

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DIMPET DHUFAFA
REPUBLIKA DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAANMELALUI TWITTER**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I.)



Oleh:

MUMPUNI DIYAH ISLAMEY

NIM: 109051000225

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1435 H/2013 M**

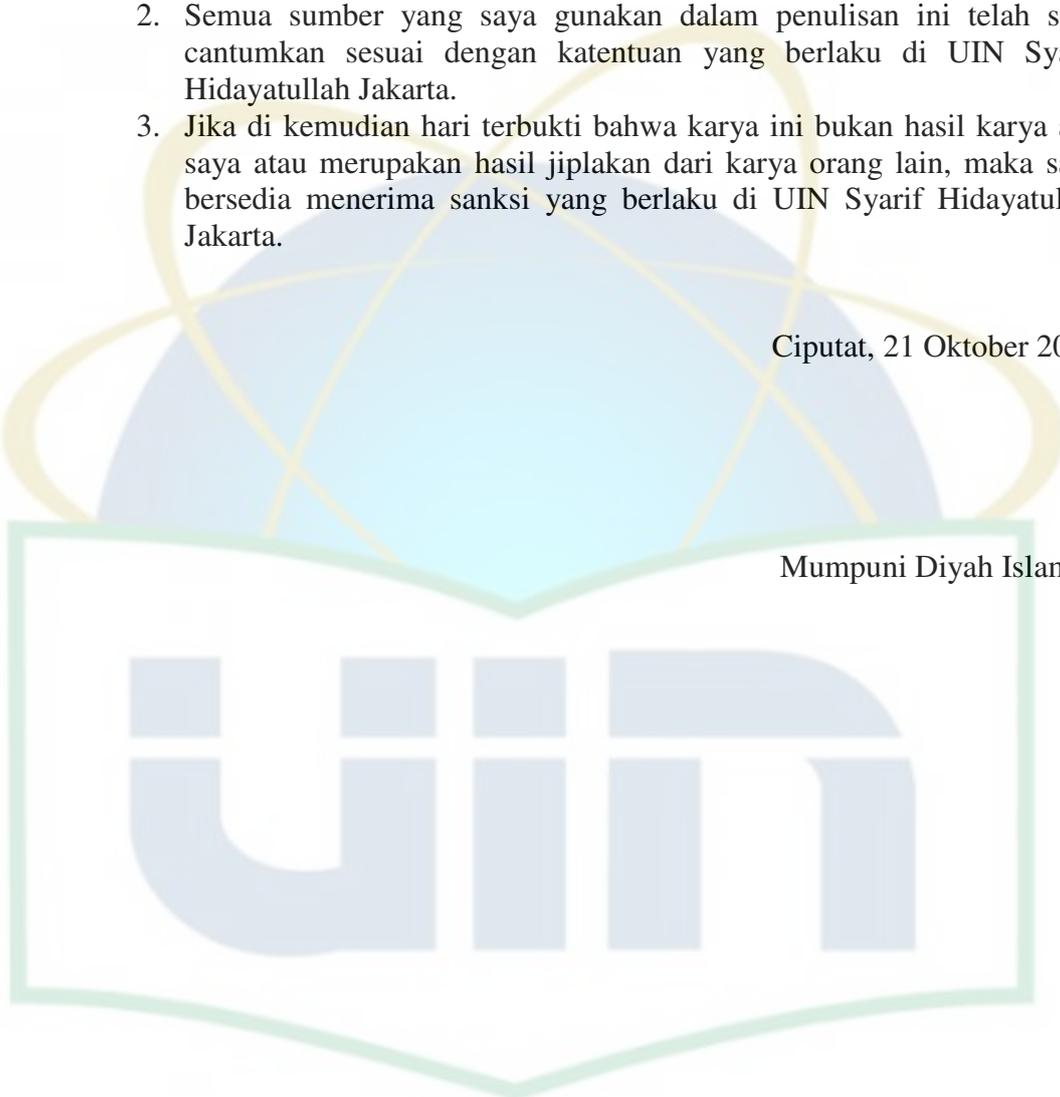
LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar strata 1 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ciputat, 21 Oktober 2013

Mumpuni Diyah Islamey



**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DOMPET DHUAFAN
REPUBLIKA DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
MELALUI MEDIA SOSIAL**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I.)

Oleh:

Mumpuni Diyah Islamey

NIM: 109051000225

Pembimbing,

Rachmat Baihaky, M.A.

NIP. 197611292009121001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1434 H/2013 M**

PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi berjudul “Strategi Public Relations Dompok Dhuafa Republika Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Twitter” telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada 19 November 2013. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Jakarta, 19 November 2013

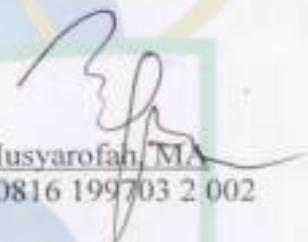
Sidang Munaqasah

Ketua,



Drs. Jumroni, M.Si
NIP. 19630515 19923 1006

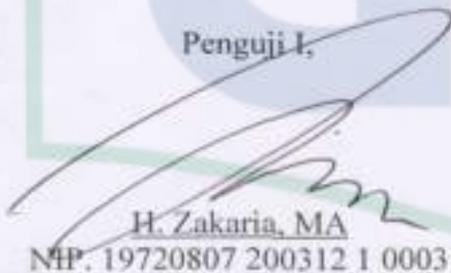
Sekretaris,



Umi Musyarofah, MA
NIP. 19710816 199703 2 002

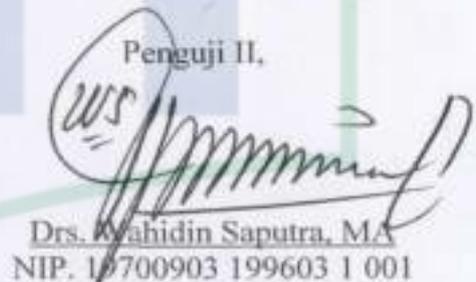
Anggota,

Penguji I,



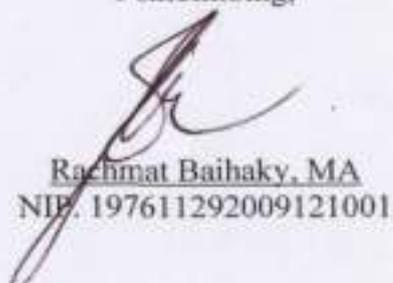
H. Zakaria, MA
NIP. 19720807 200312 1 0003

Penguji II,



Drs. Wahidin Saputra, MA
NIP. 19700903 199603 1 001

Pembimbing,



Rachmat Baihaky, MA
NIP. 197611292009121001

ABSTRAK

Mumpuni Diyah Islamey

NIM: 109051000225

Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Republika Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial

Eksistensi lembaga amal zakat Dompot Dhuafa Republika tidak terlepas dari fungsi dan peran *public relations*, adanya *public relations* dalam suatu lembaga yakni sebagai mediator antara lembaga dengan masyarakat. Dimana *public relations* menyampaikan informasi, program atau kegiatan lembaga kepada masyarakat. Dan juga menampung segala pertanyaan maupun pernyataan dari masyarakat. Selain itu untuk membangun dan menjaga citra kelembagaan itu sendiri, oleh karena itu dibutuhkan strategi yang efektif untuk membangun maupun menjaga citra positif lembaga tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial? Bagaimana peran dan fungsi *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan *public relations* Dompot Dhuafa Republika dan juga mengetahui fungsi dan perannya dalam membangun citra positif melalui media sosial.

Teori yang dapat menggambarkan tentang upaya *public relations* dalam membangun citra melalui media sosial adalah teori citra, dimana citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Pada penelitian ini digunakan metodologi penelitian kualitatif, yaitu dengan observasi langsung dan wawancara langsung General Manager divisi *corporate communication* Bapak Yudha Abadi, dan Manager *public relations* Ibu Etika Setiawanti. Kemudian menyusun dan mengklarifikasi data. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu menjelaskan tentang strategi, fungsi dan peran *public relations* dalam membangun citra melalui media sosial.

Public relations mengkomunikasikan segala program dan aktivitas Dompot Dhuafa Republika baik di eksternal maupun internal, mengadakan kegiatan di luar lembaga, membantu masyarakat dalam menjawab berbagai pertanyaan bahkan keluhan yang dilontarkan di media sosial. Sedangkan peran *public relations* adalah sebagai komunikator antara lembaga dan masyarakat, harus bisa membina hubungan baik kepada masyarakat, sebagai pendukung fungsi manajemen lembaga, dan untuk membangun citra baik lembaga. Fungsi *public relations* sendiri dengan sosialisasi dan memenej reputasi lembaga.

Dapat disimpulkan, bahwa dalam membangun citra positif lembaga ini butuh proses yang panjang. Dari beberapa strategi yang dilakukan oleh *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif di media sosial bertujuan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat dan membantu sesama demi kemaslahatan umat. Memudahkan masyarakat berkomunikasi dengan lembaga dan juga untuk menyelesaikan masalah secara cepat dari menjawab berbagai pertanyaan melalui media sosial.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Illahi Rabbi, Tuhan semesta alam. Penguasa segala isi hati dan kekayaan dunia dan akhirat. Alhamdulillahirabbil'alamin, terima kasih ya Allah untuk segala ilmu yang Kau berikan kepada hamba. Terima kasih atas segala nikmat karunia, kesempatan, dan cinta yang Kau berikan kepada hamba dengan tulus ikhlas.

Rasulullah SAW. Kekasih Allah, suri tauladan bagiku. Terima kasih untuk semangat dan pembelajaran akan makna kerja keras, kesabaran dan ketulusan.

Limpahan terima kasih atas selesainya skripsi ini tak lupa penulis persembahkan kepada:

- 1) Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Dr. H. Arief Subhan MA, Dr. Suparto, M. Ed, MA, selaku Wakil Dekan I, Drs. Jumroni, selaku Wakil Dekan II, Drs. Wahidin Saputra M.A, selaku Wakil Dekan III.
- 2) Drs. Jumroni, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- 3) Umi Musyarofah, M.A., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- 4) Rachmat Baihaky, M.A., selaku pembimbing skripsi ini. Terimakasih untuk ilmu, kesempatan, bahkan waktu dan segalanya yang Bapak berikan untuk menjadikan skripsi ini menjadi sesuatu yang ternilai, dan bermanfaat.

- 5) Ketua Perpustakaan Utama UIN Syarif Hidayatullah Jakarta beserta staff yang telah membantu dan melancarkan peneliti dalam mencari referensi.
- 6) Ketua Perpustakaan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta beserta staff yang telah membantu dan melancarkan peneliti dalam mencari referensi.
- 7) Seluruh dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah membimbing dan mengajarkan banyak ilmu dengan penuh keikhlasan.
- 8) General Manager *corporate communication* Dompot Dhuafa Republika Bapak Yudha Abadi, Manager *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika Ibu Etika Setiawanti, dan seluruh staff *corporate communication* Dompot Dhuafa Republika yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.
- 9) Ibu Mardiyah dan Bapak Mukhari, kalian adalah orangtua hebat yang selalu mengajarkan aku segalanya. Terima kasih atas doa-doa yang selalu Mamah-Papah panjatkan. Terima kasih atas motivasi yang selalu Mamah-Papah berikan. Terima kasih untuk selalu menguatkan aku, merangkul aku, ketika aku benar-benar terjatuh.
- 10) Keluarga besarku. Adik-adik tercinta, Dinda, Ivana, Dimas dan Marsya. Kalian semualah yang selalu mewarnai hari-hariku dengan penuh cinta. Cinta tulus kalian bagiku adalah sebuah semangat tanpa batas.
- 11) Eyang Kakung, Eyang Uti, Tante Uus, Om Kamto, dan tak lupa kedua sepupuku Litha dan Wira yang telah memberikan motivasi dan dorongan bagiku.

- 12) Semua teman-teman KPI G 2009. Dengan kalian aku mengukir cerita, menjadikannya sebuah memori indah yang tak akan pernah aku lupa.
- 13) Keluarga besar IMT (Ikatan Mahasiswa Tegal) Ciputat. Terima kasih *sedulur-sedulur*, kalian yang selalu mengobati kerinduanku akan kampung halamanku. Terima kasih atas cinta, ilmu, pengalaman, kebersamaan, dan semua kenangan-kenangan indah saat bersama.
- 14) *All of* RDK 107,9 Fm's crew, Terima kasih atas kebersamaan dan suka citanya selama menjadi crew di RDK. Dan terima kasih untuk alumni-alumni RDK yang sudah sukses berkarya diluar dan telah memberikan ilmu keorganisasian selama kuliah, *spesially for* Andri, Ditya, Zaldi, Wiwit, Bela, Bang Lukman, dll.
- 15) Sahabat-sahabatku, penggagas Babo Talk Indonesia, Ade, Iit, Dora dan Sandika. Terima kasih untuk semuanya, suka citanya, tangisnya, dan segala rasa yang selalu ada disetiap momennya. Terima kasih untuk selalu memotivasi satu sama lain. Terima kasih selalu menjadi sahabat terhebat.
- 16) Teman-teman KKN SPARTAN. Iskandar, Hesty, Aci, Dika, Kadar, Ubay, Riad, Arif, Alif, Nae, Sofi, kalian keluarga baru bagiku. Terima kasih untuk support, dan motivasinya.

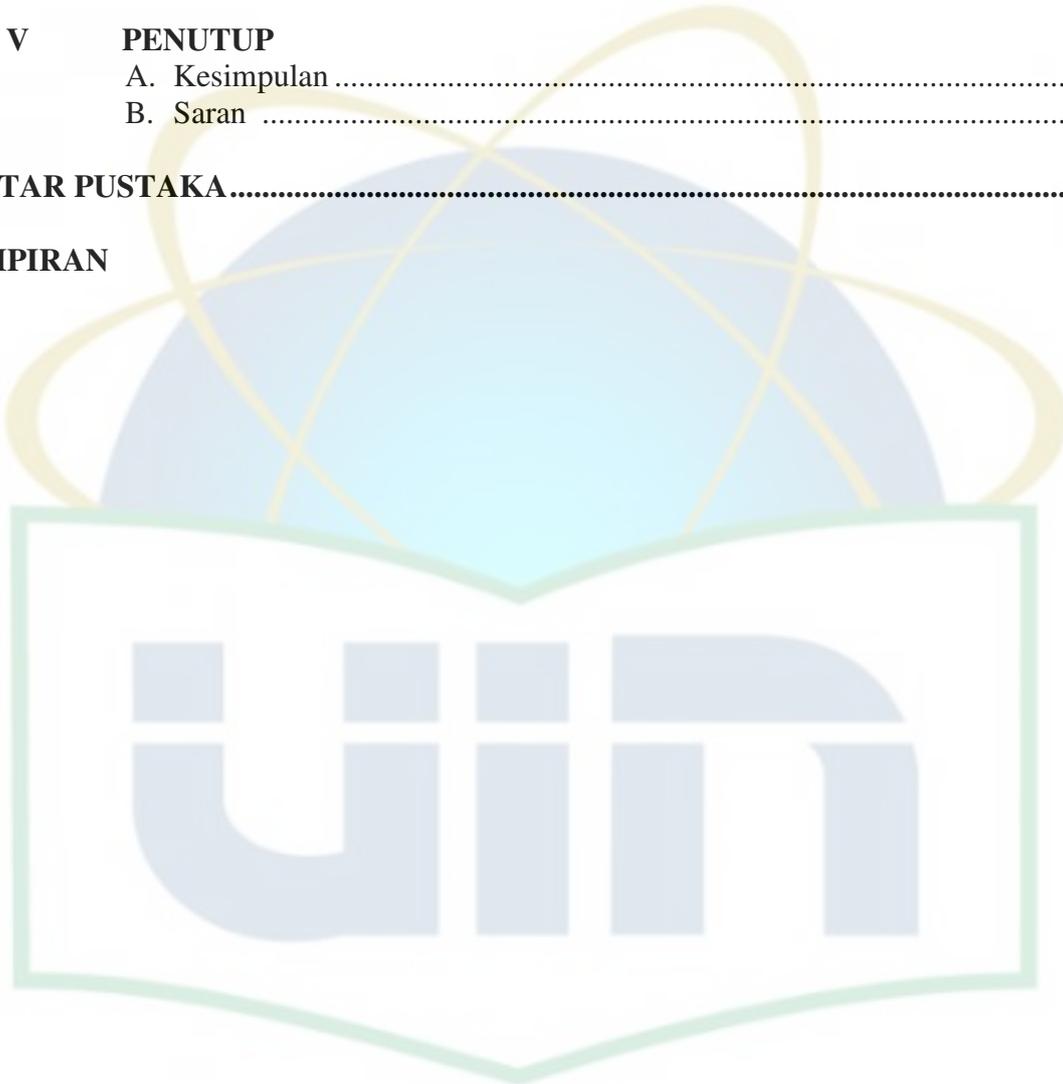
Jakarta, 12 Oktober 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I	PENDAHULUAN
A.	Latar Belakang Masalah 1
B.	Pembatasan dan Perumusan Masalah 5
C.	Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
D.	Metodologi Penelitian 7
E.	Tinjauan Pustaka 12
F.	Sistematika Penulisan 13
BAB II	TINJAUAN TEORITIS
A.	Strategi Public Relations 16
1.	Pengertian Strategi 16
2.	Jenis Strategi 17
3.	Pengertian Public Relations 18
4.	Peran Public Relations 20
5.	Fungsi Public Relations 22
6.	Tugas Public Relations 23
7.	Strategi Public Relations 27
8.	Komponen Strategi Public Relations 27
9.	Jenis-jenis Public Relations 28
B.	Teori Citra 29
1.	Pengertian Citra 29
2.	Jenis Citra..... 30
C.	Media Sosial..... 32
1.	Pengertian Media Sosial 32
2.	Jenis-jenis Media Sosial 33
3.	Fungsi Media Sosial 36
4.	Pola Interaksi Media Sosial 37
5.	Trend Penggunaan Media Sosial 39
BAB III	GAMBARAN UMUM DOMPET DHUafa REPUBLIKA
A.	Sejarah Dompot Dhuafa Republika 41
B.	Visi Misi dan Tujuan Dompot Dhuafa Republika 44
C.	Profil Dompot Dhuafa Republika 46
D.	Susunan Dewan Pembina, Dewan Pengawas, Dewan Pengurus, Dewan Syariah, dan Direksi Dompot Dhuafa Republika..... 47
E.	Struktur Organisasi Public Relations Dompot Dhuafa Republika 50
F.	Program Kerja Public Relations Dompot Dhuafa Republika 51

BAB IV	ANALISIS HASIL TEMUAN	
	A. Strategi PR Dompot Dhuafa Republika dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Twitter.....	52
	1. Pelaksanaan Strategi	56
	2. Komponen Pembentuk Strategi	65
	3. Hasil Temuan Mengenai Citra Perusahaan.....	67
	B. Peran dan Fungsi Public Relations Dompot Dhuafa Republika dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Twitter.....	72
	1. Peran Public Relations Dompot Dhuafa Republika.....	72
	2. Fungsi Public Relations Dompot Dhuafa Republika.....	75
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	79
	B. Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Organisasi <i>PR</i> Dompot Dhuafa Republika.....	50
2. <i>Home</i> Akun <i>Twitter</i> DD dengan 51.698 <i>follower</i> per 17 September 2013.....	57
3. <i>Connect</i> Akun <i>Twitter</i> DD tanggal 15 September 2013	57
4. Postingan program DD #TotalKurban di akun <i>Twitter</i> DD.....	63
5. Tweet klarifikasi DD.....	70
6. Tweet klarifikasi Direktur Komunikasi dan Hubungan Eksternal.....	71
7. Akun <i>Twitter</i> DD melakukan tweet klarifikasi	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga zakat di tahun 2013 ini semakin berkembang. Baik dari lembaga zakat milik pemerintah maupun lembaga zakat swasta. Dan banyaknya lembaga zakat ini berlomba-lomba memberikan kepercayaan dan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Lembaga zakat ini termasuk dalam NGO (*Non Government Organization*) atau biasa di Indonesia disebut dengan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat).

Semakin banyak lembaga zakat yang ada di Indonesia memberikan kepercayaan yang baik pula untuk setiap donaturnya, maka hal ini akan membuat lembaga zakat memiliki peran penting sebagai salah satu penggerak perekonomian bangsa. Karena NGO atau LSM ini merupakan organisasi swasta yang menjalankan kegiatan untuk meringankan penderitaan, mengentaskan kemiskinan, memelihara lingkungan hidup, menyediakan layanan sosial dasar atau melakukan kegiatan pengembangan masyarakat. Donasi yang terkumpul di lembaga zakat bertujuan untuk kemaslahatan umat, khususnya bagi orang-orang dhuafa.

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan mayoritas masyarakatnya adalah muslim. Maka hal itu, seiring berkembangnya zaman, banyak muncul perusahaan atau lembaga-lembaga zakat yang ada di Indonesia

dengan maksud ingin membantu orang-orang dhuafa. Dan maksud lain ingin memediakan para donatur yang ingin menitipkan zakat, bukan hanya zakat saja, melainkan dapat sedekah maupun dengan infak. Melalui lembaga zakat, yang nantinya dana yang terkumpul akan disalurkan kepada orang yang membutuhkan, atau dana tersebut digunakan untuk membangun sekolah, rumah sakit, dan lain sebagainya untuk dhuafa yang membutuhkan.

Dompet Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga). Dan hal ini memang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia yang ingin berbuat baik dengan membantu sesama melalui perantara lembaga zakat yang ada.

Munculnya berbagai lembaga zakat di Indonesia menjadi suatu kompetitif di Indonesia. Dimana lembaga zakat bersaing untuk mengambil hati para donatur untuk mendonasikan atau menitipkan zakat, infak maupun sedekahnya di lembaga zakat yang bersangkutan. Dalam setiap kompetisi, *Public Relations* atau PR dirasa sangat penting dan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan di era sekarang ini. Menurut Frank Jefkins, PR adalah komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik.¹ PR

¹ Frank, Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004, h.10.

seyogyanya memfasilitasi dan merencanakan penyesuaian dan adaptasi organisasi dan sosial dengan menggunakan komunikasi yang efektif.²

PR memang sangat penting pada suatu lembaga/organisasi atau perusahaan-perusahaan besar, karena berhubungan dengan masyarakat, baik internal maupun eksternal. Dengan adanya PR mampu menciptakan suatu hubungan sosial yang baik di dunia nyata maupun dunia maya (*cyberspace*). Misalnya dalam bentuk media sosial. Karena dengan teknologi yang kian canggih saat ini, pencitraan dalam suatu organisasi maupun perusahaan juga dapat dilakukan di media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi dalam bidang jasa ini, dengan cepat perusahaan-perusahaan atau lembaga-lembaga akan menginformasikan atau memberikan sebuah berita bagi masyarakat melalui media sosial. Karena penggunaan media sosial kini bukan lagi untuk kepentingan individu saja, tetapi juga organisasi bahkan perusahaan-perusahaan besar juga memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasinya dan juga sebagai penunjang citra. Seperti contoh kasus yang sering terjadi di media sosial, pada *Twitter* misalnya, banyak masyarakat yang mengeluh tentang kekurangan atau tentang masalah yang didapat di perusahaan atau lembaga terkait, dari curahan yang masyarakat sampaikan melalui *Twitter*, dari situ praktisi PR harus cepat tanggap menyelesaikan masalah yang ada, agar tidak meluas dan agar tidak muncul citra buruk dimata masyarakat.

² Drs. Ludwing Suparmo, M.Si, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, (Jakarta: Indeks, 2011), hal. 46.

Dari hasil pengamatan di media sosial *Twitter* terdapat akun lembaga zakat lainnya selain Dompot Dhuafa Republika, seperti BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional), ACT (Aksi Cepat Tanggap), RZI (Rumah Zakat Indonesia), PKPU (Pos Keadilan Peduli Umat), dan masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang menggunakan *Twitter*. Maka itu Dompot Dhuafa Republika sebagai lembaga zakat swasta pertama yang ada di Indonesia juga tak mau kalah menggunakan media sosial sebagai media komunikasinya dan sebagai penunjang citra. Media sosial yang digunakan DD adalah *Facebook*, *Twitter* dan juga *Website*. Menurut pengamatan terhadap media sosial yang digunakan DD, media sosial yang digunakan DD ini merupakan suatu penunjang yang efektif yang dilakukan oleh praktisi PR dalam membangun suatu citra di media sosial. Karena sifatnya yang cepat tersebar luas, dengan cepat dapat memberikan informasi atau berita bahkan dengan cepat untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan maupun keluhan yang diadukan melalui media sosial.

Dalam hal ini dari ketiga media sosial yang digunakan oleh DD, media sosial *Twitter*-lah yang mendapatkan respon terbanyak dari masyarakat melalui media sosial. Dimana jumlah orang yang mengikutinya lebih banyak, dan juga dilihat dari beberapa respon yang masuk melalui akun *Twitter* DD.

Jumlah *follower* Dompot Dhuafa Republika dalam akun *Twitter* terhitung 5 September 2013 sebanyak 50.578 *followers*. Dengan adanya media sosial seperti *Twitter* khususnya, memudahkan praktisi PR berinteraksi dengan publik atau donatur maupun calon donatur. Dan menjadi salah satu media komunikasi bagi masyarakat yang membutuhkan suatu informasi atau bagi PR

yang merespon pertanyaan dan keluhan masyarakat di media sosial. Khususnya *Twitter*. Dari latar belakang inilah penulis ingin menulis skripsi dengan judul:

“Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Republika Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Twitter”.

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Agar tidak terlalu meluasnya pembahasan, maka dibuat pembatasan masalah. Penelitian ini dibatasi hanya pada bentuk strategi atau usaha *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra perusahaan melalui *Twitter*. *Public relations* yang dibahas yakni mengenai PR internal yang dikelola oleh Dompot Dhuafa Republika. Citra yang dibahas dalam riset ini adalah citra perusahaan. Media sosialnya adalah *Twitter*. Adapaun waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini adalah dua bulan terhitung dari Juli hingga Agustus 2013. Dan untuk lebih jelas dan detailnya, pembahasan hanya pada strategi PR yang dilakukan oleh divisi *corporate communication* Dompot Dhuafa Republika yang mana kantor pusatnya beralamat di Perkantoran Ciputat Indah Permai Blok C 28 – 29. Jl. Ir. H. Juanda No.50, Ciputat – 15419 Ciputat

2. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial?
- b. Bagaimana peran dan fungsi *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *public relations* divisi *coorporate communication* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial
- b. Untuk mengetahui peran dan fungsi *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan secara akademis akan memberikan masukan dalam pengembangan studi strategi penggunaan media sosial khususnya terkait dengan upaya pembangunan citra positif, yang secara spesifik berkaitan langsung dengan bidang studi *Public Relations*, dan Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis akan memberikan pengetahuan lebih dalam seputar strategi PR, peran dan fungsi PR di Dompot Dhuafa Republika khususnya melalui media sosial dalam menjalin komunikasi antara lembaga dan publik.

D. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu penelitian yang berupaya menghimpun data, mengolah, dan menganalisa secara kualitatif. Metode deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran selengkapnya tentang strategi PR.

Penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai realitas sosial yang menjadi objek penelitian, dalam hal ini mengenai strategi PR di Dompot Dhuafa, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.³

³ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal.68.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah tempat dimana penulis memperoleh keterangan atau data dalam hal ini adalah pada unit divisi *corporate communication* Dompot Dhuafa Republika. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *Twitter*.

3. Tahapan Penelitian

a. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data-data agar penelitian yang dilakukan hasilnya lebih baik, lebih lengkap, dan sistematis. Adapun Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pedoman wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dan mendalam dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan yang dibutuhkan. Dengan ini peneliti mewawancarai pihak-pihak yang terlibat dalam strategi *public relations* Dompot Dhuafa Republika melalui media sosial.

2) Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode ini adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.⁴

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk Menyelesaikan penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data agar lengkap dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain:

1) Data Primer

- a) Wawancara Mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.⁵ Yang akan menjadi sumber data adalah General Manager divisi *corporate communication* Dompet Dhuafa Republika, Manager *public relations* dan atau orang yang mewakili yang dianggap kompeten. Selain itu donatur atau calon donatur yang mengikuti media sosial *Twitter* Dompet Dhuafa Republika sebagai sumber data wawancara yang terkait dan sesuai dengan penelitian ini.

⁴ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal. 121.

⁵ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal. 108.

b) Observasi langsung untuk mengamati bagaimana bentuk strategi *public relations* Dompot Dhuafa Republika dengan cara mengamati langsung kegiatan yang dilakukan oleh PR tersebut kurang lebih selama dua bulan dengan magang kerja di lembaga tersebut pada divisi *corporate communication*.

2) Data Sekunder

Dokumentasi yaitu pencarian sumber data berupa catatan-catatan resmi lembaga yang berkaitan dengan strategi *public relations* dan buku-buku mengenai *public relations*, atau bahkan foto-foto yang menyangkut dengan penelitian, *capture* data dari *Twitter* guna mendukung data penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Whitney yakni pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.⁶ Dimulai dari menelaah seluruh data yang tersedia dari hasil wawancara langsung dan pengamatan yang sudah dilakukan selama kurang lebih dua bulan dan juga transkrip wawancara. Kemudian data diolah dan disusun dalam satuan-satuan yang dikategorisasikan. Kategorisasi data berdasarkan bentuk data yang diperoleh selama penelitian. Setelah keseluruhan analisis data yang terkumpul dilakukan dengan teknik kualitatif dan deskriptif.

⁶ Andi Prastowo. *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Jogjakarta: AR-RUZ MEDiA, 2011), h. 201

5. Teknik Pemeriksaan Data

Melakukan pemeriksaan data untuk keabsahan data yang ada. Keabsahan data merupakan konsep yang penting dalam penelitian kualitatif. Karena mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan memperoleh keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.⁷ Dari beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data yang ada, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk keabsahan data yang diteliti. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁸

6. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah kantor pusat Dompot Dhuafa Republika bagian Divisi *Corporate Communication*, Perkantoran Ciputat Indah Permai Blok C 28 – 29, Jl. Ir. H. Juanda No.50, Ciputat – 15419 Ciputat. Waktu dalam melaksanakan penelitian ini adalah selama dua bulan yaitu dari bulan Juli 2013 sampai Agustus 2013.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 321.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 330.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini penulis sudah mengadakan tinjauan pustaka ke perpustakaan yang terdapat di Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi maupun di perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dan ditemukan skripsi yang memiliki judul hampir sama dengan yang akan diteliti, judul skripsi tersebut adalah:

- 1) Strategi Komunikasi Public Relations Radio Gen Fm Pada Minat Pemasang Iklan. Pada penelitian ini lebih fokus kepada bagaimana PR menjual citra radio tersebut terhadap pemasang iklan agar mau memasang iklannya di radio tersebut.⁹
- 2) Strategi Positioning Program U2 (Uje & Udin) di Trans 7. Pada penelitian ini yang menjadi penelitiannya adalah bagaimana strategi yang dilakukan dalam penempatan format acara di dalam sebuah acara televisi yang berdasarkan pada target *audience* yang terdiri dari usia, jenis kelamin dan status ekonomi.¹⁰
- 3) Strategi *Public Relation* PT. Anugerah Bersama Sejahtera dalam Menjalin Loyalitas *Customer*. Penelitian ini lebih mengkhususkan pada bagaimana praktisi PR menumbuhkan dan menjalin loyalitas yang tinggi pada kostumer agar tetap menggunakan produk perusahaan dengan mengarah pada citra perusahaan.¹¹

⁹ Umi Nur Atiyah, *Strategi Komunikasi Public Relations Radio GEN FM pada Minat Pemasang Iklan*, Jakarta: FIDKOM UIN JAKARTA, 2011.

¹⁰ Pepen Fauzi, *Strategi Positioning Program U2 (UJE & UDIN) TRANS 7*, Jakarta: FIDKOM UIN Jakarta, 2011.

¹¹ Johan Alkautsar. *Strategi Public Relations PT. Anugerah Bersama Sejahtera dalam Menjalin Loyalitas Customer*. Jakarta: FIDKOM UIN Jakarta, 2011.

Sedangkan penelitian yang saya ajukan ini adalah “Strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui *Twitter*,” yang hanya berfokus pada bagaimana divisi *corporate communication* DD berupaya menggunakan media sosial khususnya *Twitter* untuk membangun citra perusahaan bahwa DD sebagai lembaga amil zakat yang baik dan terpercaya.

Demikianlah perbedaan pokok bahasan atau materi antara yang diteliti dengan penelitian sebelumnya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini penulis membahas lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub bab, yaitu:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjabarkan tentang latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang pengertian strategi, jenis-jenis strategi, Pengertian

PR, peran PR, fungsi PR, tugas PR, strategi PR, komponen pembentuk strategi PR, pengertian dan jenis-jenis citra, pengertian dan jenis-jenis perusahaan, pengertian media sosial, jenis-jenis media sosial, fungsi media sosial, pola interaksi media sosial, dan trend penggunaan media sosial.

BAB III GAMBARAN UMUM DOMPET DHUAFA REPUBLIKA

Membahas tentang gambaran umum sejarah Dompot Dhuafa Republika, visi misi dan tujuan, profil perusahaan, Susunan Dewan Pembina, Dewan Pengawas, Dewan Pengurus, Dewan Syariah, dan Direksi Dompot Dhuafa Republika tahun 2013-2018.

BAB IV ANALISA HASIL TEMUAN

Menjelaskan bagaimana bentuk strategi *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra perusahaan melalui *Twitter*. Dan menjelaskan tentang peran dan fungsi *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra perusahaan melalui *Twitter*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan tentang strategi, fungsi dan peran *Public Relations* Dompok Dhuafa Republika dalam membangun citra perusahaan melalui *Twitter*, serta berisikan tentang saran-saran sebagai masukan bagi para pembaca maupun bagi para praktisi PR.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi Public Relations

1. Pengertian Strategi

Definisi strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Menurut Rosady Ruslan menjelaskan bahwa hakikat PR adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.²

Sedangkan Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.³

Ahli pakar lainnya yaitu J.L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “Hasil akhir yang menyangkut suatu tujuan dan sasaran sebuah organisasi”. Sedangkan

¹ Balai Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h.1092.

² Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), h. 37.

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.133.

Bennett (1996) menggambarkan strategi sebagai suatu arah organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.⁴

Menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchjana Effendi, MA. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁵

Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yang pertama adalah sebuah rencana yang mana suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar; kedua adalah sebuah cara, dimana suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor; ketiga adalah sebuah pola, yang mana dalam suatu rangkaian tindakan; keempat adalah sebuah posisi, yakni suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan; dan kelima adalah sebuah perspektif, yaitu suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.⁶

2. Jenis Strategi

Pada buku yang berjudul Kebijakan dan Strategi manajemen karangan George A. Steiner mengatakan bahwa tidak ada klasifikasi atau pengelompokan strategi yang diterima secara umum. Hanya saja dapat dilakukan penggolongan menurut dimensi strateginya:

⁴ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Erlangga, 2007), hal. 2.

⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h.32.

⁶ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 2.

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yakni strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai dengan pemahaman. Contohnya seperti strategi program.
- b. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasar pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.
- c. Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.
- d. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
- e. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi.⁷

3. Pengertian Public Relations

Menurut (*British*) Institute of Public Relations (*IPR*), PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap

⁷ George A Steiner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), h. 15-16.

khalayaknya. PR menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.⁸

Sedangkan di tahun 1923 Edward Bernays mendefinisikan public relations: “*Information given to the public, persuasion directed at the public to modify attitude and actions, and efforts to integrate attitude and actions of an institution with its public and of public with those of that institution*”. Maksudnya adalah memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegritas dengan tindakan dan sifat publik dari suatu institusi.⁹

Menurut Cultip, Center dan Glen M dalam bukunya *Effective Public Relations* menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.¹⁰

Sedangkan menurut Dr. Rex Harlow menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan

⁸ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004), h. 9.

⁹ Danandjaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.14.

¹⁰ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. M.A., *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), hal. 116.

manajemen dalam persoalan; membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.¹¹

4. Peran Public Relations

Menurut Dozier & Broom (1995) bahwa peranan public relations dibagi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

1) *Expert prescriber*

Hubungan praktisi ahli PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari ahli PR yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan PR yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) *Communication fasilitator*

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar

¹¹ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. M.A., *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), hal. 117.

apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan.

3) *Problem solving process fasilitator*

Peranan praktisi PR dalam dalam hal proses pemecahan persoalan PR ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4) *Communication technician*

Peran keempat ini sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antarkaryawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).¹²

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* dijelaskan mengenai peran utama PR yang pada intinya adalah sebagai berikut: *Pertama*, sebagai *communicator*

¹² Rosady, Ruslan, *Manajemen Humas & Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 22-23.

atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. *Kedua*, membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. *Ketiga*, peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dan *keempat*, membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.¹³

5. Fungsi *Public Relations*

Betrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems*" mengemukakan tiga fungsi PR yaitu : Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public's interest*), Memelihara komunikasi yang baik (*Maintenance of a good communication*) dan Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (*To stress a good morals and manners*).¹⁴

Dari buku *Crisis Public Relations* dijelaskan bahwa fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan

¹³ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 10.

¹⁴ Danandjaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hal.19.

partisipasi publik dalam menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.¹⁵

Dimana fungsi PR lainnya, meliputi: *Pertama*, kesuksesan PR terletak pada apakah organisasi dan produk atau jasanya diakui dan diterima publik. *Kedua*, PR secara terus menerus mengadakan komunikasi dan dialog dengan publik internal dan eksternal. *Ketiga*, PR merupakan instrumen dalam manajemen yang dengan secara kontinu memberi informasi kepada kelompok publik terkait. *Keempat*, informasi mengenai peraturan organisasi dan tanggung jawab terhadap apa yang dilakukan organisasi. Dan *kelima*, PR merupakan fungsi manajemen, yang didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap publik internal dan eksternal.¹⁶

6. Tugas *Public Relations*

Aktivitas PR adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga yang bersangkutan. Kegiatan

¹⁵ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hal. 49.

¹⁶ Maria Asumpta Rumanti. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (Jakarta:PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h.31

PR sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.¹⁷

Terdapat lima pokok tugas PR sehari-hari sebagai berikut: *Pertama*, menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang tujuan serta kegiatan perusahaan. *Kedua*, Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. PR harus dapat memantau pendapat umum yang berkaitan dengan perusahaan seperti kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan perusahaan dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen untuk ditanggapi atau ditindaklanjuti (Jefkins, 1996). Selain itu, PR juga bertanggung jawab terhadap kehidupan bersama dengan lingkungan. Lingkungan sebagai salah satu penunjang kehidupan perlu turut diperhatikan oleh seorang praktisi PR karena lingkungan akan memberikan dukungan bagi perkembangan suatu organisasi atau perusahaan dan merupakan masa depan bagi kehidupan sosial. *Ketiga*, Memperbaiki citra organisasi. Hal ini disebabkan karena citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, dan mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi. *Keempat*, Tanggungjawab sosial terhadap semua kelompok yang ada

¹⁷ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hal.

hubungannya dan memerlukan informasi. *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak mendapat tanggungjawab tersebut. Terutama kelompok publik internal, eksternal dan pers. Penting bagi PR untuk bersikap terbuka dan jujur terhadap publik yang memerlukan informasi. Dengan sikap terbuka, diharapkan dapat membentuk dan mengembangkan opini publik yang mewarnai dan memberi masukan kepada perusahaan serta turut menyampaikan gambaran organisasi dengan realita yang ada sesuai kebutuhan dan keinginan publik. Dan *kelima*, Komunikasi timbal balik, yang mana komunikasi merupakan sesuatu yang penting bagi *public relations*, karena dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya, PR berpusat pada komunikasi.¹⁸

Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh *International Pulic Relations Association (IPRA)* pada 1981 yang mengemukakan, bahwa umumnya fungsi PR masa kini meliputi 15 pokok berikut:

- 1) Memberikan konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia
- 2) Membuat analisis “trend” masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.

¹⁸ Maria Asumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta:PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h.39.

- 3) Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
- 4) Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
- 5) Mencegah konflik dan salah pengertian.
- 6) Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
- 7) Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
- 8) Meningkatkan itikad baik institusi terhadap anggota, pemasok, dan konsumen.
- 9) Memperbaiki hubungan industrial.
- 10) Menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan keanggota untuk keluar dari institusi.
- 11) Memasyarakatkan produk atau layanan.
- 12) Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
- 13) Menciptakan jati diri institusi.
- 14) Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.
- 15) Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.¹⁹

7. Strategi *Public Relations*

Mengacu pada pola strategi PR (1990), maka menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan

¹⁹ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hal. 50.

pengertian strategi PR adalah: Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu rencana PR (PR plan). Untuk mencapai tujuan suatu PR, maka strategi PR semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*, agar sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.²⁰

8. Komponen Strategi *Public Relations*

Terdiri dari dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut:

Komponen	Pembentukan Strategi PR
1. Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
2. Komponen sarana	Paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran.

Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan yaitu:

- a. *Secara makro*, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum, budaya yang

²⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.134.

dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.

- b. *Secara mikro*, tergantung dari misi perusahaan sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai.²¹

9. Jenis-Jenis *Public Relations*

Pertama, *Government public relations*, berfungsi sebagai pengelola informasi dan opini publik yang muncul dari masyarakat karena rakyat dalam pemerintahan ikut serta mengawasi jalannya pemerintahan yang apabila tidak sesuai dengan aspirasi rakyat, rakyat akan cepat mengkritiknya. PR melakukan penyebaran informasi mengenai kebijakan pemerintah yang disebarluaskan, sedangkan opini publik dikaji dan diteliti seefektif mungkin untuk keperluan dan pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan selanjutnya.²² Kedua, *Institution public relations*, PR perusahaan biasanya didefinisikan sebagai pengelolaan reputasi perusahaan secara keseluruhan atau disebut juga citra perusahaan.²³ Dan ketiga, *Third Sector (LSM) public relations*, tugas PR dalam LSM antara lain mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. PR menyebarluaskan mengenai profil lembaga, visi misi dan tujuan lembaga

²¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 140.

²² Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 37-39.

²³ Anne Gregory, *Public Relations dalam Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 58.

agar publik tertarik yang kemudian memberikan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut yang kemudian dapat meningkatkan citra pada lembaga tersebut. Menyediakan media komunikasi yang tepat antara publik dengan lembaga. Media komunikasi merupakan sarana dalam berkomunikasi. PR dalam LSM berperan untuk memberikan sumbangan terhadap suksesnya organisasi dengan melaksanakan hubungan dengan pihak lain seperti melakukan kerjasama demi terlaksananya tujuan dari berdirinya LSM tersebut dan melakukan publikasi dan *advertising*.²⁴

B. Teori Citra

1. Pengertian citra

Citra dapat diartikan sebagai kata benda: gambar, rupa, gambaran; gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah fakta, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.²⁵

²⁴ Sam Black & Melvin L. Sharpe, *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*, (Jakarta: PT Intermedia, 1988), h. 187-188.

²⁵ Elvinaro Ardianto, *METODOLOGI PENELITIAN UNTUK PUBLIC RELATIONS Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), h. 98.

2. Jenis Citra

Ada lima jenis citra menurut Frank Jefkins, yaitu:

a. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra yang berlaku

Ini adalah kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku atau *current image* adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

c. Citra yang diharapkan

Citra harapan atau *wish image* adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.

d. Citra perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul suatu citra perusahaan yang cemelang dan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR keuangan.

e. Citra majemuk

Citra majemuk adalah citra yang ditampilkan dari bentuk fisik sebuah organisasi atau perusahaan dalam menghadirkan citra perusahaan secara keseluruhan seperti jumlah pegawai yang banyak, cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

f. Citra yang Baik dan yang Buruk

Citra tidak hanya selalu mengenai apa yang positif dari suatu brand atau apapun yang di usung, tetapi juga negatif. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif dan positif. Seharusnya citra humas didasari pada kesan

yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.²⁶

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah suatu media untuk interaksi sosial, sebagai superset melampaui komunikasi sosial. Yang dimana diaktifkan dengan teknik komunikasi ubiquitously diakses dan terukur, media sosial secara substansial mengubah cara komunikasi antara organisasi, masyarakat, serta individu. Media sosial ini merupakan suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan. Berikut karakteristik pada media sosial:

- a. **Transparansi:** segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- b. **Dialog dan komunikasi:** didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara lembaga zakat dengan para donaturnya.
- c. **Jejaring relasi:** hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau

²⁶ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 20-23.

kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

- d. Multi opini: setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar, salah, atau berada pada *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.
- e. Multi form: wujudnya dapat berupa *social media press release*, *video news release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai influencer atau kombinasi diantaranya.

2. Jenis-jenis Media Sosial

Adapun jenis-jenis dari media sosial, sebagai berikut :

- a. *Collaborative projects* kolaborasi proyek merupakan suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua subkategori yang termasuk kedalam *collaborative project* dalam media sosial yakni Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Wiki yang paling populer di Internet sekarang adalah Wikipedia, tetapi wiki yang digunakan lebih banyak dan lebih banyak untuk tujuan tertentu, sedangkan subkategori lainnya adalah aplikasi bookmark sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau

konten media. Reddit merupakan sebuah situs di mana link dan posting dinilai oleh penggunanya sebagai contoh utama dari aspek media sosial *collaborative project*. Dalam kenyataannya, banyak orang-orang yang percaya terhadap apa yang telah di posting di media sosial *collaborative project* misalnya pada wikipedia yang dimana pada situs tersebut apa yang telah diposting dapat dirubah oleh orang lain.

b. *Blogs and microblogs* atau blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Sebuah blog dapat berisikan teks, gambar, dan bahkan video. Media sosial *blogs and microblogs* ini seperti Twitter, yang dimana menjadi contoh media sosial yang sempurna dan banyak yang mempergunakannya. Apabila melihat kenyataannya, *blogs and microblogs* kebanyakan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau para selebritis yang selalu update mengenai kegiatannya agar para fansnya dapat mengetahui hal-hal yang baru.

c. *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat yang dimana dalam *content communities* ini penggunanya dapat berbagi foto, video

dengan orang yang dituju. *Content communities* ini seperti Youtube yang dapat berbagi tentang video, Flickr dan Imgur yang dapat berbagi foto, dan bahkan slide Power Point dapat dibagikan di situs seperti Slideshare. Dalam kenyataannya, *content communities* ini digunakan oleh berbagai elemen masyarakat, perusahaan, organisasi, maupun orang-orang yang populer agar dapat berbagi mengenai apa yang dimiliki.

d. *Social networking sites* atau situs jejaring sosial yang dimana merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Dalam profil pribadinya mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file audio, dan blog. Situs jejaring sosial ini umumnya memiliki fitur seperti instant messaging dan email. Situs jejaringan sosial dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.

e. *Virtual game worlds* atau permainan dunia virtual merupakan permainan multiplayer, yang dimana ratusan pemain secara simultan dapat didukung. Permainan dunia virtual adalah lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat berinteraksi menggunakan avatar pribadinya. Permainan dunia virtual ini umumnya memiliki seperangkat aturan yang ketat dan harus diikuti dalam konteks Massively Multiplayer Online Role Playing Games

(MMORPG). Permainan yang paling populer dalam kategori ini termasuk World of Warcraft dan EverQuest.

- f. *Virtual social worlds* merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Karena komunitas-komunitas ini seperti realitas virtual, suatu perusahaan dapat menggunakan taktik pemasaran yang serupa misalnya menggunakan uang sebagai alat untuk menjalankan aplikasi ini agar dapat bertahan hidup. Apabila kita memanfaatkannya dengan baik, maka aplikasi seperti ini dapat menjadi sumber penghasilan.²⁷

3. Fungsi Media Sosial

- a. Menciptakan identitas
- b. Sarana promosi bentuk baru
- c. Sarana riset
- d. Mengikat customer dengan ‘tuntutan loyalitas customer’
- e. Sarana komunikasi audiensi mencakup internet dan eksternal
- f. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat)
- g. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen

²⁷ <http://afandi41808047.wordpress.com/2011/12/08/enam-jenis-media-sosial/> diakses pada 21 November 2013 pukul 14:08 WIB.

Fungsi ini akan menciptakan *tunnel* yang bisa menerobos batas-batas yang sebelumnya acak, absurd, dan bias. Karena apa yang dulunya tidak terjangkau, sekarang terjangkau. Produsen dengan mudahnya menilai *customer*, mendapatkan *feed back customer*, mengikat *customer* dengan ‘loyaitas, dsb.’²⁸

4. Pola Interaksi Media Sosial

Manusia berinteraksi dengan manusia lain telah menjadi bagian inti dari kehidupan. Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam fenomena hidup. Proses interaksi turut melibatkan proses komunikasi. Semenjak zaman manusia pertama diperkirakan ada hingga masa kini, proses interaksi maupun komunikasi senantiasa menunjukkan eksistensinya.

Alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam,

²⁸ Dominikus Juju dan Feri Sulianta. *Branding Promotion with Social Network*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 8.

namun hanya dengan seperangkat komputer yang memiliki konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik.²⁹

Interaksi melalui media sosial seperti situs jejaring sosial dapat efektif untuk membangun persahabatan dan secara keseluruhan berdampak positif terhadap kesejahteraan. Media sosial telah memperoleh perhatian besar di hampir seluruh masyarakat dunia, menjadi ruang komunitas online yang populer untuk kaum muda-mudi dan orang dewasa. Masyarakat berduyun-duyun beraktifitas di media sosial untuk bersosialisasi dengan teman-teman dan siapapun yang menggunakan media sosial, untuk berbagi informasi dengan orang lain, dan untuk melihat dan dilihat, media sosial menyediakan titik pusat akses dan membawa struktur dalam proses berbagi informasi pribadi dan sosialisasi secara online.

Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial yang terus bertambah. Dari data tahun April 2012 yang dirilis Kantor Berita Antara menyebutkan Indonesia masih di level tiga untuk *Facebook* dengan jumlah pengguna sebanyak 44,6 juta dan sebanyak 19,5 juta pengguna *Twitter* masuk dalam level 5 dunia setelah Amerika Serikat dan Inggris.³⁰

²⁹<http://terinspirasikomunikasi.blogspot.com/2013/03/peran-media-sosial-dalam-perubahan.html> diakses pada 17 September 2013 pukul 11:55 WIB.

³⁰<http://www.antaraneews.com/berita/341397/pengguna-internet-di-indonesia-capai-55-juta-orang> diakses pada 17 September 2013 pukul 11:45 WIB.

5. Trend Penggunaan Media Sosial

Facebook dan *Twitter* merupakan media sosial yang menjadi primadona di Indonesia, meskipun sebenarnya banyak bentuk media sosial lainnya seperti *blog*, *you tube*, *google+*, *linkedin*, dan sebagainya. Media tradisional dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggipun mulai menggandeng media sosial terutama *facebook* dan *twitter*.

Memang faktanya saat ini *facebook* dan *twitter* akan merajai dunia media sosial di Indonesia. Masyarakat pasti akan menanyakan *facebook* dan *twitter* kepada perusahaan atau lembaga atau apapun itu dengan tujuan untuk memudahkan jika akan mendapatkan suatu berita atau informasi, atau entah itu akan di *follow*, *like*, *re-tweet*, atau memberi komentar di status. Jadi memang itulah intinya. Akses lebih luas merupakan dampak yang dicari. Jika informasi yang diberikan melalui kedua media sosial ini menarik pembaca tentu akan ada tindak lanjutnya. Pada tahap ini telah membentuk suatu ikatan sosial dengan pengguna lainnya, dan *follower* mulai dipandang sebagai pihak yang memberi manfaat untuk setiap perusahaan atau lembaga yang menggunakan media sosial, khususnya *Twitter* dan *Facebook*.³¹

Jadi *Facebook* dan *Twitter* adalah dua media sosial yang sedang menjadi trend di Indonesia saat ini. Setiap perusahaan atau lembaga memanfaatkan kedua media sosial ini sebagai salah satu strateginya. Dengan adanya media sosial ini diharapkan masyarakat dengan cepat dan

³¹<http://notordinaryblogger.com/trend-media-sosial-indonesia/> diakses pada 30 September 2013, Pukul 13:42 WIB.

mudah untuk mendapatkan informasi, bahkan juga dengan mudah untuk *complain* jika terjadi suatu kekeliruan. Dan melalui kedua media sosial ini juga dapat menciptakan atau membangun citra positif bagi perusahaan atau lembaga terkait.



BAB III

GAMBARAN UMUM DOMPET DHUAFA REPUBLIKA

A. Sejarah Dompot Dhuafa Republika

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga). Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Empat orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar bagir, S. Sinansari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai Dewan Pendiri lembaga independen Dompot Dhuafa Republika.

Awalnya adalah sebuah kebetulan, walau sebagai orang yang beriman, kita percaya tidak ada sebuah kebetulan. Semuanya sudah ditentukan oleh Allah, Sang Maha Perekayasa. April 1993, Koran Republika menyelenggarakan promosi untuk surat kabar yang baru terbit tiga bulan itu di stadion Kridosono, Yogyakarta. Di samping *sales promotion* untuk menarik pelanggan baru, acara di stadion itu juga dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat Yogya untuk membeli saham koran umum Harian Republika.

Hadir dalam acara itu Pemimpin Umum/Pemred Republika Parni Hadi, Dai Sejuta Umat, (alm) Zainuddin MZ dan Raja Penyanyi Dangdut H.

Rhoma Irama dan awak pemasaran Republika. Memang, acara itu dikemas sebagai gabungan antara dakwah dan *entertainment*.

Turun dari panggung, rombongan Republika dari Jakarta diajak makan di restoran Bambu Kuning dan di situ bergabung teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin.

Dalam bincang-bincang sambil santap siang, pimpinan CDP melaporkan kegiatan mereka yang meliputi mengajar ilmu pengetahuan umum, ilmu agama Islam dan pemberdayaan masyarakat miskin. Jadi anggota CDP berfungsi *all-round*: ya guru, dai dan sekaligus aktivis sosial.

Ketika Parni Hadi bertanya berapa gaji atau honor mereka per bulan, dijawab : “Masing-masing menerima enam ribu rupiah sebulan.” Kaget, tercengang dan setengah tidak percaya, pimpinan Republika itu bertanya lagi: “Dari mana sumber dana itu?” Jawaban yang diterima membuat hampir semua anggota rombongan kehabisan kata-kata: “Itu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka.” Seperti tercekik, Parni Hadi menukas: “Saya malu, mohon maaf, sepulang dari Yogyakarta ini saya akan membuat sesuatu untuk membantu teman-teman. Zainuddin MZ segera menambahkan: “Saya akan bantu carikan dana.”

Mengapa kaget, tercekik dan segera bereaksi? Karena Rp 6000 waktu itu jumlah yang kecil untuk ukuran Yogyakarta, apalagi untuk ukuran Jakarta,

sangat-sangat kecil. Apalagi, uang itu berasal dari upaya penghematan hidup para mahasiswa.

Peristiwa itulah yang menginspirasi lahirnya Dompot Dhuafa Republika. Dari penggalangan dana internal, Republika lalu mengajak segenap masyarakat untuk ikut menyisihkan sebagian kecil penghasilannya. Pada 2 Juli 1993, sebuah rubrik di halaman muka Harian Umum Republika dengan tajuk “Dompot Dhuafa” pun dibuka. Kolom kecil tersebut mengundang pembaca untuk turut serta pada gerakan peduli yang diinisiasi Harian Umum *Republika*. Tanggal ini kemudian ditandai sebagai hari jadi Dompot Dhuafa Republika.

Rubrik “Dompot Dhuafa” mendapat sambutan luar biasa, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan yang signifikan dari pengumpulan dana masyarakat. Maka, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola Keluarga Peduli di *Republika*.

Pada 4 September 1994, Yayasan Dompot Dhuafa Republika pun didirikan. Empat orang pendirinya adalah Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip, dan Erie Sudewo. Sejak itu, Erie Sudewo ditunjuk mengawal Yayasan Dompot Dhuafa dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana Ziswaf dalam wujud aneka program kemanusiaan, antara lain untuk kebutuhan kedaruratan, bantuan ekonomi, kesehatan, dan pendidikan bagi kalangan dhuafa.

Profesionalitas DD kian terasah seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional. Tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak

berpunya dalam bentuk tunai, DD juga mengembangkan bentuk program yang lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana.

Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa Republika dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI. Pembentukan yayasan dilakukan di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL.

Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, DD merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional.¹

B. Visi Misi dan Tujuan Dompot Dhuafa Republika

VISI

Terwujudnya masyarakat berdaya yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem yang berkeadilan

MISI

- Membangun nilai kemanusiaan dan kemandirian

¹ <http://www.dompetdhuafa.org/profil/sejarah/> diakses pada 30 September 2013 pukul 20:15 WIB.

- Meningkatkan partisipasi derma masyarakat dan dukungan sumber daya untuk pemberdayaan
- Mendorong sinergi program dan jaringan organisasi pemberdayaan masyarakat global
- Menumbuhkembangkan dan mendayagunaan aset masyarakat melalui ekonomi berkeadilan
- Mengembangkan zakat sebagai alternatif dalam pengentasan kemiskinan

TUJUAN

- Mendorong voluntarism dan tumbuhnya kepemimpinan masyarakat sebagai agent of change
- Terwujudnya perubahan sosial melalui advokasi multi-stakeholder untuk terciptanya kesejahteraan
- Menjadi lembaga penggalangan sumber daya masyarakat yang terpercaya
- Mengoptimalkan penggalangan sumber daya masyarakat
- Menjadi World Class Organization berbasis ZISWAF
- Terbentuknya jaringan klaster mandiri untuk mengentaskan kemiskinan
- Menjadi lembaga expert dan rujukan dalam kebijakan pengentasan kemiskinan Indonesia

- Mengembangkan industri dan usaha yang berbasis redistribusi aset serta mewujudkan jaringan bisnis yang sehat dan ethic.²

C. Profil Dompets Dhuafa Republika

Profil:

Nama:	Dompets Dhuafa Republika
Alamat:	Perkantoran Ciputat Indah Permai Blok C 28 – 29. Jl. Ir. H. Juanda No.50, Ciputat – 15419 Ciputat
Telepon:	+62 21 7416050
Faksimili:	+62 21 7416070
Situs Web:	www.dompetsdhuafa.org
Kantor Layanan:	Kantor cabang tersebar di seluruh Indonesia bahkan Luar Indonesia. Di Indonesia meliputi Jabodetabek, Sumut, Sumbar, Sumsel, Riau, Jambi, Banten, Jabar, Jatim, Jateng, Jogja, Kaltim, dan Sulsesl. Sedangkan di Luar Negeri ada di Hongkong, Jepang, dan Australia.
Jejaring Dompets Dhuafa:	Pertanian Sehat Indonesia, SMART Ekselensia Indonesia, FIS Filal SMART Ekselensia Indonesia, DD

² <http://www.dompetsdhuafa.org/profil/visi-misi/> diakses pada 30 September 2013 pukul 20:20 WIB.

Travel, Institut Kemandirian, Karya Masyarakat Mandiri, Kampoeng Ternak Nusantara, Tebar Hewan Kurban, Tabung Wakaf Indonesia, Lembaga Pelayanan Masyarakat, Layanan Kesehatan Cuma-Cuma, IMZ, Disaster Management Centre, Beastudi Indonesia, Makmal Pendidikan, Guru Indonesia, RS. Rumah Sehat Terpadu.

D. Susunan Dewan Pembina, Dewan Pengawas, Dewan Pengurus, Dewan Syariah, dan Direksi Dompot Dhuafa Republika 2013-2018

Dewan Pembina

Parni Hadi

Haidar Bagir

Sutiono S. Ecip

A. Makmur Makka

Dewan Pengawas

Erie Sudewo

Prof. Dr. Azyumardi
Azra

Erry Riyana
Hardjapamekas

Dr. A. Partomuan
Pohan, S.H, LLM

Dewan Pengurus

Rahmad Riyadi

Zaim Uchrowi

Taufik Hidayat

Dewan Syariah

Prof. Dr. Amin Suma, S.H,
M.A, M.M

Wahfiudin, S.E, MBA

Izzudin Abdul Manaf,
Lc

Presiden Direktur DD Filantropi

Ahmad Juwaini

Direktur Relief dan Pemberdayaan

Rini Suprihartanti

Direktur Penggalangan Sumberdaya

M. Thariq Helmi

Direktur Komunikasi dan Hubungan Eksternal

Nana Mintarti

Direktur Keuangan dan Umum

Losa Priyaman

Presiden Direktur DD Corpora

Ismail A. Said

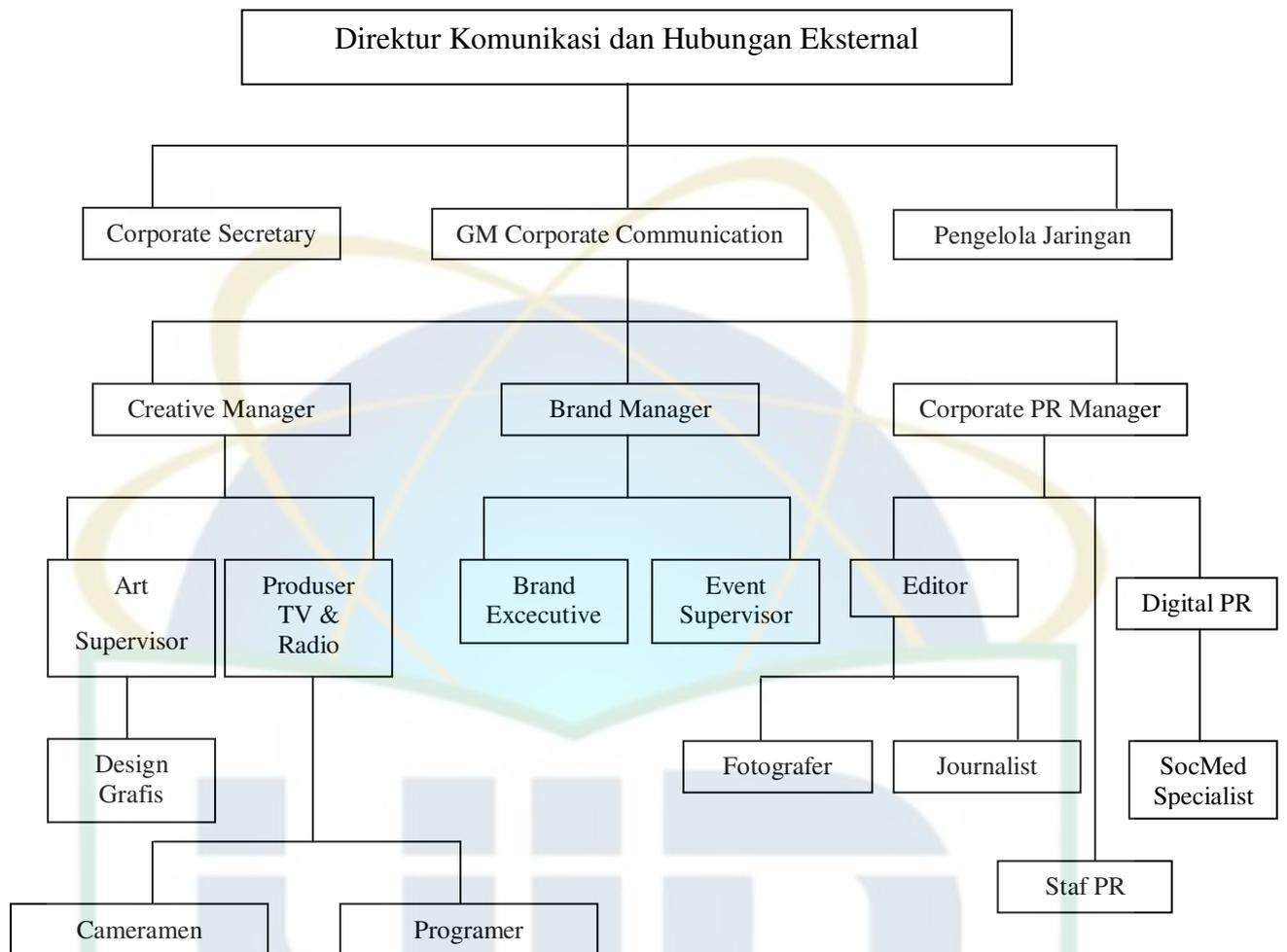
Wakil Presiden Direktur

Yuli Pujihardi

Direktur

Aryanda

E. Struktur Organisasi *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika



Gambar 1: Struktur Organisasi PR Dompot Dhuafa Republika

F. Program Kerja *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika

1. Creative Manager

- a. Zakat TV
- b. Disaster Radio
- c. Radio Komunitas
- d. Desain Komunikasi Visual
- e. Majalah Swara Cinta
- f. Ads & Community Building

2. Brand Manager

- a. DD Award
- b. Charta Peduli
- c. Komunikasi Cabang dan Jejaring
- d. Brand Activation (BTL)
- e. Milad DD
- f. Standard Brand

3. Corporate Public Relations Manager

- a. Siaran Pers
- b. Agenda Setting dan Tematik
- c. Web dan Internet Marketing
- d. Media Monitoring dan Relations
- e. News Summary dan RPP
- f. PR Event (Media Visit, Media Trip, Media Gathering, Launching, Talkshow, Dialog, Press Conference)

BAB IV

ANALISIS HASIL TEMUAN

A. Strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika dalam Membangun Citra Perusahaan melalui *Twitter*

Media sosial digunakan oleh Dompot Dhuafa Republika sudah berlangsung selama tiga tahun ini. Media sosial yang digunakan saat ini yaitu *Twitter*, *Facebook*, dan juga *Website*. Media sosial merupakan salah satu *channel*, yakni sebuah komunikasi kepada masyarakat. Karena dengan perkembangan media sosial, terutama juga karena perkembangan *smartphone*, kemudian berkembang juga konten-konten di dalamnya antara lain media sosial baik *Twitter*, *Facebook*, dan lain sebagainya. Dengan alasan itu Dompot Dhuafa Republika juga menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasinya dengan masyarakat.

Strategi PR yang digunakan oleh Dompot Dhuafa Republika adalah mengkomunikasikan segala program dan aktivitas DD baik di eksternal maupun internal, mengadakan kegiatan di luar lembaga, membantu masyarakat dalam menjawab berbagai pertanyaan mengenai program atau aktivitas maupun pertanyaan mengenai rekening zakat, dan pertanyaan-pertanyaan berupa konsultasi zakat, bahkan keluhan yang dilontarkan di akun *Twitter* DD. Serta menginformasikan berita-berita terkini tentang DD. Namun untuk informasi rekening-rekening zakat DD yang mana bersifat jualan ini hanya diinformasikan dengan presentase yang kecil.

Dikhawatirkan *follower* akun *Twitter* DD akan jenuh jika yang disampaikan melulu soal rekening.

Penentuan strategi PR juga berdasarkan visi dan misi yang ada di lembaga DD. Karena yang dikejar para praktisi PR disana yakni dampak dari pendayagunaan pengelolaan dana publik itu. Dalam hal ini lembaga DD mewujudkannya dengan mendirikan berbagai macam jejaring yang ada, baik dari segi pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Selain itu lembaga juga harus menjaga kepercayaan publik dengan menerapkan aksi transparansi, menerapkan kemanfaatan, sehingga diharapkan apa yang diamanatkan itu bisa sesuai dengan visi misi yang ada di DD. Dan semua itu di komunikasikan melalui media sosial, khususnya *Twitter*.

Media sosial *Twitter* sebagai salah satu strategi PR yang dipilih oleh DD merupakan media sosial yang tinggi di Indonesia. Dan dilihat dari *budget* atau dana yang digunakan juga sangat efisien. Karena dengan *feedback* yang didapat melalui media sosial ini juga menguntungkan lembaga, adanya perlipatan *Campaign Communication* yang luar biasa jika menggunakan media sosial dibandingkan melalui media lainnya. Media sosial sebagai salah satu *channel* bagi lembaga ini dalam meraih donatur dengan tidak mengeluarkan begitu banyak biaya dalam pengelolaannya.

Seperti yang dikatakan oleh Yudha Abadi mengenai efisiensi penggunaan media sosial “Dengan media sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook* kita tidak membutuhkan budget banyak, namun ada hasil atau dampak yang besar yang akan didapat. Beda dengan media TV, media cetak, dan lain sebagainya. Kita butuh modal besar untuk mengiklankan sesuatu...”¹

Dalam menentukan strategi, SDM atau sumber daya manusianya juga perlu dilihat. Dibutuhkan SDM yang kompatibel dan cukup mengerti dalam membentuk dan menjalankan strateginya. Selain itu mengadakan bentuk kerjasama dengan berbagai divisi terkait, dan juga pada jejaring lembaga terkait. Divisi *Corporate communication* merupakan divisi baru di DD, yang mana salah satu tugasnya adalah mengurus media sosial. Melalui divisi ini, SDM di dalamnya dituntut untuk menentukan strategi apa saja yang harus dijalankan. Maka dari itu perlu SDM yang mahir dibidangnya.

Setelah strategi ditentukan, harus ada upaya yang perlu dilakukan agar strategi yang telah ditentukan dapat dilaksanakan dengan baik. Seperti yang telah dijelaskan di atas, kemudian upaya yang harus dilakukan yakni dengan mengoptimalkan SDM dan fungsi kerjanya, kerjasama dengan antar divisi di dalam lembaga, dan penggunaan media sosialnya pun juga harus dilakukan.

Upaya yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Republika adalah dengan membuat strategi khusus untuk setiap masalah yang ada. Bahkan DD juga cepat tanggap dalam memberikan pelayanan yang dilontarkan di media sosial *Twitter*, baik pelayanan yang menanyakan soal

¹ Wawancara Pribadi dengan Yudha Abadi. Ciputat, 16 September 2013.

program/aktivitas DD, keluhan terkait donasi, berita-berita atau informasi mengenai *event* DD, dan lain sebagainya. Dari hasil pengamatan pada akun *Twitter* DD dapat dilihat dengan jelas bahwa DD membantu masyarakat dengan menjawab beberapa pertanyaan ataupun keluhan yang diadukan melalui akun *Twitter* DD. Selain menanggapi pertanyaan maupun keluhan, DD juga memberikan informasi-informasi ataupun kata-kata Islami, baik dari Hadits ataupun Ayat Al-Qur'an.

Dalam penggunaan media sosial *Twitter* sendiri, target yang diharapkan sama halnya dengan target yang ada di DD. Yang mana terdiri dari dua target, yang pertama target ke atas, yakni mereka orang-orang yang kita harapkan nantinya bisa menjadi donatur, dan juga mempertahankan donatur yang sudah ada. Dan target yang kedua adalah target ke bawah, yakni mereka yang membutuhkan layanan atau bantuan dari DD. Namun dilihat dari realitanya bahwa media sosial hanya digunakan oleh mereka yang melek terhadap internet, dalam hal ini golongan menengah keatas. Bisa juga bahwa penggunaan media sosial khususnya yang mengikuti akun *Twitter* DD ini mereka sebagai *influencer* atau sebagai penyambung. Yang mana informasi yang disebarkan oleh DD dapat disampaikan kepada mereka yang tidak aktif menggunakan media sosial.

1. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi PR Dompot Dhuafa Republika di media sosial dengan sedikitnya kampanye untuk “*Hard Sell*” atau dalam hal ini mengenai tentang rekening DD, hal ini juga atas permintaan dari konsultan-konsultan lembaga. Terkecuali jika donatur atau calon donatur sendiri yang menanyakan soal rekening DD guna ingin berdonasi kepada DD. Kemudian selebihnya yakni mengkomunikasikan kegiatan lembaga atau aksi-aksi lembaga, dan juga program-program maupun jejaring yang terlibat di DD kemudian disosialisasikan di media sosial khususnya *Twitter*. Selain itu juga dilakukan transparansi mengenai dana zakat yang telah dihimpun lembaga. Hal ini dilakukan DD untuk membangun citra yang baik bahwa DD merupakan lembaga yang dekat dengan masyarakat dan juga sebagai lembaga amil zakat yang memegang teguh amanah dari masyarakat.

Perkembangan akun media sosial *Twitter* DD setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, *follower Twitter* DD per 17 September 2013 ini sebanyak 51.968 *followers*. Dengan jumlah *follower* yang DD punya membuktikan bahwa lembaga amil zakat swasta pertama di Indonesia ini sudah dikenal oleh masyarakat banyak di media sosial, khususnya bagi mereka yang memiliki akun *Twitter*. Dan dengan mudah masyarakat akan lebih cepat untuk mengetahui berbagai macam informasi terkait lembaga DD melalui media sosial yang DD miliki.



Gambar 2: Home Akun Twitter DD dengan 51.698 follower per 17 September 2013



Gambar 3: Connect Akun Twitter DD tanggal 15 September 2013

Gambar diatas merupakan akun *Twitter* DD pada bagian *connect* atau *mention*, segala aktivitas yang menyebutkan akun *Twitter* DD yakni @Dompel_Dhuafa akan terekam pada halaman tersebut. Dapat dilihat setiap harinya ada penambahan *follower* lebih dari 100. Dan setiap informasi yang DD sampaikan dalam akunnya juga mendapatkan *retweet* dari banyak *follower* yang mengikuti akun *Twitter* DD. Hal ini disebut dengan perlipatan *Campaign Communication*. Orang yang *me-retweet* info tersebut secara otomatis akan dipublikasikan juga dalam akun pribadinya, dan itu jelas memberikan *feedback* yang baik untuk DD. Selain dilihat dari jumlah *feedback* yang didapat, biaya promosi yang tidak begitu besar juga menjadi salah satu alasan mengapa *Twitter* juga digunakan sebagai salah satu strategi PR. Dan intinya adalah ketepatan pada sasarannya, yakni untuk membangun citra yang baik terhadap publik melalui media sosial.

Berikut dapat dilihat lebih rinci mengenai berbagai contoh aktivitas dan interaksi antara Dompel Dhuafa Republika dengan publik di media sosial:

- a. Contoh konsultasi donatur dengan DD melalui akun *Twitter*



[Rizka Luthfia @29Rizkaa](#) 21 Sep

Min [@Dompel_Dhuafa](#) nanya dong, setelah donasi ga harus konfirmasi kan?

[Expand](#)



[Dompets Dhuafa @Dompets Dhuafa 21 Sep](#)

[@29Rizkaaa](#) sebaiknya konfirmasi krn akan sgt membantu kami. Tks :-)

[Expand](#)



[Rizka Luthfia @29Rizkaaa 21 Sep](#)

Cara konfirmasinya gimana ya Min [@Dompets Dhuafa](#)?

[Expand](#)



[Dompets Dhuafa @Dompets Dhuafa 21 Sep](#)

[@29Rizkaaa](#) bs disini, atau sila hub hotline yg tertera di materi promosi ya, supaya diproses lbh lanjut. Tks, smg membantu

[Expand](#)



[Rizka Luthfia @29Rizkaaa 21 Sep](#)

Maaf Min [@Dompets Dhuafa](#), konfirmasi disini kah --->
<http://www.dompetsdhuafa.org/layanan/konfirmasi-donatur/...?>

[Expand](#)



[Dompets Dhuafa @Dompets Dhuafa 21 Sep](#)

[@29Rizkaaa](#) betul mba

[Hide conversation](#)

- [Reply](#)
- [Delete](#)
- [Favorite](#)

10:07 AM - 21 Sep 13 · [Details](#)

Data diambil pada tanggal 24 September 2013 jam 06:48 WIB

Dapat dilihat konsultasi yang dilakukan oleh salah satu donatur DD yang juga sebagai *follower* akun *Twitter* DD yakni Rizka Luthfia kepada DD, Rizkia menanyakan kepada akun *Twitter* DD mengenai konfirmasi yang dilakukan pasca melakukan donasi, dia ragu apakah perlu dilakukan konfirmasi setelah melakukan donasi atau tidak? Namun DD menjawab bahwa sebaiknya dilakukan konfirmasi agar terdata dan juga dapat membantu DD sendiri terkait pendataan donasi. Kemudian di jelaskan juga oleh DD melalui apa konfirmasi tersebut dilakukan. Setelah donatur paham, inilah yang diharapkan oleh DD.

Dengan cara di atas, masyarakat merasa puas karena pertanyaannya di respon cepat oleh DD. Ini merupakan salah satu strategi DD bahwa sebisa mungkin ingin memberikan pelayanan yang baik untuk setiap donator atau bahkan calon donator atau bahkan siapapun publik yang mengikuti media sosial DD. Dan ini menjadi suatu kelebihan media sosial, karena hasil konsultasi tetap terekam dan dapat dilihat berulang kali dan sewaktu-waktu. Beda jika konsultasi menggunakan telepon, disaat kita lupa kita tidak dapat mengulanginya lagi kecuali dengan menelepon layanan konsultasi kembali. Sedangkan dengan media sosial kita hanya dengan cek ulang hasil konsultasi yang terekam di akun pribadi kita tanpa kita harus bertanya kembali.

b. Contoh mengenai info Dompot Dhuafa melalui *Twitter*

-  [Dompot Dhuafa @Dompot_Dhuafa 12 Sep](#)

(7) slgkpnnya dpt dilihat di Web <http://www.dompetdhuafa.org> & di Harian Republika 'Alami Kenaikan 7,5%; Ramadhan 1434 H, DD Himpun zakat Rp 64 M'

[Expand](#)

-  [Dompot Dhuafa @Dompot_Dhuafa 12 Sep](#)

(6) Oleh karenanya, brbagai strategi fundraising maupun program penyaluran harus inovatif utk meningkatkan perolehan dana zakat dr thn ke thn

[Expand](#)

-  [Dompot Dhuafa @Dompot_Dhuafa 12 Sep](#)

(5) penghimpunan dana zakat pada bulan Ramadhan merupakan 40 % pencapaian target penghimpunan setiap tahun. Ujar [@Thoriqtorki](#)

[Expand](#)

-  [Dompot Dhuafa @Dompot_Dhuafa 12 Sep](#)

(4) Jumlah tersebut, merupakan gabungan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ziswaf) terang PresDir Dompot Dhuafa [@ahmadjuwaini](#) ...

[Expand](#)

-  [Dompot Dhuafa @Dompot_Dhuafa 12 Sep](#)

(3) Terbukti, Dompot Dhuafa berhasil menghimpun dana zakat sebesar Rp 64 Milyar pada bulan Ramadhan 1434 Hijriah. ...

[Expand](#)

-  [Dompet Dhuafa @Dompet Dhuafa 12 Sep](#)

(2) namun tidak lantas menyurutkan kepedulian dan keinginan berbagi masyarakat ..

Expand

-  [Dompet Dhuafa @Dompet Dhuafa 12 Sep](#)

(1) Ramadhan lalu di Indonesia tengah dihebohkan dg kenaikan harga BBM menyusul pula kenaikan harga barang2 pokok di pasaran ..

Data diambil pada tanggal 24 September 2013 jam 07:18 WIB

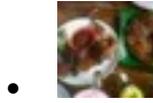
Data diatas diambil dari akun *Twitter* DD, yang mana DD menginformasikan kepada masyarakat bahwa DD mengalami peningkatan zakat pada bulan Ramadhan lalu, peningkatan sampai dengan 7,5% dengan nominal 64 Milyar. Informasi tersebut dilakukan secara sambung menyambung, yakni dalam istilah *Twitter* disebut dengan “kultwit”. Karena *Twitter* hanya menyediakan 140 karakter, dan itu tidak akan bisa jika dilakukan dalam satu kali tweet. Maka itu dilakukan kultwit untuk memudahkan pembaca, dan biasanya kultwit itu selalu diawali dengan angka yang berurutan agar pembaca tidak bingung untuk memulai membaca informasi tersebut. Contoh mengenai program DD yang di posting melalui akun *Twitter* dan *Facebook* DD



Gambar 4: Postingan program DD #TotalKurban di akun *Twitter* DD

Postingan program DD yang di *share* melalui akun *Twitter* DD ini merupakan suatu strategi dengan tujuan agar masyarakat tahu mengenai program apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh DD. Gambar di atas merupakan salah satu program DD yang sedang DD laksanakan karena mendekati hari raya Idul Adha mendatang Tanggal 15 Oktober 2013. Setiap tahunnya DD selalu membuat program di bulan Dzulhijah ini dengan tema yang selalu berbeda tiap tahunnya, dan tahun ini dengan tema “Total Kurban”. Dan DD bersama jejaring DD yakni Tebar Hewan Kurban (THK) membuat program “Total Kurban” ini dengan harapan masyarakat Indonesia yang mampu mau berkorban dengan total untuk masyarakat Indonesia yang membutuhkan. Dan dengan media sosial ini diharapkan membantu masyarakat yang ingin berkorban dengan total melalui Dompot Dhuafa.

Dan ditemukan salah satu pengikut akun *Twitter* DD yang menanggapi mengenai postingan tersebut tentang program Total Kurban:



- [Umbar satrio susilo @ayambakarpendek 26 Sep](#)

[@Dompot Dhuafa](#) bagaimana caranya dapat membantu menyalurkan kepada masyarakat yg tidak menikmati daging kurban? Menyedihkan sekali mereka.

[Expand](#)



- [Dompot Dhuafa @Dompot Dhuafa 26 Sep](#)

[@ayambakarpendek](#) bisa melalui [@tebarkurban](#) mas Umbar, bagaimana caranya dapat membantu menyalurkan kepada masyarakat yg tidak menikmati :)

[Expand](#)

Data diambil pada tanggal 29 September 2013 jam 23:06 WIB

Umbar Satrio Susilo menanyakan kepada akun *Twitter* DD tentang bagaimana caranya dapat membantu masyarakat yang tidak dapat menikmati daging kurban. Dan DD memberikan jawaban dengan mencantumkan jejaring DD yang mana dalam program “Total Kurban” ini Tebar Hewan Kurban (THK) lah yang banyak tahu, maka itu pihak DD memberikan *link* akun Tebar Hewan Kurban yakni @tebarkurban kepada saudara Umbar untuk menanyakan secara detailnya. Dengan ini diharapkan masyarakat yang mengikuti akun *Twitter* DD juga tahu tentang program Total Kurban dan juga tahu bahwa DD juga bekerjasama dengan jejaringnya, yakni Tebar Hewan Kurban.

2. Komponen Pembentuk Strategi

Komponen yang digunakan dalam menjalankan strategi PR ini terdiri dari tiga macam komponen, yakni komponen dari SDM, relasi dan alat sebagai pendukung strategi PR yang digunakan DD. Komponen yang pertama adalah SDM atau sumber daya manusia, yang mana SDM untuk menjalankan strategi ini harus yang mahir dibidangnya, agar mampu merancang strategi dan juga melaksanakan strategi dengan baik. SDM yang mengelola strategi PR ini pada divisi *corporate communication* dibawah Komunikasi dan Hubungan Eksternal Dompot Dhuafa Republika. Yang mana direktur Komunikasi dan Hubungan Eksternal ini dipegang oleh Ibu Nana Mintarti. Sedangkan *General Manager* divisi *corporate communication* adalah Bapak Yudha Abadi, *Manager Public Relations* oleh Ibu Etika Setiawanti, dan *Staff corporate communication* yang mengelola media sosial ini adalah Saudari Ayu Fitriah.

Selain SDM yang kompatibel dalam pengelolaan strategi PR dibutuhkan juga relasi yang saling bersinergi satu sama lain. Yakni demi terciptanya hubungan baik antar divisi agar dapat memberikan pelayanan yang baik bagi donatur maupun calon donatur. Dengan maksud agar permasalahan yang ada di DD dapat diselesaikan dengan cepat. Seperti kasus yang saya temukan ketika saya magang kerja di DD. Banyak donatur atau calon donatur yang menanyakan beberapa pertanyaan maupun keluhannya melalui media sosial. Satu contoh diambil dari donatur yang ingin konsultasi mengenai zakat. Dan dari divisi *corporate*

communication akan menghubungkan pada divisi terkait atau pada bagian yang bersangkutan agar segera menanggapi donatur yang ingin konsultasi mengenai zakat.

Seperti yang Ibu Etika jelaskan "...sebagai ruang terbuka buat publik yang ingin bertanya lebih lanjut tentang DD baik kegiatannya, cara berdonasinya, jadi mereka bebas bertanya..."², masalah lain ketika DD mengadakan suatu acara, dan ada beberapa yang menanyakan soal acara tersebut melalui media sosial, dan *corporate communication* dengan cepat akan mencari tahu penanggung jawab dari acara tersebut untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Jadi dari beberapa masalah yang ada di media sosial, bahwa relasi antar divisi ini merupakan salah satu komponen penting untuk menyelesaikan masalah yang ada atau untuk menjelaskan masalah atau pertanyaan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dan komponen yang terakhir adalah alat, yang dimaksud alat disini ialah alat sebagai pendukung untuk merancang dan atau menjalankan suatu strategi PR. Lembaga ini telah memberikan akses internet untuk seluruh amil atau karyawan yang ada. Bahkan sudah dimudahkan karena sudah menggunakan sistem WIFI. Jadi seluruh amil atau karyawannya dapat mengakses internet dimana saja, selama itu masih dalam lingkup kantor.

² Wawancara pribadi dengan Manager *Pubic Relations* Ibu Etika Setiawanti pada 16 September 2013.

3. Hasil Temuan Mengenai Citra Perusahaan

Citra suatu lembaga tidak muncul dengan sendirinya. Akan tetapi citra harus diupayakan dengan berbagai cara agar selalu terpelihara. Citra lembaga akan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaganya. Karena citra atau *image* yang baik dibuat oleh masyarakat luas, termasuk oleh donatur DD sendiri. Yang mana DD dikenal sebagai lembaga amil zakat yang baik dan tentunya amanah dalam mengelola dana zakat masyarakat. Serta bukti nyata yang DD berikan kepada masyarakat dengan adanya jejaring-jejaring DD, baik dalam lingkup pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya.

Dari pengamatan terhadap media sosial DD, divisi *corporate communication* khususnya yang menangani media sosial ini secara konsisten melayani siapa saja yang menanyakan persoalan terkait tentang DD, baik dari menanyakan soal ZISWAF, rekening zakat, konsultasi zakat, konfirmasi setelah berdonasi, dan lain sebagainya. Dan hasil pengamatan ini banyak ditemukan donatur atau calon donatur atau bahkan masyarakat lain yang merasa puas akan jawaban dari pihak DD mengenai pertanyaan ataupun pernyataan. Hal ini tak lepas dari adanya strategi DD, yang mana salah satunya adalah jaringan relasi. Bahkan seluruh jejaring DD juga mempunyai media sosial, ketika ada pertanyaan seputar jejaring DD yang ditanyakan pada akun DD, dan melalui akun DD langsung di *share* atau menyebutkan akun jejaring yang bersangkutan tersebut. Hal ini

dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat untuk masyarakat, khususnya di media sosial *Twitter*.

Citra perusahaan atau lembaga di media sosial begitu penting ketika terjadi krisis terhadap lembaga melalui media sosial. Dari pengamatan melalui media sosial DD baru satu kali DD mengalami krisis yang terjadi melalui media sosial yang DD punya, dalam hal ini melalui media sosial *Twitter*. Media sosial sifatnya sangat cepat, jika ada beberapa yang membicarakan mengenai lembaga DD dan perbincangan ini negatif atau berdampak buruk untuk citra DD, dengan cepat praktisi PR merancang strategi untuk mengembalikan citra baik DD. Banyaknya *follower* juga sangat mempengaruhi citra, karena ketika citra menjadi jelek maka ribuan *follower* dengan cepat akan tahu dan dampaknya akan sangat buruk terhadap lembaga yang sudah 20 tahun berdiri ini. Begitu sebaliknya ketika citra yang digagas selalu baik, efeknyapun akan baik pula untuk lembaga.

Ditemukan satu kasus krisis yang terjadi melalui media sosial *Twitter*. Hal ini terjadi karena adanya kesalahpahaman atau bahkan *miss* komunikasi. Konflik ini terjadi ketika DD mendapatkan begitu banyak serangan melalui *Twitter* bahwa DD yang mana lembaga besar di Indonesia tiba-tiba diberitakan mengadakan program yang sama sekali masyarakat tidak menyetujuinya. Program tersebut merupakan program dari pihak lain, yakni Kurbanku Berwarna, dimana pihak tersebut menyebutkan bahwa melakukan kerjasama dengan Dompot Dhuafa.

Kurbanku Berwarna ini merupakan program mewarnai hewan-hewan kurban yang mana dengan tujuan untuk mengedukasikan tentang kurban kepada keluarga muslim di Indonesia, dan khususnya mengedukasikan anak-anak tentang kurban sejak dini. Dan strategi mereka dengan menggunakan *story teller* atau pendongeng. Namun hasil yang di dapat ketika masyarakat luas tahu tentang program ini adalah berbagai serangan yang di dapat baik positif maupun negatif kepada lembaga DD. Dan kebanyakan dari masyarakat, mereka menilai negatif tentang adanya kerjasama tersebut. Hasil data yang didapat adalah pada dasarnya benar bahwa DD menawarkan kerjasama kepada Kurbanku Berwarna. Namun belum sempat pada perjanjian hitam diatas putih. Fatalnya perjanjian itu baru dilaksanakan dengan perjanjian lisan saja, dan baru beberapa dari pihak DD yang mengetahuinya. Hal ini menjadi salah paham ketika sebelum perjanjian sah ada, dan serangan melalui media sosial sudah terjadi. Maka itu DD dengan cepat mengklarifikasi dengan melakukan beberapa tweet klarifikasi bahwasanya DD tidak melakukan kerjasama dengan pihak Kurbanku Berwarna. Dalam klarifikasi tersebut dijelaskan bahwa DD hanya memiliki satu program untuk menyambut Idul Adha, yakni Total Kurban. Tujuan klarifikasi ini untuk menghidupkan kembali citra yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu, sebelum masalah ini melebar dan berlarut, dengan cepat DD melakukan klarifikasi untuk membangun kembali citra baik DD. Dan ini berhasil membuat masyarakat bahkan *follower* yang pada akhirnya puas dengan adanya pernyataan oleh

pihak DD. Dengan ini masalah terselesaikan, dan citra positif lembaga di media sosialpun kembali baik.



Gambar 5: Tweet klarifikasi DD

Dari gambar di atas dijelaskan bahwa DD memberikan pembelaan dan memberikan pernyataan bahwa hanya program Total Kurban sebagai program resmi DD saat ini. Dan juga dijelaskan bahwa tidak ada kerjasama dengan pihak Kurbanku Berwarna. Melalui tweet klarifikasi tersebut sangat jelas bahwa DD berharap pencitraan tersebut akan mengembalikan citra baik DD yang sempat menjadi perbincangan beberapa hari di media sosial.

Beberapa pihak DD juga ikut mengklarifikasi adanya berita simpang siur yang mengakibatkan serangan di media sosial. Salah satunya yakni Direktur Komunikasi dan Hubungan Eksternal, Ibu Nana Mintarti. Beliau juga turut memberikan tweet klarifikasi perihal kerjasama dengan pihak Kurbanku Berwarna.

kelompok yang ingin menitipkan dana zakatnya kepada lembaga DD. Kembali pada visi misi yang dibuat, bahwa DD ingin membantu mereka khususnya dhuafa yang membutuhkan, dan demi kemaslahatan umat di Indonesia bahkan dunia.

B. Peran dan Fungsi *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika dalam Membangun Citra Perusahaan melalui *Twitter*

1. Peran *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika

Public Relations sebagai komunikator atau penghubung antara lembaga yang diwakili dengan publiknya. Segala informasi atau berita yang terkait dengan lembaga, maka PR akan menginformasikannya kepada publik, baik internal maupun eksternal. Dan PR disini pada bagian divisi *corporate communication*. PR juga harus mampu membina hubungan baik kepada audiens, dalam hal ini adalah *follower* pada akun media sosial DD. Dengan hubungan yang positif maka akan saling menguntungkan antara lembaga dan publiknya. Misalnya dalam hal pertanyaan yang dilontarkan melalui media sosial. Publik menanyakan soal rekening zakat kepada akun DD, kemudian DD memberikan rekening zakat tersebut, dengan itu keduanya saling menguntungkan. Publik mendapatkan jawaban apa yang ditanyakan, sedangkan lembaga mendapatkan donatur baru sekaligus bukti di media sosial bahwa DD selalu menjaga hubungan baik kepada publik atau *follower* yang mengikuti

akun media sosial DD. Karena segala aktivitas di media sosial tersebut akan terekam dan dapat dilihat oleh seluruh *follower*.

Kepuasan donatur atau masyarakat lah yang menjadi tujuan DD ketika menggunakan media sosial sebagai salah satu strateginya. Selain itu PR juga sebagai pendukung fungsi manajemen suatu organisasi atau lembaga. Dimana PR membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antar lembaga atau perusahaan dengan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya mengatur dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu.

Peran PR sebagai fungsi manajemen dalam suatu lembaga memang sangat penting. Begitu juga yang terjadi dalam lembaga amil zakat DD. Dimana segala aspek fungsi yang ada dalam lembaga di *handle* juga oleh PR. Melalui PR juga DD dapat melakukan kerjasama dengan lembaga lain. Dan dapat berkomunikasi juga dengan publik atas nama DD. Selain itu, PR merancang suatu strategi untuk menghadapi berbagai kemungkinan buruk yang akan terjadi pada DD. Dan dalam hal ini misalnya pada krisis media sosial DD. PR pun dengan cepat menanggapi krisis yang ada

melalui media sosial, PR melakukan klarifikasi di media sosial untuk menghapus dan membersihkan *issue* negatif di media sosial. Hal ini dilakukan guna untuk mengembalikan citra DD yang sudah baik sebagai salah satu lembaga amil zakat terbesar di Indonesia.

Dan peran terpenting adalah peran PR dalam membangun citra positif bagi perusahaan atau lembaga. Praktisi PR senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Karena peran PR saat ini dirasa begitu penting dalam membangun atau meningkatkan citra suatu kelembagaan dan pembentukan jejaring. Jaringan organisasi atau lembaga disini diperlukan agar semua program dan kegiatan dari suatu organisasi atau lembaga bisa diketahui dan lebih diterima masyarakat. Selain itu peran PR disini juga harus bisa meyakinkan publik yang ditujunya, dalam hal ini publik di media sosial DD untuk bisa bersifat simpati terhadap lembaga dan program kegiatan lembaga tersebut dapat dimanfaatkan. Dimana perlu ada saling percaya antara suatu lembaga dengan publik agar terjalin suatu ikatan yang harmonis.

Bagaimanapun PR harus mampu membangun *image* / citra positif lembaga, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan publik yang pada akhirnya mampu menumbuhkan kesadaran untuk berzakat, setidaknya melalui media sosial ini juga diharapkan publik dengan mudah berinteraksi dengan lembaga untuk menanyakan hal terkait tentang lembaga dan diharapkan publik juga akan membantu mereka yang

membutuhkan uluran tangan dengan menitipkan dana zakatnya kepada lembaga DD. Selain itu dengan mengkomunikasikan segala bukti transparansi nyata mengenai dana zakat terhadap publik melalui media sosial juga akan menimbulkan citra yang baik oleh publik yang mengikuti segala akun media sosial yang DD punya. Dengan demikian citra positif suatu lembaga akan selalu terjaga.

2. Fungsi *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika

Terdapat dua fungsi yang digunakan, yang pertama dengan sosialisasi dan yang kedua dengan memenej reputasi. Fungsi yang pertama yakni sosialisasi yaitu dengan mengkampanyekan program maupun kegiatan lembaga melalui media sosial yang DD punya. Melakukan bentuk kerjasama dengan instansi tertentu untuk mensosialisasikan lembaga. Sebagaimana yang pernah DD lakukan adalah bentuk kerjasama dengan salah satu supermarket terbesar di Indonesia, yakni Matahari Departement Store. Jadi memudahkan masyarakat yang ingin berinfak, salah satunya dengan cara berinfak via kasir.

Selain itu DD juga bekerjasama dengan beberapa provider di Indonesia, yakni Indosat dan juga XL. DD mengadakan sebuah program unik dalam zakat, infak, atau sedekah bersama Indosat. Pengguna ponsel dengan operator Indosat bisa sedekah menggunakan “Poin Senyum” yang telah diperoleh. Dan “Poin Senyum” Indosat ini dapat disumbangkan minimal 500 poin. Dan “Poin Senyum” Indosat ini diperoleh setiap kali dilakukan isi ulang pulsa, dan setiap Rp. 100 itu mendapatkan 1 poin.

Ketika poin sudah terkumpul, pengguna dapat mendonasikan poinnya melalui DD. Poin tersebut menjadi sumbangan berupa zakat, infak, dan sedekah yang akan disalurkan untuk kegiatan-kegiatan kemanusiaan DD bersama Indosat.

Selain Indosat, PT XL Axiata Tbk juga menggandeng DD dalam program Dana SMS Donasi Pelanggan. Nantinya donasi yang terkumpul, oleh DD akan digunakan untuk biaya pengentasan kemiskinan dan pengangguran. Dan cara donasinya adalah hanya dengan mengirim SMS Donasi ke DD dengan cara ketik DHUAFK kirim ke 2000 atau DHUAFK kirim ke 5000. Dengan begitu pulsa otomatis berkurang Rp. 2000 atau Rp. 5000 , dengan begitu pelanggan sudah melakukan donasi melalui SMS sebesar Rp. 2000 atau Rp. 5000 kepada DD.

Dengan kemudahan ini PR mensosialisasikan melalui media sosial, khususnya melalui *Twitter*. Diharapkan bagi pengikut akun media sosial DD yang juga pelanggan setia XL dan juga Indosat mau berpartisipasi dengan mendonasikan melalui poin Indosat atau dengan cara SMS bagi pengguna XL. Selain itu juga diharapkan bagi masyarakat yang berlangganan belanja di Matahari juga dapat memberikan infaknya via kasir, yang mana akan disumbangkan ke DD untuk kemaslahatan umat.

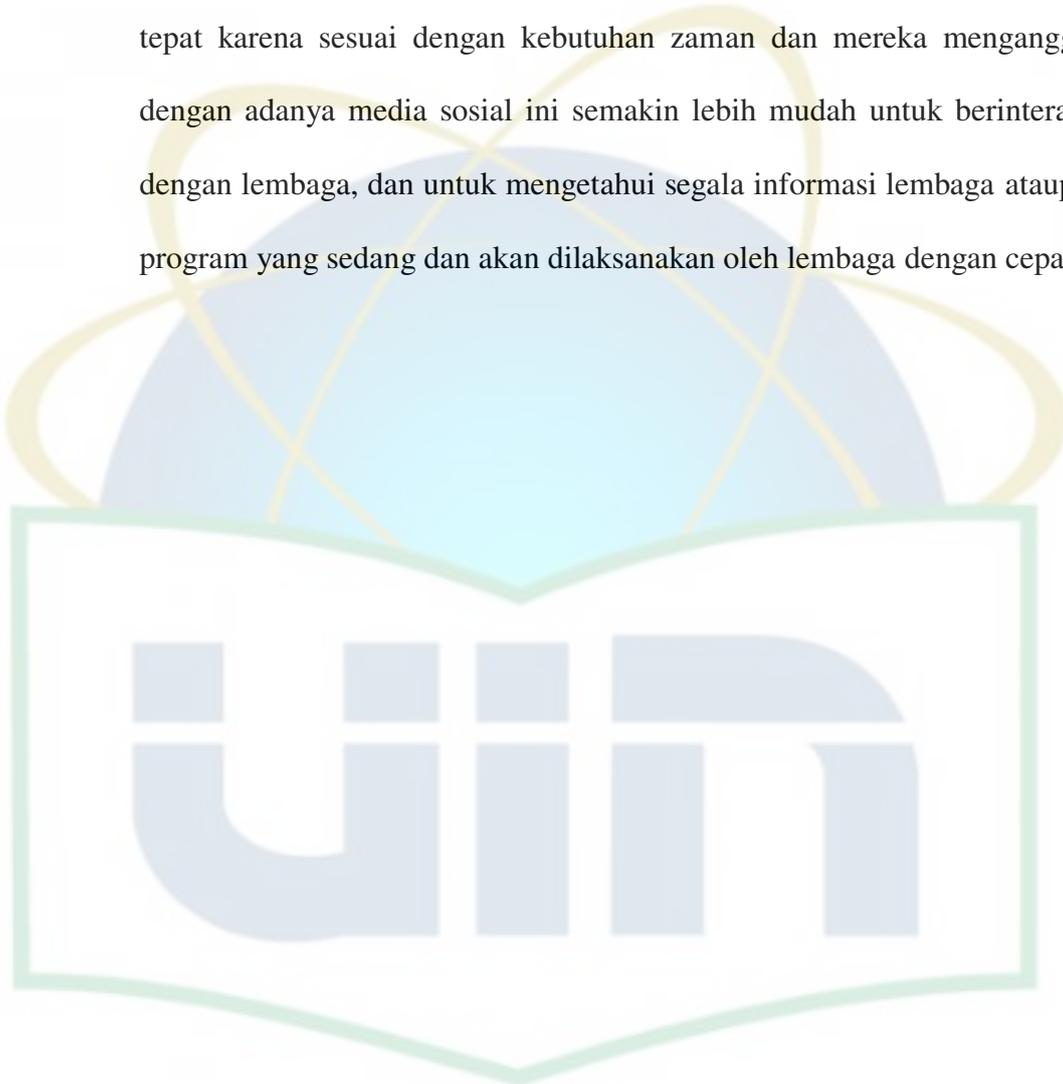
Fungsi yang kedua yakni memenej reputasi. Dalam hal ini PR harus cepat tanggap dalam merespon pertanyaan maupun pernyataan dari publik, khususnya melalui media sosial. Di jaman yang serba cepat ini, *issue* apapun baik positif maupun negatif yang ada di media sosial akan cepat

tersebar luas dalam hitungan menit saja. Dengan jumlah *follower* di *Twitter* yang mencapai puluhan ribu orang tersebut akan lebih cepat jika ada berita yang membicarakan soal DD, baik itu yang positif maupun yang negatif. Maka itu, praktisi PR lembaga harus menyiapkan strategi guna memenej reputasi dan citra lembaga yang sudah baik agar semakin baik. Jika terjadi hal-hal yang merugikan lembaga, dalam hal ini melalui media sosial, maka PR juga dengan cepat untuk menanggapi permasalahannya, dikarenakan agar tidak makin tersebar luas, dan dengan cepat reputasi maupun citranya kembali baik.

Seperti hasil data yang ditemukan dari kedua akun media sosial DD, sebisa mungkin DD menanggapi beberapa pertanyaan dari masyarakat yang masuk ke akun media sosial DD, dan berharap dengan ditanggapinya pertanyaan-pertanyaan yang masuk melalui media sosial DD ini menimbulkan reputasi dan juga citra yang baik untuk lembaga, bahwa lembaga DD yang mana salah satu lembaga amil zakat terbesar di Indonesia ini mampu membina hubungan baik dengan masyarakat.

Hasil temuan lapangan berupa wawancara dengan salah satu pengikut akun *Twitter* DD menyatakan bahwa ia puas dengan adanya lembaga amil zakat Dompot Dhuafa, karena sudah terbukti dengan banyaknya jejaring yang dibuat oleh DD, baik dari segi kesehatan dengan adanya RST (Rumah Sakit Terpadu) maupun dari pendidikannya yakni dengan adanya SMART Ekselensia Indonesia, dan lain sebagainya. Bukti tersebut menjadikan lembaga tersebut sebagai lembaga yang baik dan bermanfaat

untuk umat, khususnya para dhuafa. Temuan data lapangan ini didapatkan oleh salah satu pengikut *Twitter* DD yakni Bapak Kusdi seorang Karyawan dengan nama akun *Twitter* @kusdi, yang peneliti wawancarai melalui email. Perbincangan positif di media sosial juga membawa hasil positif bagi lembaga. Pilihan menggunakan media sosial pun dianggap tepat karena sesuai dengan kebutuhan zaman dan mereka menganggap dengan adanya media sosial ini semakin lebih mudah untuk berinteraksi dengan lembaga, dan untuk mengetahui segala informasi lembaga ataupun program yang sedang dan akan dilaksanakan oleh lembaga dengan cepat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari analisa penelitian, maka strategi *public relations* Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh DD salah satunya adalah bersifat efisien. Karena dengan budget yang minimalis, lembaga DD sendiri mendapatkan *feedback* yang baik. Karena dengan adanya media sosial akan timbul perlipatan *campaign communication*. Media sosial ini sebagai *channel* untuk memudahkan masyarakat berkomunikasi dengan lembaga. Baik dalam menanyakan soal kegiatan atau aktivitas lembaga, maupun menanyakan soal rekening zakat, dan lain sebagainya. Adanya transparansi dana zakat, banyaknya jejaring yang ada memberikan citra baik bagi masyarakat, dimana dana zakat yang dititipkan melalui lembaga DD dikelola dengan baik. Dalam pelaksanaan strategi PR ini dilakukan oleh SDM yang mumpuni dibidangnya, selain itu juga bersinergi dengan beberapa divisi terkait guna kebutuhan informasi maupun pemecahan masalah dalam media sosial. Maka itu relasi antar divisi menjadi komponen penting dalam strategi PR yang dilakukan oleh divisi Corporate Communication Dompot Dhuafa Republika.

2. Peran PR Dompot Dhuafa Republika diantaranya sebagai komunikator antara lembaga dan juga *follower* akun *Twitter* DD, PR harus bisa membina hubungan baik kepada *follower*, PR juga sebagai pendukung fungsi manajemen suatu organisasi atau lembaga, dan terpenting adalah PR dalam membangun citra positif bagi perusahaan atau lembaga. Selain itu untuk fungsi PR Dompot Dhuafa Republika ada dua, yakni sosialisasi dan memenej reputasi. Dengan menjalankan kerjasama dari beberapa instansi terkait, DD mensosialisasikan program-programnya melalui *Twitter*. Memenej reputasi DD dimana PR harus menjaga reputasi dan juga citra lembaga yang sudah baik agar tetap terjaga dan bisa lebih baik untuk kedepannya.

B. Saran

1. Bagi Dompot Dhuafa Republika, pertahankan citra positif yang sudah lembaga DD punya. Lebih waspada pada hal-hal yang akan memperburuk citra lembaga. Dilakukan komunikasi yang baik terhadap divisi atau pihak terkait, jika ketika terjadi krisis dan menyangkut citra DD dapat diambil tindakan yang tepat untuk mengembalikan citra baik lembaga. Perlu pengembangan dan inovasi yang harus terus dilakukan agar lembaga mampu menjawab tantangan zaman yang semakin berkembang.
2. Bagi Pembaca, pemanfaatan media sosial yang baik akan memberikan hasil yang baik pula. Citra positif tidak bisa didapat dengan instan. Dengan adanya media sosial dapat membantu mengangkat citra positif sesuatu, karena perkembangan teknologi yang ada telah memudahkan kita, khususnya dalam membentuk citra yang baik atau positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkautsar, Johan. *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. ANUGRAH BERSAMA SEJAHTERA DALAM MENJALIN LOYALITAS CUSTOMER*. Jakarta: FIDKOM UIN JAKARTA, 2011.
- Ardianto, Elvinaro. *METODOLOGI PENELITIAN UNTUK PUBLIC RELATIONS Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Balai Pustaka. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Black, Sam & Melvin L. Sharpe. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*. Jakarta: PT Intermedia, 1988.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Danandjaja. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- . *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju, 1993.
- . *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Fauzi, Pepen. *STRATEGI POSITIONING PROGRAM U2 (UJE & UDIN) TRANS 7*. Jakarta: FIDKOM UIN JAKARTA, 2011.
- Gregory, Anne. *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nova, Firsan. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Nur Atiyah, Umi. *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS RADIO GEN FM PADA MINAT PEMASANG IKLAN*. Jakarta: FIDKOM UIN JAKARTA, 2011.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Prastowo, Andi. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Jogjakarta: AR-RUZ MEDiA, 2011.

Rumanti, Maria Asumpta. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005.

----- . *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
Suparmo, Ludwing. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: Indeks, 2011.

----- . *Manajemen Humas & Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.

Steiner, George A. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997.

Internet

<http://terinspirasikomunikasi.blogspot.com/2013/03/peran-media-sosial-dalam-perubahan.html> diakses pada 17 September 2013 pukul 11:55 WIB.

<http://www.antaraneews.com/berita/341397/pengguna-internet-di-indonesia-capai-55-juta-orang> diakses pada 17 September 2013 pukul 11:45.

<http://notordinaryblogger.com/trend-media-sosial-indonesia/> diakses pada 30 September , Pukul 13:42 WIB.

<http://www.dompethuafa.org/profil/sejarah/> diakses pada 30 September 2013 pukul 20:15 WIB.

<http://www.dompethuafa.org/profil/visi-misi/> diakses pada 30 September 2013 pukul 20:20 WIB.

<http://afandi41808047.wordpress.com/2011/12/08/enam-jenis-media-sosial/> diakses pada 21 November 2013 pukul 14:08 WIB.

Wawancara

Wawancara Pribadi dengan Bapak Yudha Abadi selaku GM *corporate communications*, pada tanggal 16 September 2013.

Wawancara pribadi dengan Ibu Etika Setiawanti selaku Manager PR, pada tanggal 16 September 2013.

Wawancara pribadi dengan Kusdi selaku donatur dan *follower* akun *Twitter* DD, pada tanggal 27 November 2013.

WAWANCARA

Narasumber : Etika Setiawanti

Jabatan : Manager Pubic Relations

1. Apa bentuk strategi PR yang dilakukan dalam meraih citra positif di media sosial?

Jawab:

Strategi PR dari citra positif di media social ini hanya sebatas pada bagaimana kita mengkomunikasikan citra dengan baik ke eksternal maupun di internal. Kemudian kita memakai beberapa media yang ada, seperti media-media yang umum media konvensional ya, itu ada media cetak, kemudian media online, radio, tv, lalu media social juga ini tentu kita harus ikut juga karena memang ini fenomena dan trend yang masih berjalan di masyarakat. Nah untuk mengkomunikasikan segala aktivitas yang dilakukan Dompot Dhuafa dengan tujuan untuk selain memiliki citra yang baik juga, memiliki dan mengangkat *awareness* lembaga DD ke public. Media sosialnya ada *Facebook*, *Twitter*, *Website*.

2. Sejak kapan DD menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi PR yang dilakukan dalam meningkatkan citra?

Jawab:

Kalau di lihat dari *Website* sekitar tahun 2000an, *Facebok* dan *Twitter* kurang lebih tiga tahunan ini.

3. Bagaimana cara penanganan dalam penggunaan media sosial tersebut?

Jawab:

Penanganannya ya kita rajin berinteraksi dengan *followers*, dengan sahabat di *Facebook*. Memberikan *update* atau status atau aktivitas yang dilakukan DD. Dan juga ini sebagai ruang terbuka buat publik yang ingin bertanya lebih lanjut tentang DD baik kegiatannya, cara berdonasinya, jadi mereka bebas bertanya dan bahkan di sesi tertentu kita sediakan semacam ruang konsultasi di jam-jam tertentu.

4. Dalam penggunaan media sosial, target yang diutamakan oleh DD untuk siapa?

Jawab:

Kalau target ini kita masih sama seperti targetnya DD sendiri. Jadi target pasar kita ada dua, yaitu di bawah dan di atas. Kalau yang di atas adalah mereka orang-orang yang kita harapkan nantinya bisa menjadi donator, dan juga mempertahankan donator yang sudah ada. Kemudian yang target ke bawahnya mereka yang membutuhkan layanan atau bantuan dari DD. Kalau dilihat dari media social itu penggunanya adalah mereka yang memang melek internet, artinya mereka yang menengah ke atas. Tapi mereka pengguna media social ini adalah influencer dan juga mereka penyampai. Misalnya saya, saya bukan donaturnya DD akan tetapi saya ikut *Twitter* atau *Facebook* DD. Disitu saya lihat kan ada rumah sakit sehat terpadu, nah ketika saya ketemu tetangga atau saudara yang

membutuhkan saya bisa menyampaikan itu. Jadi ini mengajak public untuk menjadi penyampai juga.

5. Bagaimana perkembangan media sosial di tahun 2013 ini?

Jawab:

Kalau dari *follower Twitter* dan teman di *Facebook* terus mengalami peningkatan. Cukup meningkat setiap tahunnya. Tapi kita perlu memahami karakter dari *follower* dan pertemanan di *Facebook*, ada yang untuk akun tertentu seperti motivator atau perencana keuangan memang mereka diharapkan tidak *annoying* kalau diberikan tweet motivasi atau status seperti itu. Tapi untuk kita yang berkesan berjualan itu mungkin membuat mereka *annoying* dan mereka akan *unfollow* dan juga *unfriend* dari media sosial kita.

6. Apakah ada peningkatan donatur setelah menggunakan media sosial?

Jawab:

Tentunya ada. Intinya setiap tahun kita terjadi peningkatan donatur. Dan memang sih kita menyimpulkan ini terintegrasi antara social media kemudian media-media yang lain dan strategi komunikasi atau strategi PR yang lain. Jadi kita tidak bisa melihat kenaikan donatur ini hanya karena social media, tapi saling menunjang.

7. Komponen apa saja yang diperlukan dalam menjalankan strategi PR melalui media sosial?

Jawab:

Yang kami harapkan media social ini tidak hanya terbatas pada layar aja, maksudnya tidak hanya sebatas interaksi antara lembaga dengan

follower Twitter, teman di *Facebook* maupun *viewer* di *Website*. Tapi nantinya kita akan optimalkan mereka ini dengan ada kopi darat, *gathering* untuk lebih mengintegrasikan lagi pesan-pesan kita, dan *maintance* audiens yang potensial donatur. Tentunya untuk menjalankan ini dibutuhkan SDM yang cukup *capable* dan cukup mengerti. Untuk yang meng-*update* status sudah ada, dan ada reporter untuk share berita terkini terkait DD. Satu lagi kita berusaha *branding* dengan lembaga yang mempunyai misi sejenis dengan DD, jadi kita bisa saling *mention*, dan itu kita butuh *activity* PR yang lebih digiatkan lagi.

8. Bentuk respon seperti apa yang muncul oleh publik dari hasil komunikasi yang dilakukan PR DD?

Jawab:

Respon selama ini hampir cukup baik. Kalaupun ada yang mengkritisi itu kita bersyukur karena *follower* itu kebanyakan *silent majority* jadi mereka selalu diam. Yang diam ini justru malah berbahaya buat kita, karena mereka ini tiba-tiba bisa memutuskan sendiri untuk tidak menjadi donatur kita. Itu akhir terburuk dari bentuk PR yang kurang *maintance* dengan baik. Jadi kita selalu bersyukur kalau ada yang *complain*, itu kita jadikan respon positif buat kita.

9. Selama menjalankan media sosial, hal apa sajakah yang masih menjadi kendala dalam berkomunikasi dengan responden?

Jawab:

Kendalanya public masih belum aktif, jadi kita masih mencari informasi supaya *follower* mau kita sapa, kita ajak berdiskusi dengan isu-

isu yang hangat, itu sebagai sebuah tanda bahwa mereka ini aktif dan benar-benar loyal terhadap kita tapi kalau mereka kita sapa dan diam itu rasanya sedih.

10. Bagaimana fungsi dan peran PR DD ketika mengelola account media sosial yang digunakan DD dalam membangun citra?

Jawab:

Media social ini sebagai aktivitas PR bukan jualan, karena media social sebagai pendukung strategi PR yang ada. Kita mempunyai cita-cita nih, social media ini kan tidak terbatas, dan nanti tahun depan insya Allah kita akan memasyarakatkan kata Zakat, intinya Zakat menjadi *lifestyle* bagi public. Dan metodenya sedang kita survey.

11. Lembaga zakat apa yang menjadi kompetitor DD?

Jawab:

Kita ada 17 lembaga zakat yang sudah diakui secara nasional, dan otomatis itu menjadi kompetitor kita. Akan tetapi kita melihat kompetitor ini bukan seperti *brand* perusahaan yang harus ditikam atau harus didahului, tapi justru kita melihat disini lembaga harus memiliki keunikan sendiri dan juga mempunyai kepercayaan yang tinggi, kita tetap yakin kalau seseorang apabila sudah percaya dan sudah cinta dia akan loyal terhadap apapun termasuk DD.

Kita menjadi sedih apabila tingginya potensi dana zakat, akan tetapi setiap tahunnya dana zakat yang dihimpun oleh semua lembaga amil zakat itu sebenarnya sama tapi tidak dibarengi dengan jadi gini meningkatnya jumlah lembaga amil zakat nasional tiap tahun tidak dibarengi dengan naiknya jumlah dana yang dihimpun secara nasional.

Ciputat, 16 September 2013

Etika Setiawanti (Manager PR)



WAWANCARA

Narasumber : Yudha Abadi

Jabatan : General Manager Corporate Communication

1. Jelaskan secara singkat tentang Divisi Corporate Communication

Dompot Dhuafa Republika serta apa kontribusinya?

Jawab:

Corporate communication DD ini merupakan divisi baru di DD. Dipandang penting untuk menyampaikan nilai-nilai yang dikembangkan di lembaga. Corcomm DD memiliki kewajiban untuk menyampaikan sebagai bagian dari akuntabilitas penggalangan dana. Kemudian turut mensiarkan nilai-nilai kemandirian, nilai-nilai produktivitas, nilai-nilai keberdayaan kaum dhuafa secara menyeluruh. Kontribusi inilah yang diharapkan kenapa kemudian divisi corcomm DD dibentuk.

2. Bagaimana DD meningkatkan citra dan apakah strategi ini sejalan dengan visi misi? Jelaskan!

Jawab:

Citra penting dan yang dikejar adalah dampak dari pendayagunaan pengelolaan dana publik itu. Dan akuntabilitas lembaga dijaga dengan kepercayaan publik, menerapkan aksi transparansi, menerapkan kemanfaatan, sehingga diharapkan apa yang diamanatkan itu bisa sesuai dengan visi misi yang ada di DD.

3. Bagaimana Divisi CorComm merancang strategi?

Jawab:

Corcomm ini memiliki kewajiban untuk menyampaikan aktivitas-aktivitas lembaga, dan divisi ini tidak terbatas hanya pada satu atau dua program, melainkan kepada suara lembaga. Di departemen PR itu dilakukan agenda setting, dan ada kroscek antara kalender event dari masing-masing divisi dikaitkan dengan suara atau agenda lembaga secara umum. Untuk menetapkan agenda biasanya dilakukan FGD (Focus Group Discussion) beberapa kali sampai kemudian kita mendapatkan pemahaman yang mendekati visi dan misi. Agenda besar ini dijabarkan dalam beberapa turunan aktivitas ke-PR-an baik itu melalui media briefing, baik melalui media release, dan aktivitas PR lainnya.

4. Bagaimanakah fungsi dan peran PR DD ketika mengelola account media sosial yang digunakan DD dalam membangun citra positif?

Jawab:

Sejauh ini kita mampu menjaga hubungan dengan audiens, kebanyakan dari mereka adalah muzaki dan calon muzaki. Ada hubungan yang sangat dekat antara program-program DD dengan ekspektasi dari donatur yang mempercayakan pengelolaan dananya atau zakatnya kepada DD.

5. Strategi PR apa yang diterapkan DD dalam mengembangkan media sosial untuk membangun citra positif?

Jawab:

Dalam berbagai aktivitas DD itu untuk menyampaikan bahwa seluruh aktivitas itu dilakukan melalui prinsip-prinsip yang amanah, kemudian ada kepercayaan terhadap DD yang mana itu adalah citra positif. Adanya aktivitas PR lebih kepada pengelolaan lembaga publik itu memang harus dilakukan secara amanah. Amanah sebagai suatu konsep ini memang berat, tuntunan yang sangat lengkap sekali.

6. Menurut anda, efisienkah penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi PR yang dilakukan, berikan alasannya! Dan apa bukti efisiennya?

Jawab:

Sangat efisien, walaupun setiap media memiliki unggulan dan kekurangannya. Dan media sosial yang kami kelola audiens kami itu cukup positif, sudah ada jalinan interaktif dan partisipatif, dan sudah dua arah. Bukti efisiennya tidak mengeluarkan biaya banyak dalam melakukan strategi melalui media social ini.

7. Apa indikator yang menyatakan bahwa citra perusahaan sudah positif di masyarakat?

Jawab:

Sebaiknya dilakukan survey, kita sudah pernah melakukan survey kecil terhadap media-media, termasuk majalah SC (Swara Cinta). Sejauh ini kalau ditanya bagaimana dengan aktivitas DD ya positif saja, bahkan

ada masukan yakni misalnya ada yang lebih suka menggunakan email, hardcopy, jadi variatif sekali. Dan itu yang berhasil memberikan feedback.

8. Bagaimana divisi CorComm membangun kerjasama dengan divisi-divisi lain?

Jawab:

Komunikasi internal termasuk publikasi-publikasi hasil penelitian. Kalau di CorComm mengelola agenda-agenda lembaga yang perlu direspon oleh teman-teman yang lain. Kita sering melakukan rapat koordinasi dengan menggunakan media doa pagi, kemudian seluruh saluran komunikasi seperti HP, group, messenger, itu juga menjadi bagian dari bagaimana kita melakukan koordinasi dengan teman-teman lain. Jadi instrumentnya setiap bulan selalu ada meeting management yang membahas tentang apa dan bagaimana satu bulan kedepan, setiap minggu selalu ada briefing satu minggu yang lalu dan satu minggu yang akan datang, kemudian kami juga progresif untuk mendapatkan menggali data program yang lain.

9. Bagaimanakah langkah-langkah yang dapat dilakukan PR DD dalam menangani krisis yang ada melalui media sosial?

Jawab:

Alhamdulillah sampai sekarang belum ada krisis efek dari media social, dan mudah-mudahan tidak ada. Jika ada pertanyaan yang diadakan melalui media social kami juga melibatkan beberapa divisi juga.

10. Lembaga zakat apa yang selama ini menjadi kompetitor DD?

Jawab:

DD menyambut baik munculnya lembaga amil zakat yang lain, bahkan selama ini DD juga yang berinisiasi lahirnya beberapa lembaga amil zakat di daerah. Salah satu instrument atau bentuk formalnya adalah kita memiliki perwakilan DD di beberapa daerah dan mereka adalah lembaga local tapi mendapat bimbingan dari DD untuk menjadi lembaga amil zakat. Mereka memiliki dua fungsi, yang satu fungsi untuk perhimpunan dan yang kedua untuk monitoring program. Di Banjarmasin, dimana kelompok masyarakat yang kita berikan pekatihan karena ada kebutuhan teman-teman disana untuk menjadi lembaga amil zakat. Pada prinsipnya DD menyadari bahwa DD merupakan lembaga umat, milik umat, namun tidak mengklaim bahwa competitor yang lainnya adalah pesaing. Justru kita membuat mereka sedapat mungkin saling memperkuat, dan saling mengingatkan untuk mengentaskan kemiskinan kaum dhuafa yang termarjinalkan. Karena semakin banyak lembaga yang membantu bukankah semakin baik. Semakin banyak umat yang tersadarkan kewajibannya untuk menunaikan kewajiban keislamannya yakni zakat maka akan semakin baik.

11. Target apa saja yang ingin dicapai PR DD melalui media sosial tahun 2014 nanti?

Jawab:

Membangun kapasitas dari team pusat sampai di daerah cabang-cabang dan perwakilan dalam hal menyuarakan keragaman aktivitas

program melalui keterampilan jurnalistik. Ingin lebih banyak membuka ruang kepada setiap amil/pegawai DD untuk menyuarakan kepedulian minimal di lingkungan masing-masing dengan prinsip-prinsip DD, yaitu tulisan yang memberikan inspirasi, yang berbobot dan dapat dipertanggung jawabkan. Target lain adalah bersama-sama dengan media lain atau partner PR lain menyusun agenda bersama untuk menggalang komitmen terhadap pengentasan kemiskinan, ini menjadi prioritas karena kemiskinan melemahkan bangsa.

Ciputat, 16 September 2013

Yudha Abadi (GM CorComm)



Pertanyaan wawancara

Follower account *Twitter* Dompot Dhuafa Republika

Nama : KUSDI

Umur : 41 tahun

Pekerjaan : Karyawan

Twitter : @kusdi

1. Sejak kapan anda menjadi follower dari account *Twitter* Dompot Dhuafa?

Setahun yang lalu

2. Manfaat apa yang anda dapatkan dari account *Twitter* Dompot Dhuafa?

Informasi Islami

3. Berapa kali update informasi yang anda peroleh dari account *Twitter* Dompot Dhuafa?

Lumayan banyak

4. Menurut anda apakah informasi bermanfaat bagi anda ? jelaskan ..

Bermanfaat untuk pendalaman pemahaman ibadah

5. Apakah anda pernah melakukan interaksi dengan account *Twitter* Dompot Dhuafa baik mention, reply tweet, reetwet, dsb ? contoh?

Pernah retweet dan mention info konfirmasi donasi

6. Bagaimana tanggapan dari account *Twitter* Dompot Dhuafa ?

Baik dan bermanfaat

7. Menurut anda apakah account *Twitter* Dompot Dhuafa menjadi sarana komunikasi yang baik ? **Setuju**

8. Bagaimana Dompot Dhuafa dalam persepsi anda ?

Lembaga yang baik dan bermanfaat

9. Apakah melalui media komunikasi online account Twitter Dompot Dhuafa dapat meningkatkan citra perusahaan atau lembaga Dompot Dhuafa? **Setuju**

10. Citra seperti apa yang anda dapatkan tentang Dompot Dhuafa melalui Twitter?

Informatif dan komunikatif





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat 15412 Indonesia

Telepon/Fax : (021) 7432728 / 74703580
Website: www.uin-syariajakarta.ac.id E-mail: dakwah@uik.uin-syariajakarta.ac.id

Nomor : Un.01/F5/PP.00.9/5710/2013
Lampiran :
Hal : Izin Penelitian (Skripsi)

Jakarta, 20 September 2013

Kepada Yth,
Pimpinan Dompot Dhuafa Republika
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menerangkan bahwa :

Nama : Mumpuni Diyah Islamey
Nomor Pokok : 109051000225
Tempat/Tanggal Lahir : Tegal, 19 Oktober 1990
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Jl. Mandala V No. 15 B Cililitan Jakarta Timur
Telp. : 08989512628

adalah benar mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang akan melaksanakan penelitian/mencari data dalam rangka penulisan skripsi berjudul *Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Republika dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial*.

Sehubungan dengan itu, dimohon kiranya Bapak/Ibu/Sdr. dapat menerima/mengizinkan mahasiswa kami tersebut dalam pelaksanaan kegiatan dimaksud.

Demikian, atas kerjasana dan bantuannya kami mengucapkan terima kasih.

Wssalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Arief Subhan, MA
NIP. 19680110 199303 1 004

Tembusan :

1. Wakil Dekan Bidang Akademik
2. Ka/Sekprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Ciputat, 17 Oktober 2013

No : 156/DD/CorSec/S-Ket/X/2013
Perihal : **Surat Keterangan Riset/ Penelitian**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan ini kami menerangkan, bahwa mahasiswi berikut ini :

- Nama : Mumpuni Diyah Islamey
- NIM : 109051000225
- Asal Kampus : Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah
Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

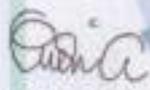
telah melakukan proses penelitian/riset data di Dompets Dhuafa untuk kepentingan penulisan skripsi dengan judul "Strategi Public Relations Dompets Dhuafa Republika dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial".

Untuk kepentingan evaluasi dan perkembangan lembaga kami, mohon agar Universitas Muhammadiyah Jakarta atau mahasiswa bersangkutan dapat memberikan *copy* hasil penelitian tersebut apabila telah selesai penulisan.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wa'alaikum salam Wr. Wb.

Hormat kami,



Puji Astuti
Corporate Secretary

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Foto bersama Bapak Yudha Abadi selaku *General Manager corporate communication* Dompot Dhuafa Republika



Foto bersama Ibu Etika Setiawanti selaku *Manager public relations* Dompot Dhuafa Republika



Foto admin media sosial Dompot Dhuafa Republika (Mengurusi *Facebook* dan *Twitter*)



Foto ruang kerja *corporate communication* Dompot Dhuafa Republika

PENGHIMPUNAN DANA MASYARAKAT TAHUN 2013

Jenis	Oktober 2013	Januari-Oktober 2013
Zakat	3.324.679.284,00	97.098.070.116,49
Infak	1.259.283.315,00	28.788.619.032,92
Wakaf	515.993.770,00	7.769.957.883,05
Kemanusiaan	115.560.298,00	1.571.535.877,86
Kurban	24.369.804.056,00	26.330.805.463,00
CSR	151.374.000,00	7.309.593.389,00
Lain-Lain	12.235.416.272,00	13.969.184.105,00
Cabang	275.711.400,00	4.633.089.385,00
Total	42.247.822.395,00	187.470.855.252,32



Tampilan Website Dompot Dhuafa Republika (www.dompetdhuafa.org)

The image shows a web browser window displaying the ZISWAF consultation page. The browser's address bar shows the URL www.dompetchhuafa.org/konsultasi/ziswaf/. The page features a green navigation bar with links for HOME, TENTANG KAMI, ZIS, WAKAF, PROGRAM, DOWNLOAD, ARTIKEL, LAYAN DONATUR, KARIR, FAQ, and JEJARING. The main content area includes the heading "ZISWAF" and instructions: "Kirrimkan konsultasi Anda melalui Form di bawah ini." and "Silahkan isi form dibawah ini untuk mengajukan pertanyaan kepada kami. Kami akan menjawab pertanyaan anda. Termakasih." Below the text is a form with three input fields: "Nama :", "Email :", and "Pesan :". At the bottom of the form is a "Submit" button. A large, faint watermark of the word "Ustadz" is visible in the background of the page.

Kolom “Tanya Ustadz” pada Website Dompetchhuafa Republika



Akun *Twitter* Dompot Dhuafa Republika

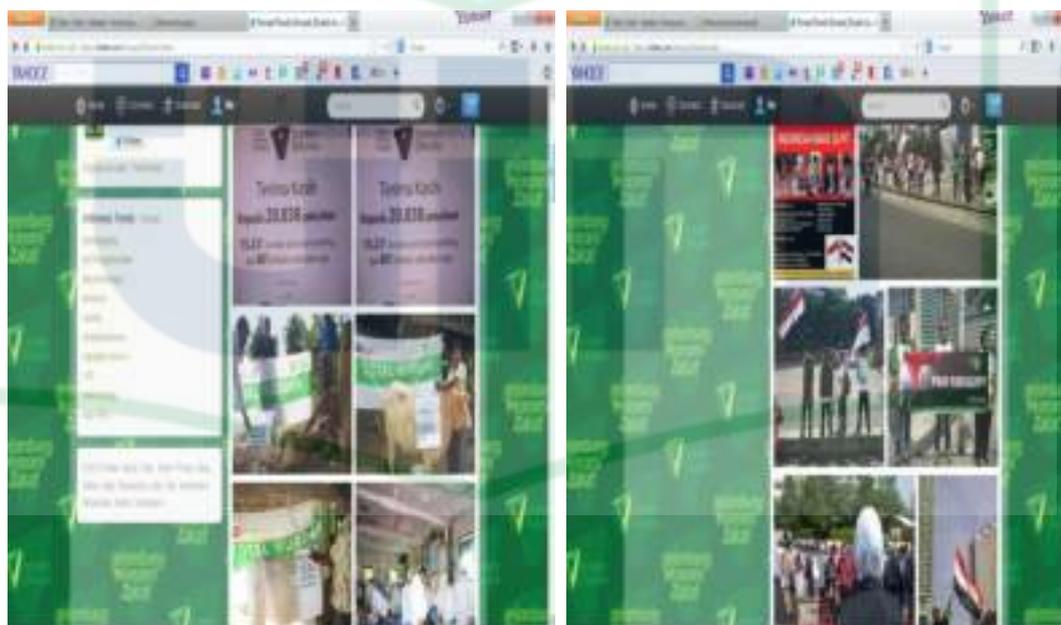
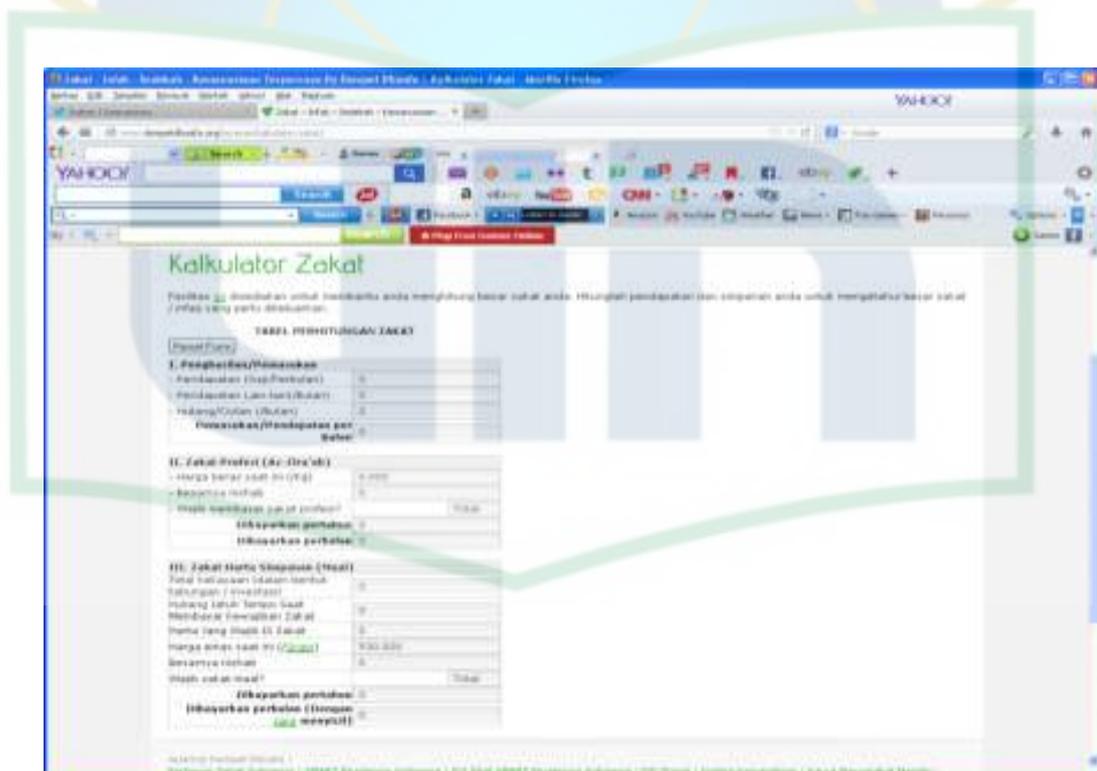


Foto kegiatan di share ke akun *Twitter* Dompot Dhuafa Republika



Kolom “Konfirmasi Donatur” pada Website Dompeth Dhuafa Republika



Kolom “Kalkulator Zakat” pada Website Dompeth Dhuafa Republika