

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP OPINI
DAKWAH PUBLIK DI D!RADIO 94,4 FM
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh

**MUHAMMAD SONNY
NPM : 1641010124**

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP OPINI
DAKWAH PUBLIK DI D!RADIO 94,4 FM
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh

**MUHAMMAD SONNY
NPM : 1641010124**

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Pembimbing I : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

Pembimbing II : Dr. Khairullah, MA

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Dakwah merupakan salah satu kegiatan yang mengajak, menyeru dan membuat kebaikan, maka dengan itu dakwah juga perlu diterapkan oleh sejumlah program siaran D!RADIO 94,4 FM, karena memang saat ini D!RADIO juga tidak ada Program kegiatan dalam berdakwah, apalagi dakwah juga sangat bagus diterapkan dikalangan pendengar D!RADIO 94,4 FM saat ini, ini perlunya adanya strategi Public Relations dalam mengatur dan mengelola Program D!RADIO 94,4 FM, khususnya dalam bidang dakwah. dakwah juga sangat bermanfaat dimasyarakat, seperti kegiatan keagamaan yang lain.

Tujuan dari Penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi *public relations* D!RADIO 94.4 FM Bandar Lampung, Untuk mengetahui *public relations* D!RADIO 94.4 FM Bandar Lampung terhadap opini publik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu memberikan gambaran data lengkap yang diperoleh dari Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. dalam menentukan partisipan, menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Partisipan ini berjumlah 10 Orang.

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa, D!RADIO kreatif dalam menyampaikan dakwah karena penyairnya selalu gencar dalam merangkai kata-kata menjadi sebuah pesan untuk mengajak pendengar agar tertarik menyimak dan mendengarkan apa yang siarkan dan juga mengajak agar sebagai umat islam selalu mengubah tingkah laku menjadi lebih baik lagi sesuai dengan ajaran islam, maka dengan itu perlu adanya strategi *Public Relation* beserta pengurus D!RADIO 94,4 Fm berupaya merencanakan suatu kegiatan dakwah dengan menggunakan media penyiaran yang ada di D!RADIO 94,4 Fm, pada saat ini dalam melaksanakan kegiatan dakwah mengundang Narasumber seperti Ustadz untuk terjun Langsung dalam menyebarkan kegiatan keagamaan seperti Ceramah, memberikan kata kata motivasi kepada pendengar D!RADIO 94,4 Fm. maka dengan itu kegiatan dakwah ini akan dilaksanakan setiap hari Jum'at dengan tema yang berbeda-beda.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, D!RADIO 94,4 Fm

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Sonny**
NPM : **1641010124**
Jurusan : **Komunikasi Dan Penyiaran Islam**
Fakultas : **Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “**Strategi Public Relations Terhadap Opini Dakwah Publik Di D!RADIO 94,4 Fm Bandar Lampung**” Adalah Hasil karya pribadi tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain kecuali bagian bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, apabila ternyata dikemudian hari terdapat plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 7 Januari 2024

Penulis,



Muhammad Sonny

NPM. 1641010124



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, dp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP OPINI
DAKWAH PUBLIK DI D' RADIO 94,4 FM BANDAR LAMPUNG**

**Nama : Muhammad Sonny
NPM : 1641010124
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Abdul Sydkur, M.Ag
NIP. 196511011995031001**

**Dr. Khairullah, S.Ag.,MA
NIP. 197303052000031002**

**Ketua Jurusan
Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

**Dr. Khairullah, S.Ag.,MA
NIP. 197303052000031002**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP OPINI DAKWAH PUBLIK DI D!RADIO 94,4 FM BANDAR LAMPUNG”, Disusun oleh, Muhammad Sonny, NPM : 1641010124 Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Telah Di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : 14 Juni 2023

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Hj. Rodiyah, S.Ag, MM

(.....)

Sekretaris : Nadya Amalia Nasoetion, M,Si

(.....)

Penguji I : M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si

(.....)

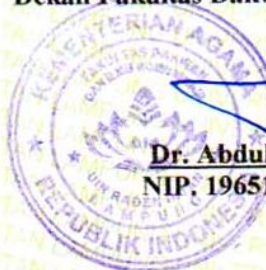
Penguji II : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

(.....)

Penguji Pendamping : Dr. Khairullah, S.Ag., MA

(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001**

MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”
(QS Ali ‘Imran:104)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT dengan rahmat serta Karunia-Nya, dengan rasa syukur dan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Ayahanda A. Nasrudin dan Ibunda Siti Sarmanah yang selalu memberikan do'a, dukungan dan semangat dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang, serta selalu memberikan motivasi dan dengan sabar menantikan keberhasilanku tanpa pernah meminta balas jasa, sehingga menghantarkanku meraih gelar sarjana, semoga hadiah kecil dariku bisa memberi kebahagiaan kepada kalian, dan semoga Allah mengabulkan doa kalian memuliakan kalian dunia dan akhirat. Aamiin.
2. Adikku tercinta, Asti Anggraini serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan do'a sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Teman-teman seperjuangan Fahmi Hasan, Fadlan Ramadhan, Gholibil Falih, Bagus Subakti, Nurul Muzayyana, Zemillia dan teman teman KPI B 2016
4. Teman-teman UKM-F Rumah Film KPI.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberiku kesempatan untuk menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Sonny adalah nama penulis skripsi ini, Muhammad Sonny dilahirkan di Tanjung Karang pada tanggal 11 November 1997, anak pertama dari pasangan suami istri yang bernama Bapak A. Nasrudrin dan Ibu Siti Sarmanah

Riwayat Pendidikan, Muhammad Sonny memulai menempuh pendidikannya dimulai dari SDN 1 Tanjung Agung lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan SMP Nusantara Bandar Lampung selesai pada tahun 2012. Lalu melanjut ke Sekolah Menengah Atas di SMKN 4 Bandar Lampung yang kemudian lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam dimulai pada Semester 1 Tahun Akademik 2016 M/1438 H.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : **“STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP OPINI DAKWAH PUBLIK DI D!RADIO 94,4 FM BANDAR LAMPUNG”** yang disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan sekalian alam Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita tergolong ummatnya. Aamiin..

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Wan. Jamaluddin Z. M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, dan Ketua Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Dr. Khairullah, MA yang penuh kesabaran memberikan bimbingan serta pengarahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag. Selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Khairullah, MA Selaku Pembimbing II. Serta para Tim Penguji yang telah meluangkan waktu untuk dapat membimbing dan mengarahkan penulis dengan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Karyawan Perpustakaan serta seluruh civitas akademika fakultas.
5. Sahabat-sahabatku Kelas KPI B, yang telah memberikan doa, dukungan serta kritik dan saran yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penulisan skripsi ini agar menjadi lebih baik. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat tidak hanya bagi penulis melainkan juga para pembaca.

Bandar Lampung, 7 Januari 2024
Penulis,

Muhammad Sonny
NPM. 1641010124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus Penelitian.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	5
H. Metode Penelitian	6
I. Sistematika Penulisan	9

BAB II *PUBLIC RELATIONS* DAN OPINI DAKWAH PUBLIK

A. <i>Public Relations</i>	11
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	11
2. Fungsi <i>Public Relations</i>	14
3. Strategi <i>Public Relations</i>	18
4. Proses <i>Public Relations</i>	21
B. Opini Dakwah Public	24
1. Pengertian Dakwah.....	24
2. Tujuan Dan Fungsi Dakwah	27
3. Opini Public.....	25
4. Karakter Opini Public.....	29
5. Tahap Pembentukan Opini Public	34

BAB III GAMBARAN UMUM D!RADIO 94,4 FM DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP OPINI DAKWAH PUBLIK

A. Sejarah Singkat D!RADIO 94,4 FM	37
B. Visi Misi D!RADIO 94,4 FM	38
C. Struktur Organisasi D!RADIO 94.4 Fm Bandar Lampung	40
D. Program Siaran 94.4 FM Radio Lampung	41
E. Jadwal Program Siaran Radio 94.4 FM D!RADIO Lampung	43
F. Strategi <i>Public Relations</i> D!RADIO 94.4 FM Bandar Lampung Terhadap Opini Dakwah Publik	45

BABIV PENERAPAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP OPINI DAKWAH PUBLIK DI D!RADIO 94,4 FM BANDAR LAMPUNG

A. Strategi Public Relations Terhadap Opini Dakwah Publik Di D!RADIO 94,4 Fm Bandar Lampung	51
B. Dampak Public Relations Terhadap Opini Dakwah Publik	56

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	61
B. Rekomendasi	62

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komponen dan Pembentuk Strategi PR.....	19
Tabel 2. Komponen dan strategi PR	20
Tabel 3 Jadwal Siaran	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Strategi adalah pendekatan berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan gagasan dalam waktu tertentu.¹ Strategi dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang direncanakan D!Radio agar berbenah diri dan tetap menjaga eksistensinya dihadapan pendengarnya

Public relations adalah sesuatu komunikasi yang terencana yang dilakukan antara organisasi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan organisasi yang berdasarkan saling percaya.² Kegiatan Public Relations bertujuan untuk membentuk pemahaman melalui kegiatan diharapkan akan muncul dampak perubahan positif.³

Opini Publik adalah sekumpulan pendapat yang dapat mempengaruhi masyarakat. Menurut pandangan lain, opini publik diibaratkan sebagai sebuah kesepakatan, kesepakatan itu di mulai dengan sikap masyarakat kepada isu isu yang masih dipertanyakan. Fokus utama kegiatan PR adalah untuk mempengaruhi suatu perilaku berfikir yang dimiliki individu dan bagaimana mereka bereaksi terhadap masalah yang dihadapinya⁴

Berdasarkan pemaparan judul ini, bisa disimpulkan yaitu yang menjadi pembahasan skripsi ini yakni strategi *publik relations* D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung terhadap opini dakwah publik. Baik tidaknya nama radio tersebut disukai pendengarnya itu tergantung dari strategi anggota *publik relations* radio itu sendiri. Jadi, penelitian ini mengkaji strategi *public relations* D!Radio terhadap opini

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> (diakses 21 september 2022 pukul 11.21 WIB)

² Morissan *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Prenandamedia Group,2014) h.8

³ Ibid., hlm .27

⁴ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardinanto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h.104

dakwah publik yang akan diteliti dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan strategi dan pengetahuan telah menyebabkan media yang berkembang dan mempermudah masyarakat untuk menerima informasi dan hiburan yang mereka inginkan secara cepat. Radio merupakan salah satu media yang cukup berkembang di Bandar Lampung

Radio merupakan bentuk sebuah media massa elektronik yang efisien, harga yang terjangkau, dapat dibawa dan didengarkan dimana saja. Sebagai media informasi, komunikasi, ekspresi, hiburan dan pendidikan adalah fungsi radio. Sebagai media imajinasi, karena ia merangsang suara sehingga berusaha menggambarkan suara penyiar melalui telinga pendengarnya. Ciri-ciri radio adalah terdengar apabila saat transmisi/siaran, terdengar saat diputar, elektrik, relatif murah, dan memiliki jangkauan yang luas.⁵

Setiap radio bersaing menjadi stasiun radio papan atas dengan berbagai program yang menarik serta upaya yang berbeda untuk menarik pendengar. Dengan berkembangannya radio di Bandar Lampung, banyak radio telah bermodifikasi dengan caranya tersendiri. Misalnya perubahan segmentasi, *Rebranding*, dan perubahan Slogan. Dengan tujuan radio tersebut dapat mengikuti perkembangan pendengar.

Bersaing merebutkan perhatian pendengar juga menjadi tujuan utama D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung untuk mampu mengimbangi eksistensi. Radio akan melakukan persaingan dengan radio lain dalam pembentukan *Image Positif* radio tersebut. Strategi membangun *Image*

⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta: Prenandamedia Group, 2015) h.11

Positif ini yang membuat peneliti sangat tertarik untuk meneliti perencanaan dan ide terhadap opini dakwah publik yang diterapkan di D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung, karena itu merupakan hal hal yang tidak mudah.

Public relations digunakan untuk menganalisis *tren*, menasihati pemimpin organisasi, dan menerapkan program terencana demi kepentingan organisasi.⁶

Kegiatan PR melibatkan seluruh aspek dalam organisasi, dari aspek non komersial sampai komersial. Karena bagian PR pasti terdapat dalam setiap organisasi atau perusahaan. *Public relations* dipahami sebagai bentuk hubungan terjadi antar organisasi bersangkutan dengan orang berkaitan dengannya. Terbentuknya rasa saling pengertian antara organisasi dengan khalayak yang bekepentingan adalah Tujuan utama dari PR.

Public relations berperan sebagai penghubung manajemen perusahaan dengan public. Publik berhak mendapatkan informasi tentang kebijakan, kegiatan, program kerja dan rencana bisnis organisasi/perusahaan sesuai kondisi, harapan dan keinginan publik. Karena salah satu tugas PR adalah bertugas sebagai sumber dan penyalur informasi.⁷

Pembahasan Opini Publik adalah dasar bagi seorang penggiat PR. Hubungan manusia yg dibina oleh perusahaan berkaitan dengan pembentukan opini dalam masyarakat. Mengapa objek ini begitu penting, tentu dalam kedudukannya. Baik sebagai individu maupun bagian dari masyarakat umumnya. Opini Publik terdiri dari dua bagian: publik dan opini. Definisi sederhana dari publik adalah sekelompok orang yang memiliki minat yang sama dalam masalah tertentu. Opini adalah ungkapan sikap terhadap suatu pokok bahasan (yang marak diperbincangkan).

⁶ Rosady Ruslan, *Management Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012) h.17

⁷ Ibid h.15

Semakin kuat sikap yang semakin banyak ekspresi yang diungkapkan dalam bentuk opini publik, akan muncul ke permukaan dalam bentuk opini. Ketika opini diperkuat, itu menjadi lebih terungkap atau perilaku tertentu terbentuk.⁸

C. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada kegiatan *Public Relations* D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung dan dengan berdasarkan latar belakang di atas tersebut maka fokus penelitian ini tentang bagaimana strategi *public relations* D!Radio Bandar Lampung terhadap opini dakwah publik.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka penulis menggunakan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi *Public Relations* terhadap opini dakwah publik di D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi *Public Relations* untuk opini dakwah publik di D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

mampu memberikan referensi kajian dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam *public relations*, serta bagaimana penerapan disiplin ilmu *public relations* dan ilmu opini dakwah publik di dalam dunia radio.

⁸ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardinanto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h.104

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi kepada mahasiswa-mahasiswi jurusan komunikasi penyiaran islam tentang strategi, peran, fungsi *public relations* dan opini dakwah publik di dunia radio. Dan memberikan masukan kritik dan saran bagi D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah ada, maka penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, dan diantaranya sebagai berikut:

1. Ahmad Gozali, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Lampung, 2020 Skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung" Dalam penelitian ini Ahmad Gozali membahas tentang bagaimana Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI). Persamaannya, penelitian ini menysasar pada objek yang sama yaitu radio yang ada di Bandar Lampung. Sedangkan perbedaannya penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan di Radio Republik Indonesia sedangkan penulis membahas bagaimana strategi *public relations* yang digunakan D!Radio untuk membentuk opini dakwah publik.⁹
2. Rahmat Okto Bagus, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Lampung, 2019 Skripsi dengan judul *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. Dalam penelitian ini, Rahmat

⁹ Ahmad Gozali, *Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung* Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,2020

Okto mengkaji bagaimana Strategi PR dalam meningkatkan Citra UIN Raden Intan Lampung. Persamaannya, subjek penelitian ini juga tentang strategi humas/PR dalam membangun citra organisasi/kelompok. Bedaannya, penelitian ini berfokus kepada bagian PR/humas UIN Raden Intan Lampung sedangkan penulis berfokus kepada bagian PR/humas D!Radio Bandar Lampung.¹⁰

H. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan masalah yang diteliti dalam bentuk kalimat.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung.

2. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Sehubungan dengan topic penelitian ini, penulis memperoleh informasi atau sumber data dari PR D!Radio dan Manajemen D!Radio yang telah memberikan fasilitas serta arahan secara langsung kepada *public relations* D!Radio.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi *Public Relations* D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung Terhadap Opini Dakwah Publik.

¹⁰ Rahmat Okto Bagus, *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung* Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019

3. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara untuk melakukan sesuatu yang tafsirkan sebagai aturan. Tentu saja, itu mencakup hal - hal yang diatur secara sistematis. Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitan menggunakan bentuk deskriptif adalah untuk mendeskripsikan, merangkum berbagai kondisi, situasi yang berbeda, atau berbagai realitas sosial yang menjadi objek penelitian, dalam hal ini yang berkaitan dengan strategi PR di D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung

b. Sifat Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian bentuk kualitatif, yaitu melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy, metodologi kualitatif adalah teknik penelitian yang memberikan data deskriptif tentang perilaku individu yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis..¹¹

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi tangan pertama atau sumber informasi tangan pertama di lapangan. Sumber data ini dapat berupa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Terjemahan* (Bandung: PT.RemajaRosdakarya, 2000), h.3

kuesioner, wawancara, observasi.¹² Data primer penelitian ini berasal dari bagian *public relations* dan pimpinan di D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung. Hasilnya adalah rekaman wawancara dengan pimpinan dan bagian *public relations*, gambar dan video hasil dari observasi.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang sifatnya melengkapi sumber data yang sudah ada. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua yang bisa jadi didapat dari sumber atau pihak lain.¹³ Sumber data ini dapat diperoleh dari data primer yang selanjutnya di sempurnakan menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, buku referensi, jurnal, observasi, wawancara, diagram gambar dan lain sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain.¹⁴ Data yang penulis maksud adalah data yang berhubungan dengan Strategi *Public Relations* Terhadap Opini Dakwah Publik Di D!Radio 94.4 FM Bandar Lampung .

5. Teknik pengumpulan data

Pada tahap penyelesaian penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data agar terkumpul secara sistematis. Diantaranya adalah:

a. Observasi

Observasi Adalah suatu tindakan pengamatan yang bertujuan untuk memperoleh data tentang

¹² Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenada 2012)h. 41-42

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid

suatu masalah, guna memperoleh pemahaman atau membuktikan terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung dengan mengunjungi studio siaran D!Radio Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang sistematis dan berbasis penelitian dengan tanya jawab. Penulis akan mewawancarai pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan *public relations* di D!Radio. Adapun alat yang dibutuhkan yaitu alat tulis, daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan alat perekam suara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data yang terkait dengan hal-hal penelitian dengan melakukan teknik pengumpulan data dan dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis. dalam hal ini penulis akan meperoleh dokumentasi langsung mengambil dari kantor D!Radio atau berdasarkan informasi via internet maupun media-media lainnya. Untuk melakukan kegaitan dokumentasi penulis menggunakan kamera Hp untuk menangkap gambar situasi dan kondisi di D!Radio Bandar Lampung.

I. Sistematika Penulisan

untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini, sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan tahap pertama atau pendahuluan, dimana argumentasi peneliti mengenai latar belakang masalah, batasan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kemudian metodologi apa yang akan digunakan, serta tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini memberikan tinjauan teoritis yang berisikan literatur dan penjelasan tentang *public relations* serta opini dakwah publik.

BAB III GAMBARAN UMUM D!RADIO 94.4 FM BANDAR LAMPUNG

Bab ini membahas tentang profil, visi dan misi, serta gambaran tentang segmentasi *audiens* D!Radio Bandar Lampung. Serta struktur manajemen perusahaan maupun produk yang dihasilkan berupa program-program radio yang disajikan.

BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS

Bab ini memaparkan hasil dan analisis data, didalamnya dideskripsikan bagaimana strategi *public relations* D!Radio bandar lampung dalam kaitannya dengan opini dakwah publik.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, penulis menarik kesimpulan dari pembahasan keseluruhan bab dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Kemudian menambahkan saran serta mencantumkan daftar pustaka yang digunakan sebagai bahan referensi.

BAB II

PUBLIC RELATIONS DAN OPINI DAKWAH PUBLIK

A. *Public Relations*

1. Pengertian *public relations*

Kata “*public relations*” berasal dari bahasa Inggris, yang apabila diartikan ke bahasa Indonesia yaitu “hubungan masyarakat”. Dalam buku yang berjudul *Public Relations* karya Onong Unhjana Effendy terjemahan *Public Relations*, menjadi hubungan masyarakat sebenarnya kurang tepat. Makna *relations* menjadi hubungan dianggap tepat, namun makna *public* menjadi masyarakat kurang tepat, karena masyarakat mengarah pada konsep *society*, sedangkan objek kegiatan PR tidak semua orang yang tinggal di suatu wilayah/sebuah negara. Pengertian publik tentu sangat luas, namun dalam konteks *public relations* maknanya harus dikaitkan dengan unsur-unsur yang menjadi perhatian yang sama. Pengertian *public* harus dilihat dari dua aspek, yaitu aspek geografis dan aspek psikologis. Secara geografis, *public* ialah sekumpulan orang yang berkumpul di satu tempat, baik yang merupakan daerah seluas wilayah negara, provinsi, kota, kabupaten, kecamatan kelurahan, atau desa. Secara psikologis, *public* adalah adalah kumpulan orang-orang yang tertarik pada sesuatu atau memiliki minat yang sama di mana pun mereka berada.¹⁵

Public relations adalah fungsi manajemen dan mendukung pengembangan dan pemeliharaan hubungan umum antara organisasi dan publiknya, yang melibatkan kegiatan komunikasi, pemahaman,

¹⁵ Ropongi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik* (Malang:Intrans Publishing, 2017), h:1-2.

penerimaan dan kerja sama; bergabung dengan level manajemen yang sama untuk memecahkan masalah, mendukung level manajemen untuk dapat merespon opini publik; membantu manajemen melacak dan menggunakan perubahan secara efektif; bertindak sebagai peringatan dini terhadap kecenderungan untuk menggunakan penelitian dan komunikasi yang kuat dan etis sebagai alat utama.¹⁶

Menurut W. Emerson Reck yang mengatakan: "*Public Relations is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assue complete understanding and appreciation*". Maksudnya disini PR adalah kelanjutan dari suatu proses penentuan kebijakan, pelayanan, tindakan dan sikap yang sesuai untuk kepentingan atau objek tertentu guna mendapatkan kepercayaan dan itikad baik mereka, kemudian merupakan langkah kedua untuk mengetahui implementasi kebijakan, layanan dan sikap adalah untuk memastikan pemahaman dan penghargaan terbaik.¹⁷

Menurut World Assembly of Public Relations, mendefinisikan PR adalah sebagai berikut : *Public relations is the art and social science of analyzing tends, predicting their consequences, and counseling organization leaders and implementing planned program of action which serve both of organization's and the public interest.* (Hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, menasihati pemimpin bisnis, dan

¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2001), h:16.

¹⁷ Ibid h.16

menerapkan program tindakan yang direncanakan untuk melayani kepentingan baik organisasi maupun publik).¹⁸

Menurut Rex Harlow, *public relations* adalah fungsi manajemen unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi yang mengarah pada pemahaman dan kerja sama antara organisasi dan khalayaknya; terkait masalah dan manajemen masalah; membantu manajemen untuk memperbarui informasi dan menanggapi opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen mengikuti perubahan dan menggunakannya secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah tren negatif; dan menggunakan etika penelitian dan komunikasi yang kuat sebagai alat utama.¹⁹

Menurut Chartered Institute of Public Relations, *public relations* adalah tentang reputasi atas apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan dan apa yang orang lain katakan tentang anda. Praktik PR adalah ilmu yang berkaitan dengan menjaga reputasi untuk tujuan mendapatkan pemahaman dan dukungan, dan mempengaruhi opini dan perilaku. Tujuan dari kegiatan ini adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan audiensnya.²⁰

¹⁸ Morissan, *Manajemen Public Relations*,(Jakarta:PT Kencana Prenadamedia Group, 2008), h:8

¹⁹ Keith Butterick,*Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*,(Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2013), h:7

²⁰ Ibid h. 8

Menurut Public Relations Society of America, *public relations* membantu organisasi dan audiensnya berhubungan satu sama lain. *Public relations* adalah upaya organisasi untuk mencapai kerjasama dengan kelompok orang lain. Hubungan masyarakat membantu organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan khalayak utama mereka.²¹

Menurut Frank Jenkins, ada banyak definisi PR, tetapi dia sendiri mendefinisikan PR sebagai “sesuatu yang merangkum semua komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.” “Menurutnya, kehumasan selalu menjadi inti dari kegiatan membangun pengetahuan, dan melalui kegiatan ini kami berharap dapat memberikan dampak, yaitu perubahan yang positif.

Public Relations dapat dianggap sebagai jembatan antara manajemen organisasi dan publik untuk tujuan mempromosikan hubungan masyarakat internal dan eksternal. sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana politik, kegiatan, agenda, rencana bisnis suatu organisasi/perusahaan berdasarkan dana, harapan dan keinginan publik.²²

2. Fungsi *public relations*

Fungsi *public relations* difokuskan untuk menciptakan dampak yang bermanfaat bagi publik perusahaan. Humas mendukung kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis baik secara internal maupun eksternal. Dengan hubungan

²¹ Ibid h. 8

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2001), h:16.

yang baik ini, diharapkan komunikasi dapat terjalin dengan baik dan juga menimbulkan efek timbal balik yang baik.²³

Fungsi sentral *public relations* adalah membantu manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan komunikasi sebagai kegiatan utama *public relations*, maka sasaran kegiatannya adalah publik intern dan ekstern. Pada saat yang sama, tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Publik intern dan ekstern yang menjadi sasaran *public relations* adalah kompleks, dan pengelolaan suatu organisasi harus didukung sangat rumit sehingga untuk mengelolanya secara efektif dan efisien, departemen Humas harus melakukan kegiatan yang sistematis. Efisiensi berarti memberikan hasil yang optimal dengan biaya, waktu dan tenaga yang minimum, sedangkan sistem berarti persiapan yang konsisten dan hati-hati. Perlunya melakukan kegiatan kehumasan secara sistematis karena departemen kehumasan harus melakukan banyak tugas sehingga terjadi tumpang tindih.

Selain itu, *public relations* memiliki berfungsi melayani publik dengan memberikan informasi dimana humas berada. Pemberian informasi atau penjelasan yang jujur kepada publik akan menciptakan opini publik yang bermanfaat bagi kelangsungan organisasi. Hal ini dilakukan karena masyarakat akan merasa terlibat dan mengetahui tentang bisnis atau operasional perusahaan.²⁴

Pada dasarnya kegiatan PR meliputi kegiatan mulai dari memperbaiki organisasi itu sendiri sampai dengan kegiatan yang membangun atau menciptakan

²³ Ropongi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik* (Malang:Intrans Publishing, 2017), h:27

²⁴ Ibid h. 28

citra dan hubungan yang positif dimata publik. Dengan demikian humas/PR, secara struktural merupakan bagian integral dari suatu instansi atau organisasi dan bukan merupakan fungsi tersendiri dari sistem manajemen perusahaan/organisasi.²⁵ Hal ini dapat ditunjukkan dengan tekat yang kuat dari upaya humas/PR dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah antara organisasi/lembaga dengan khalayaknya untuk tujuan mencapai citra positif.

Ada beberapa fungsi *public relations*. Pemahaman tentang kegiatan *public relations* akan jauh jika seseorang memberikan perhatiannya tertuju pada isu-isu spesifik yang berkaitan dengan fungsi *public relations*. *Public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi berkerja ketika PR menunjukkan kegiatan yang jelas. Berikut penjelasan berbagai ahli tentang fungsi *public relations* :

Dalam buku karya Edward L. Bernay yang berjudul “*Public Relations, University of Oklahama Press*”, menjelaskan bahwa PR memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat.
- b. Gunakan persuasi untuk secara langsung mengubah sikap dan tindakan masyarakat.
- c. Menemukan cara untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan organisasi sesuai dengan masyarakat, atau sebaliknya.

Menurut Canfield & Cultip, and Centre (1982), fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Mendukung aktivitas manajemen kunci untuk mencapai tujuan bersama (fungsi yang terkait dengan manajemen lembaga/organisasi)

²⁵ Ibid h. xxi

- b. menumbuhkan hubungan yang harmonis antara lembaga/organisasi dengan audiens target mereka.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga/organisasi yang di wakili atau sebaliknya.
- d. Melayani aspirasi massa dan mengarahkan kepemimpinan untuk tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan pertukaran informasi dua arah bolak balik, dan mengelola umpan balik informasi, publikasi, pesan dari lembaga/organisasi kepada publik atau sebaliknya, untuk mencapai citra positif bagi kedua belah pihak²⁶

Dalam buku “Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis” karya Effendy (1999), fungsi PR meliputi:

- a. Mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Untuk mengembangkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal ataupun internal.
- c. Menjalni komunikasi dua arah dengan menyebarluaskan informasi tentang organisasi kepada publik dan menyampaikan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.

Selain itu, ada beberapa fungsi penting lainnya, yaitu :

²⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*,(Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2001), h: 29

- a. Membangkitkan simpati masyarakat agar perusahaan menjadi lebih dikenal masyarakat (*Image campaign*)
- b. Menjelaskan kepada masyarakat misi organisasi/perusahaan dan manfaat bergabung dengan organisasi/perusahaan atau menggunakan jasa organisasi/perusahaan tersebut.
- c. Melakukan pembujukan langsung atau secara persuasi untuk mengubah sikap orang yang belum percaya menjadi percaya terhadap organisasi.
- d. Menilai sikap perusahaan sebelumnya terhadap tanggapan masyarakat sehingga dapat meningkatkan tata kelola manajemen perusahaan dimasa yang akan datang.
- e. Menjadi media penghubung antara masyarakat dengan perusahaan sebagai penyedia jasa dan jasa dengan manajemen.²⁷

3. Strategi *public relations*

Ahmad S. Adnanputra, seorang pakar *public relations* dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990) bahwa pentingnya strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang akhirnya perencanaan itu adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.²⁸

Tahapan kegiatan manajemen di atas segalanya adalah penetapan tujuan (*Objectives*) yang dapat dicapai, posisi atau dimensi tertentu yang dapat dicapai menurut rencana yang diperhitungkan dengan

²⁷ Ibid h. 30

²⁸ Ibid. h. 133

baik (Declaration of Organizational Objective) oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan organisasi.²⁹

Strategi PR terdiri dari komponen-komponen yang berkaitan erat, yaitu sebagai berikut:

No	Komponen	Pembentukan Strategi PR
1	1 Target komponen	Unit atau segmen yang akan di proses
2	2. Komponen sarana	Panduan untuk bekerja menuju tujuan

Tabel 1. Komponen dan Pembentuk Strategi PR

Pertama, komponen sasaran pada umumnya adalah stakeholder dan public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut diperketat dalam struktur dan bentuknya dengan upaya melakukan segmentasi berdasarkan seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemic, dan pengaruhnya terhadap masa depan organisasi, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus". Sasaran khusus disini adalah apa yang disebut publik sasaran (*target public*).

Kedua, komponen target dari strategi PR berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal ini tersebut dilakukan dengan model dasar *Conservation*, *Change* dan *Crystallization* dari stakeholder yang tersegmentasi menjadi khalayak sasaran yaitu sebagai

²⁹ Ibid. h. 134

berikut.³⁰

No	Komponen	Strategi PR
1	Mengukuhkan (<i>Conservation</i>)	Terhadap opini yang Pro-aktif (<i>Proponen</i>)
2	Mengubah (<i>Change</i>)	Terhadap opini yang kontra-aktif (<i>Oponen</i>)
3	Mengkristalisasi (<i>Crystallization</i>)	Terhadap opini yang pasif (<i>Uncommitted</i>)

Tabel 2. Komponen dan strategi PR

Dasar umum proses penyusunan strategi *public relations*, menurut makalah “PR Strategy” karya Ahmad S. Adnanputra (1990), mengenai fungsi-fungsi PR yang dikaitkan dengan suatu perusahaan/lembaga adalah sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi isu-isu yang muncul.
- b. Mengidentifikasi unit target.
- c. Menilai pola dan tingkat sikap tindakan unit target.
- d. Mengidentifikasi struktur kekuasaan pada unit target.
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*
- f. Mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah, dll.
- g. Langkah terakhir adalah mendeskripsikan strategi *public relations* dan taktik PR atau pelaksanaan fase-fase program yang akan direncanakan, dilaksanakan, dikomunikasikan dan hasil kerja dinilai/dievaluasi.³¹

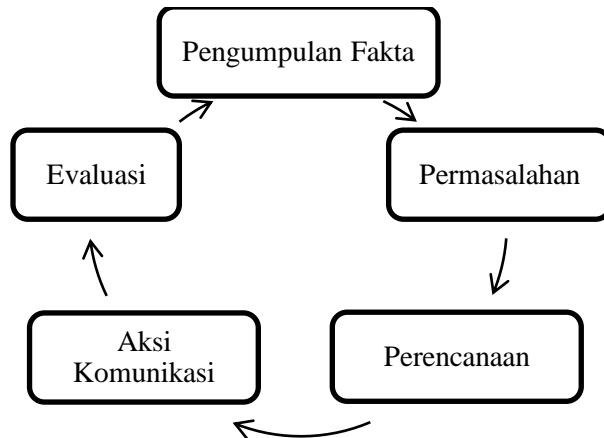
³⁰ Ibid. h. 135

³¹ Ibid. h. 139

4. Proses *public relations*

Proses dalam *public relations* merupakan proses yang berkelanjutan. Bukan sebuah proses yang berhenti setelah suatu kegiatan atau tujuan tercapai. Proses yang berkelanjutan ini akan terus berlangsung selama organisasi dengan aktivitas kehumasan sebagai fungsi manajemennya tetap eksis. Proses ini harus berkesinambungan karena lingkungan organisasi berubah secara dinamis, sehingga organisasi harus merespon dinamika lingkungan tersebut.³²

Proses *public relations* menurut Rhenald Kasali, proses *public relations* meliputi identifikasi masalah perencanaan dan program aksi serta evaluasi program komunikasi yang digambarkan dalam bagan seperti ini



Gambar 1 Proses Public Relations³³

³² Ropongi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik* (Malang: Intrans Publishing, 2017), h:32

³³ Ibid h.35

Menurut Sam Abede Pareno, proses *public relation* disebut sebagai perencanaan *public relations* yang sebut dengan model 6 langkah. Model ini sudah telah diterima secara luas oleh praktisi *public relation* profesional . Ada 6 langkah yaitu sebagai berikut.

- a. Pengenalan situasi: ini dapat dicapai dengan mengajukan dan menjawab serangkaian pertanyaan: “Dimana kita sekarang?” , “Apa yang sudah diketahui orang tentang organisasi kita dan apa yang belum mereka ketahui?”
- b. Penetapan tujuan: hal ini akan disesuaikan dengan kebutuhan, termasuk skala prioritas dan sumber pendanaan pendukung dan sumber daya manusia
- c. Definisi halayak: menentukan sebagian diantara halayak yang paling tepat atau perlu. Dengan kemungkinan jenis dan kuantitas yang lebih terbatas, sebuah organisasi akan bekerja lebih efisien dalam menggarapnya, terutama jika ini dikaitkan dengan kelangkaan sumber daya manusia.
- d. Pemilihan media dan teknik humas: hal ini juga sesuai kemampuan dana dan ukuran terhadap media yang dianggap paling efektif
- e. Perencanaan anggaran: bagian anggaran yang perlu ditetapkan, serta mekanisme pencairan dana.
- f. mengukur kinerja kegiatan *public relations* metode survei atau tes sikap adalah dua metode yang umum digunakan. ³⁴

Perencanaan dalam *public relations* harus dijelaskan lebih rinci. Dengan perencanaan yang tepat, para profesional *public relations* pasti dapat

³⁴ Ibid h.36

melakukan dan mempertanggung jawabkan tindakan yang mereka lakukan..³⁵ Perencanaan suatu program *public relations* dalam jangka pendek jangka pendek untuk mempromosikan layanan baru dapat memakan waktu dan pemikiran lebih sedikit daripada merencanakan kampanye jangka panjang untuk mendapatkan dukungan untuk masalah kebijakan publik layanan baru. Perencanaan *public relations* dasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Environment
- b. Sasaran bisnis
- c. Sasaran *public relations*
- d. Strategi *public relations*
- e. Program/taktik *public relations*³⁶

Mengembangkan rencana yang matang akan menciptakan program *public relations* yang efektif. Perencanaan program *public relations* didasarkan realitas dan landasan berfikir yang sehat serta memiliki kejelasan arah dan tujuan jelas untuk di capai. Karena itu harus ditekankan bahwa penelitian sangat penting dalam mengembangkan rencana program PR.

Pengertian perencanaan kerja, menurut Frank Jefkins (1988:13), seorang pakar *public relations*, yaitu "*Public relations consists of all form of planned communication outwatch and inward between an organization and its public for the purpose of achieving specific objective concerning mutual understanding*" Secara umum pengertian perencanaan program kehumasan adalah mencakup segala bentuk perencanaan kegiatan komunikasi, baik secara

³⁵ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardinanto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h. 95

³⁶ Ibid. h. 96

internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan publiknya, dengan tujuan tercapainya saling pengertian..³⁷

B. Opini Dakwah Publik

1. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Dakwah secara harfiah dari kata *da`a, yad`u, da`wan, du`a*. Yang dimaksud dengan seruan, memanggil, mengajak, permohonan dan permintaan. Orang yang berdakwah disebut dengan Da`i dan orang yang menerima dakwah atau yang didakwahi disebut dengan Mad`u.³⁸

Ada banyak ayat dalam Al Qur`an maupun hadist Nabi SAW, yang menjelaskan dakwah. Beberapa ayat ayat tersebut sebagai berikut:

An-Nahl : 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

(Q.S An Nahl 125)

³⁷ Rosady Ruslan, *Management Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012) h.154

³⁸ Ahmad Warson Munawir, *Kamus Al-Munawir*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), h. 406-407

Ali Imran: 104

وَأَتَكَّرَ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'rif dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung". (Q.S Al Imran 104)

Ayat-ayat di atas mendorong kita untuk berdakwah dengan tegas. Perintah tersebut disajikan dalam bentuk kata perintah kata perintah (fi`il amr), yang disebutkan dalam surat An-Nahl ayat 125 sebagai kata "Serulah". Sedangkan dalam Surat Ali Imran ayat 104 perintah tersebut berbentuk "Dan hendaklah ada di antara kamu sekelompok orang yang menyeru..."

b. Tujuan dan Fungsi Dakwah

Pada dasarnya dakwah memiliki dakwah memiliki 2 yaitu fungsi risalah serta fungsi kerahmatan. secara kerisalahan dakwah islamiyah bisa dipahami sebagai proses perkembangan dan perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Sedangkan dakwah dalam fungsi kerahmatan artinya ketika sebagai Islam menjadi konsep bagi manusia pada menjalankan kehidupannya.

Berdasarkan fungsi ini, bebeapa fungsi lain telah dikembangkan, antara lain:

- 1) Fungsi Informatif, yaitu mengirimkan pesan kepada objek yang diinginkan

- 2) Fungsi Tabyin, yaitu fungsi ke dua setelah syari'at Al-Qur'an untuk dikomunikasikan kepada masyarakat. Seorang da'i seharusnya berperan sebagai narasumber yang fungsinya untuk mengungkapkan hakikat Islam kepada khalayak.
- 3) Fungsi Tabsyir, yaitu memberikan kabar gembira bagi para penerima dakwah dan sebaliknya memberikan tentang ancaman yang dihadapi oleh mereka yang menolak kehadiran dakwah islam.
- 4) Sebagai pedoman, dakwah Islam mutlak dibuat agar Islam menjadi rahmat bagi kehidupan manusia.
- 5) Memelihara risalah dakwah asli Nabi SAW dan menyebarkannya secara turun-temurun. Untuk menghentikan laknat Allah, itu adalah siksaan bagi semua orang di dunia.
- 6) Menggunakan dakwah Islam dapat menjadi sarana untuk mempererat hubungan kekerabatan. Sangat diharapkan dakwah Islam berperan sebagai pengatur kehidupan manusia melalui dakwah, Islam akan beredar di seluruh dunia. Dengan demikian, dakwah Islam berfungsi sebagai pegawai peradaban manusia. Fungsi dakwah adalah menjaga orisinalitas pesan dakwah Nabi. Fungsi dakwah adalah mencegah kutukan Allah, yaitu azab seluruh umat manusia.

Dakwah adalah rangkaian kegiatan atau proses yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksudkan untuk memberikan arah atau pedoman bagi langkah-langkah kegiatan dakwah. Karena tanpa tujuan yg jelas, maka kegiatan dakwah akan sia-sia, apalagi jika dilihat dari pendekatan sistematis, tujuan dakwah merupakan salah satu unsur dakwah. Dimana unsur-unsur dakwah saling membantu, mengisyaratkan suatu hubungan (yang sama pentingnya).

Oleh karena itu, tujuan dakwah menjadi bagian sumber dari seluruh kegiatan dakwah sama pentingnya dengan unsur-unsur lainnya, seperti subyek dan obyek dakwah, metode dll.. Sekalipun tujuan dakwah sangat menentukan dan mempengaruhi penggunaan cara dan sarana dakwah, tujuan dakwah serta strategi dakwah juga dipengaruhi oleh tujuan dakwah.

2. Opini Publik

a. Pengertian Opini Publik

Menurut Cultip dan Center (2006), opini adalah suatu ekspresi sikap terhadap suatu isu yang kontroversial, sehingga menimbulkan berbagai pemahaman, dimana opini tersebut berasal dari opini individual yang diungkapkan oleh anggota suatu kelompok yang opininya bergantung pada pengaruh yang kelompok tersebut.³⁹

Menurut Harwood Childs Princeton, ntuk lebih mudah memahami opini publik, harus dibagi menjadi dua komponen. Dengan

³⁹ Iswandi Syaputra, *Opini Publik* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2019) h. 6

membagi opini publik menjadi dua komponennya yaitu publik dan opini. Publik mewakili sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu objek spesifik. Opini adalah gambaran pendapat atau sikap terhadap suatu topik tertentu. Ketika sikap cukup kuat, sikap muncul sebagai opini. Ketika sebuah pendapat cukup kuat, pendapat itu mengarah pada tindakan atau perilaku verbal.⁴⁰

Sederhananya, opini publik adalah tindakan mengungkapkan atau mengomunikasikan apa yang diyakini, dihargai, dan diharapkan sebagian orang dari seseorang untuk keuntungan mereka dalam situasi tertentu. Opini publik adalah ekspresi kolektif dari keyakinan, nilai, dan penilaian pribadi yang muncul melalui interaksi opini publik, opini kelompok, dan opini publik.

Opini publik adalah kumpulan pendapat pribadi tentang beberapa masalah yang mempengaruhi sekelompok orang atau masyarakat. Pendapat lain adalah bahwa opini publik menunjukkan kesepakatan dan kesepakatan tersebut dimulai dari sikap masyarakat terhadap isu-isu yang masih menjadi tanda tanya.⁴¹

Opini publik muncul karena kesadaran muncul dan kemudian berkembang. Karena opini publik bukanlah sebuah organisasi dan tidak memiliki pemimpin, maka opini publik tidak dapat dikendalikan dan dipastikan akan selalu ada pro dan kontra. Perbedaan tersebut kemudian berdampak pada masyarakat.

⁴⁰ Fraser P. Seitel, *Praktik Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016) h. 69

⁴¹ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardinanto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h.103

Dampak opini publik dapat bersifat positif atau negatif bagi masyarakat. Efek negatifnya adalah tersebarnya rumor tentang sesuatu tanpa bukti karena opini publik atau citra masyarakat yang menurun. Efek positif misalnya penyebaran berita baik oleh seseorang melalui opini publik dapat meningkatkan kredibilitas orang yang diberitakan atau meningkatkan citra di mata publik.

b. Karakter Opini Publik

Opini publik adalah kumpulan citra yang tercipta melalui proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu, baik dalam bentuk abstrak maupun konkrit, selalu memiliki banyak wajah atau multidimensi karena adanya perbedaan interpretatif atau perseptual dalam komunikasi, oleh karena itu opini publik menjadi multidimensi karena adanya perbedaan interpretatif atau perseptual yang terjadi di antara para peserta komunikasi. Perubahan opini tergantung pada siapa yang berpartisipasi dalam proses komunikasi, karena seiring dengan perubahan jaringan komunikasi, opini publik juga berubah.. Perubahan dan opini publik adalah dinamika komunikasi, sedangkan isi opini publik tidak berubah, karena ketika proses pembentukan opini publik berlangsung, pengalaman para peserta komunikasi terjadi.

Menurut Redyli Panuju (2002), beliau menegaskan bahwa perubahan yang terjadi dalam opini publik disebabkan oleh beberapa faktor:

1) Faktor Psikologis

Tidak ada kesamaan antara individu, hanya kesamaan dengan banyak perbedaan. Perbedaan individu dapat berupa hobi, minat, pengalaman, selera, dan keadaan pikiran, sehingga setiap orang memberikan tanggapan yang berbeda dalam bentuk dan cara menanggapi rangsangan atau rangsangan yang menghampirinya. Perbedaan berdasarkan faktor psikologis yang menentukan arti dari pernyataan yang sama dapat menghasilkan presentasi yang berbeda atau saja output tidak sesuai dengan input, karena beberapa unsur yang beroperasi dalam seleksi internal mungkin melibatkan dimensi pemikiran atau dimensi emosi.

2) Faktor Sosiologis Politik

Opini publik diasumsikan ikut serta dalam interaksi sosial, misalnya pada:

- a) Menyajikan citra superioritas, dengan kata lain siapa yang menguasai opini publik, menguasai orang lain. Apa yang disebut “menguasai” kurang tepat, karena opini publik bukanlah komoditas. Namun, karena opini publik bersifat dinamis maka keberpihakannya relatif dan cenderung berpihak pada kelompok atau individu yang terkait erat.
- b) Opini publik adalah peristiwa dimana individu merasakan keberadaannya dalam opini publik dan keterlibatannya sebagai anggota masyarakat.
- c) Opini publik berhubungan dengan citra, rencana dan tindakan (action).

- d) Opini publik diatur oleh kehendak banyak orang. Itu sebabnya banyak orang berlomba-lomba menggunakan opini publik sebagai argumen yang menentukan.
 - e) Opini publik sama dengan hegemoni ideologi kelompok atau pemerintah yang ingin tetap berkuasa. Anda harus mampu memperoleh ideologi kekuasaan untuk mendominasi opini publik.
- 3) Faktor Budaya
- Budaya memiliki arti yang berbeda. Budaya didefinisikan sebagai seperangkat nilai yang memandu kehidupan manusia, mempertahankan kehidupan, melindunginya dari gangguan internal dan eksternal dan mengembangkannya. Nilai-nilai yang dihimpun oleh individu-individu dalam sistem budaya menjadi identitas sosialnya dan ciri khas anggota komunitas budaya tertentu.
- 4) Faktor Media Massa
- Menurut Redi Panuju, mengutip Meyer, interaksi antara media dan institusi masyarakat melahirkan produk konten media (media content). Melalui khalayak, isi media ditransformasikan menjadi kelompok mana, apakah yang muncul dari proses penyandian pesan, dimana menurut Meyer subjek sangat ditentukan oleh norma-norma yang berlaku dalam masyarakat, masa lalu kepribadian dan selektivitas dalam interpretasi.⁴²

⁴² Helena Ollie, *Opini Publik*, (Jakarta: Indeks, 2009) h. 46-50

Ada juga pandangan lain, yang menurutnya faktor-faktor yang mempengaruhi publik adalah

a) Pendidikan

Pendidikan baik formal maupun informal sangat mempengaruhi dan membentuk persepsi seseorang. Orang yang berpendidikan tinggi memiliki sikap yang lebih mandiri dibandingkan dengan kelompok yang berpendidikan rendah.

b) Kondisi sosial

Masyarakat yang terdiri dari kelompok-kelompok tertutup memiliki pandangan yang lebih sempit daripada masyarakat terbuka. Dalam masyarakat tertutup, komunikasi dengan dunia luar sulit dilakukan.

c) Kondisi ekonomi

Masyarakat yang kebutuhan dasarnya terpuaskan dan di mana masalah kelangsungan hidup tidak lagi menjadi ancaman adalah masyarakat yang damai dan demokratis.

d) Ideologi

Ideologi merupakan hasil dari kristalisasi nilai-nilai dominan dalam masyarakat hingga merepresentasikan pemikiran khas suatu kelompok. Karena premisnya adalah bahwa kepentingan pribadi ideologis mengarah pada keegoisan atau pengelompokan..

e) Organisasi

Dalam organisasi orang dapat menyalurkan pendapat dan keinginannya, karena dalam kelompok ini biasanya mereka siap untuk menyamakan pendapatnya, pendapat umum sudah terbentuk.

f) Media massa

Media massa dapat membentuk persepsi publik melalui berita yang disajikannya.⁴³

Menurut D.W. Rajeccki (1982), opini publik terdiri dari tiga komponen yang dikenal sebagai “*ABCs of Attitudes*” yaitu :

1) *Affect* (emosi atau perasaan)

Komponen ini mengacu pada perasaan senang, sayang, cinta, takut, marah, sedih, bangga, muak, atau bosan terhadap sesuatu yang dihasilkan dari merasakan, melihat, dan mendengar. Komponen ini merupakan penilaian berdasarkan perasaan emosional seseorang untuk menciptakan penilaian yaitu “baik atau buruk”.

2) *Behavior* (tingkah laku)

Komponen ini lebih menunjukkan tingkah laku atau perilaku seseorang seseorang seperti memukul, merusak, menerima, menolak, mengambil atau membeli. Jadi, *behavior* adalah komponen yang secara aktif (*action element*) menyebabkan

⁴³ Iswandi Syaputra, *Opini Publik* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2019) h. 44

seseorang melakukan sesuatu “tindakan atau perilaku” sebagai tanggapan atas reaksi yang dihadapinya.

- 3) *Cognitif* (pemahaman atau pemikiran)
Komponen *cognitif* ini mengacu pada penalaran seseorang untuk mengevaluasi informasi, pesan faktual, dan pemahaman yang berkaitan dengan posisi seseorang. Komponen ini membentuk penilaian atau pemahaman terhadap seseorang berdasarkan hubungan atau kemampuan berfikirnya. Dengan katalain, *cognitif* adalah bagian ilmiah dari kapasitas intelektual manusia..⁴⁴

c. Tahap Pembentukan Opini Publik

Proses pembentukan opini publik bisa cepat, lambat, atau tertunda sewaktu-waktu. Faktor-faktor tertentu membatasi dan mempengaruhi berbagai fakta, pengalaman, dan penilaian dari mana opini terbentuk. Mungkin saja ada beberapa kombinasi faktor yang meningkatkan kesamaan pendapat, namun ada juga beberapa faktor lain yang meningkatkan keragaman pendapat.

Ada empat tahap proses pembentuk opini publik menurut Cutlip dan Center (2006) adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya masalah yang perlu dipecahkan agar masyarakat mencari alternatif pemecahannya.

⁴⁴ Ibid h. 45

- 2) Munculnya beberapa pilihan, memungkinkan diskusi untuk memilih suatu pilihan.
- 3) Dalam diskusi dibuat keputusan yang menimbulkan kesadaran kelompok.
- 4) Program dukungan yang lebih luas akan dikembangkan untuk mengimplementasikan keputusan tersebut.

Terdapat empat tahap terbentuk opini publik menurut Erikson dan Tedin (2015) yaitu:

- 1) Muncul pertanyaan yang dianggap sangat penting dalam kehidupan banyak orang.
- 2) Masalah tersebut relatif baru sehingga menjadi kabur atau standar ganda.
- 3) Ada juga *opinion leader* atau pemuka pendapat yang tertarik dengan isu tersebut, seperti politisi atau ilmuwan.
- 4) Untuk menarik perhatian media, sehingga informasi dan reaksi atas masalah tersebut diketahui oleh khalayak.

Opini publik terbentuk melalui tiga tahap menurut Ferdinand Tonnties (2000) adalah sebagai berikut:

- 1) *Die luftartigen position*, artinya ibarat seperti angin yang merepresentasikan sebuah tahapan di mana persoalan masih acak-acakan, belum pasti, dan masih sebatas kabar angin.
- 2) *Die fleissigen position*, artinya langkah pembahasan dikendalikan sedemikian rupa sehingga menjadi jelas polanya. Pada tahap ini muncul pro dan kontra, hal yang mungkin diterima atau tidak.

- 3) *Die festigen position*, artinya langkah yang dapat menggabungkan pendapat anggota kelompok terhadap langkah-langkah sebelumnya. Adapun kesempatan bagaimana seharusnya masalah itu diselesaikan.⁴⁵

⁴⁵ Ibid h. 54