

# Optimalisasi instagram sebagai daya dukung KPuK Malang dalam edukasi publik melalui sosial media



Altruus  
Journal of Community Services

eISSN 2721-415X, ISSN 2721-4168  
ejournal.umm.ac.id/index.php/altruus  
2022, Vol 3(2):39-45  
DOI:10.22219/altruus.v3i2.21600  
©The Author(s) 2022  
© 4.0 International license

Andika Riyan Saputra<sup>1</sup>, Ari Selviana Rahmi<sup>2</sup>, Irma Amnita Surya Listya Ningsih<sup>3</sup>, Nurma Sekar Pertiwi<sup>4</sup>

## Abstract

Instagram is one of the social media that is currently growing rapidly. Optimal use of Instagram can provide positive benefits for users, and organizations are no exception. The initial findings obtained from Women's Coalition for Leadership (KPuK) are that they still have not utilized the features on Instagram optimally. Two features that have not been utilized are the insight feature and the use of bio-Instagram. Based on these findings, the Service Team then continued to become an Instagram social media optimization program as a support for public education. The methods used to support this program include the planning stage, the implementation stage, and the evaluation stage. Furthermore, at the data collection stage, the Service Team used data collection techniques of observation, interviews, and FGDs to collect data prior to program development. The results of this program make Instagram more active by utilizing the insight feature. In addition, by creating a database of KPuK products and placing them on bio-Instagram, it makes it easy for the public to access products about gender disparities. The success of the program can be seen from the availability of partners to continue the program that has been established.

## Keywords

Instagram, KPuK, Optimization

## Pendahuluan

Disparitas gender merupakan istilah yang terdiri dari dua terminologi yakni "disparitas" dan "gender". Merujuk dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata disparitas memiliki makna "jarak". Sedangkan kata gender menurut Women Studies Ensiklopedia memiliki pengertian sebagai konsep kultural yang berupaya membelah perbedaan peran, perilaku, mental, serta emosional antara laki-laki dan perempuan dengan landasan jenis kelamin seseorang (Fibrianto, 2018). Mengacu dari dua pengertian tersebut, Disparitas gender memiliki pengertian berupa perbedaan jarak (kesenjangan) yang terjadi berdasarkan gender antara laki-laki di kehidupan bermasyarakat.

Indonesia sebagai negara majemuk dengan heterogenitas suku, bahasa, dan budaya, nyatanya masih terdeteksi disparitas gender di berbagai daerah. Suku yang masih menjunjung kental budaya patriarki dapat terdeteksi di Suku Jawa, Batak Toba, Bugis, Dani, dan Naulu di Sulawesi Tengah (Tanahitumesseng *et al.*, 2017; Aritonang & Simanjuntak, 2019; You, 2019). Keberadaan budaya patriarki yang mengakar kuat di berbagai suku mengakibatkan proses pengejawantahan di skala nasional tidak luput dari nilai-nilai patriarki. Bahkan, nilai cenderung mendiskreditkan perempuan juga terlembaga secara kuat dalam peraturan-peraturan yang lahir dari rahim patriarki. Hal tersebut mengakibatkan terhalangnya cita-cita kesetaraan antara laki-laki dan perempuan.

Segelintir contoh hukum nasional yang memiliki kecenderungan diskriminatif diantaranya Pasal 31 ayat (3) UU Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan menyatakan bahwa

suami adalah kepala rumah tangga dan istri adalah ibu rumah tangga (Kania, 2015). Tidak hanya itu, baru-baru ini publik juga diresahkan dengan Rancangan Undang-Undang (RUU) tentang Ketahanan Keluarga. Penolakan dari berbagai pihak atas RUU Ketahanan Keluarga dengan dalih diskriminasi terhadap perempuan. Salah satu pasal yang dipermasalahkan dalam RUU tersebut adalah Pasal 25 (2) poin (a) yang berbunyi: sebagai kepala keluarga yang bertanggung jawab untuk menjaga keutuhan dan kesejahteraan keluarga, memberikan keperluan hidup rumah tangga sesuai dengan kemampuannya, dan bertanggung jawab atas legalitas kependudukan Keluarga dan Pasal 3 poin (a), (b), dan (c) yang mengatur kewajiban istri dengan bunyi: a) Wajib mengatur urusan rumah tangga sebaik-baiknya; b) Menjaga keutuhan keluarga; serta c) Memperlakukan suami dan Anak secara baik, serta memenuhi hak-hak suami dan anak sesuai norma agama, etika sosial, dan ketentuan peraturan perundang undangan.

Hadirnya sebuah undang-undang yang dimaksudkan untuk mengatur serta menjamin hak masyarakat agar terhindar dari tindak kejahatan. Namun, pada pelaksanaannya justru munculnya beberapa pasal yang kontroversi dan dikhawatirkan akan mempertajam jurang pembeda antara laki-laki dan perempuan.

1,2,3,4 Universitas Brawijaya

## Korespondensi:

Andika Riyan Saputra, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

Email: andikariyansaputra22@gmail.com

Mendengar istilah Kota Pelajar merupakan salah satu sebutan yang melekat dengan Kota Malang. Merujuk data Badan Pusat Statistik (2019) jumlah perguruan tinggi di Kota Malang sebanyak 54 dengan rincian 4 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 50 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Guna mewujudkan julukan Malang sebagai Kota Pelajar dan Kota Pendidikan, dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Malang mengangkat visi berbunyi “Terwujudnya Kota Malang sebagai Kota Pendidikan yang berkualitas, berbudaya, berwawasan lingkungan menuju masyarakat sejahtera”. Disamping semarak mewujudkan Kota Malang sebagai Kota Pendidikan dan dibalik Kota Malang telah melahirkan cendekiawan-cendekiawan, faktanya disparitas gender masih terjadi didalamnya. Disparitas gender yang terjadi di Kota Malang memiliki kecenderungan terjadi pada kelas ekonomi menengah kebawah dengan pendidikan paling tinggi SMA. Salah satu realitas yang masih ditemui di Kota Malang adalah kasus pernikahan dini. Tercatat, pada tahun 2020 saja Pengadilan Agama Kelas 1A Kota Malang terdapat 183 kasus pernikahan dini (Hasana, 2020). Berdasarkan riset yang dilakukan Fibrianto (2018) menghasilkan temuan bahwasannya pernikahan dini dapat melanggengkan ketimpangan gender antara laki-laki dan perempuan. Tidak hanya pada kasus pernikahan dini, disparitas gender juga dapat dijumpai pada driver ojek online perempuan. Merujuk dari hasil riset Larasati *et al.* (2021) menghasilkan temuan para driver ojek online perempuan di Kota Malang terbebani dengan stigma negatif yang melekat bahwa perempuan tidak pantas bekerja di ranah tersebut. Bahkan tidak jarang driver ojek online perempuan menerima pelecehan baik verbal maupun non verbal.

Berdasarkan realitas di Kota Malang tersebut, hadirnya *Non-Government Organization* (NGO) dengan arah gerak menciptakan kesetaraan gender menjadi sangat penting. Koalisi Perempuan untuk Kepemimpinan (KPUK) merupakan salah satu NGO yang bergerak dibidang isu strategis perempuan guna memberikan advokasi dan sosialisasi kepada masyarakat Kota Malang dengan tujuan “Membangun Kepemimpinan Perempuan Untuk Mewujudkan Kehidupan Masyarakat yang Inklusif “. Beberapa upaya yang sudah dilakukan KPUK untuk mencapai tujuan tersebut adalah di tahun 2020 KPUK terlibat dalam Musrenbang Tematik Perempuan Kota Malang, menjalin berbagai mitra untuk memasifkan kampanye kesetaraan gender, melakukan *on-air* rutin setiap bulan dengan RRI Malang, serta membentuk sebuah akademi kepemimpinan dengan tajuk Akademi Kepemimpinan Muda (AKM). Disamping itu, KPUK juga menggunakan berbagai platform media sosial untuk melakukan branding dan sosialisasi kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil observasi, setidaknya terdapat 3 (tiga) media sosial yang digunakan KPUK untuk memberikan edukasi publik untuk menciptakan kehidupan masyarakat inklusif.

Program yang diangkat untuk mendukung terwujudnya visi dan misi KPUK adalah menasar pada optimalisasi media sosial Instagram. Pemilihan program primer yang berfokus optimalisasi media sosial Instagram karena Instagram menjadi salah satu platform utama KPUK. Terlebih di masa Pandemi COVID-19 ini, kegiatan bertajuk daring menjadi solusi untuk menutup kegiatan yang biasanya dilakukan secara luring. Hal tersebut diperkuat dengan data yang menunjukkan di tahun

2021 pengguna internet aktif di Indonesia menyentuh angka 202,6 juta atau hampir 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia, dengan total 170 juta jiwa gemar mengakses media sosial (Pertiwi, 2021). Lebih lanjut, Dahono (2021) menambahkan di tahun 2020-2021 Instagram menempati urutan ke-3 media sosial paling populer di Indonesia.

Berdasarkan *assessment* yang dilakukan, program optimalisasi media sosial Instagram masih mendesak untuk dilakukan. Terlebih, saat ini masih terdapat beberapa bagian Instagram yang sebelumnya tidak tersasar dan memiliki potensi untuk dapat dioptimalkan. Bagian tersebut diantaranya adalah menu insight dan pemanfaatan bio-instagram. Menurut penuturan informan, memang pada dasarnya kedua fitur tersebut belum diketahui oleh divisi *info and publication* KPUK. Berdasarkan dari kondisi dan permasalahan yang ada, dalam program ini mengangkat fokus pada optimalisasi media sosial Instagram.

## Metode Pelaksanaan

Guna mendukung keberlangsungan program, Tim Pengabdian menggunakan metode pelaksanaan yang terbagi menjadi beberapa tahap. Tahap tersebut diawali dengan proses perencanaan, pasca mendapatkan rumusan kegiatan dari perencanaan, dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan, tahap terakhir untuk mengetahui kekurangan dan keberlanjutan dilaksanakanlah tahap monitoring dan evaluasi. Berbagai alur perjalanan tersebut diuraikan lebih lanjut dalam subbab di bawah ini.

### Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, Tim Pengabdian sekaligus melakukan *assessment* awal terhadap mitra. Tujuan dari diadakannya *assessment* tidak lain sebagai landasan Tim Pengabdian untuk mengetahui kebutuhan. Pengadaan *assessment* juga sebagai aktualisasi memunculkan program yang bersifat *bottom-up*. Untuk mendukung proses *assessment* Tim Pengabdian menggunakan tiga teknik pengumpulan data meliputi kegiatan pengamatan atau biasa disebut dengan istilah observasi, wawancara secara daring, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Teknik wawancara dan FGD memiliki peran yang hampir sama yakni mencari data terkait kebutuhan dan potensi mitra dengan output bersifat kualitatif. Sedangkan pada observasi, Tim Pengabdian berusaha mengumpulkan data dari proses pengamatan akun media sosial KPUK baik di Instagram, Facebook, maupun Youtube. Hasil dari proses *assessment* akan dijelaskan lebih terperinci dalam bab hasil dan diskusi.

### Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tindak lanjut dari proses perencanaan yang sebelumnya telah menemukan formula dalam bentuk program. Tahap ini fokus pada proses eksekusi dari rencana program meliputi pembuatan konten yang akan dimasukkan fitur *insight* Instagram, pembuatan *database* yang kemudian disematkan di bio Instagram, pengumpulan produk KPUK untuk mengisi *database*, sosialisasi kepada KPUK terkait cara membuat *insight*. Sosialisasi tersebut merupakan langkah untuk memunculkan keberlanjutan program. Dengan dilakukan proses sosialisasi diharapkan pasca selesainya pengabdian, mitra dapat melanjutkan program dengan memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki.

## Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi memiliki pengertian tindakan yang dilakukan dalam bentuk pengawasan atau pengumpulan informasi terkait tugas proyek secara periodik (Wijaya, 2018). Hasil informasi yang didapatkan, kemudian ditindaklanjuti sebagai acuan rekomendasi kebijakan kedepannya. Proses monitoring dilakukan Tim Pengabdian selama program berlangsung, sedangkan evaluasi dilaksanakan di akhir pelaksanaan program dengan model FGD bersama mitra.

## Hasil

### Program Insight Instagram

Program *insight* Instagram teretus ketika Tim Pengabdian melakukan observasi dengan melakukan pengamatan Instagram @koalisperempuan-kepemimpinan. Temuan yang didapatkan dari pengamatan menunjukkan dari mitra belum memanfaatkan dengan optimal fitur *insight* Instagram. Mengingat fitur tersebut juga memiliki keunggulan dan manfaat dalam melaksanakan *branding*. Manfaat yang dapat dirasakan ketika mampu memanfaatkan fitur tersebut diantaranya dapat dikelompokkannya berbagai sejarah perjalanan mitra berdasar nama kegiatan. Selain melalui proses pengamatan, Tim Pengabdian juga melakukan wawancara kepada salah satu anggota dan menanyakan perihal pemanfaatan fitur *insight* Instagram. Proses wawancara tersebut mendapatkan temuan jika mitra belum bisa memanfaatkan fitur tersebut. Dengan demikian Tim Pengabdian merumuskan untuk membuat program *insight* Instagram dan memberikan sosialisasi cara menggunakannya.

**Tahap Persiapan** Pada tahap persiapan, Tim Pengabdian melakukan *assessment* terhadap Instagram KPUK dengan melihat unggahan yang dilakukan. Hasil yang didapatkan dari kegiatan *assessment* Instagram ternyata belum banyak memanfaatkan fitur Instagram *story* dan *insight*. Selain itu, pada hari pertama pelaksanaan AKM, unggahan yang dilakukan dari KPUK hanya sebatas feed Instagram dan tidak melakukan Instagram *story*. Dimulai dari data awal *assessment*, Tim Pengabdian melakukan diskusi dan menawarkan program optimalisasi melalui live report Instagram *story* yang dilanjutkan dengan *insight* Instagram *story*. Gambar 2 merupakan tampilan awal ketika mitra belum memanfaatkan fitur *insight* Instagram.

**Tahap Pelaksanaan** Mengingat pada saat pembuatan program bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan AKM maka, Tim Pengabdian melakukan live report kegiatan AKM dengan tindak lanjut pengarsipan di fitur *insight*. Proses pelaksanaan program ini diawali dengan melakukan dokumentasi kegiatan AKM oleh Tim Pengabdian yang bertugas sebagai dokumentator. Setelah mendapatkan hasil dokumentasi kegiatan, kemudian dilakukan pengeditan oleh editor sebelum nantinya diunggah di Instagram *story*. Setelah selesai melalui tahap pengeditan, kemudian Tim Pengabdian mengunggah di Instagram *story* yang dilanjutkan dengan kegiatan pengarsipan memanfaatkan menu *insight*. Pada tahap ini juga dilaksanakan kegiatan sosialisasi tentang cara untuk melakukan upload dan mengarsipkan *story* dengan memanfaatkan fitur *insight*. Tidak hanya itu, Tim Pengabdian juga melaksanakan monitoring dan memandu mitra untuk melakukan kegiatan tersebut secara



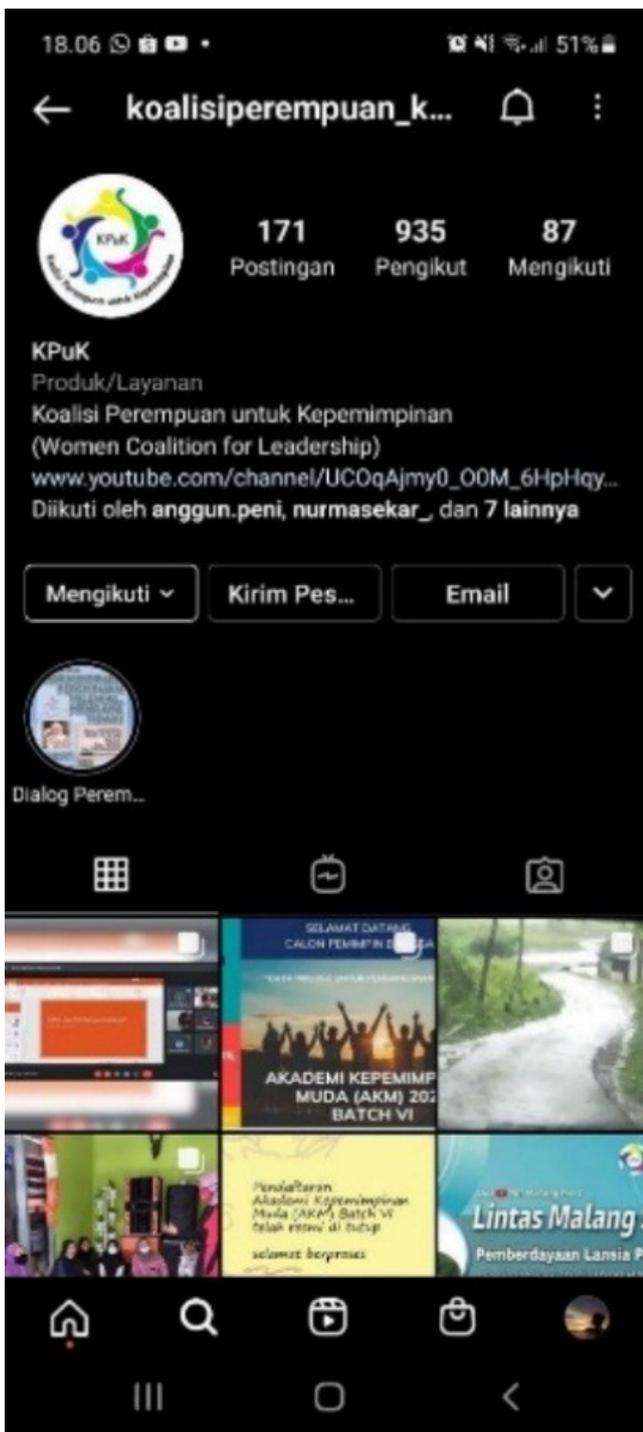
Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program Insight Instagram

berkala dengan komunikasi melalui WhatsApp. Gambar 3 merupakan potret tampilan bio-Instagram mitra setelah mengenal dan memanfaatkan fitur *insight*.

**Tahap Monitoring dan Evaluasi** Tahap monitoring dilakukan Tim Pengabdian setelah memberikan sosialisasi tentang cara mengunggah dan mengarsipkan unggahan di menu *insight*. Cara yang digunakan di tahap ini adalah dengan mengamati unggahan divisi *info and publication* apakah dilanjutkan dengan mengarsipkan atau tidak. Ketika unggahan tidak diarsipkan, Tim Pengabdian akan mengingatkan untuk mengarsipkan unggahannya. Kegiatan ini berfungsi untuk memudahkan *tracing* kegiatan yang pernah dilakukan oleh KPUK. Adapun evaluasi dari program ini adalah tidak ada Sumber Daya Manusia (SDM) yang menguasai bidang tersebut. Terlebih pada proses pengeditan sebelum melakukan unggahan di Instagram.

“Nah kita kemarin juga dari kami akhirnya kita mulai bulan ini akan ada SDM yang akan spesifik untuk support di media sosial. Baik itu mulai dari pembuatannya, membuat kontennya gitu ya sampai ada kreatornya juga gitu”. (Wawancara dengan Ibu I, 6 Oktober 2021).

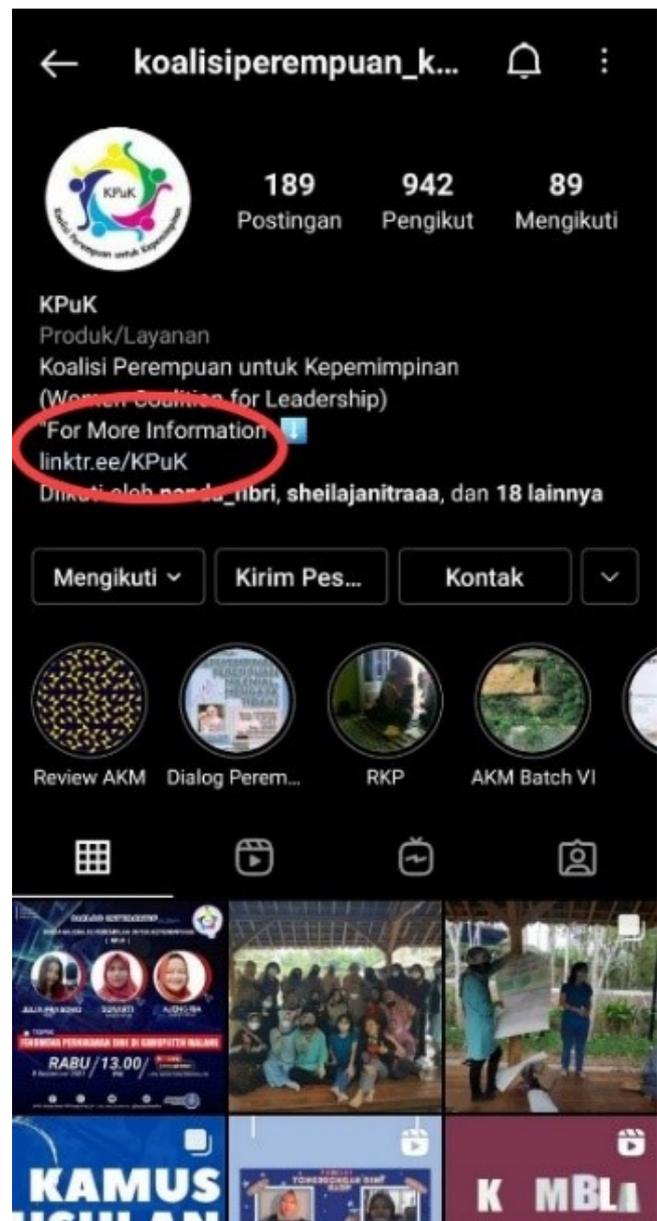
Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan dari program yang diangkat berkaitan dengan sosial media dijadikan mitra sebagai evaluasi internal organisasi. Tindak lanjut dari kekosongan SDM di bidang *info and publication* menjadikan KPUK akan mengadakan kembali SDM yang bisa menguasai bidang tersebut.



Gambar 2. Tampilan Awal Instagram Mitra

### Program DataBase Produk KPUK

Program *database* produk AKM teretus diawali dengan proses wawancara dengan KPUK secara daring melalui *Zoom Meeting*. Dari hasil wawancara tersebut, menghasilkan temuan bahwa KPUK belum memiliki *database* yang digunakan untuk menyimpan data-data khususnya produk kegiatan. Salah satu kegiatan rutin tahunan KPUK yang menghasilkan produk adalah AKM. Produk yang dihasilkan dari kegiatan tersebut bervariasi mulai dari video, *podcast*, infografis, maupun karya tulis ilmiah. Dengan belum adanya *database* sebagai wadah, produk-produk yang diciptakan peserta AKM mulai batch 1 hingga 5 tersebar dan tidak tertata dengan



Gambar 3. Tampilan Instagram Setelah Pelaksanaan Program

rapi. Dari dasar itulah, Tim Pengabdian mengajukan program *database* yang dikhususkan untuk mewadahi produk AKM mulai batch 1 hingga 6. Inisiatif itu disambut dengan baik oleh pihak KPUK. Dengan demikian Tim Pengabdian segera menyusun *database* dengan memanfaatkan *Google Drive* sebagai tempat penyimpanan utama. Setelah *database* berhasil dibuat, Tim Pengabdian juga mengusulkan untuk link dari *database* diletakkan di profil Instagram KPUK. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan branding dan ikut serta mewujudkan program yang diusung KPUK, yakni edukasi melalui sosial media.

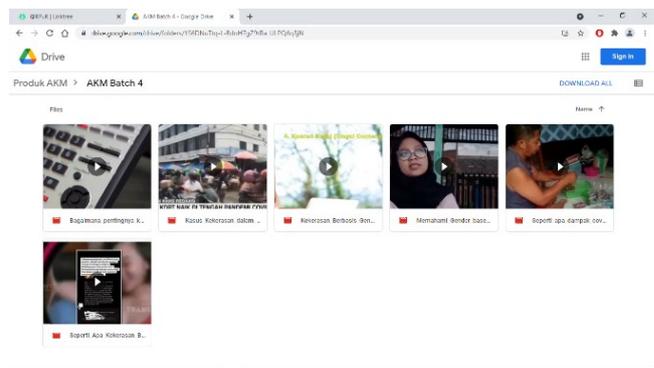
Dengan upaya tersebut Tim Pengabdian memanfaatkan media sosial yang saat ini menjadi media informasi utama bagi setiap kalangan. Tim Pengabdian memberikan program untuk dapat ikut serta mengembangkan *platform* sosialisasi KPUK terutama Instagram dan memberikan *database* sebagai penyimpanan yang berkelanjutan untuk kemudian dapat diakses setiap masyarakat ataupun pengikutnya. Dengan memanfaatkan fitur yang telah ada, Tim Pengabdian berupaya



**Gambar 4.** Proses Pelaksanaan Program Pembuatan Database

untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram oleh KPuK. Hal ini disesuaikan pula dengan kajian media yang telah ada pada disiplin ilmu sosiologi, bahwa pada dasarnya sosialisasi dan branding sebuah komunitas dengan misi humanis dapat dilakukan melalui media sosial yang kini sangat penting keberadaannya terutama dalam kondisi pandemi seperti ini. Mengingat di masa pandemi tidak memungkinkan komunitas melakukan sosialisasi secara langsung maupun konvensional. Dalam hal ini seorang sosiolog melihat sebuah peluang berdasarkan *assessment* yang telah dilakukan.

Melalui pemaksimalan *platform* media sosial Instagram dengan membuat dan mencantumkan *database* KPuK telah menunjukkan upaya Tim Pengabdian dalam membantu optimalisasi media sosial terutama pada komunitas dengan fokus gerakan kesetaraan gender dan women empowerment. Sehingga Tim Pengabdian melalui optimalisasi media ini telah mengimplementasikan upaya pilah data dan kemudian mensosialisasikan kajian kesetaraan gender secara non-formal atau sosialisasi tidak langsung. Selain itu, pembuatan *database* ini merupakan upaya pilah dan simpan data. Melalui upaya tersebut, Tim Pengabdian juga berupaya menjadikannya sebagai salah satu bentuk social branding yang termasuk dalam *private service* Tim kepada KPuK mengenai program progresif yang mereka laksanakan. Hal ini tentu saja sudah melalui beberapa diskusi dan *assessment* kebutuhan komunitas, mengingat pihak KPuK membutuhkan sumber daya manusia yang dapat fokus melakukan sosialisasi melalui media sosial. Adapun dalam pelaksanaan program database produk AKM melalui beberapa tahap seperti pada gambar 4.



**Gambar 5.** Database Produk AKM KPuK

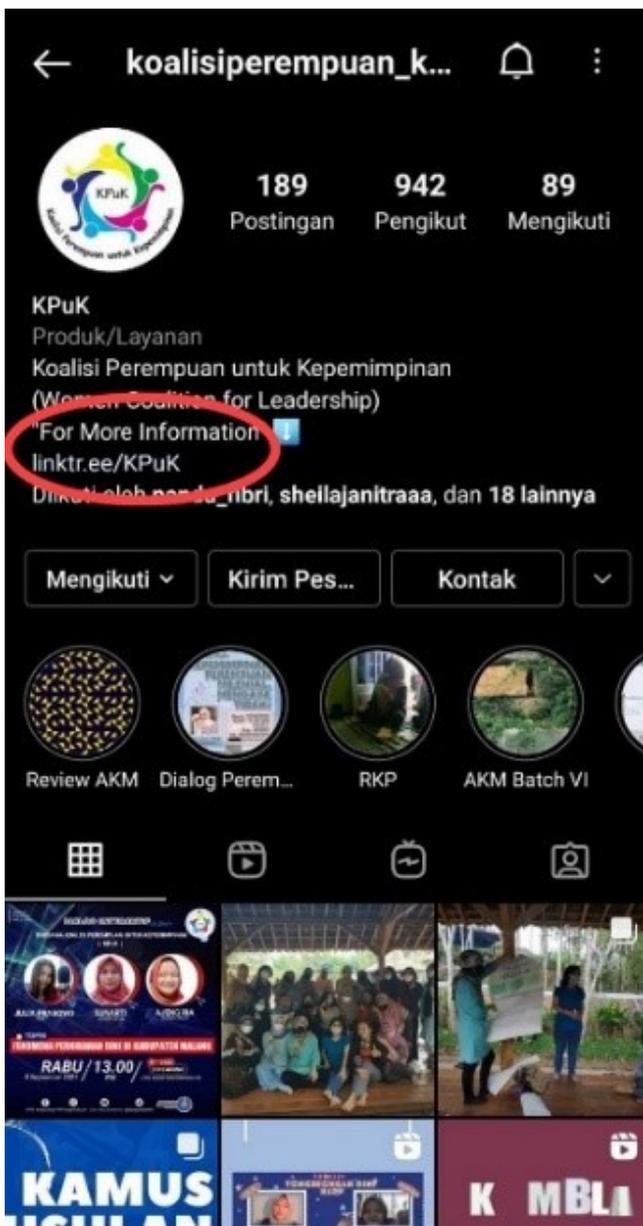
**Tahap Persiapan** Pada tahap persiapan, Tim Pengabdian melakukan observasi di media sosial Instagram dan melakukan wawancara kepada KPuK terkait *database* yang khusus mewadahi produk AKM. Dari hasil wawancara ternyata KPuK belum memiliki *database*. Produk AKM yang telah tercipta mulai *batch* 1 hingga 5 belum terwadahi. Relatif, hanya produk berbentuk video yang diupload di akun Youtube KPuK. Dengan kondisi tersebut Tim Pengabdian melakukan usulan kepada KPuK untuk membuat *database* produk AKM. Tidak hanya itu, *database* yang telah terbentuk juga akan dimanfaatkan sebagai branding dan program edukasi masyarakat dengan cara menyematkan link *database* di akun Instagram KPuK.

**Tahap Pelaksanaan** Setelah program mendapatkan izin dari mitra, dilanjutkan dengan membuat akun *email* untuk membuat *google drive*. Pasca terbentuknya *google drive* sebagai *database* kemudian Tim Pengabdian melakukan *download* produk AKM yang berbentuk video dari Youtube KPuK dan melakukan *upload* kembali di *google drive*.

Produk AKM yang berhasil dihimpun mulai *batch* 3 hingga 6. Karena pada *batch* 1 dan 2 tidak ada produk dalam bentuk audio maupun video. Serta produk *batch* 1 dan 2 sudah tidak ada karena belum ada penyimpanan yang rapi. Setelah melakukan *upload* semuanya, Tim Pengabdian membuatkan *linktree* untuk meletakkan link *database* di profil Instagram KPuK agar dapat diakses oleh pengunjung Instagram.

Gambar 6 merupakan tampilan Bio-Instagram KPuK dengan *linktree* yang berisikan *google drive* produk KPuK dan link Youtube. Dengan demikian, ketika terdapat seseorang ingin mengetahui kegiatan mitra selain dapat dilihat dari *feeds* juga dapat mengunjungi link disediakan. Program ini secara langsung ikut andil dalam merealisasikan tujuan mitra yaitu ingin memasifkan gerakan pencerdasan kepada publik terkait disparitas gender melalui produk kreatif di *database*.

**Tahap Monitoring dan Evaluasi** Tahap monitoring dan evaluasi pada program database produk KPuK dilakukan setelah proses pembuatan *google drive* dan pengunggahan produk selesai dilaksanakan. Terdapat dua indikator yang digunakan sebagai acuan monitoring yakni tindak lanjut mitra untuk meneruskan program dan jumlah masyarakat yang berkunjung ke *database*. Mengingat selama proses pengabdian belum menciptakan produk kembali, maka di indikator pertama Tim Pengabdian alihkan untuk bertanya kesediaan mitra untuk meneruskan program.



Gambar 6. Tampilan Bio-Instagram KPUK

“Kalau yang pengarsipannya itu, cukup membantu. Artinya selama ini dokumen kita itu bertebaran begitu. Untuk knowledge management itu membantu sekali begitu sih. Sehingga merapikan apa-apa yang sudah pernah gitu yaa. Jadi meskipun temen-temen ini hadir di AKM VI itu juga men-support untuk merapikan dari dokumen-dokumen sebelumnya begitu. Nah, ketika kemarin tak coba tracing, yang tak tracing lagi beberapa media gitu ya yang sudah diisilah setidaknya begitu. Tapi setidaknya bagaimana menata ulang kembali, sehingga itu dapat dengan mudah terakses juga secara publik.” (Wawancara dengan Ibu I, 6 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bagaimana program yang dibuat membantu mitra dalam merapikan data. Selain itu, mitra juga berkenan untuk melanjutkan program positif yang sudah terbentuk. Disamping dari kesediaan mitra melanjutkan program, Tim Pengabdian

juga melacak *insight* dari pengadaan link *google drive* di bio-instagram. Tercatat selama 25 Juli hingga 30 Juli 2021 terdapat kurang lebih 3 orang yang mengunjungi database.

## Diskusi

Memasuki era kehidupan digital saat ini, pengoptimalisasian media sosial sebagai salah satu upaya *branding* menjadi sangat penting. *Branding* pada konteks ini tidak serta merta berlaku di perorangan saja, melainkan juga relevan diimplementasikan oleh sebuah lembaga. Merujuk pada pendapat Kotler (Ferbita *et al.*, 2020) yang menjelaskan bahwa kegiatan branding sangat erat dengan kegiatan dan sebagai bentuk komunikasi organisasi atau lembaga kepada khalayak umum. Dalam penelitian lain juga menghasilkan temuan bahwa kehadiran Aplikasi Instagram memiliki fungsi sebagai membangun *personal branding* dari pemilik akun tersebut (Soraya, 2017). Artinya, ketepatan penggunaan dan pemanfaatan fitur Instagram secara tepat mampu meningkatkan *personal branding* bagi pemilik. Kondisi tersebut juga dapat terjadi pada KPUK sebagai NGO di Malang. Dengan pengetahuan dan manajerial *branding* menggunakan Instagram dapat meningkatkan *insight* akun. Lebih lanjut dari Instagram tersebut dapat mendukung tujuan organisasi yakni mencerdaskan publik berkaitan dengan disparitas gender. Tidak hanya itu, menurut Wong (Soelaiman & Utami, 2021) dengan memanfaatkan Instagram secara optimal terbukti berdampak positif terhadap kinerja organisasi. Artinya, Instagram juga dapat berdampak positif dalam membantu merealisasikan tujuan KPUK dalam edukasi publik mengenai disparitas gender dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada baik melalui poster di *feed*, Instagram Story, *insight*, maupun bio-instagram. Kondisi tersebut terjadi karena keunggulan media sosial khususnya Instagram secara efektif sebagai sarana organisasi berkomunikasi dengan masyarakat ((Soelaiman & Utami, 2021).

Temuan lain dalam pengabdian terletak pada proses memunculkan program yang tepat. Perkembangan pembangunan dewasa ini selalu menumpukan pada sifat *top-down*. Padahal model pembangunan ini memiliki segudang kelemahan terkait ketidaktepatan pembangunan hingga tidak mengikutsertakan orang lain sebagai subjek. Salah satu faktor penyebab kegagalan pembangunan diakibatkan karena model pembangunan yang bersifat *top-down* (Hermawati, 2002). Oleh karena itu, pada proses pengabdian ini Tim Pengabdian mencoba mengimplementasikan model pembangunan *bottom-up*. Model pembangunan *bottom-up* merupakan jenis pembangunan dengan pendekatan partisipatoris. Artinya, model ini menekankan pada pelibatan mitra atau masyarakat dalam proses perencanaannya (Sigalingging, 2014). Pada konteks ini proses aktualisasi pembangunan *bottom-up* tercerminkan dari proses perumusan program dengan metode *assessment*. Tim Pengabdian tidak serta merta memunculkan program tanpa dasar. Namun, pemunculan program tersebut didasarkan atas data otentik yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Akibat dari model perencanaan partisipatoris tersebut membuat program disetujui oleh mitra. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra berkaitan dengan keberlanjutan program, pihak mitra sangat bersedia melanjutkan program yang sudah terbentuk. Mengingat program yang diciptakan

juga memiliki dampak positif dalam upaya mendukung tujuan dari mitra.

## Simpulan dan Saran

Pemanfaatan Instagram pada era digital seperti saat ini menjadi sangat penting mengingat Instagram merupakan salah satu *ultimate resource* organisasi. Dengan memaksimalkan fitur yang ada seperti *insight* dan bio-Instagram, dapat menyokong terrealisasinya tujuan organisasi yaitu melakukan pencerdasan publik dengan memanfaatkan media sosial. Dengan menggunakan pendekatan berbasis pembangunan *bottom-up* program tersebut dinilai berhasil. Keberhasilan salah satunya tercermin dari ketersediaan mitra untuk terus melanjutkan program yang ada. Berdasarkan penuturan salah satu informan dari mitra juga menyatakan bahwa program tersebut bermanfaat dalam menghidupkan Instagram KPUK dan menyediakan wadah produk KPUK untuk konsumsi publik.

Saran yang dapat diberikan dari proses pengabdian adalah untuk terus memaksimalkan sumber daya yang ada salah satunya melalui Instagram. Ketersediaan konten rutin juga dapat memberikan *insight* terhadap akun. Selain itu program positif yang berhasil dimunculkan harapannya dapat terus dilanjutkan sebagai daya dukung mewujudkan tujuan organisasi.

## Referensi

- Aritonang, J., & Simanjuntak, Y. T. (2019). Budaya Patriarki Suku Batak Toba dalam Keberhasilan ASI Eksklusif. *Hasanuddin Journal of Midwifery*, 1(2), 72–78. <http://dx.doi.org/10.35317/hajom.v1i2.2278>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Edukatif (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur, 2018/2019*. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/09/1658/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-riset-teknologi-dan-pendidikan-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2018-2019-.html>. Diakses pada 2 Juli 2022
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. <https://bit.ly/2VXYwgf>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113–136. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Fibrianto, A. S. (2018). Kesetaraan Gender Dalam Lingkup Organisasi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2016. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(1), 10-27. <https://doi.org/10.20961/jas.v5i1.18422>
- Hasana, K. (2020). *183 Remaja Menikah Dini di Kota Malang*. <https://bit.ly/2UfLqDR>
- Hermawati, I. (2002). Kritis Terhadap Kegagalan Pelaksanaan Pembangunan di Indonesia dan Alternatif Pemecahannya. *Informasi Kajian Permasalahan Sosial Dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, 7(2), 1-16. <https://doi.org/10.33007/inf.v7i2.905>
- Kania, D. (2015). Hak Asasi Perempuan dalam Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia (The Rights of Women in Indonesian Laws and Regulations). *Jurnal Konstitusi*, 12(4), 716–734. <https://doi.org/10.31078/jk1243>
- Miswoni, A. (2016). Stereotip kesetaraan gender terhadap budaya pernikahan dini pada masyarakat Madura. *Jurnal Pamator*, 9(1), 15–18. <https://doi.org/10.21107/pamator.v9i1.3364>
- Larasati N. A., P., Sulistyowati, T., & Sulismadi, S. (2021). Gender Inequality Against Female Online Ojek Driver (Case Study on Grab Queen Community in Malang City). *Jurnal Perempuan Dan Anak*, 4(2), 86–103. <https://doi.org/10.22219/jpa.v4i2.19166>
- Pertiwi, W. K. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 20 Juta Hampir Semua "Online" dari Ponsel*. In KOMPAS.com. <https://bit.ly/3AMgK3Mh>
- Sigalingging, A. H. (2014). Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan (Studi Kasus Pada Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 116–145. <https://doi.org/10.31289/jap.v4i2.1383>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124-133. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2654>
- Tanahitumesseng, Y. E., Ratnawati, R., & Cholil, M. (2017). Makna Menstruasi Bagi Perempuan Suku Naulu-Dusun Rohua Kabupaten Maluku Tengah Provinsi Maluku. *Ijws*, 5(1), 1–15.
- Wijaya, A. C. (2018). Sistem Monitoring dan Evaluasi Pengelolaan Program Studi di Institusi Pendidikan Tinggi. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i1.1723>
- You, Y. (2019). Relasi Gender Patriarki Dan Dampaknya Terhadap Perempuan Hubula Suku Dani, Kabupaten Jayawijaya, Papua. *Sosiohumaniora*, 21(1), 65-77. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i1.19335>