kesatuan usaha dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan, kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerjasama secara efisien dan memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu

⁴ Yunus & Abu Bakar Dja'far, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2021), 6

⁵ George R Terry, *"Dasar-Dasar Manajemen"*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 168

dan dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran.

- c. Penggerakan (actuating) adalah menempatkan semua anggota kelompok agar bisa bekerja secara sadar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan perencanaan dan pola organisasi. Penggerakan juga dapat diartikan sebagai upaya pimpinan untuk memotivasi seseorang atau kelompok yang dipimpin dengan menumbuhkan dorongan dalam diri mereka untuk melakukan tugas yang diberikan sesuai dengan rencana untuk mencapai tujuan organisasi.
- d. Pengawasan (controlling) adalah proses penentuan, pencapaian, dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan.

Tujuan dari manajemen atau pengelolaan adalah segenap sumber daya yang ada seperti sumber daya manusia, peralatan atau sarana yang ada dalam suatu organisasi yang dapat digerakkan sedemikian rupa, sehingga dapat terhindar dari pemborosan tenaga, waktu, dan materi agar tujuan yang diinginkan tercapai. Tanpa adanya pengelolaan semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Terdapat beberapa tujuan pengelolaan yaitu:⁶

- a. Untuk mencapai tujuan organisasi berdasarkan visi dan misi
Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan. Pengelolaan dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan, sasaran dan kegiatan yang saling bertentangan dari pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi.
- b. Untuk mencapai efektivitas dan efisiensi. Kinerja dari suatu organisasi dapat diukur dengan cara yang berbeda, salah satu cara yang umum dilakukan yaitu dengan efisien dan efektivitas.

⁶ Husaini Usman, Manajemen Teori , Praktik, dan Riset Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 34

Dari pembahasan diatas disimpulkan bahwa tujuan dari manajemen atau pengelolaan adalah merinci dan menilai atau mengelola keadaan lingkungan untuk memperoleh informasi dan sumber daya yang berpengaruh kuat terhadap keberhasilan suatu lembaga untuk mencapai visi dan misi yang sudah ditentukan.

Pengelolaan yang baik merupakan pondasi bagi pengembangan setiap organisasi, baik organisasi pemerintahan, perusahaan, lembaga dan organisasi lainnya. Dengan pengelolaan yang baik mengindikasikan bahwa telah memenuhi persyaratan dan memiliki perangkat minimal untuk memastikan kredibilitas, integritas, dan otoritas dalam membangun aturan, membuat keputusan serta mengembangkan program dan kebijakan yang merefleksikan pandangan dan kebutuhan anggota. Melalui pengelolaan yang baik organisasi memelihara kepercayaan anggota, meningkatkan reputasi serta mempengaruhi angara lainnya melalui interaksi yang dibangunnya.

b. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para pengguna dengan mudah bisa berinteraksi, berbagi informasi, menciptakan konten dengan teknologi multimedia yang makin canggih dan memberikan komentar dari masukan yang diterima.⁷

Media sosial telah berkembang menjadi platform interaksi sosial online antar pengguna, memungkinkan mereka melakukan hal tersebut tanpa batasan geografis atau waktu. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan orang-orang di wilayah geografis yang luas. Dengan kebutuhan manusia yang banyak dan beragam, maka sosial media pun makin berkembang lebih spesifik atau bersifat umum. Hal ini menjadi dasar munculnya media online yang mampu mewadahi pengguna internet diseluruh dunia, melalui media untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan individu lainnya.

⁷ Prahastiwi Utari, "Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi," *Bab Buku Komunikasi*, 2011, 49.

Orang-orang saat ini memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk mendiskusikan segala hal tentang kehidupan sehari-hari dan peristiwa penting dalam hidup mereka. Hal ini telah menjadi bagian integral dari keberadaan mereka. Untuk memberikan lebih banyak informasi kepada penggunanya, media sosial juga berfungsi sebagai platform pertukaran berita, informasi, dan keahlian.

Sebuah platform di internet yang memungkinkan orang untuk terlibat, bekerjasama, berbagi, dan terhubung satu sama lain untuk menciptakan ikatan sosial virtual dikenal sebagai media sosial.⁸

Van Dijk dalam Prisgunanto menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas atau berkolaborasi. Karena itulah media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Dengan sosial media kita dapat melakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan berkenalan dalam bentuk tulisan, audio ataupun visual. Media sosial diawali dari tiga hal yaitu *sharing*, *connecting*, dan *collaborating*.⁹

Menurut Sam Decker dalam Eka Pratama, media sosial adalah sebuah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh para pengguna internet untuk diri mereka sendiri”.¹⁰

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

⁸ Nasrulloh, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, 11.

⁹ I Putu Agus Prisgunanto, *Komunikasi pemasaran era digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 20.

¹⁰ I Putu Agus Eka Pratama, *Social Media dan Social Network : Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Socieal Network dalam Berbagai Aspek: Bisnis, Teknologi, Etika, dan Privasi* (Bandung: Informatika, 2020), 3.

- 1) Sebagai media komunikasi dan mampu menghasilkan komunikasi dialogis antara banyak orang ¹¹
- 2) Memperluas interaksi sosial manusia melalui jaringan internet
- 3) Membuat personal branding bagi pengusaha ataupun masyarakat
- 4) Mentransformasikan manusia yang awalnya hanya pemakai isi pesan berganti menjadi pembuat pesan itu sendiri.

c. Karakteristik Media Sosial

Terdapat beberapa karakteristik media sosial yaitu:

- 1) Jaringan (*Network*)
Infrastruktur yang menghubungkan komputer ke perangkat lain disebut jaringan. Tautan ini diperlukan karena transfer data dan bentuk komunikasi lain antar komputer dimungkinkan ketika mereka terhubung.
- 2) Informasi (*informations*)
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. ¹²
- 3) Arsip (*archive*)
Arsip berperan bagi pengguna media sosial, menjelaskan kepada mereka bahwa data telah disimpan dan tersedia untuk diakses di platform apa pun, kapan pun.
- 4) Interaksi (*interactivity*)
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi sosial (*simulation of society*)
Media sosial mempunyai kualitas sebagai media masyarakat virtual. Media sosial memiliki pola dan

¹¹ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi," *Cakrawala* 16 (2016): 2, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>.

¹² Nasrulloh, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*, 16.

karakteristik berbeda yang, dalam banyak situasi, membedakannya dari masyarakat sebenarnya.

6) Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Di media sosial, kontribusi pengguna atau pemilik akun menjadi dasar materi yang dimiliki sepenuhnya. Konten buatan pengguna (UGC) dan budaya media baru memiliki hubungan simbiosis yang memungkinkan orang untuk bebas dan berkontribusi. Hal ini tidak seperti media tradisional, dimana khalayak dibatasi untuk menerima pesan melalui objek atau target yang pasif.¹³

7) Penyebaran (*sharing*)

Pertama, dengan menyebarkan secara otomatis konten yang telah dipublikasikan di jaringan melalui platform media sosial dan kontennya. Kedua, melalui aparatur. Bagaimana teknologi memungkinkan pendistribusian materi lebih jauh. Salah satu cara menyebarkan materi video di YouTube adalah dengan menggunakan tombol share.

d. Jenis-jenis Media Sosial

Seiring kemajuan teknologi dan masyarakat, semakin banyak platform media sosial baru yang bermunculan. Platform-platform ini dulunya hanya ditujukan untuk komunikasi, namun kini melayani berbagai tujuan lain yang tentunya diperlukan bagi banyak orang. Terdapat beberapa jenis media sosial yaitu:

1) Bookmarking

Memberikan sebuah kesempatan untuk berbagi link dan tag yang diminati tujuannya agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2) Wiki

Merupakan situs yang memiliki berbagai macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memberikan informasi mengenai suatu tempat.

¹³ Nasrulloh, 31.

3) Jejaring Sosial¹⁴

Penggunanya dapat berbagi media, mulai dari dokumen, gambar, audio, dan video. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut:

a) Facebook

Facebook merupakan sebuah media sosial yang menyediakan layanan dalam jejaring sosial. Dengan facebook kita dapat melihat berita yang sedang viral, kabar dari teman-teman, dan melihat kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Kita juga bisa berbagi foto dan video di facebook.

b) Whatsapp

Ini adalah program internet yang banyak digunakan yang memfasilitasi percakapan virtual (video) selain komunikasi suara dan pesan. Karena Whatsapp menggunakan data internet, memudahkan komunikasi dan interaksi antar pengguna tanpa memerlukan investasi finansial yang besar.

c) Youtube

Sebuah situs web video sharing yang populer, dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Setiap pengguna bisa menonton video yang diinginkan dan mengambil video dengan cara mendownload.

d) Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video yang nantinya akan dibagikan dan dapat dilihat oleh pengguna lain.¹⁵

e) Twitter

Twitter berasal dari kata *Tweet* yang artinya kicaan burung. Burung berkicau tidak pernah panjang, kicaan burung itu singkat namun terus

¹⁴ Sugito, *Media Sosial (Inovasi Pada Produk dan Perkembangan Usaha)*, (Medan: Universitas Medan Area Press), 7

¹⁵ Bambang Dwi atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 18.

menerus. Dengan konsep itulah twitter dibuat.¹⁶ Twitter merupakan media sosial microbloging yang dapat digunakan dalam berbagi konten dengan berbagai karakter tulisan.

2. Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram adalah platform jejaring sosial terkenal yang memungkinkan pengguna mempublikasikan dan berbagi foto di antara banyak kategori lainnya. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi foto dan video. Bisnis dan organisasi lain menggunakan Instagram sebagai sarana menyebarkan informasi kepada audiens target mereka.

Instagram berasal dari dua kata: *gram*, yang berasal dari istilah *telegraf*, yang berarti cara penyampaian informasi yang sangat cepat, dan *insta*, yang berarti cepat atau mudah.

Instagram merupakan aplikasi smartphone yang fungsinya mirip dengan Twitter dalam hal media digital; Namun, hal ini berbeda karena memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi satu sama lain melalui penggunaan gambar.¹⁷

Meningkatnya jumlah pengguna Instagram khususnya disebabkan oleh kemampuan platform media sosial untuk diakses melalui perangkat seluler, termasuk komputer, tablet, dan ponsel. Selain itu, Instagram menawarkan sejumlah besar fitur yang memikat pengguna untuk menjelajahi platform ini lebih jauh, menjadikannya mudah dan menyenangkan untuk digunakan oleh siapa saja. Institusi seperti Lazisnu Kudus memanfaatkan basis pengguna Instagram yang terus bertambah sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat umum.

Manfaat lebih lanjut dari Instagram sebagai platform informasi yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi adalah kemampuannya untuk terhubung ke akun media sosial lainnya. Artinya ketika kita membagikan foto atau video di Instagram, otomatis dibagikan ke Twitter dan Facebook.

¹⁶ Hanif Fakhurroja dan Aris Munandar, *Twitter Ngoceh Dapet Duit* (Yogyakarta: Great Publisher, 2009), 10.

¹⁷ Dwi atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, 10.

Fakta bahwa setiap postingan Instagram menyertakan hashtag semakin memperkuat hal ini. Mirip dengan Twitter, Instagram memiliki fitur hashtag yang memungkinkan pengguna dengan cepat membuka konten yang ingin dilihat atau dicari. Baik dengan membuat hashtag asli yang eksklusif untuk jenis konten tertentu atau dengan memasukkan hashtag yang paling banyak digunakan ke dalam deskripsi gambar yang diposting.¹⁸

Menurut Atmoko, instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram juga merupakan aplikasi jejaring sosial yang menggunakan foto sebagai sarana berkomunikasi. Aplikasi jejaring sosial ini lebih memudahkan pengguna penyuka fotografi untuk berbagi hasil karya mereka melalui sosial media. Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik”. Pada tanggal 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan jejaring sosial ini, yang menarik 25.000 pelanggan pada hari pertama beroperasi. Istilah "*telegram instan*" disingkat menjadi "*instagram*". Jadi, jika Anda menelaah bagaimana istilah "*insta*" dan "*gram*" digabungkan. Instagram adalah kemudahan memotret dan melihat gambar yang dapat dibagikan atau dikirim melalui email ke pengguna lain.¹⁹

Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram tidak ada batasan waktu dan lebih mudah dipahami, terdapat beberapa fitur yang menarik pada instagram:

- a. Judul pada foto (*caption*). Tujuannya untuk memberikan informasi yang ingin disampaikan kepada pengguna lain.
- b. *Hashtag*. Merupakan tanda pagar yang berfungsi untuk mengelompokkan tema agar lebih spesifik dan mempermudah pengguna untuk mencari sebuah topik yang berkaitan.
- c. *Follow*. Merupakan fitur untuk mengikuti sebuah akun atau menambahkan pertemanan pada sebuah akun.

¹⁸ Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan," *jurnal komunikasi nusantara* 2 (2020): 3, <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.

¹⁹ Dwi atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, 11.

Sedangkan *followers* merupakan pengguna yang sudah mengikuti sebuah akun tertentu.

- d. *Comment*. Fitur yang disediakan untuk memberikan pemikiran, ide melalui kata-kata yang bersifat positif maupun negatif, baik itu kritik, saran atau sanjungan.²⁰
- e. Tanda suka (*like*). Fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah.
- f. *Mentions*. Fungsinya untuk menambahkan akun lain dengan menyematkan tanda @ kemudian dimasukkan ke dalam pemilik akun tersebut.
- g. *Instagram story*. Untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik, namun hanya bertahan selama 24 jam dan setelah itu foto atau video yang diunggah tidak akan ditampilkan lagi.
- h. *Instagram Tv*. Untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari satu menit.

Instagram adalah platform digital yang fungsinya mirip dengan Twitter; satu-satunya perbedaan adalah Instagram memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi satu sama lain melalui penggunaan gambar.²¹ Pengguna Instagram dapat mengambil, mengedit, dan berbagi gambar dan video ke platform jejaring sosial lainnya serta beranda Instagram. Sistem pertemanan Instagram menggunakan istilah "mengikuti" dan "pengikut", yang menunjukkan bahwa Anda mengikuti akun pengguna lain dan pengguna lain mengikuti Anda. Setiap pengguna mempunyai kemampuan untuk terlibat dengan memposting komentar dan membalas dengan menyukai gambar atau video yang diunggah ke akun Instagram.

Instagram dulunya hanya untuk bersosialisasi, bertukar foto dan video dengan teman dekat dan keluarga, serta bertemu orang baru. Namun, kini Instagram menawarkan lebih banyak keuntungan. Instagram digunakan lebih dari sekedar hiburan; ini juga merupakan alat untuk mengajar dan belajar, pengumpulan informasi, periklanan, dan membangun hubungan. Melihat banyaknya keuntungan

²⁰ Mathew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018), 5.

²¹ Dwi atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, 10.

yang diperoleh dari penggunaan Instagram, hal ini menarik perhatian sejumlah organisasi dan instansi, terutama Lazisnu yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran penerbitan publikasi atau informasi mengenai organisasi tersebut.

Media sosial membuat informasi tersedia dengan sangat cepat, oleh karena itu pengguna harus memilih dengan hati-hati informasi apa yang mereka ambil agar tidak terpengaruh oleh banyaknya informasi yang tersedia. Karena ratusan informasi dapat ditemukan hanya dengan mencari berita atau informasi apa pun secara online, pengelolaan media sosial perlu dilakukan dengan benar dan efektif. Dengan banyaknya orang yang menggunakan media sosial, khususnya Instagram, memposting informasi melalui konten mungkin merupakan pendekatan yang baik untuk menarik perhatian pengikut atau audiens dan mengomunikasikan pesan secara efektif.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan (manajemen) adalah suatu cara atau proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan evaluasi untuk mencapai

LAZISNU Kudus menjadi salah satu lembaga yang memanfaatkan media sosial utamanya instagram sebagai sarana penggalangan dana atau penghimpunan dana secara digital dan wadah untuk menyebarkan kegiatan dan program-program yang dilakukan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Terdapat beberapa media sosial yang dikelola oleh LAZISNU Kudus yaitu Instagram, Tik-Tok, Facebook, dan Youtube.

Dalam pengelolaan media sosial dibutuhkan perencanaan yang matang agar dapat terlaksana dengan baik. Dengan adanya pengelolaan media sosial instagram yang baik dan benar dapat memberikan manfaat yang besar bagi suatu lembaga itu sendiri.

Terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam mengelola media sosial sebagai berikut:²²

²² Mahmudah dan Rahayu, “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan,” 9.

- a. Share (berbagi), Penting bagi penyedia media sosial untuk memahami keberadaan dan perilaku pelanggan mereka, apa pun platform atau jaringan yang digunakan. Saat ini, komunikator harus memiliki rencana yang matang tentang bagaimana menggunakan media sosial untuk memberikan komunikasi yang relevan.
- b. Optimize (pengoptimalan), apakah ada masalah yang dihadapi, konten mana yang akan dibagikan, apakah berpengaruh dan menjadi pendukung yang efektif.
- c. Manage (mengatur), komunikasi mana yang perlu dikontrol dan diawasi. Manajer dalam proses ini harus mahir mengelola media sosial secara efektif dengan melacak dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan..
- d. Engage (keterlibatan), mengelola engagement adalah satu hal yang kompleks, akan tetapi jika memahami manfaat sebenarnya dari engagement yang dibangun dalam manajemen media sosial, keterlibatan audiens dan influencer merupakan bagian yang sangat penting dari strategi media sosial.

Dari pembahasan diatas diketahui bahwa media sosial menjadi langkah yang efektif dan juga efisien untuk menyebarkan dan menerima informasi. Instagram sebagai salah satu bentuk media sosial mempermudah dalam menerima feedback dari khalayak terkait hal-hal baru yang sedang terjadi.

3. Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sodaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU)

Nahdlatul Ulama (NU) adalah lembaga sosial keagamaan yang khas dan salah satu kelompok Islam terbesar di Indonesia. didirikan di Surabaya pada tahun 1926 oleh ulama yang mengelola pesantren. terdiri dari jaringan kelembagaan yang membentang dari pusat hingga dusun.²³

Sebagai organisasi kemasyarakatan Islam, Nahdlatul Ulama (NU) berjuang di tiga bidang, yaitu sosial kemasyarakatan, pendidikan, dan dakwah keagamaan.

²³ M Ali Haidar Dan Priyo Utomo, *Nahdlatul Ulama Dan Islam Di Indonesia : Pendekatan Fikih Dalam Politik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), 1.

Kelembagaan menjadi salah satu cara NU menjalankan amanahnya. Perangkat departemen dalam organisasi Nahdlatul Ulama yang berfungsi sebagai pelaksana kebijakan dan program Nahdlatul Ulama pada bidang tertentu disebut sebagai lembaga dalam Peraturan Nahdlatul Ulama tentang Perangkat Organisasi Nahdlatul Ulama.

NU sendiri mempunyai banyak lembaga yang berada dalam naunganya seperti halnya “Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama (LDNU) Lembaga Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama (LBMNU), Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama (LPMNU), Rabithah Ma'ahid Islamiyah Nahdlatul Ulama (RMINU), Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU), Lembaga Pengembangan Pertanian Nahdlatul Ulama (LPPNU), Lembaga Kesehatan Nahdlatul Ulama (LKNU), Lembaga Kemaslahatan Keluarga Nahdlatul Ulama (LKKNU), Lembaga Kajian & Pengembangan SDM Nahdlatul Ulama (LAKPESDAM-NU), Lembaga Penyuluhan & Bantuan Hukum Nahdlatul Ulama (LPBHNU), Lembaga Seni Budaya Muslimin Indonesia Nahdlatul Ulama (LESBUMI), Lembaga Zakat, Infaq & Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU), Lembaga Waqaf & Pertanahan Nahdlatul Ulama (LWPNU) dan lainnya.

Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Sodaqah adalah beberapa organisasi yang bergerak di bidang sosial. Dengan tujuan mengabdikan kepada masyarakat sejalan dengan arahan Muktamar NU ke-31 di Boyolali, Jawa Tengah, LAZISNU didirikan pada tahun 2004. Surat Keputusan Republik Indonesia Nomor 65 Tahun 2005 yang menetapkan LAZISNU sebagai organisasi penghimpun zakat, infak dan sedekah (ZIS) bagi masyarakat luas, menjadi bukti eksistensi organisasi tersebut.

Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama (LAZISNU) merupakan salah satu lembaga yang berupaya mengalokasikan dana zakat dan berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian, khususnya bagi masyarakat kurang mampu. Organisasi ini menjalankan sejumlah inisiatif, salah satunya adalah NuCare yang menawarkan layanan kesehatan kepada masyarakat kurang mampu yang kesehatannya terganggu. Program Nu Smart

adalah inisiatif berbasis beasiswa. Nu Preneur adalah program yang membantu permodalan dan pemberdayaan; Nuskill adalah program yang fokus pada pengembangan keterampilan.²⁴

4. NU-Care LAZISNU Kudus

Pada tanggal 8 Desember 2013, PC NU Kudus mengadakan rapat NU Cabang Kudus yang berujung pada terbentuknya LAZISNU Kudus. Pada saat itulah kepengurusan PC LAZISNU Kudus yang baru terbentuk berakhir dan diangkatlah Sya'roni Suyanto sebagai ketua menggantikan Sholikin sebagai konsekuensi dari persiapan kepengurusan PC LAZISNU yang baru.

Nama LAZISNU diubah menjadi NU-Care LAZISNU pada tanggal 25 Februari 2016, dan secara resmi memperoleh izin operasional sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 255 Tahun 2016 tanggal 26 Mei 2016 yang memberi wewenang kepada NU-Care LAZISNU sebagai LAZ berskala Nasional. Selanjutnya NU-Care LAZISNU mulai menerapkan standar manajemen mutu ISO 9001:2015 pada tanggal 1 September 2016. Dengan membedah surat keputusan resmi dari pusat hingga tingkat daerah dan kabupaten, NU-Care LAZISNU Kudus membentuk Lembaga Zakat, Infaq, Shodaqoh Unit Pengelola (UPZIS) di setiap kecamatan dalam rangka meningkatkan atau mengoptimalkan kinerja. NU-Care LAZISNU Kudus kemudian berlanjut hingga ke tingkat cabang.

Salah satu departemen NU, NU-Care LAZISNU, bertugas menghimpun, mengawasi, dan mengalokasikan dana zakat, infaq, dan shadaqah kepada mustahiq. Secara umum NU-Care LAZISNU bekerja sama dengan lembaga atau kelompok pelaksana baik dari lingkungan NU maupun non-NU untuk mendistribusikan layanannya.

NU-Care LAZISNU Kabupaten Kudus bertugas mengawasi penyelenggaraan zakat, infaq, dan shadaqah yang seluruhnya disahkan dengan surat keputusan. Nomor 02/SK/PP/LAZISNU/VI/2014, PP. LAZISNU. Saat ini NU-

²⁴ Azhar dan Khotimah, "Strategi LAZISNU dalam Pemberdayaan Umat (Studi Kasus LAZISNU PAC Dolopo Kabupaten Madiun)," 70.

Care LAZISNU Kudus beroperasi di bawah arahan PCNU Kudus dengan berpegang pada kesepakatan yang dicapai oleh pengurus organisasi.

Di Jalan Pramuka Nomor 21, Kota Kudus, Kudus, Jawa Tengah, Anda bisa menemukan Kantor Sekretariat Lazisnu Kudus. Dalam rangka mendukung kemandirian umat, NU-Care LAZISNU Kudus bercita-cita menjadi organisasi yang menangani keuangan umat (zakat, infaq, sedekah, CSR, dll) secara handal dan kompeten.

Meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya konsisten mengeluarkan shodaqoh, infaq, dan zakat. Merakit dan menyalurkan pendanaan ZIS secara tertib, fokus, dan transparan. menyusun inisiatif pemberdayaan masyarakat untuk mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan, dan akses terhadap layanan kesehatan dan pendidikan yang berkualitas.

B. Penelitian Terdahulu

Para peneliti sekarang menggunakan karya sebelumnya ini sebagai referensi mendasar untuk menemukan persamaan, perbedaan, dan perbandingan. Hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini semakin diperkuat dengan penelitian sebelumnya. Hasilnya, para peneliti sekarang merasa lebih mudah untuk melakukan penelitian mereka. Namun hal ini tidak berarti bahwa plagiarisme adalah tujuannya; melainkan berfungsi sebagai sumber daya yang meningkatkan dan memperluas pemahaman peneliti tentang cara menganalisis sampel tekstual yang membahas subjek yang sama.

Indah Salsabilah dalam penelitiannya *Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi, Jurnal Edukasi Dan Multimedia vol 1 No 2 Juni 2023, Universitas Islam 45 Bekasi*. Dalam penelitian terdahulu ini, bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh @infobekasi sebagai media informasi tentang Bekasi, metode penelitiannya kualitatif deksriptif dengan menggunakan teori Chris Heuer yaitu *Context, Communication, Collaboration, Dan Connection*. Hasil dari penelitian ini dalam menyajikan informasi melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, informasi liputan, liputan, hasil liputan dan unggah informasi pada akun @infoBekasi.

Persamaan penelitian terdahulu ini adalah pada fokus penelitiannya sama-sama membahas mengenai bagaimana pengelolaan media sosial instagram²⁵. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif dan teori Miles Huberman.

Fajar Syuderajat dalam penelitiannya Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF AEROASIA, Jurnal Komuniti Vol 9 Nomor 2, September 2017, universitas Padjadjaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang digunakan PT GMF sebagai strategi komunikasi brand awareness. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori *New Media Theory* yang berhubungan dengan media sosial. Hasil penelitian ini pengelolaan media sosial PT. GMF AeroAsia memilih facebook, instagram, youtube, dan linkedin. Penanganan langsung dilakukan oleh tim digital aktivasi dengan konten-konten yang terlebih dahulu disetujui oleh kepala divisi Corporate Communicaton. Perbedaan dengan penulis terdapat pada fokus penelitian pengelolaan instagram, menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif dan teori Miles Huberman²⁶

Fasya Al Rahmah dalam penelitiannya Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Cimahi, Jurnal Komunikasi Nusantara Vol 4 Nomor 1, (2022), Universitas Padjadjaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial instagram @Cimahikota oleh pemerintah kota cimahi dengan tahap share, optimize, manage dan engage. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian ini adalah pemerintah kota cimahi ikut menggunakan media sosial akibat adanya perubahan trend yaitu sifat konsumsi informasi dikalangan masyarakat. Perbedaan penelitian ini yaitu dari

²⁵ Salsabilah dan Yuniarti, "Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi," *Jurnal Komunikasi dan Multimedia* 1 no 2 (2023), diakses pada 12 Juni 2024, <http://doi.org/10.37817/jurnaledukasidanmultimedia.v1i2>

²⁶ Fajar dan Puspitasari, "Syuderajat, "Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia," *Jurnal Komuniti* 9 no 2, (2017), diakses pada 12 Juni 2024, <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/4173/3499>

fokus penelitian dimana penelitian ini berfokus pada aktivitas medianya sedangkan penulis bagaimana pengelolaan media sosialnya.²⁷ Penulis menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif dan teori Miles Huberman.

Lisa Anggun Subiyanto dalam penelitiannya Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol XXXVII no 3, Desember 2022. Universitas Persada Indonesia YAI. Tujuan penelitian ini bagaimana pemanfaatan media instagram sebagai media yang efektif dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitiannya kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori second media age. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di situasi pandemi media sosial instagram menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan sebuah promosi untuk meningkatkan penjualan bagi akun @hollace.id. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah peneliti fokus penelitiannya pada pemanfaatan atau efektivitas media instagram sebagai media promosi sedangkan penulis bagaimana pengelolaan media sosialnya.²⁸ Penulis menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif dan teori Miles Huberman.

Penelitian oleh Fatkhurrozak, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata di Kecamatan Selo Boyolali”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan instagram yang digunakan sebagai media mempromosikan pariwisata di Selo Boyolali. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi. Perbedaan terletak pada objek penelitian dan fokus penelitiannya, dimana di dalam penelitian oleh Fatkhurrozak ini fokus dan objek yang diteliti adalah pada bagaimana akun instagram @Explore.selo mempromosikan pariwisata di Selo

²⁷ Fasya Al Rahmah, *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no 1 (2022):128-139, diakses pada 19 juni, 2024, <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>

²⁸ Lisa Anggun Subiyanto, *Jurnal Ilmu komunikasi* XXVII, no3 (2022), diakses pada 19 Juni 2024, <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>

Boyolali. Sedangkan peneliti berfokus pada pengelolaan media sosial instagram Lazisnu Kudus.²⁹

Penelitian oleh Nanda Afif Alim, mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul “Manajemen Program Care Lazisnu Kabupaten Pekalongan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen program Nu-Care yang diterapkan oleh Lazisnu Pekalongan. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi. Perbedaan terletak pada fokus penelitiannya, dimana di dalam penelitian oleh Nanda Afif Ali ini lebih berfokus pada manajemen salah satu program Care Lazisnu Pekalongan. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada bagaimana Lazisnu Kudus mengelola media sosial instagram.³⁰

Penelitian oleh Achmad Fawaid, Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial PW NU-Care Lazisnu DIY Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat, Infaq, Dan Sedekah Masyarakat.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat media sosial dalam meningkatkan kesadaran zakat, infaq, dan sedekah masyarakat di PW NU Care Lazisnu DIY. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi. Perbedaan terletak pada fokus penelitiannya, dimana di dalam penelitian oleh Achmad Fawaid ini berokus pada bagaimana manfaat dari media sosial itu sendiri dalam meningkatkan kesadaran zakat, infaq, dan sedekah masyarakat di DIY.

²⁹ Fatkhurrozaq, “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Selo Boyolali” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020).

Di akses pada 13 juni 2024 di <https://eprints.ums.ac.id/86894/3/Naskah%20Publikasi%20-%20Fatkhurrozaq%20-%20L100160084.pdf>

³⁰ Nanda Afif Alim, “Manajemen Program Care Lazisnu Kabupaten Pekalongan” (Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019). Di akses pada 13 juni 2024 di <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/48598/1/NANDA%20AFIF%20ALIM-FDK.pdf>

Sedangkan peneliti fokus pada pengelolaan media sosial instagram Lazisnu Kudus.³¹

C. Kerangka Berfikir

Media sosial bagi suatu lembaga sangat penting untuk memberikan dan mendapatkan informasi dari masyarakat. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh lembaga Lazisnu di Kabupaten Kudus. Karena media sosial lebih cepat, mudah digunakan, dan lebih murah, hal ini dianggap sebagai langkah yang efektif dan efisien. Selain itu, komunikasinya lebih terkini dan dapat dikirim langsung ke penerima yang dituju secara terus-menerus.

Mendapatkan masukan masyarakat mengenai permasalahan, keluhan, dan ide terkini untuk meningkatkan kinerja Lembaga Lazisnu Kabupaten Kudus semakin dipermudah dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial. Diperlukan dukungan pengelolaan media sosial suatu institusi untuk memfasilitasi hal tersebut. Dalam pengelolaan media sosial dibutuhkan perencanaan yang matang agar dapat terlaksana dengan baik, selain itu juga dibutuhkan pengawasan agar jika terdapat ketidaksesuaian dapat dievaluasi.

Media Sosial Instagram dari Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sodaqah (LAZISNU) Kudus ini bernama @NU-Care_LAZISNU, sudah ada 105 ribu jumlah folower yang bergabung, media instagram dari LAZISNU Kudus berfokus pada gambar feed yang menarik dan kekinian, dengan menampilkan suasana hijau yang berkolaborasi dengan warna putih sehingga segar dan sejuk di mata.

Tidak hanya itu, media sosial instagram, @NU-Care_LAZISNU Kudus, selalu tidak mau ketinggalan dalam memberikan informasi, edukasi dan juga inovasi terkait moment di setiap hari besar islam, khususnya dalam hal beramal. Hampir setiap hari ide dan konten kreatif selalu di

³¹ Ach Fawaid, “Pemanfaatan Media Sosial PW NU-Care Lazisnu DIY Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat, Infaq, dan Sedekah Masyarakat” (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020, 2020). Di akses pada 13 Juni 2024 di <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44609/>

tampilkan di media sosial instagram LAZISNU Kudus, entah itu dari gambar, foto ataupun video yang menarik.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sebagai lembaga yang baru memanfaatkan media sosial sebagai wadah sosialisasi kegiatan yang dilakukan, tentu tidak mudah dalam mengelola media sosial tersebut. Agar tujuan dapat tercapai maka LAZISNU perlu adanya manajemen dan pengembangan media yang optimal dan maksimal. Metode pengelolaan yang maksimal diperlukan untuk pengembangan organisasi nirlaba, yang juga dibarengi dengan kemajuan teknis. Lembaga nirlaba akan tertinggal jika tidak mampu berinovasi dalam pemanfaatan teknologi sebaik-baiknya.