




Public Relation sebagai Strategi Komunikasi Dakwah

Sambutan oleh:
Prof. Dr. Enizar., M.Ag.
Rektor IAIN Metro Lampung



Dr. Oriza Agustin, M.Si. | Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si.
Dr. Fitri Yanti, MA. | Dr. Jasmadi, M.Ag.

II. E = 60

E 8' for : 5

(3)

PUBLIC RELATION SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH

Dr. Oriza Agustin, S.S., M.Si
Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
Dr. Fitri Yanti, MA
Dr. Jasmadi, M.Ag

 **AGREE MEDIA
PUBLISHING**
Gre Publishing Group

“Public Relation Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah”

Penulis : Dr. Oriza Agustin, S.S., M.Si
Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
Dr. Fitri Yanti, MA
Dr. Jasmadi, M.Ag

ISBN : 978-623-93858-2-8 ✓

Editor ✓ : Bambang Budiwiranto, M.Ag. MA(AS).Ph.D
Husnul Fatarib, Lc., MA., Ph.D.
Dr. Nadirsah Hawari, Lc, MA.

Layout : Fajar Prasetya, S.Pd

Desain Sampul : Elin Wiji

Redaksi :

CV. Agree Media Publishing

Jl. Kepiting RT 012/RW 005
Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur,
Kota Metro, Lampung

Kantor Perwakilan

- Mondoliko 431A, Umbulharjo, Yogyakarta
- Taman Lotus IV No. 30, Bekasi, Jawa Barat
- Jl. Rajin No. 239 Tanah Garam Solok Sum-Bar

Email : agreemediapublishing@gmail.com

vi+ 120 hal; 15 x 23 cm
Cetakan pertama, Juli 2020

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Ungkapan segala puji dan syukur, penulis haturkan kehadirat Allah SWT. atas hidayah, taufik, dan rahmat-Nya sehingga penulisan Buku yang berjudul "**Public Relation Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah**" dapat diselesaikan oleh Tim penulis dengan baik dan tepat waktu. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw yang telah membawa risalah Islam sehingga dapat terus dikaji dan diamalkan serta dapat diteruskan oleh generasi penerusnya untuk mengembangkan dakwah Islam dalam mewujudkan Islam yang rahmatan lil'alam.

Buku berjudul "**Public Relation Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah**" mengkaji fungsi public relations yang mampu menjadi fasilitator dan penggerak dalam strategi komunikasi dakwah seorang komunikator dakwah atau pendakwah serta lembaga dakwah yang dalam kegiatannya mengajak umat manusia untuk selalu taat dalam menjalankan syariat agama islam sesuai ketentuan dan aturannya. Sehingga diperlukan strategi komunikasi dan komunikator yang baik dalam pelaksanaannya. Pada hakekatnya peran public relations sendiri terhadap penyampaian pesan dakwah syariat agama islam itu berada pada pundak kita semua sebagai seorang muslim, karena setiap muslim wajib untuk menyampaikan kebaikan seperti perintah rosulullah "sampaikan dariku walaupun hanya satu ayat". Akhirnya ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak, atas bantuan moral dan motivasi hingga selesainya buku ini. Tak ada gading yang tak retak itulah peribahasa yang menggambarkan bahwa karya ini tidak lepas dari segala kekurangan, kritik dan saran yang baik kami harapkan.

Metro, Juli 2020
Penulis

Dr. Oriza Agustin, S.S, M.Si

KATA SAMBUTAN

Prof. Dr. Enizar., M.Ag
REKTOR IAIN METRO LAMPUNG

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, saya menyambut baik dengan terbitnya Buku yang berjudul "Public Relations sebagai Strategi Komunikasi Dakwah" sebuah karya dari Dr. Oriza Agustin. M.Si (Lulusan Program 5000 Doktor Kemenag Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2017). Dimana Sebuah buku tentunya merupakan suatu artikulasi dari implementasi Catur Dharma Perguruan Tinggi. Sebuah karya nyata yang patut untuk diapresiasi dan didukung oleh semua kalangan. karena buku ini dihadirkan guna membangun paradigma bahwa Public Relations dan Komunikasi Dakwah dapat diimplementasikan sebagai strategi dan rumpun ilmu baru yang layak untuk dibaca dan tidak kalah pentingnya dengan ilmu-ilmu yang lainnya.

Sistematika pembahasan di dalam buku ini mulai dari Publik Relations dan Strategi Komunikasi Dakwah efektif sebagai disiplin ilmu yang berkaitan langsung dengan bagaimana sebuah lembaga amil zakat berperan aktif memberi dampak ke masyarakat. Semua lebih rinci dijabarkan di dalamnya hingga jelas memberi kita wawasan akan Public Relation dapat digunakan sebagai strategi dalam komunikasi dakwah dalam menyampaikan pesan dakwah ke masyarakat. Lebih penting dari itu terkandung harapan setelah membaca buku ini akan terbangun kesadaran dalam sikap dan perilaku beragama, juga menjadi salah satu referensi kelimuan bagi peneliti dan akademisi.

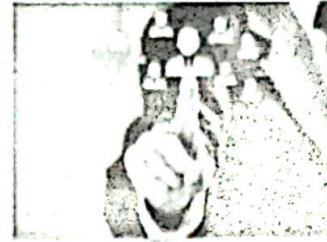
Akhirnya atas nama pribadi dan Rektor saya mengucapkan selamat atas terbitnya karya buku ini. Mudahmudahan ke depan akan lahir karya-karya yang lebih baik lagi, selain itu diharapkan buku ini memperoleh sambutan luas dari masyarakat dan menjadi amal shaleh. *Aamiin ya robbal 'alamiin.*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Indeks	ii
Kata Pengantar	iii
Kata Sambutan	iv
Daftar Isi	v
PENDAHULUAN	1
PUBLIC RELATIONS	
A. Pengertian <i>Public Relation</i>	11
B. Fungsi dan Peran Public Relation	14
C. Manajemen Public Relations	20
D. Public Relations dan Brand Image	23
E. Public Relations dalam membangun Kredibilitas	24
F. Public relation dengan publik sasaran	25
G. Opini Publik dan Konsep citra/reputasi	27
H. sponsorship dan Ekshibilitasi	27
I. Faktor Penghambat Public Relation	31
STRATEGI KOMUNIKASI	
A. Pengertian Strategi Komunikasi	34
B. Komponen Strategi Komunikasi	36
C. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi	41
D. Psikologi Komunikasi	46
E. Strategi Komunikasi Persuasif	50
F. Strategi Komunikasi Simbolik	52
STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH	
A. Pengertian Dakwah	54
B. Sejarah Dakwah Nabi Muhammad	56
C. Metode Dakwah	61
D. Strategi Komunikasi Dakwah	64
PUBLIC RELATIONS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH	
A. Konstruksi Filosofis Dakwah	75
B. Efektivitas Dakwah	77

C. Tawaran Strategi Dakwah	78
D. Setiap Muslim adalah Relation Dakwah	84
E. Komunikasi Persuasif dalam Strategi Komunikasi Dakwah	88
F. Optimasi Peranan Public Relation dalam Organisasi Dakwah	90
PENUTUP	101
DAFTAR PUSTAKA	

PENDAHULUAN



Public relations merupakan bagian integral suatu organisasi. Tugas Public relations bukan hanya sekedar menciptakan citra suatu organisasi atau lembaga tersebut supaya kelihatan kuat, baik dan sehat, akan tetapi ikut menciptakan kondisi agar lembaganya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Public relations berkembang secara dinamis dan memang sangat dibutuhkan eksistensinya dalam suatu organisasi atau lembaga. Bidang sosial, public relations dibutuhkan untuk mengkomunikasikan semua kepentingan lembaga kepada khalayak yang menjadi sasarannya. Bidang ekonomi, diperlukan public relations untuk membina hubungan yang baik dengan stakeholders setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar lembaga yang mempunyai peran dalam menentukan kesuksesan dan kemajuan lembaga.

Public relations menampung aspirasi berupa pengertian, dukungan, dan kerja sama antara organisasi dan publik dengan cara melibatkan masalah manajemen, membantu menjembatani manajemen mengetahui dan merespon opini publik. Maka dapat dikatakan bahwa public relations mampu menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu mengkomunikasikan sesama manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dan berguna juga sebagai sistem peringatan awal untuk membantu

mengantisipasi trend baru di masyarakat. Komunikasi yang terjalin akan menciptakan opini masyarakat yang baik sebagai hal yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat dan secara terus menerus karena public relations merupakan bagian dari kelangsungan hidup sebuah lembaga yang bersangkutan.

Pada hakekatnya fungsi public relations pada lembaga atau instansi berjalan sebagai strategi komunikasi dan public relations sebagai state of being. Public relations mengemban tugas memelihara dan mengembangkan komunikasi internal yang terdiri atas karyawan, pemegang saham, pemasok, penyalur, dan lain sebagainya. Untuk menghindari tugas-tugas public relations dengan marketing tumpang tindih hendaknya keduanya harus memiliki pembagian tugas yang jelas.

Dalam menjalankan sebagai sebuah strategi public relations yang dijalankan maka harus memiliki kewenangan untuk menjalankan tugas-tugas komunikasi pada lembaga yang tidak memiliki divisi public relations secara khusus, berbeda halnya dengan public relations sebagai state of being yakni public relations sebagai perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan ke dalam bentuk divisi, bagian khusus yang memiliki struktur dan pimpinan tersendiri sebagai departemen khusus dalam organisasi.

Menurut Bertrand R. Canfield, mengemukakan istilah public relations bahwasanya "*Public relations is philosophy and function of management expressed in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill.*" Public relations merupakan falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya. Dengan demikian pengertian *public relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan sasarannya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sebagai gambaran tentang fungsi *public relations*, yaitu merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga masyarakat dalam menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas serta benar terhadap organisasi tersebut". Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* yaitu:

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau lembaga. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Public relations dalam hal ini menjalankan aktivitas komunikasi dua arah dengan publik yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan kerja sama. Fungsi dasar *public relations* bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau sikap publik tetapi untuk melakukan penyesuaian terhadap kepentingan publik pada setiap aspek pribadi, organisasi atau pun perilaku lembaga tertentu. *Public relations* lebih berorientasi kepada pihak lembaga untuk membangun citra positif dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Jika fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan sebuah alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan sistem, budaya organisasi,

dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap lingkungan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi meningkatkan kinerja dari public relations itu sendiri. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relations adalah memelihara, menumbuhkan, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, serta meminimalkan munculnya masalah.

Menarik perhatian untuk melakukan pengkajian mengenai fungsi *public relations* ini ketika menjadi sebuah strategi komunikasi dalam kaitannya dengan pemberdayaan ekonomi masyarakatnya. Peneliti ingin mencari tahu apa program kerja yang telah lama dilakukan dan permasalahan yang dihadapi terutama fungsi *public relations* yang merupakan ujung tombak keberadaan sebuah lembaga terutama pada lembaga dakwah. Setelah observasi dilapangan ditemukan permasalahan awal yaitu kurang maksimalnya fungsi *Public relations* pada lembaga dakwah, potensi zakat yang belum maksimal walaupun di dukung oleh branding image seorang tokoh agama, divisi kelembagaan public relations yang sementara ditemukan masih terpusat dan tergantung kepada kebijakan yang diatur oleh pusat, sehingga tidak dapat melakukan penyesuaian atau strategi komunikasi yang tepat dan sesuai terhadap kebutuhan iklim sosial didaerahnya, dimana inilah yang menjadi sebab masalah public relations lembaga.

Oleh karena itu permasalahan tersebut akan menjadi menarik ketika diteliti oleh para ahli. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa efektifitas strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Efektifitas strategi komunikasi dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen komunikasi yang sengaja untuk dirancang sedemikian rupa dengan maksud tercapainya tujuan komunikasi yang diinginkan.

Efektifitas strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan yang dilakukan untuk mencapai target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi, target utamanya yang pertama kali adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya bagaimana agar orang loyal untuk membeli produk, menggunakan jasa tersebut. Strategi komunikasi di atas harus memperhatikan hal-hal lain disekitarnya, seperti mengetahui pemahaman terhadap proses komunikasi, membangun cara berpikir positif, dapat memahami bahasa dengan baik, mengandung kejelasan pesan, menimbulkan daya persuasif, kelengkapan pesan, dan keinginan baik.

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui strategi operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. "Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana strategi operasionalnya". Usaha menjalankan strategi komunikasi dimana seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

Dalam upaya mengimplementasikan efektifitas strategi komunikasi dibutuhkan strategi yang tepat. Dimana strategi menggambarkan sebuah arah yang di dukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan, diantaranya :

- 1) *To secure understanding* (memastikan pesan diterima oleh komunikan).

- 2) *To establish acceptance* (membina penerimaan pesan).
- 3) *To motivate action* (kegiatan yang dimotivasikan).

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal. Menurut Soeganda Priyatna terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu :

- 1) Umum, pesan disampaikan merupakan pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran.
- 2) Jelas, pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah dalam penafsiran.
- 3) Bahasa jelas, bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran.
- 4) Positif, pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran.

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Sebagai landasan utama ada hal yang perlu dipahami dan diperhatikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

- 1) Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.
- 2) Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.

- 3) Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
- 4) Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

Mangacu kepada hubungan antara public relations sebagai strategi komunikasi dari uraian diatas terhadap dakwah dapat dihubungkan bahwasanya dakwah secara etimologi artinya memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, dan mendorong. Arti ini, oleh tim penyusun kamus besar bahasa indonesia, di perluas menjadi penyiaran, propaganda, penyiaran agama dan pengembangannya dikalangan masyarakat; seruan untuk memeluk, mempelajari dan mengamalkan ajaran agama.

Pendapat Syeikh Ali Mahfudz, dakwah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat. Pendapat ini juga selaras dengan pendapat Al-Ghazali bahwa amar ma'ruf nahi mungkar merupakan inti gerakan dakwah dan penggerak dalam dinamika masyarakat Islam. Islam merupakan agama yang mengajak kepada umat manusia untuk bertauhid kepada Allah. Dalam setiap ajakannya, dilakukan dengan berbagai cara, sehingga umat menjadi mengerti akan pesan agama yang disampaikan. Ajakan tersebut bersifat kedamaian penuh dengan ketentraman, dengan rasa kasih sayang, tanpa ada gejolak terhadap umat mengedepankan sifat kedamaian, dan rasa kasih sayang agama penyebaran agama Islam menjadi baik dan dapat di terima oleh seluruh umat manusia.

Sekarang ini terdapat berbagai macam bentuk penyebaran tentang ajaran agama Islam yang bertujuan dapat menyampaikan pesan dakwah Islam yang disampaikan oleh pendakwah. Islam dalam kitab sucinya sudah menjelaskan, bahwa mengajak umat dengan cara kebaikan dengan penuh kedamaian terkmatub dalam Q.S At-Taubah [9] ayat 71.

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ
الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: "Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang mungkar, mendirikan sholat, menunaikan zakat dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberikan rahmat oleh Allah. Sesungguhnya Allah maha perkasa lagi maha bijaksana".

Berdasarkan penjabaran ayat diatas, dihubungkan dengan realita saat ini dimana keterbukaan informasi melalui media komunikasi akan menjadi medium yang tepat sebagai salah satu strategi komunikasi dakwah. Umat Islam harus dapat memanfaatkan fenomena tersebut sebagai salah satu strategi komunikasi dakwah dengan melihat dan menyaring informasi apapun sehingga tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Karena itu Al-Qur'an menyebut kegiatan dakwah dengan perkataan yang baik.

Dengan aktifitas dakwah, Islam dapat tersebar dan diterima oleh manusia. Sebaliknya tanpa aktifitas dakwah, Islam akan semakin jauh dari masyarakat dan dikhawatirkan suatu hari nanti Islam menjadi agama terasing dan akan lenyap dari permukaan bumi. Ini tentu menjadi tugas dan tanggung jawab kita sebagai Muslim diseluruh muka bumi untuk melakukan aktifitas dakwah mulai dari hal terkecil dan sederhana terhadap diri sendiri dulu untuk kemudian lebih terencana kepada lingkungan dan orang lain.

Dalam kehidupan bermasyarakat, dakwah berfungsi untuk menata kehidupan yang agamis menuju terwujudnya masyarakat yang harmonis dan bahagia. Ajaran Islam melalui syiar dakwah menyelamatkan manusia dan masyarakat pada umumnya dari hal-hal yang dapat membawa pada kehancuran. Dakwah menempati posisi yang tinggi dan mulia dalam syiar agama Islam, apabila aktifitas dakwah mengalami kelumpuhan dan tidak dapat diakses atau dipahami masyarakat yang

disebabkan oleh berbagai faktor dimana sebagian besar informasi apapun bagi setiap individu yang masuk begitu sangat cepat dan instan dikarenakan saat ini setiap orang dapat mengakses teknologi tanpa terkendala jarak dan waktu tempuh baik itu yang bermanfaat ataupun yang justru dapat merusak syiar akitifitas dakwah itu sendiri. Beberapa strategi dakwah, diantaranya strategi tilawah (membacakan ayat-ayat Allah SWT.), strategi tazkiyah (mensucikan jiwa), strategi ta'lim (mengajarkan Al-Qur'an dan al-hikmah).

Berdasarkan ketiga strategi tersebut, sesuai dengan konsep komunikasi dakwah maka sebuah lembaga dakwah sebagai contoh sebuah lembaga amal zakat musti menjalankan fungsi public relations salah satunya itu menggunakan strategi ta'lim. Implementasi strategi tersebut mungkin akan menemukan berbagai kendala di lapangan seperti; menjaring donatur baru, menjaga konsistensi keberlanjutan terhadap donatur lama, dan menjaring mitra dakwah. Adapun pelaksanaan program dakwah melalui divisi public relations dilakukan dengan cara membantu menyampaikan informasi tentang misi dakwah yaitu zakat, infak, sedekah dan wakaf kemudian membentuk persepsi masyarakat dalam memberikan kontribusi aktif dalam pelaksanaan program pemberdayaan kepada masyarakat. Strategi ini lebih banyak pada ranah kognitif yang transformasinya melewati indra pendengaran (al-sam') dan indra penglihatan (al-abshar) serta ditambah akal yang sehat (al-af'idah).

Berdakwah hendaknya dengan cara yang bijaksana, menggunakan nasehat yang dapat menyentuh hatinya, dan berdiskusi dengan cara yang baik, sehingga pesan dakwah Islam dapat diterima dan dilaksanakan oleh masyarakat pada umumnya. Berbagai media saat ini sangat efektif digunakan dalam berdakwah yang menjadi salah satu tren dalam menyebarkan syiar Islam kepada khalayak luas. Akan tetapi strategi dakwah dilakukan secara konvensional masih menjadi pilihan tersendiri sebagian pendakwah seperti yang dilaksanakan lembaga amal zakat sekarang ini. Sehingga strategi komunikasi dakwah yang dilaksanakan terutama dalam penyampaian informasi tentang zakat, infak dan sedekah belum berjalan maksimal hal ini dapat dilihat dari kesadaran serta

pemahaman masyarakat tentang kewajiban membayar zakat, infak dan sedekah masih rendah.

Berdasarkan penjelasan contoh kasus analisis terhadap sebuah Lembaga Amil Zakat diatas, maka berikutnya menarik untuk dihubungkan bahwasanya public relations dapat dikaji sebagai strategi komunikasi dakwah terhadap pemberdayaan ekonomi. Merujuk kepada konsep dakwah, tentu saja pemberdayaan ekonomi yang dimaksudkan adalah terhadap masyarakat Islam atau muslim. Menurut bahasa berasal dari kata daya yang berarti tenaga/kekuatan, proses, cara, perbuatan memberdayakan. Friedmann dalam Wrihatnolo, menyatakan bahwa pemberdayaan muncul sebagai konsep alternatif pembangunan yang pada intinya menekankan otonomi pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat yang berlandaskan sumber daya pribadi, partisipatif, demokratis, dan pembelajaran sosial melalui pengalaman langsung. Konsep pemberdayaan sekaligus mengandung konteks pemihakan kepada lapisan masyarakat yang berada di lapisan paling bawah.

PUBLIC RELATION



A. Pengertian public relations

Public relations merupakan suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya dan penyampaian suatu gagasan-gagasan, informasi serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat terciptanya suatu keselarasan yang harmonis dari lembaga tersebut dengan masyarakatnya. Public relations merupakan sebuah kegiatan timbal balik antara sebuah lembaga dan masyarakat yang mengarahkan pada sebuah gagasan atau informasi yang penting dan menarik untuk disampaikan pada sasaran lembaga dengan tujuan menarik perhatian dan membangun kepercayaan sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga tersebut, sehingga terjadilah suatu pengertian dalam meraih kepentingan bersama.

Berdasarkan proses komunikasinya, public relations tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga



Public Relation sebagai Strategi Komunikasi Dakwah


Dr. Oriza Agustin, M.Si dilahirkan di Solok Sumatera Barat pada tanggal 30 Agustus 1985. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak H. Nofri Hendri dan Ibu Hj. Tisna. Jenjang pendidikan formal dimulai dari bangku SD Negeri 03 Kampung Jawa Solok pada tahun 1991, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 01 Solok pada tahun 1998, kemudian SMA Negeri 01 Solok pada tahun 2000. Tahun 2003 terdaftar sebagai mahasiswa Penjaringan Bibit Unggul Daerah (PBUD) untuk S1 Jurusan Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan setelah lulus aktif mengajar sebagai Tim Tutor pengajar pada Program International Class konsentrasi Perbandingan Budaya dan Agama pada Fakultas Ilmu Budaya. Aktif sebagai Interpreter dan pengajar dalam kelas percampuran antar benua Cross Cultural Religious Studies (CRCS) UGM tahun 2006. Pada tahun 2008-2010 penulis berkesempatan sebagai pengajar pada Fakultas Bahasa dan Fakultas Fisipol di Universitas Muara Bungo Jambi. Pada tahun 2010 hijrah ke Kota Metro Lampung dan mengajar sebagai Toefl Profesional Instructor for Double Degree Student and BPJS Staff di Primagama sampai 2017. Pada tahun 2013 melanjutkan kuliah jenjang strata dua pada program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.


Saat ini selain sebagai tenaga pengajar DLB di Fakultas Adab dan Dakwah IAIN Metro, juga aktif dalam kegiatan literasi sebagai editor, aktif dalam Presentasi pada Seminar Nasional dan Internasional. Sebagai founder penggerak Komunitas Pemberdayaan Teras Komunal, Direktur Pemasaran Gre Publishing Holdings Yogyakarta, dan owner Penerbit Agree Media Publishing. Pada tahun 2017 berkesempatan mengenyam pendidikan Doktoral beasiswa Mora Kemenag pada Program Studi Ilmu Dakwah Konsentrasi Pengembangan Masyarakat Islam, UIN Raden Intan Lampung.

 **AGREE MEDIA
PUBLISHING**

Jl. Kepiting RT 012/005 Yosodadi, Metro Timur, Lampung
Kantor Perwakilan : • Umbulharjo - Yogyakarta

- Harapan Indah - Bekasi
- Solok - Sumatera Barat

 +62 853-7783-0173

 @agree_mediapublishing

 Agreemedia

 agreemediapublishing@gmail.com

ISBN 978-623-93858-2-8

