

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Dakwah

Secara etimologi, dakwah berasal dari kata Arab *da`a*, *yad'u*, *da'wan*, dan *du'a*, yang berarti mengundang, memanggil, atau memohon. Istilah ini seringkali dipadankan dengan konsep-konsep seperti *tabligh*, *amr ma'ruf dan nahi munkar*, *mau'idzhoh hasanah*, *tabsyir*, *indzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *talim*, dan *khutbah*. Dalam praktiknya, dakwah melibatkan tiga elemen penting, yaitu pengirim pesan, isi pesan, dan penerima pesan. Namun, dakwah memiliki cakupan yang lebih luas daripada istilah-istilah tersebut, karena dakwah mencakup aktivitas mengajar ajaran Islam, mengajak kepada kebaikan, mencegah kemungkaran, serta memberikan peringatan dan kabar gembira kepada umat manusia.¹

Pada setiap kegiatan, pasti mempunyai *goals* atau tujuan yang akan dicapai, pada kegiatan dakwah, tujuannya untuk menyampaikan dan mengajak manusia untuk mengikuti ajaran-ajaran yang ada pada Alqur'an dan Hadits. Tujuan dari dakwah dapat dibagi menjadi dua, tujuan yang berkaitan dengan objek dakwah dan materi dakwah. Dilihat dari sudut objek dakwah maka ada empat tujuan yaitu perorangan, masyarakat, keluarga dan manusia pada umumnya. Sedangkan dari sudut materi dakwah, terdapat tiga tujuan, yaitu akidah, hukum, dan akhlak. Dari keseluruhan itu akan memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.²

Setiap kali pembahasan mengenai dakwah, tidak dapat terlupakan dari unsur-unsur dakwah, yaitu *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (objek dakwah), *maddah* (materi dakwah yang disampaikan), *wasilah* (media dakwah), *thariqah*

¹ Muhammad Munir Ilaihi Wahyu, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 17.

² Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: PT. Khatisma Putra Utama, 2016), 21.

(metode dakwah), dan *atsar* (efek yang ditimbulkan dari kegiatan dakwah).³

2. Lembaga Filantropi Islam

Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, filantropi Islam memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada perkembangan ekonomi masyarakat. Kedermawanan yang menjadi ciri khas umat Islam berpotensi besar dalam menangani masalah ekonomi yang dihadapi umat. Akibatnya, banyak lembaga amal sosial yang bermunculan dan berkembang pesat di Indonesia. Praktik filantropi di negara ini dapat dikategorikan menjadi dua tipe yaitu filantropi yang berlandaskan nilai-nilai agama, yang dikenal sebagai filantropi Islam, dan filantropi yang bersifat umum, yang tidak terikat pada agama tertentu. Beberapa ormas Islam yang telah mendirikan lembaga khusus pengelola dana filantropi yaitu Nahdlatul Ulama (NU) dengan Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama (LAZISNU) dan Muhammadiyah yaitu Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU), kemudian berdiri beberapa lembaga filantropi islam lainnya seperti Rumah Zakat, Dompot Dhuafa serta lembaga-lembaga lainnya lainnya. Sedangkan filantropi secara umum seperti Aksi Cepat Tanggap (ACT).⁴

Nahdlatul ulama (NU) sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia. Berdiri pada tanggal tanggal 31 Januari 1926 bertepatan dengan tahun hijriyah 16 Rajab 1344 di Kota Surabaya, berdirinya Nahdlatul Ulama diprakarsai oleh para tokoh Kyai, yaitu KH. Hasyim Asy`ari, KH Abdul Wahab Hasbullah, dan KH. Bisri Syamsuri.⁵

Nahdlatul Ulama mempunyai berbagai macam badan otonom (banom) dan lembaga-lembaga sebagai penunjang pelaksanaan organisasi Nahdlatul Ulama. Salah satu

³ Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, 30.

⁴ Nuramalia Hasanah dan Mochammad Fajar Ilham, "Legalitas Dan Akuntabilitas Keuangan Lembaga Filantropi Dalam Keuangan Sosial Islam," *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi* 18, no. 2 (2023): 215, <https://doi.org/10.21009/wahana.18.025>.

⁵ Mohamad Salik, *Nahdlatul Ulama dan Gagasan Moderasi Islam* (Malang: PT. Literindo Berkah Jaya, 2020), 31.

lembaganya adalah lembaga yang bergerak di bidang filantropi untuk mengatasi masalah ekonomi umat yaitu Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama (LAZISNU).

NU Care-LAZISNU adalah transformasi dari LAZISNU, yang bertujuan untuk memperkenalkan lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah dari Nahdlatul Ulama kepada komunitas internasional. Didirikan pada tahun 2004, organisasi ini mengemban misi dari keputusan Mukhtamar NU ke-31 di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah, sebagai wadah untuk melayani masyarakat. Dengan legitimasi formal dari Keputusan Menteri Agama RI No. 65/2005, LAZISNU diakui untuk mengumpulkan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dari umat luas. Sebagai entitas nirlaba yang dimiliki oleh Nahdlatul Ulama, NU Care-LAZISNU berdedikasi untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat, serta mengangkat martabat sosial melalui pengelolaan dana ZIS dan sumber daya sosial-keagamaan lainnya).⁶

3. Citra

a. Pengertian Citra

Dalam dunia hubungan masyarakat, citra adalah hal yang sangat penting dan menjadi indikator keberhasilan serta reputasi yang ingin diraih. Meskipun konsep citra bersifat abstrak dan tidak bisa diukur dengan angka secara eksak, namun keberadaannya dapat terasa melalui persepsi positif atau negatif yang diberikan oleh target audiens dan masyarakat secara keseluruhan. Berdasarkan definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra merujuk pada gambaran yang dipegang oleh individu, bisnis, organisasi, atau produk. Secara umum, citra dapat diinterpretasikan sebagai kesan yang muncul terhadap sesuatu..⁷

⁶ Hasanah dan Ilham, "Legalitas Dan Akuntabilitas Keuangan Lembaga Filantropi Dalam Keuangan Sosial Islam," 222.

⁷ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Jakarta, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Jakarta, 2008), 289.

Secara istilah, citra merupakan sebuah perasaan, kesan, dan gambaran dari publik terhadap lembaga. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Disampaikan oleh Katz citra merupakan cara bagaimana orang ;lain memandang sebuah lembaga, suatu komite, atau suatu aktivitas. Kemudian menurut Jalaludin Rakhmad medefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Berdasarkan pengertian di atas, pengetahuan dan pengalamannya.⁸

Berdasarkan beragam penjelasan tentang citra, konsep ini dianggap abstrak karena tidak bisa diquantifikasi dengan metode matematika, namun keberadaannya dapat dirasakan melalui hasil yang dicapai, seperti opini publik yang ditargetkan. Citra juga dapat diinterpretasikan sebagai persepsi yang dibentuk oleh masyarakat atau pihak lain berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai suatu objek. Citra pada lembaga sangat perlu dibentuk dan ditingkatkan dari informasi yang disampaikan, hal ini merupakan tugas dari *public pelations* suatu lembaga.

Public pelations pada lembaga filantropi berperan konstruktif dalam menjaga citra lembaga. Kesan positif yang dibangun dalam suatu lembaga dapat memberikan pelayanan dan kepercayaan masyarakat. Citra lembaga membentuk citra positif melalui pemberian pelayanan yang optimal dan terbentuknya kesan positif dan gagasan mengenai suatu lembaga merupakan suatu hal yang krusial dan bernilai tinggi karena sebuah citra merupakan bagian dari cara pandang masyarakat terhadap kehadiran suatu lembaga di tengah masyarakat. Citra yang positif dimaksudkan agar mampu memberikan kontribusi terhadap lembaga agar tetap berjalan dan eksis di masyarakat. Kesan yang ditimbulkan oleh masing-masing lembaga akan memunculkan pemahaman dari

⁸ Maulana Ibrohim Ardiansyah Haryoko dan Sofia Ningsih Rahayu Putri, "Pengelolaan Media Instagram Polres Tulungagung sebagai Sarana Membangun Citra Positif Lembaga" 9, no. 2 (2024): 7.

masyarakat, itulah tujuan dari citra tersebut. Dalam membangun citra diperlukan perencanaan yang matang dan ketelitian, sehingga mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut⁹

b. Jenis-Jenis Citra

Rosady Ruslan dalam *Public Relations* dan *Media Komunikasi*, menyebutkan sejumlah jenis citra yaitu:¹⁰

- 1) *The mirror image*, yakni persepsi atau opini yang dipegang oleh publik terhadap suatu lembaga;
- 2) *The current image*, yakni terbentuknya citra berdasar pengalaman langsung publik atas suatu lembaga;
- 3) *The wish image*, yakni citra yang ideal yang diharapkan dan hendak dicapai dari suatu lembaga;
- 4) *The corporate image*, citra ini berkaitan dengan lembaga dan mencakup sejarah, kualitas layanan, keberhasilan pemasaran, serta keterlibatan dalam tanggung jawab sosial.
- 5) *The multiple image*, yakni terbentuknya citra dari individu atau sejumlah unit suatu lembaga.
- 6) *The performance image*, yakni citra yang dialamatkan kepada subjek yang ada di lembaga, kinerja ataupun penampilan diri (*performance image*) para profesional lembaga tersebut.

Memelihara citra dan reputasi adalah aspek krusial bagi setiap lembaga, karena banyak lembaga yang mengalami kemunduran dan akhirnya harus tutup. Namun, ada juga yang berhasil pulih dan bertahan. Citra dibangun dari pengetahuan dan pembelajaran, serta komunikasi tidak langsung yang bisa mempengaruhi pandangan dan tindakan seseorang, yang pada gilirannya mempengaruhi citra lembaga tersebut. Oleh karena itu, citra dapat dianggap sebagai impresi yang terbentuk dari pemahaman atau realitas, yang bisa berujung pada citra negatif atau positif. Membangun citra lembaga berarti

⁹ Zike Martha, Lukman Hakim, dan A. Fikri Amiruddin Ihsani, "Public Relations Implemented in Islamic Philanthropic Organizations at LAZISNU," *KARSA Journal of Social and Islamic Culture* 31, no. 1 (25 Juni 2023): 48, <https://doi.org/10.19105/karsa.v31i1.8328>.

¹⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 77–79.

melakukan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan kerjasama yang terpadu antara lembaga maupun masyarakat, melalui cara memperkenalkan lembaga sehingga mendapatkan simpati serta dukungan dari masyarakat.

c. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah persepsi individu atas dasar pada pengetahuan dan pemahaman mereka atas suatu kenyataan yang ada. Citra terbentuk dalam struktur kognitif seseorang. *Public relations* didefinisikan sebagai proses yang melibatkan input maupun output melalui persepsi kognitif, motivasi, serta sikap yang terbentuk. Citra dalam sebuah lembaga tidak muncul dengan sendirinya; terdiri empat komponen utama terciptanya citra, yaitu:¹¹

- 1) Persepsi merupakan hasil dari pengamatan terhadap lingkungan yang melibatkan proses pemaknaan. Artinya, individu memberikan makna pada pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Kemampuan untuk mempersepsi ini dapat berperan dalam proses pembentukan citra.
- 2) Kognisi adalah keyakinan seseorang terhadap stimulus. Keyakinan ini terbentuk ketika individu menerima cukup informasi untuk memicu persepsi mereka.
- 3) Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan seseorang untuk merespons suatu stimulus. Dalam konteks ini, motif diperlukan untuk mendorong individu mengambil tindakan tertentu demi mencapai tujuan yang diinginkan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak, mempersepsi, berpikir, dan merasakan dalam menghadapi suatu objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan merupakan perilaku, tetapi dapat menjadi pendorong yang mengarahkan perilaku, sehingga menciptakan sikap yang mendukung atau menolak.

¹¹ Amanda, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan," *PARINKRAF Universitas Muhammadiyah Tangerang* 1, no. 1 (2020): 127–28.

4. Public Relations

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan istilah untuk menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang bersangkutan. *Public relations* sendiri terdiri atas dua kata, yaitu “*public*” yang memiliki makna sekumpulan orang yang memiliki tujuan sama terhadap masalah yang timbul, kemudian mencari jalan keluar tanpa harus satu pendapat atau pemikiran antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan “*relations*” yang berasal dari bahasa Inggris berarti hubungan, baik dengan pihak internal maupun eksternal. Meminjam pengertian dari Grunig dan Hunt yang memberikan definisi *public relations* dengan singkat yaitu, “*The management of communication between an organization and its public*”¹².

Terdapat definisi *public relations* yang lebih kompleks dari Harlow. Ia menyebutkan bahwa *public relations* yakni “fungsi manajemen khusus yang berperan dalam membangun dan menjaga komunikasi, pemahaman, penerimaan, serta kerja sama timbal balik antara organisasi dan publiknya. Fungsi ini melibatkan pengelolaan isu-isu yang muncul, membantu manajemen tetap mendapatkan informasi dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan serta menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya”¹³.

Definisi Harlow dinilai sudah mencakup keseluruhan fungsi, tujuan, dan proses dari *public relations* sebagai manajemen dalam mengelola sebuah organisasi maupun komunitas untuk membangun dan memelihara hubungan mutualistik, memberikan

¹² Amie Primarni, “Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi Pendidikan,” *Jurnal Lentera Komunikasi*, no. 1 (2015): 3.

¹³ Suwatno, *Pengantar Public Relations Kontemporer*, 2 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 2–3.

informasi, sebagai bagian layanan umum, serta mengklarifikasi dan menekan sebuah isu.

b. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Tanpa disadari, *Public relations* sudah sangat dekat dengan kehidupan lembaga. Sebuah lembaga tidak selalu memiliki tim *marketing* yang *berguna* untuk memperkenalkan produk atau lembaganya, namun tanpa disadari sebuah lembaga pasti mempunyai *public relations*. Meski tidak selalu berbentuk tugas atau jabatan, menyampaikan informasi yang membangun citra itu dapat dilakukan siapa saja, apalagi jika seseorang itu melakukan komunikasi yang cukup intens dengan eksternal.

Namun modern ini, profesi humas semakin dikembangkan dengan baik. Selain memiliki tugas menyampaikan informasi, profesi humas memiliki tugas yang lebih terstruktur. Masa kini humas diharapkan lebih memiliki tugas sebagai berikut:

1) Menjadi penyampai informasi yang sebenarnya.

Berbeda dengan *marketing*, *public relations* harus menyampaikan informasi sejelas-jelasnya, bahkan tidak melakukan manipulasi informasi untuk menyenangkan client. Seorang *public relations* harus bisa menyampaikan informasi baik dan harus memiliki citra yang baik pula. Kejujuran dan transparansi menjadikan daya tarik tersendiri bagi client yang ingin membangun kerja sama dengan lembaga kita.

2) Selalu siap dalam segala permasalahan

Peran penting dari *public relations* adalah menjadi penengah ketika sedang terjadi masalah. *Public relations* memiliki kewajiban untuk membersihkan nama lembaga, selain itu *public relations* juga harus sudah mempersiapkan segala kemungkinan terburuk meskipun tidak selalu terjadi. Seorang *public relations* dituntut untuk tanggap.¹⁴

¹⁴ Edy Sahputra Sitepu dan Faulina, *Profesional Public Relations* (Medan: USU Press, 2011), 16.

3) Menjadi teman baik untuk semua pihak

Public relations harus bisa merangkul semuanya, baik dari internal maupun eksternal. Modern ini seorang *public relations* harus bisa berteman baik bahkan melakukan komunikasi yang tidak sekedar hanya menyampaikan informasi. Seorang *public relations* dituntut untuk lebih *aware* dan peduli dengan segala lini. Baik media, maupun dari *client*, hal ini memiliki manfaat untuk bisa menjalin tatanan komunikasi horizontal maupun vertikal.

c. Strategi *Public Relations*

Strategi menjadi elemen paling krusial dalam setiap pembahasan mengenai *Public Relations*. Strategi berfungsi sebagai pilar utama untuk menopang sebuah perencanaan, dengan kata lain, strategi dianggap sebagai "jantung" dari perencanaan *public relations*. Hal ini karena strategi adalah rencana menyeluruh yang mengarahkan operasi lembaga, menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara lembaga tersebut untuk mencapainya.

Strategi dapat diartikan sebagai pendekatan atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang secara besar, luas, dan menyeluruh oleh suatu lembaga. Menurut Onong Uchana Effendi, seorang ahli komunikasi, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Namun, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah, tetapi juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dijalankan. Pemikiran strategis digunakan untuk memprediksi atau menentukan tujuan masa depan yang diinginkan, mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat upaya organisasi, serta merumuskan rencana untuk mencapai hasil yang diharapkan.¹⁵

Public relations dan proses komunikasi merupakan keterkaitan erat satu sama lain dimana berjalan beriringan

¹⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu komunikasi: teori dan praktek* (Bandung: Rosda Karya, 2011), 31.

sebagai upaya pencapaian tujuan. Terdiri atas 3 strategi *marketing communications* dalam keterkaitan *public relations* dan proses komunikasi yaitu:¹⁶

- 1) *Pull Strategy*. Tahap ini mencakup proses penyampaian pesan dari lembaga yang ditujukan langsung kepada target audiens. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran dan berfokus pada upaya menarik perhatian serta minat pelanggan atau audiens yang menjadi sasaran.
- 2) *Push Strategy*. Strategi ini membahas mengenai apa yang ditawarkan oleh lembaga. Strategi komunikasi ini berfokus pada menciptakan kekuatan guna mendorong kesetiaan serta memaksimalkan kemampuan sumber daya internal.
- 3) *Profile Strategy*. Strategi ini menilai sejauh mana lembaga membutuhkan komunikasi dengan pelanggan. Untuk menjaga citra lembaga, strategi komunikasi ini berpusat pada menjaga hubungan yang baik dengan relasi dan pelanggan.

Strategi komunikasi dirancang terutama untuk membangun reputasi lembaga atau institusi. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menciptakan opini publik yang positif.¹⁷ Menurut Ahmad S. Adnanputra, strategi *public relations* yakni alternatif terbaik yang dipilih sebagai upaya pencapaian atas tujuan *public relations* dalam kerangka atau rencana *public relations* (*public relations plan*).¹⁸

Konsep pendekatan *public relations* dalam menggerakkan fungsi dan tanggung jawab guna mewujudkan iklim secara kondusif antara lembaga dengan publiknya untuk tujuan bersama ada 5 yaitu:¹⁹

¹⁶ Chris Fill, *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, 5th ed (Harlow: Prentice Hall/ Financial Times, 2009), 295.

¹⁷ Fill, 304.

¹⁸ Hessa Lestari dan Lestari Nurhajati, "Strategi Public Relations untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya," t.t., 10.

¹⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, 142–44.

a) Pendekatan Kemasyarakatan

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan *kemasyarakatan (sociology approach)*, mekanisme sosial kultural serta sejumlah nilai yang berlaku di masyarakat terekam dalam opini publik, yang seringkali terlihat dalam berita, surat pembaca, dan sejenisnya yang dipublikasikan di berbagai media massa. Ini berarti bahwa pihak *public relations* harus memiliki kemampuan mendengar dengan seksama (*listening*), bukan sekadar mendengar (*hearing*), terhadap aspirasi masyarakat, termasuk dalam hal etika, moral, maupun sejumlah nilai sosial yang dianut.

b) Pendekatan persuasif dan edukatif

Salah satu fungsi *public relations* yakni mewujudkan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan menyebarkan informasi dari lembaga kepada publiknya. Informasi tersebut bersifat mendidik dan memberikan penerangan, serta menggunakan pendekatan persuasif untuk membangun saling pengertian, penghargaan, toleransi, dan aspek positif lainnya.

c) Pendekatan tanggung jawab sosial *public relations*

Membangun sikap tanggung jawab sosial, yaitu memastikan bahwa tujuan dan sasaran lembaga tidak hanya untuk memperoleh keuntungan sepihak dari masyarakat, tetapi untuk mencapai keuntungan bersama dengan publiknya.

d) Pendekatan Kerjasama

Upaya ini bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan berbagai pihak, baik secara internal (*internal relations*) maupun eksternal (*external relations*), guna meningkatkan kerjasama. *Public relations* bertanggung jawab untuk menyebarluaskan misi organisasi yang diwakilinya agar dapat diterima dan didukung oleh masyarakat sasaran. Ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas (*community relations*) dan untuk memperoleh opini

publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

e) Pendekatan koordinatif dan *integrative*

Perluasan peran *public relations* di masyarakat, fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Namun, peran utama *public relations* yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam mendukung program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, serta sosial budaya.

Komunikasi yang dilakukan *public relations* tujuannya agar membangun hubungan yang positif dengan publik. Aktivitas komunikasi ini mencakup pemberian publisitas, penciptaan dan pengelolaan citra lembaga, pengelolaan kegiatan lembaga, penanganan isu-isu negatif, serta peningkatan kesadaran publik. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam mengubah sikap, seperti mengubah sikap dari yang menolak menjadi netral, atau dari netral menjadi mendukung tindakan yang diambil oleh lembaga.

d. Bauran *Public Relations* P.E.N.C.I.L.L.S Strategy

Bauran *public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris merupakan konsep komunikasi lembaga atau lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik eksternal agar hubungan komunikasi tercapai dengan baik dan lembaga tidak dirugikan. Penjabaran rinci peranan *public relations* sebagai berikut:²⁰

- 1) *Publications (Publisitas)*, melakukan publikasi ataupun menyebarluaskan informasi melalui beragam media terkait aktivitas lembaga yang sesuai agar *public* mengetahuinya. Publisitas dilakukan guna masyarakat luas dapat memberikan tanggapan positif.
- 2) *Event* (menyusun program acara), merancang acara tertentu atau disebut juga peristiwa khusus (*special event*) yang ditentukan pada jangka waktu, tempat,

²⁰ Amanda, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan," 131–32.

dan objek tertentu yang sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Terdapat beberapa jenis *event* atau acara, yaitu:²¹

- a) *Calender event atau regular event*, yaitu acara dimana pelaksanaannya pada bulan tertentu di sepanjang tahun.
 - b) *Special events*, yaitu event sifatnya khusus, dan pelaksanaannya saat momen tertentu diluar acara rutin dari program *public relations*.
 - c) *Moment event*, yaitu event atau acara dimana sifatnya momental, atau lebih khusus lagi.
- 3) *News (Menciptakan Berita)*, yaitu berusaha menghasilkan berita melalui pers rilis, *newsletter*, bulletin, dan media lainnya. *Public Relations Officer (PRO)* harus memiliki keterampilan menulis karena sebagian besar tugasnya melibatkan penulisan, terutama dalam menciptakan publisitas.
 - 4) *Community involvement* adalah menjalin kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk memelihara hubungan yang baik (*community relations* dan *humanity relations*) antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dan masyarakat.
 - 5) *Inform or image* berarti menyampaikan informasi kepada publik atau menarik perhatian dengan harapan mendapatkan tanggapan positif berupa citra yang baik. Proses ini bertujuan mengubah sesuatu yang awalnya tidak dikenal menjadi dikenal, dari tidak menyukai menjadi menyukai, dan akhirnya menghasilkan citra yang diinginkan.
 - 6) *Lobbying and negotiation* merujuk pada keterampilan melobi dan bernegosiasi yang sangat penting bagi seorang *Public Relations Officer (PRO)*. Agar semua perencanaan dan ide kegiatan lembaga atau organisasi dapat diterima masyarakat, perlu dilakukan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari individu dan lembaga

²¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, 236.

yang berpengaruh, sehingga menghasilkan solusi yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

- 7) *Social Responsibility* adalah aspek tanggung jawab sosial dari suatu lembaga yang tidak hanya fokus pada keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat. Tujuannya adalah untuk memperoleh simpati atau empati dari khalayak dan mencapai kesuksesan dalam hubungan dengan publik.²²

5. Indikator Efektivitas Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas bermula dari kata efektif artinya berhasil.²³ Jadi, efektivitas merujuk pada pencapaian tujuan yang diharapkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu lembaga dapat diukur berdasarkan sejauh mana efektivitasnya dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Semakin dekat hasil kegiatan dengan sasaran, semakin tinggi efektivitasnya. Menurut Gibson, dalam buku *Manajemen Publik* oleh Hessel Nogi S. Tangkilisan, efektivitas strategi lembaga dapat diukur melalui.²⁴

- a. Tujuan yang akan dicapai jelas;
- b. Strategi yang jelas dalam upaya pencapaian tujuan;
- c. Proses analisis maupun perumusan kebijakan;
- d. Kematangan dalam perencanaan;
- e. Penyusunan program yang tepat;
- f. Sarana prasarana tersedia;
- g. Sistem pengawasan dan pengendalian yang baik.

Pengukuran efektivitas strategi maka bisa dicermati melalui reaksi stakeholder atas perubahan lembaga.

²² Afita Nurhayati, "Peran The Public Relations Mix dalam Membangun Komunikasi yang Efektif," t.t., 27.

²³ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Jakarta, *Kamus Bahasa Indonesia*, 374.

²⁴ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), 141.

Sehingga efektivitas strategi *public relations* secara teoritis bisa dinilai dari sejumlah indikator, yaitu:²⁵

- a. Pemahaman, tujuan komunikasi adalah mencapai kesepahaman bersama untuk mencapai suatu tujuan, sehingga komunikator dan komunikan harus memahami perannya masing-masing. Dalam proses komunikasi, terdapat pesan yang disampaikan dan kemudian ditafsirkan, yang berarti pesan tersebut diuraikan dan dipahami dengan cara tertentu, baik melalui kata-kata, gambar, atau simbol-simbol lain yang dimengerti. Dengan demikian, komunikator dapat menyampaikan pesan, dan komunikan dapat menerimanya dengan baik. Oleh karena itu, lembaga terus berusaha untuk melakukan komunikasi dan membangun pemahaman yang kuat.
- b. Kesenangan, suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak mencerminkan bagaimana komunikasi berlangsung. Jika komunikasi dianggap menyenangkan, maka komunikasi tersebut dapat berjalan dengan baik, sehingga pesan dapat disampaikan secara optimal dan akan menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Pengaruh pada sikap, kembali pada tujuan komunikasi adalah mempengaruhi sikap, tingkah laku ataupun perbuatan. Sehingga jika komunikasi berhasil mempengaruhi sikap individu artinya komunikasi terlaksana secara efektif.
- d. Hubungan yang makin baik, melalui berbagai ragam yang telah terlaksana maka bertumbuhlah hubungan yang semakin baik antara lembaga dan masyarakat sehingga terwujudlah strategi yang efektif untuk dilaksanakan.

Berdasar indikator komunikasi tersebut, maka strategi *public relations* akan menjadi efektif jika lembaga mampu memberikannya kepada *stakeholder* terkait. Sehingga komunikasi efektif berdampak terciptanya persepsi yang baik. Sehingga *stakeholder* puas atas pemberian lembaga dan menciptakan citra yang positif.

²⁵ Galang Arif Wibawa dan Ira Dwi Mayangsari, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut," t.t., 3.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yakni penelitian yang mendasari pemilihan topik penelitian ini dan mendorong peneliti untuk melanjutkan serta memperluas kajian dengan jenis dan objek yang berbeda, dengan harapan agar penelitian ini menjadi lebih komprehensif. Penelitian terdahulu bisa berupa studi dengan subjek yang sama tetapi dengan pendekatan yang berbeda, atau dapat juga digunakan untuk menyempurnakan penelitian yang sudah ada.

Ada empat penelitian terdahulu yang menjadi dasar bagi peneliti untuk memilih topik penelitian ini. Ketiga penelitian tersebut berfungsi sebagai landasan atau pendorong yang memotivasi peneliti untuk menyelidiki lebih lanjut tentang Strategi Dakwah *Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi NU CARE-LAZISNU Kabupaten Kudus. Penelitian tersebut antara lain:

Pertama, Penelitian milik Siti Saada Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2020 dalam skripsinya yang berjudul “Strategi *Public Relations* Radio Komunitas Saka FM dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Media Dakwah”. Persamaan penelitian adalah kesamaan dalam membahas strategi *public relations*. *Public relations* menjadi ujung tombak dari suatu lembaga untuk mempertahankan eksistensinya, baik di lembaga pemerintahan maupun swasta. Perbedaannya adalah subjek yang diteliti, dalam penelitian Siti Saada disebutkan ia menggunakan subyek Radio Komunitas.²⁶

Kedua adalah jurnal Novianti Saputra Universitas Bunda Mulia pada tahun 2020, dalam jurnal yang berjudul “Optimalisasi Model Strategi *Public Relations* Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik”. Persamaan penelitiannya adalah kesamaan pembahasan mengenai strategi yang dilakukan oleh *public relations*. Perbedaannya adalah pada penelitian Novianti Saputra mengarah pada subyek museum,

²⁶ Siti Saada, “Strategi *Public Relations* Radio Komunitas Saka Fm dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Media Dakwah” (Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020).

sedangkan pada penelitian penulis ini mengarah pada subyek lembaga dalam suatu organisasi.²⁷

Ketiga penelitian milik Nanda Sarah Luthfiyyah, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dalam jurnalnya yang berjudul “Implementasi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* Aiesec Universitas Andalas Sebagai Organisasi Kepemimpinan”. Persamaannya adalah kesamaan dalam hal implementasi dari fungsi-fungsi *public relations*. Perbedaannya adalah terkait tujuan penelitian, dalam penelitian Nanda Sarah Luthfiyyah disebutkan tujuan penelitiannya adalah *public relations* untuk membangun *brand awareness*.²⁸

Keempat, penelitian milik Naiem Laviva, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kudus dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Diniyah Al-Azhar di Desa Mayong Kidul”. Persamaannya adalah dalam hal strategi dari *public relations*. Perbedaannya adalah terkait teori strategi yang digunakan, dalam penelitian Naiem Laviva menggunakan POAC yang dihubungkan dengan etika komunikasi.²⁹

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah sebuah prosedur yang menggambarkan bagaimana logika penelitian akan diarahkan. Kerangka ini disusun berdasarkan pertanyaan penelitian dan berfungsi sebagai representasi dari sekumpulan konsep yang saling berkaitan, serta menjelaskan hubungan antar konsep tersebut.³⁰

²⁷ Novianti Saputra dan Rustono Farady Marta, “Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik,” *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (1 April 2020): 20–31, <https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1257>.

²⁸ Nanda Sarah Luthfiyyah dan Muhammad Firdaus, “Implementasi Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Aiesec Universitas Andalas sebagai Organisasi Kepemimpinan” 4, no. 2 (2017).

²⁹ Naiem Laviva, “Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Diniyah Al-Azhar di Desa Mayong Kidul” (IAIN Kudus, 2021).

³⁰ Abdul Fatah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), 28.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Public Relations yakni individu profesional yang berperan sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat. Selain bertugas menjaga hubungan yang baik baik di dalam maupun di luar lembaga, seorang *public relations* juga harus mampu mengidentifikasi berbagai isu yang muncul di lingkungan lembaga untuk menjaga citra dan reputasi lembaga. Proses membangun citra melibatkan pembentukan pola pikir yang selaras dengan pedoman hidup maupun sejumlah nilai masyarakat, sehingga dapat memperbaiki pandangan masyarakat atas lembaga dan meningkatkan kredibilitasnya.³¹

Melalui *push, pull dan profile strategy* yang dikemukakan oleh Chris Fill, dan konsep bauran *public*

³¹ Chusnul Chotimah, "Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam," *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (23 Januari 2014): 193, <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.186-210>.

relations P.E.N.C.I.L.S (Publications, Event, Community involvement, Inform or image, Lobbying and negotiation, Social Responsibility) Strategy oleh Thomas L. Harris penulis akan menganalisis strategi dari *public relations* NU Care LAZISNU Kudus, dengan begitu akan diketahui bahwa citra lembaga dapat ditangkap dan dirasakan oleh Masyarakat sehingga diharapkan lembaga amil, zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) akan memiliki karakter yang terbentuk untuk menjadi lembaga yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap amanah yang telah diberikan oleh masyarakat.

