

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) adalah elemen kunci dalam membentuk citra sebuah organisasi. Sebagai alat untuk menyampaikan informasi, *Public Relations* memungkinkan publik untuk memahami apa yang sedang terjadi dalam sebuah organisasi. Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjamin kelangsungan organisasi tersebut.

*Public Relations* merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan penentuan layanan, penetapan kebijakan, dan penyesuaian sikap yang sesuai dengan kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu. Tujuannya adalah agar individu atau organisasi dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari mereka. Fungsi utama dari *Public Relations* adalah untuk membentuk dan mendukung organisasi agar menjadi lebih baik. Reputasi yang baik dapat diperoleh dan harus dijaga oleh organisasi.

Tentunya penciptaan semua ini membutuhkan proses waktu dan sarana, adanya *public relations* yang memfasilitasi informasi untuk disampaikan kepada khalayak melalui media massa akan dapat diulang-ulang.<sup>1</sup> Selain itu, humas berperan untuk menganalisis berbagai kemungkinan, memberikan informasi dan saran kepada pimpinan lembaga,<sup>2</sup> Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut pihak *public relations* menganalisis untuk mengetahui timbal balik yang telah dilakukan, apakah berdampak negatif atau berdampak positif yang akan menguntungkan lembaga. Salah satu fungsi *public relations* adalah berusaha untuk mempertahankan citra produknya (*product and brand image*) sekaligus untuk menciptakan kepercayaan dan citra lembaga (*corporate*

---

<sup>1</sup> Kartika Sari, "Peran Public Relations dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga Penyiaran Sebagai Media Dakwah," *MAWA'IZH: JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN* 8, no. 1 (25 Juni 2019): 145, <https://doi.org/10.32923/maw.v8i1.702>.

<sup>2</sup> Zainal Abidin, "Manajemen Pesantren Perspektif Public Relations," *An-Nahdlah* 5, no. 2 (2019): 67.

*image*).<sup>3</sup> Dalam menarik dan menciptakan kepercayaan masyarakat tentu harus disampaikan secara tepat, berdasarkan firman Allah SWT pada Q.S. Al-Hujurat: 06.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدِمِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu." (QS. Al-Hujurat: 6)<sup>4</sup>

Dalam hal ini, tugas seorang *public relations* adalah mencakup seluruh proses komunikasi yang terencana ke dalam maupun ke luar, antara lembaga dan publik, hal tersebut dilakukan oleh NU Care-LAZISNU yang merupakan organisasi nirlaba milik Nahdlatul Ulama (NU). Tujuan utamanya adalah untuk melayani dan membantu dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat. Organisasi ini berupaya meningkatkan martabat sosial dengan memanfaatkan dana Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) dan dana sosial-keagamaan lainnya (DSKL).<sup>5</sup> NU Care LAZISNU dibentuk pada setiap tingkatan, mulai tingkatan pusat, wilayah provinsi, kabupaten, hingga tingkat desa. Di Kabupaten Kudus, NU Care LAZISNU memiliki beberapa divisi salah satunya yang disebut dengan *Public Relations*. Melalui sosial media, *Public Relations* memanfaatkannya untuk menyebarkan konten dakwah yang orientasinya adalah untuk meningkatkan pelayanan produktivitas, mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga yang dilakukan oleh *public relations*.

---

<sup>3</sup> Aan Setiadarma, "Strategi Media Relations dalam Krisis," *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I) XXVII*, no. 2 (2022): 132.

<sup>4</sup> NU Online, "Al-Hujurat Ayat 6," diakses 24 September 2024, <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>.

<sup>5</sup> NU Care LAZISNU, "Tentang NU Care LAZISNU," 9 Januari 2023, [https://nucare.id/sekilas\\_nu](https://nucare.id/sekilas_nu).

NU Care LAZISNU Kabupaten Kudus telah terbentuk sejak tahun 2013, namun pada tahun 2014 baru dilaksanakan konferensi yang pertama. Pada jangka tahun 2014-2019, NU Care LAZISNU Kabupaten Kudus merupakan periode perintisan, sehingga fokusnya hanya pada internal warga NU. Karena pada kurun waktu tersebut merupakan awal rintisan, maka NU Care LAZISNU hanya memikirkan pola organisasi dan fokus mengenalkan lazisnu kepada NU saja.

Pada NU Care LAZISNU Kudus, *Public Relations* yang seharusnya tanggungjawab dari direktur eksekutif disamaratakan menjadi tanggungjawab bersama kepengurusan, dengan kata lain seluruh pengurus yang menjadi *public relations*, mengingat pengurus LAZISNU Kudus memiliki *background* yang bermacam-macam sehingga relasi yang cukup banyak. Ketua NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus, Ildi Fahmi Tamami menjelaskan *Public Relations* dari pengurus mengarah pada penjangkauan pada masyarakat Nahdliyyin sehingga sifatnya terbatas, sehingga tahun 2020 bentuk *Public Relations* LAZISNU Kudus selain dari pengurus, dibentuk dari tim media yang menargetkan kepada masyarakat luas.

Tahun 2020 LAZISNU mulai diperlihatkan kepada khalayak lebih masif, melalui publikasi program, publikasi edukasi, dan konten-konten pendukung lainnya hingga pada saat Rapat Koordinasi Wilayah (RAKORWIL) dan Rapat Kerja Nasional (RAKERNAS) Tahun 2023, NU Care-LAZISNU Kudus memperoleh komentar positif dari NU Care-LAZISNU Tingkat Pusat, LAZISNU Kudus telah memberikan manfaat yang lebih luas dari adanya komunikasi melalui sosial media sehingga citra LAZISNU dipandang lebih baik dan lebih maju.<sup>6</sup>

Komunikasi adalah proses di mana seseorang mengirimkan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.<sup>7</sup> Jika komunikasi bisa mempengaruhi perilaku seseorang, kita bisa menarik kesimpulan tentang bagaimana pesan media, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, dapat mempengaruhi kita.

---

<sup>6</sup> Ildi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 17 Februari 2024, wawancara 1, transkrip.

<sup>7</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), 6.

Khalayak pesan pada media massa adalah publik. Pesan yang disampaikan bersifat umum. Dengan pengiriman pesan secara bersamaan, digambarkan bahwa pesan yang dikirimkan juga akan diterima secara bersamaan. Harapannya pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat luas. Dalam hal ini adalah masyarakat yang masuk kategori orang yang wajib mengeluarkan zakat (muzakki). Salah satu faktor pembentuk interaksi sosial adalah karena adanya unsur peniruan terhadap sikap yang berlaku di masyarakat. Dengan demikian, untuk dapat meniru sesuatu, diperlukan sikap menerima dan mengagumi apa yang akan ditiru.<sup>8</sup> Sehubungan dengan hal tersebut, maka hubungan dengan *stakeholder*, manajemen media massa dapat menyajikan berbagai program yang dapat ditiru oleh khalayak menjadi salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Begitu juga yang saat ini dilakukan oleh *Public Relations* NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus, berhubungan dengan *stakeholder*, pengelolaan akun sosial media yang mereka miliki, akun tersebut dimanfaatkan untuk menyebarkan konten dakwah yang orientasinya adalah untuk meningkatkan pelayanan produktivitas, memertahankan dan meningkatkan citra lembaga yang dilakukan oleh *public relations*. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi *Public Relations* NU CARE-LAZISNU Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Citra Lembaga”**.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada judul “Strategi *Public Relations* NU Care-Lazisnu Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Citra Lembaga”. Penulis berfokus pada penelitian mengenai bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus sebagai salah satu usaha dalam meningkatkan citra lembaga. Adanya *public relations* ini akan menjadi salah satu strategi dan menjadi garda paling depan untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah lembaga.

---

<sup>8</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar, Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), 66–67.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini terkait bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan citra NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus.

### D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali teori, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi dan penyiaran Islam, terutama dalam konteks *Public Relations*. Tujuan penelitian ini secara lebih detail adalah untuk menjelaskan strategi *public relations* dalam meningkatkan citra NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus.

### E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat secara luas bagi para pembaca tentang strategi *public relations* dalam membangun citra, baik secara teoritis maupun praktis.

#### 1. Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang strategi *public relations* dalam meningkatkan citra lembaga.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian lanjut dalam rangka pengembangan penelitian, khususnya mengenai strategi *public relations*.
- c. Harapan dari teori ini adalah untuk menguatkan keberadaan Ilmu Komunikasi Islam serta memberikan potensi dalam meningkatkan kesadaran akademis dengan menyumbang pada perkembangan disiplin ilmu ini.

#### 2. Praktis

- a. Menjadi pengetahuan baru bagi peneliti, bahwa pentingnya keberadaan dari *public relations*, utamanya lembaga islam yang akan menyebarkan proses dakwah.
- b. Menjadikan pembaca memahami betapa pentingnya peran *public relations* pada lembaga islam agar masyarakat lebih percaya pada lembaga tersebut.
- c. Untuk menghadapi berbagai masalah yang berkaitan dengan pengelolaan *public relations*.

- d. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya membangun citra NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai struktur penelitian ini, peneliti akan membaginya menjadi tiga segmen utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian penutup. Berikut adalah rincian dari masing-masing bagian:

### 1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari sampul, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman nota persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

### 2. Bagian Isi

Bab I Pendahuluan. Bagian ini berisi latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka. Bagian ini memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian, termasuk lembaga filantropi Islam, pembentukan citra lembaga, strategi *Public Relations*, hubungan strategi *Public Relations* dengan peningkatan citra lembaga, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian. Bagian ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bagian ini mendeskripsikan strategi *Public Relations*, data penelitian, termasuk aktivitas *Public Relations* dalam meningkatkan citra lembaga, dan sub bab terakhir yang membahas analisis data penelitian.

Bab V Penutup. Bagian ini berisi simpulan dan saran

### 3. Bagian Akhir

Bagian ini meliputi daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.