

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DOMPET DHUAFI LAMPUNG
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
TENTANG PROGRAM BERZAKAT**

SKRIPSI

**FADHLI ANUGRAH
NPM. 2141010041**



Program Studi: Komunikasi Dan Penyiaran Islam

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DOMPET DHUAFA LAMPUNG
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
TENTANG PROGRAM BERZAKAT**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah
dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Oleh:

**Fadhli Anugrah
NPM : 2141010041**



Program Studi: Komunikasi Dan Penyiaran Islam

**Pembimbing I: Bambang Budiwiranto, Ph.D
Pembimbing II: Umi Rojiati, M.I.Kom.I**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1447 H/2026 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran Public Relations (PR) dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program berzakat melalui lembaga pengelola zakat yang profesional dan terpercaya. Dompot Dhuafa Lampung sebagai lembaga filantropi Islam memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan publik, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang zakat, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi Public Relations yang dijalankan Dompot Dhuafa Lampung dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program berzakat secara berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pegawai Dompot Dhuafa Lampung yang terlibat dalam kegiatan Public Relations serta masyarakat yang menjadi sasaran program. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa Lampung menerapkan strategi Public Relations melalui empat model komunikasi, yaitu *Press Agency/Publicity Model*, *Public Information Model*, *Two-Way Asymmetric Model*, dan *Two-Way Symmetric Model*. Strategi tersebut diwujudkan melalui sosialisasi dan edukasi zakat, pemanfaatan media digital, publikasi program, penyediaan gerai zakat di ruang publik, kegiatan sosial kemasyarakatan, serta komunikasi dua arah yang melibatkan masyarakat secara aktif. Penerapan strategi komunikasi yang terpadu, informatif, edukatif, dan partisipatif terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berzakat, memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga, serta mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam program-program zakat yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa Lampung. Dengan demikian, strategi Public Relations menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara lembaga dan masyarakat.

Kata Kunci: *Public Relations*, Strategi Komunikasi, Dompot Dhuafa Lampung, Kesadaran Masyarakat, Zakat.

ABSTRACT

This research is motivated by the important role of Public Relations (PR) in raising public awareness of the zakat program through a professional and trusted zakat management institution. Dompot Dhuafa Lampung, as an Islamic philanthropic institution, requires an effective communication strategy to build public trust, increase public understanding of zakat, and encourage community participation in distributing zakat through official institutions. This study aims to identify and analyze the Public Relations strategy implemented by Dompot Dhuafa Lampung to raise public awareness of the zakat program in a sustainable manner.

This study used a field research method with a qualitative descriptive approach. Data were obtained through interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of Dompot Dhuafa Lampung employees involved in Public Relations activities and the community members targeted by the program. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results indicate that Dompot Dhuafa Lampung implements Public Relations strategies through four communication models: the Press Agency/Publicity Model, the Public Information Model, the Two-Way Asymmetric Model, and the Two-Way Symmetric Model. This strategy is implemented through zakat socialization and education, the use of digital media, program publications, the provision of zakat outlets in public spaces, community outreach activities, and two-way communication that actively engages the community. The implementation of an integrated, informative, educational, and participatory communication strategy has proven effective in raising public awareness of the importance of zakat, strengthening public trust in the institution, and encouraging increased community participation in zakat programs run by Dompot Dhuafa Lampung. Therefore, a public relations strategy is a crucial factor in building a harmonious and sustainable relationship between the institution and the community.

Keywords: *Public Relations, Communication Strategy, Dompot Dhuafa Lampung, Public Awareness, Zakat.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhli Anugrah

NPM : 2141010041

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Public Relation Dompot Dhuafa Lampung Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Program Berzakat”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun plagiat dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* dalam atau dalam daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka penyusun akan bertanggung jawab sepenuhnya. Demikian surat pernyataan ini saya buat, agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 01 Juni 2026

Penulis,



Fadhli Anugrah
NPM.2141010041



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratinin, Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp: (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Public Relation Dompot Dhuafa
Lampung Dalam Meningkatkan Kesadaran
Masyarakat Tentang Program Berzakat
Nama : Fadhli Anugrah
NPM : 2141010041
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Bambang Budiwiranto M.Ag., MA(AS), Ph.D.

NIP. 197308191997031001

Umi Rojati M.Kom.I

NIP. 199207182019032013

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Subhan Ariq S.Ag., M.Ag

NIP. 196807201996031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratin, Sukarame Bandar Lampung. 35131 Telp: (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Strategi Public Relation Dompot Dhuafo Lampung Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Program Berzakat"** disusun oleh, **Fadhli Anugrah NPM. 2141010041**, program studi **Komunikasi Penyiaran Islam**, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Rabu/ 24 Juni 2026**

TIM MUNAQOSAH

Ketua Sidang : Subhan Arif, S.Ag, M.Ag
Sekretaris : Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos
Penguji Utama : Dr. H. Khairullah, S.Ag, MA
Penguji Pendamping I : Bambang Budiwiranto M.Ag, MA(AS), Ph.D.
Penguji Pendamping II : Umi Rojiati M.Kom.I

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Faizal, S.Ag, M.Ag
NIP. 196901171996031001

MOTTO

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ

سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas lagi Maha Mengetahui”
{QS.Albaqarah:261}



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur kepada Allah SWT dan tak lupa sholawat beserta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rosul, yakni Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir kelak, aamiin ya rabbalalamin. Skripsi ini saya persembahkan kepada

1. Pertama-tama penulis mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya untuk Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tidak pernah habis, serta dukungan yang selalu menguatkan di setiap langkah perjalanan penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk kecil dari rasa syukur dan terima kasih atas segala hal yang telah Ayah dan Ibu berikan. Semoga skripsi sederhana ini dapat menjadi kebanggaan dan langkah awal untuk membalas semua perjuangan serta pengorbanan Ayah dan Ibu. Untuk Ayah tercinta, skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayah, sosok paling kuat yang penulis miliki. Di tengah sakit yang telah lama Ayah jalani, Ayah tetap menjadi alasan terbesar penulis untuk terus bertahan dan berjuang menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas setiap doa, pengorbanan, nasihat, dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti Ayah berikan, bahkan di saat keadaan tidak mudah. Melihat Ayah tetap tegar dalam menghadapi sakit mengajarkan penulis arti kesabaran, kekuatan, dan ketulusan hidup yang sebenarnya. Maaf jika sampai hari ini penulis belum mampu membalas semua perjuangan Ayah. Semoga skripsi sederhana ini bisa menjadi sedikit kebanggaan dan hadiah kecil untuk Ayah sebagai penghantar kesembuhan Ayah.
2. Selanjutnya skripsi ini penulis persembahkan kepada Ibu, perempuan paling kuat yang pernah penulis kenal. Sosok yang menjadi rumah, penopang hidup, sekaligus pengganti kepala keluarga yang tidak pernah lelah berjuang demi anak-anaknya. Terima kasih atas setiap pengorbanan, doa, air mata, tenaga, dan kasih sayang yang Ibu berikan tanpa pernah meminta balasan. Hidup tidak selalu mudah bagi Ibu. Namun, di tengah kerasnya kehidupan, Ibu tetap berdiri kuat demi memastikan anak-anaknya bisa terus melangkah dan memiliki masa depan yang lebih baik. Ketegaran dan keikhlasan Ibu adalah alasan terbesar penulis untuk terus bertahan sampai di titik ini. Penulis juga ingin meminta maaf atas semua kekurangan sebagai anak. Atas sikap yang mungkin sering mengecewakan, atas perkataan yang terkadang menyakiti,

dan atas kebohongan-kebohongan yang pernah dilakukan hingga membuat Ibu khawatir atau sedih. Penulis sadar, sekeras apa pun hidup yang Ibu jalani, penulis seharusnya menjadi alasan Ibu tersenyum, bukan menambah luka dan beban pikiran. Terimakasih sudah menjadi orang yang sering disakiti tetapi tetap bertahan, selalu memaafkan, tetap percaya, dan tetap menyayangi tanpa syarat. Skripsi sederhana ini mungkin tidak akan pernah sebanding dengan seluruh perjuangan Ibu, tetapi semoga dapat menjadi langkah awal untuk membalas sedikit demi sedikit semua pengorbanan yang telah Ibu berikan.

3. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk kakak, sosok saudara sekaligus teman perjuangan yang selalu berjalan bersama saya dalam menghadapi kerasnya kehidupan. Terima kasih karena tetap bertahan dan kuat di tengah begitu banyak tanggung jawab yang harus dipikul. Di saat orang lain sibuk mengejar karir dan masa depannya, kakak memilih lebih banyak mengalah demi keluarga, demi proses kesembuhan Ayah, dan demi memastikan semuanya tetap baik-baik saja. Penulis tahu tidak mudah menjalani semuanya sekaligus, memendam lelah sendiri, menunda banyak keinginan pribadi, dan tetap terlihat kuat di depan keluarga. Sebagai sesama anak laki-laki, penulis mengerti bahwa kadang kita dipaksa dewasa oleh keadaan. Dipaksa kuat bahkan ketika hati dan pikiran sedang tidak baik-baik saja. Namun, di tengah semua itu, kakak tetap menjadi sosok yang tidak pernah berhenti berjuang untuk keluarga. Semoga semua pengorbanan, keikhlasan, dan perjuangan kakak dibalas oleh Allah SWT dengan kebahagiaan, kesehatan, dan kehidupan yang jauh lebih baik ke depannya. Kita mungkin belum sampai di titik yang diinginkan, tetapi saya percaya suatu hari nanti semua perjuangan ini akan menemukan hasil terbaiknya.
4. Teruntuk keluarga, skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih atas segala doa, dukungan, perhatian, dan kasih sayang yang selalu diberikan selama perjalanan hidup dan pendidikan penulis. Kehadiran kalian menjadi penguat di setiap keadaan, terutama di masa-masa sulit yang pernah keluarga kami hadapi. Terima kasih karena selalu membuka tangan untuk membantu, menguatkan dengan kata-kata sederhana, dan tidak pernah berhenti memberikan semangat agar saya tetap melanjutkan perjuangan ini sampai selesai. Dukungan kecil yang mungkin terlihat biasa, bagi penulis memiliki arti yang sangat besar. Penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidak akan mampu

penulis lalui sendiri tanpa kehadiran keluarga besar yang selalu percaya dan mendukung penulis dari dekat maupun jauh.

5. Terakhir diriku sendiri, Fadhli Anugrah. Terima kasih karena sudah mampu bertahan sejauh ini. Perjalanan menuju titik ini tidak selalu berjalan lurus dan mudah. Ada banyak kelok kehidupan yang harus dilewati, banyak keadaan yang memaksa untuk belajar menjadi lebih dewasa, dan banyak keputusan serta perilaku bodoh di masa lalu yang pada akhirnya menjadi pelajaran hidup yang sangat berharga. Terima kasih karena sudah mau belajar dari kesalahan, dari kegagalan, dari rasa kecewa terhadap diri sendiri, dan dari proses jatuh bangun yang mungkin tidak semua orang tahu. Hidup mengajarkan bahwa menjadi dewasa bukan tentang selalu benar, tetapi tentang berani mengakui kesalahan, memperbaiki diri, dan tetap melanjutkan langkah meski pernah kehilangan arah.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fadhli Anugrah, merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Putra dari pasangan Bapak Asnal Arif dan Ibu Misroh, yang dilahirkan pada tanggal 5 Maret 2003 di Desa Simpang Pematang, Kecamatan Simpang Pematang, Kabupaten Mesuji. Penulis mengawali pendidikan di Taman Kanak-kanak Dharmawanita Simpang Pematang lulus pada tahun 2008-2009. Kemudian melanjutkan jenjang Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 02 Simpang Pematang pada tahun 2009-2015. Lalu kembali melanjutkan jenjang pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Mesuji pada tahun 2015-2018. Kembali melanjutkan jenjang pendidikan di Sekolah Menengah Atas pada tahun 2018-2021. Dan pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi dan mengambil jenjang sarjana S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabil'aalamin segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat teriring salam semoga selalu senantiasa Allah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sahabat dan keluarganya.

Skripsi yang berjudul “Strategi Public Relation Dompot Dhuafa Lampung Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Program Berzakat” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Terwujudnya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga bermaksud menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak terkait yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat tersusunnya skripsi ini, penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr Faizal, M.Ag selaku dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Subhan Arif, S.Ag, M.Ag selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah memberikan arahan dalam proses perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Bambang Budiwiranto, Ph.D selaku dosen pembimbing I dan Ibu Umi Rojiati, M.I.Kom.I selaku dosen pembimbing II yang sudah sabar senantiasa membimbing, memberikan arahan dan juga saran kepada penulis dari awal mula pengerjaan skripsi ini hingga akhir.
4. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, materi, semangat, serta motivasi tanpa henti kepada penulis.
5. Teman seperjuangan Herlian Dedy Suhendi, Iman Septian, Hikmal Akbar Ali Putra, Faiz Fuady yang telah membantu, menemani, serta memberikan semangat hingga berjuang sampai di titik akhir penyelesaian skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Seluruh teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam terkhususnya kelas B.

8. Rekan-rekan kantor Lampung Geh yang telah memberikan semangat dan dukungan serta pembelajaran terhadap skill yang bisa penulis kuasai saat ini.
9. Penulis juga ingin mengucapkan rasa terimakasih terhadap Dompet Dhuafa Lampung yang telah meluangkan waktu dan kesempatan dalam memberikan pengalaman serta pembelajaran kepada penulis dalam menunjang proses penelitian.
10. Kepada almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penulis mengucapkan terimakasih atas ilmu dan fasilitas serta harumnya almamater yang memberikan penunjang penulis bisa mengawali karir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta karunia Nya kepada semua pihak yang terlibat dalam skripsi ini



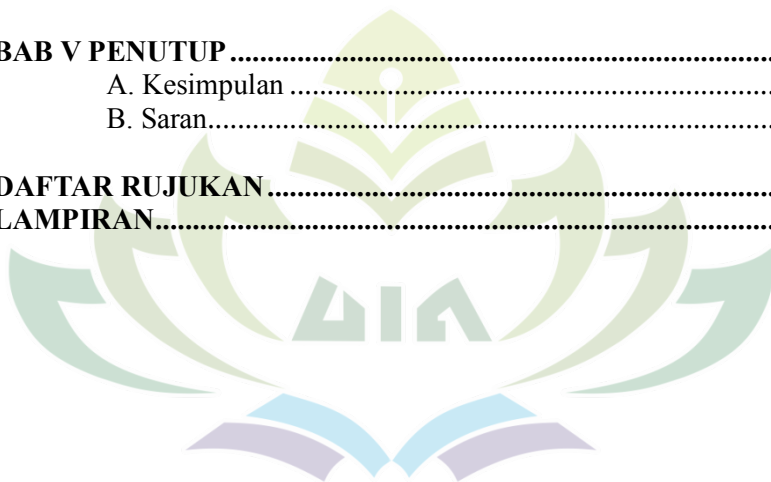
Bandar Lampung, 01 Juni 2026
Penulis,

Fadhli Anugrah
NPM.2141010041

DAFTAR ISI

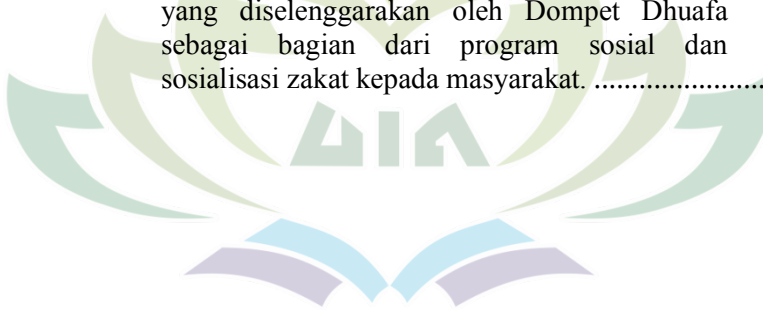
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Fokus dan Sub Fokus	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
H. Metode Penelitian	16
I. Sistematika Pembahasan	23
BAB II STRATEGI PUBLIC RELATION	25
A. Strategi <i>Public Relations</i>	25
1. Definisi <i>Strategi Public Relations</i>	25
2. Bentuk <i>Strategi Public Relations</i>	26
B. <i>Excellence Theory in Public Relation</i>	27
1. The Press Agency/ Publicity Model	28
2. The Public- Information Model	30
3. The Two-Way Asymmetric Model	33
4. The Two-Way Symmetric Model	36

BAB III STRATEGI PUBLIC RELATION DOMPET DHUAFA LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG PROGRAM BERZAKAT.....	45
A. Sejarah Dompot Dhuafa Kota Bandar Lampung	45
B. Strategi Public Relation Dompot Dhuafa Lampung Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Program Berzakat.....	52
BAB IV STRATEGI PUBLIC RELATION DOMPET DHUAFA LAMPUN.....	75
A. Strategi Public Relation Dompot Dhuafa Lampung Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Program Berzakat.....	75
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR RUJUKAN.....	87
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Wilayah yurisdiksi Dompét Dhuafa Kota Bandar Lampung	46
Gambar 3.2	Struktur Organisasi Dompét Dhuafa Kota Bandar Lampung	47
Gambar 3.3	Sosialisasi dan Edukasi Zakat oleh Dompét Dhuafa Lampung	53
Gambar 3.4	Gerai/Pojok Zakat di Ruang Publik	57
Gambar 3.5	Kegiatan pendistribusian bantuan paket Ramadhan oleh Dompét Dhuafa kepada masyarakat yang membutuhkan sebagai bentuk pemanfaatan dana zakat dan sedekah.	60
Gambar 3.6	Layanan pembayaran zakat, infak, dan sedekah melalui sistem digital Dompét Dhuafa yang memudahkan masyarakat dalam menunaikan kewajiban zakat secara aman dan praktis	66
Gambar 3.7	Kegiatan bakti sosial dan penyerahan penghargaan dalam acara Pesantren Ramadhan yang diselenggarakan oleh Dompét Dhuafa sebagai bagian dari program sosial dan sosialisasi zakat kepada masyarakat.	69



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Keputusan Judul Skripsi	93
LAMPIRAN 2 Surat izin penelitian	99
LAMPIRAN 3 Pedoman Wawancara	100
LAMPIRAN 4 Transkrip Wawancara	103
LAMPIRAN 5 Dokumentasi Penelitian	109
LAMPIRAN 6 Surat Keterangan Hasil Turnitin.....	114



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “STRATEGI *PUBLIC RELATION* Dompot Dhuafa LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG PROGRAM BERZAKAT”. Penegasan judul skripsi ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan ruang lingkup pembahasan. Oleh karena itu, penulis memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai judul skripsi yang diteliti.

Model *strategi Public Relations* yang berorientasi pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya. Strategi komunikasi organisasi dalam penelitian ini dipahami sebagai model strategi *Public Relations* yang tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas komunikasi semata, melainkan sebagai kerangka teoritis dalam menjelaskan bagaimana organisasi mengelola persepsi, sikap, dan perilaku publik secara sistematis melalui pengelolaan citra (*image management*), reputasi (*reputation management*), serta pembangunan hubungan jangka panjang (*relationship management*).¹

Dompot Dhuafa adalah lembaga filantropi Islam berbasis dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) yang telah berkembang secara nasional, termasuk di Kota Bandar Lampung. Dompot Dhuafa Lampung menjalankan berbagai program sosial dan pemberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal dan nilai-nilai Islam.²

Pengelolaan kualitas organisasi mencakup aspek tata kelola (*governance*), transparansi, efektivitas program, serta praktik komunikasi publik yang terstruktur. Dalam perspektif teori *Public Relations* (PR), peningkatan kualitas organisasi dipandang sebagai

¹ Irene Silviani, *Public Relation Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Surabaya: Seopindo Media Pustaka, 2020), 26.

² Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 89.

hasil dari proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, yang meliputi pengelolaan informasi, pelaporan terbuka, hubungan media (media relations), serta edukasi publik yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan, legitimasi sosial, dan reputasi lembaga.³

Dompot Dhuafa Lampung dalam kajian ini diposisikan sebagai subjek penelitian yang dianalisis melalui perspektif teori Public Relations, bukan sebagai sekadar lembaga sosial. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana konsep, prinsip, dan model teoritis PR diterapkan dalam praktik komunikasi organisasi, terutama dalam membangun citra, kepercayaan publik, dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Berdasarkan penegasan istilah yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada kajian teori strategi *public relations* (PR) dalam memahami bagaimana proses pembentukan kesadaran masyarakat berlangsung melalui pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik. Public Relations diposisikan sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan mekanisme pembentukan kepercayaan, citra, dan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang terencana dan beretika.

Penelitian ini menempatkan Dompot Dhuafa Lampung sebagai konteks membentuk persepsi dan kesadaran masyarakat terhadap program berzakat. Dengan demikian, fokus penelitian tidak semata-mata pada strategi komunikasi teknis ataupun klasifikasi kelembagaan, melainkan pada bagaimana teori Public Relations bekerja dalam membangun hubungan yang efektif antara organisasi dan masyarakat.

B. Latar Belakang Masalah

Dalam konteks sosial kemasyarakatan di Indonesia yang kompleks dan dinamis, peran lembaga nirlaba berbasis keislaman menjadi sangat penting sebagai katalisator perubahan sosial. Dompot Dhuafa hadir untuk menjawab berbagai tantangan sosial,

³ M. A. Effendi, *The Power of Public Relations: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2011), 35.

ekonomi, dan pendidikan yang tidak sepenuhnya dapat ditangani oleh pemerintah. Dengan mengusung konsep filantropi Islam, Dompot Dhuafa mengelola dana *zakat*, *infak*, *sedekah*, dan *wakaf* (*ZISWAF*) yang kemudian dikonversi menjadi program-program pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) yang menysasar akar persoalan umat, seperti kemiskinan, keterbatasan akses pendidikan, layanan kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi.⁴

Sebagai lembaga yang mengelola dana umat, tuntutan terhadap transparansi, akuntabilitas, dan profesionalitas kian meningkat. Masyarakat saat ini menilai lembaga tidak hanya dari jumlah program atau penerima manfaat, tetapi juga dari seberapa baik komunikasi dan pelaporan pertanggungjawaban yang dijalankan. Dalam hal ini, strategi *public relations* (*PR*) memegang peranan vital dalam membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas lembaga dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program *zakat*.⁵

Dalam pengelolaan kualitas lembaga, tugas PR tidak hanya membangun komunikasi, tetapi juga memastikan setiap informasi, layanan, dan program tersampaikan secara akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. PR berperan menjaga kualitas citra, pelayanan informasi, serta hubungan lembaga dengan *stakeholders*, sehingga reputasi Dompot Dhuafa tetap terjaga.

Di Dompot Dhuafa Lampung, PR bukan sekadar aktivitas promosi atau penyebaran informasi, melainkan upaya membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara lembaga dengan seluruh *stakeholders*, baik internal (karyawan, relawan) maupun eksternal (muzakki, mustahik, mitra, media). Tugas divisi PR meliputi pengelolaan informasi publik, publikasi program, membangun hubungan dengan donatur dan media, serta edukasi dan klarifikasi isu terkait lembaga. Strategi PR ini sangat

⁴ Masdar F. Mas'udi, *Agama Keadilan: Risalah Zakat dalam Islam* (Jakarta: P3M, 2015), 101.

⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), 83.

diperlukan untuk memperkuat identitas lokal dan meningkatkan partisipasi masyarakat Lampung dalam program zakat.⁶

Divisi PR ini menjalankan fungsi media relations, publikasi, komunikasi digital, dokumentasi program, serta membangun kemitraan strategis dengan berbagai pihak. Dompot Dhuafa Lampung memiliki divisi khusus yang menangani Public Relations/Komunikasi. Fokus penelitian pada PR penting karena divisi inilah yang bertanggung jawab membangun citra lembaga, mengelola informasi publik, serta menjaga kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang terstruktur. Dalam Islam, prinsip komunikasi dan transparansi ditekankan sebagai bagian dari akhlak mulia. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Ayat ini menunjukkan pentingnya menyampaikan amanah dan menjunjung tinggi keadilan dalam setiap proses pengambilan keputusan, termasuk dalam pengelolaan lembaga sosial. PR yang efektif adalah bagian dari usaha menyampaikan amanat itu kepada publik secara jujur dan proporsional.

Di era digital, peran PR semakin krusial karena masyarakat memiliki akses luas terhadap informasi. Dompot Dhuafa Lampung memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menjalin komunikasi dua arah, membagikan informasi program zakat, mengajak partisipasi publik, dan membangun empati melalui *storytelling* berbasis kasus nyata penerima manfaat.

⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (New Jersey: Pearson Education, 2013), 7.

Promosi meliputi kampanye digital melalui Instagram, Facebook, website resmi, video dokumentasi program, publikasi kegiatan sosial, serta kampanye tematik seperti Ramadan, Qurban, dan respons kebencanaan. Sistem monitoring digital memungkinkan lembaga merespons isu secara cepat sehingga komunikasi publik tetap terkendali.⁷

Promosi yang dilakukan Dompot Dhuafa Lampung meliputi kampanye digital melalui Instagram, Facebook, website resmi, video dokumentasi program, publikasi kegiatan sosial, serta kampanye tematik seperti Ramadan, Qurban, dan respons kebencanaan. Melalui sistem monitoring digital, Dompot Dhuafa Lampung dapat merespons isu secara cepat sehingga komunikasi publik tetap terkendali. Selain itu, digital *public relation* juga digunakan untuk memperkuat kampanye donasi, mengedukasi publik, dan merespons isu secara cepat agar tidak berkembang menjadi krisis reputasi.

Tabel 1.1 Data Dompot Dhuafa (Nasional & Lampung)

Indikator	Data Nasional (2024)	Data Dompot Dhuafa Lampung (2023)
Total Dana Terkumpul	Rp 384,4 miliar dari 188.925 donatur/institusi	Tidak dipublikasikan spesifik, namun Lampung menjadi salah satu kontributor wilayah
Jumlah Program	760 program kolaboratif	±40 program (pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, advokasi sosial)
Penerima Manfaat	3.112.492 jiwa	±20.000 jiwa penerima manfaat langsung di Lampung
Volunteer Aktif	21.082 orang (nasional)	610 orang volunteer aktif di Lampung
Jenis Aksi Volunteer	1.954 aksi (1.445 sosial kemanusiaan, 214 bonding, 295 pelatihan)	51 aksi sosial & kemanusiaan, 8 pelatihan volunteer
Fokus	Pendidikan, kesehatan,	Pendidikan (Sekolah Smart

⁷ Ibid, 65.

Program	pemberdayaan ekonomi, advokasi sosial, dakwah	Ekselensia Lampung), Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC Lampung), Rumah Produktif, Kampung Ternak
---------	---	---

Sumber : Data diolah dari Dompot Dhuafa, Impact Report 2024 dan Laporan Tahunan 2023, serta dokumentasi internal Dompot Dhuafa Lampung (2023).

Berdasarkan *Impact Report Dompot Dhuafa 2024*, secara nasional lembaga ini berhasil menghimpun dana sebesar Rp 384,4 miliar dari 188.925 donatur/institusi, mengelola 760 program kolaboratif, serta memberi manfaat kepada lebih dari 3,1 juta jiwa. Di Kota BandarLampung, Dompot Dhuafa mencatat ± 20.000 penerima manfaat langsung dengan dukungan 610 volunteer aktif yang menjalankan ± 40 program strategis seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, dan advokasi sosial. Data ini menunjukkan bahwa peran *Public Relations* menjadi sangat krusial untuk mengkomunikasikan capaian, membangun kepercayaan publik, dan memperluas jaringan partisipasi masyarakat dalam mendukung program filantropi Islam yang berkelanjutan.⁸

Data ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Lampung menjadi sangat krusial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program berzakat, mengkomunikasikan capaian lembaga, membangun kepercayaan publik, serta memperluas partisipasi masyarakat dalam mendukung program filantropi Islam yang berkelanjutan.

⁸ Dompot Dhuafa. *Impact Report 2024*. Diakses dari <https://www.dompotdhuafa.org/kemitraan/impact-report-2024>



Sumber: Instagram resmi Dompot Dhuafa Lampung (@dompetdhuafalampung).

Infografis berjudul “5 Alasan Harus Berzakat Melalui Lembaga” yang dipublikasikan oleh Dompot Dhuafa Lampung melalui akun Instagram resminya menjadi bagian dari strategi komunikasi publik dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menyalurkan zakat melalui lembaga amil yang kredibel. Unggahan edukatif tersebut tidak hanya memberikan informasi tentang manfaat berzakat melalui lembaga, tetapi juga menunjukkan transparansi serta komitmen lembaga dalam mengelola dana umat secara profesional.

Melalui konten media sosial seperti ini, Dompot Dhuafa Lampung berupaya memperkuat literasi zakat, membangun kepercayaan publik, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung program filantropi Islam yang berkelanjutan. Data yang ditampilkan dalam unggahan Instagram tersebut memperlihatkan bahwa strategi Public Relations Dompot Dhuafa Lampung sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, mengkomunikasikan capaian lembaga, dan memperluas jangkauan dakwah sosial melalui aktivitas filantropi.⁹

Untuk mengukur efektivitas strategi PR, Dompot Dhuafa Lampung menggunakan berbagai indikator kinerja (KPI) seperti tingkat keterlibatan donatur (*engagement*), serta jangkauan publikasi pada platform media sosial pertumbuhan jumlah

⁹ Dennis L. Wilcox, Bryan H. Reber, Jae-Hwa Shin, dan Glen M. Cameron, *Public Relations: Strategies and Tactics*, ed. ke-12 (London: Pearson, 2025), 45–48.

donatur, jangkauan publikasi, respons publik terhadap program digital, serta tingkat kepercayaan publik yang tercermin dalam peningkatan partisipasi masyarakat dalam program berzakat. KPI ini menjadi bagian penting dalam memastikan strategi PR berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat secara nyata.

Keberhasilan strategi PR tidak dapat dipisahkan dari kualitas pesan yang disampaikan dan cara penyampaiannya. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kasih sayang, dan empati. Maka, PR dalam lembaga nirlaba Islam tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi informasi, tetapi juga sebagai alat dakwah sosial yang membangkitkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat, berbagi, serta peduli terhadap sesama.¹⁰

Namun demikian, tantangan dalam penerapan strategi PR untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program berzakat di Dompot Dhuafa Lampung tidak sedikit. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia PR yang memahami komunikasi berbasis nilai Islam, kurangnya integrasi antara divisi PR dan program, serta rendahnya literasi masyarakat mengenai pentingnya peran zakat dan komunikasi lembaga sosial. Selain itu, PR Dompot Dhuafa perlu terus mengembangkan kompetensi praktisi agar strategi komunikasi dapat relevan, efektif, dan berbasis nilai Islam.¹¹

Melalui pendekatan yang terstruktur, Dompot Dhuafa tidak hanya berfokus pada kegiatan karitatif jangka pendek, tetapi juga mengembangkan strategi jangka panjang berbasis prinsip keberlanjutan (*sustainability*). Program-program seperti Sekolah Smart Ekselensia, Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC), Rumah Produktif, dan Kampung Ternak menjadi contoh nyata implementasi visi pemberdayaan umat yang disertai edukasi tentang zakat. Di sinilah letak penting strategi PR dalam menyampaikan nilai, capaian, serta urgensi program kepada

¹⁰ Ruth Ellen Kinzey, *Using Public Relations Strategies to Promote Your Nonprofit Organization* (New York: Routledge, 2020), 112–115.

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), 45.

publik agar kesadaran masyarakat untuk berzakat dan berpartisipasi dalam program sosial dapat meningkat.¹²

Di era digital dan persaingan antar-lembaga filantropi yang semakin tinggi, keberhasilan Dompot Dhuafa sangat bergantung pada kemampuan membangun citra, menjaga kepercayaan publik, serta menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai pihak. Oleh karena itu, strategi *Public Relations* menjadi elemen kunci dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat, memperkuat jaringan kemitraan, dan mendorong partisipasi publik dalam program sosial Islam yang dijalankan Dompot Dhuafa Lampung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan menganalisis strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Lampung dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program berzakat, peran PR dalam membangun kepercayaan publik, serta efektivitas PR sebagai media edukasi dan dakwah sosial berbasis nilai Islam.

C. Fokus dan Sub Fokus

Fokus Penelitian:

Fokus penelitian ini mencakup strategi public relation yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa lampung dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program berzakat.

Sub Fokus Penelitian:

Subfokus penelitian ini diarahkan pada tiga aspek utama, yakni:

1. Mengidentifikasi model dan tugas strategi PR Dompot Dhuafa Lampung dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan publik.
2. Mengkaji bagaimana strategi PR diimplementasikan melalui program, kegiatan sosial, dan media komunikasi, termasuk respon cepat dan promosi digital.

¹² Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Media Relations dan Soft Power Communication* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), 67.

3. Menganalisis dampak strategi PR terhadap citra lembaga, kepercayaan publik, dan peningkatan kualitas layanan serta program sosial berbasis nilai Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah yaitu yang terkait adalah sebagai berikut:

Bagaimana model strategi *public relation* yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa lampung dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program berzakat secara berkelanjutan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *public relation* yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa lampung dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program berzakat secara berkelanjutan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *public relations* pada lembaga nirlaba Islam. Fokus penelitian ini menyoroti bagaimana Dompot Dhuafa Lampung merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi publik untuk meningkatkan kredibilitas, akuntabilitas, serta partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi teoritis mengenai penerapan *public relations* strategis berbasis nilai-nilai Islam dalam konteks kelembagaan sosial modern, sekaligus memperkaya literatur terkait pengelolaan reputasi dan penguatan branding organisasi nirlaba yang tidak berorientasi pada keuntungan, namun tetap menuntut adanya kepercayaan dan dukungan publik secara berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam menambah wawasan serta memperdalam pemahaman, baik secara teoritis maupun praktis, mengenai penerapan strategi *public relations* dalam mengelola dan Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Program Berzakat Islam. Melalui proses penelitian ini, penulis dapat memahami bagaimana pendekatan komunikasi strategis yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa Lampung berperan dalam membangun citra positif, menjalin hubungan dengan publik, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program sosial dan kemanusiaan yang diselenggarakan.

b. Bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya khazanah keilmuan di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya terkait penerapan strategi *public relations* oleh lembaga nirlaba Islam dalam membangun citra kelembagaan serta meningkatkan partisipasi publik.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman sekaligus kesadaran masyarakat mengenai pentingnya peran komunikasi strategis dalam lembaga filantropi Islam, khususnya terkait pengelolaan informasi, transparansi, dan akuntabilitas dalam penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal sekaligus landasan teoritis bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji lebih mendalam mengenai strategi komunikasi filantropi Islam dalam membangun kepercayaan publik serta meningkatkan efektivitas pengelolaan zakat di era digital.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum mengadakan penelitian ini penulis terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka untuk mengetahui apakah penelitian ini di bidang yang sudah diteliti atau belum sekaligus untuk menghindari terjadinya plagiarisme dalam penelitian ini. Setelah penulis melakukan tinjauan pustaka, dalam hal ini penulis menemukan beberapa judul skripsi dan jurnal yang fokus bahasanya mengarah penelitian yang akan penulis teliti di antaranya:

1. Penelitian oleh Suhaimi dan Rahmadani (2021) berjudul *“Strategi Public Relations untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Museum Negeri Lampung ‘Ruwa Jurai’”* membahas penerapan strategi public relations dalam meningkatkan kunjungan masyarakat ke Museum Negeri Lampung. Penelitian ini mengungkap bahwa strategi PR yang digunakan meliputi publikasi melalui media, pelaksanaan pameran, kerja sama dengan instansi, pembenahan sarana, serta pencitraan lembaga secara positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang tepat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat dan partisipasi publik terhadap layanan museum.¹³ Persamaan antara penelitian Suhaimi dan Rahmadani (2021) dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama meneliti strategi public relations di wilayah Lampung, dengan tujuan membangun hubungan yang positif dengan masyarakat melalui media, penyelenggaraan event, dan penguatan citra lembaga. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian; penelitian Suhaimi dan Rahmadani mengkaji museum budaya milik pemerintah daerah dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat, sedangkan penelitian ini berfokus pada lembaga nirlaba Islam yaitu Dompot Dhuafa Lampung, dengan tujuan mengelola kualitas kelembagaan melalui penerapan strategi public relations.

¹³ Suhaimi dan Rahmadani, “Strategi Public Relations untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Museum Negeri Lampung ‘Ruwa Jurai’,” *Journal Media Public Relations*, Vol. 1 No. 2, 2021.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rama dan Safira (2021) berjudul *“Strategi Public Relations Museum Lampung dalam Meningkatkan Kunjungan Masyarakat”* membahas strategi public relations yang diterapkan oleh Museum Lampung sebagai lembaga milik pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan kunjungan masyarakat. Penelitian ini mengungkap bahwa Museum Lampung menerapkan berbagai strategi melalui media massa, penyelenggaraan event-event budaya, serta pencitraan positif lembaga guna menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan menarik minat kunjungan.¹⁴ Persamaan antara penelitian Rama dan Safira (2021) dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian mengenai strategi public relations di wilayah Lampung. Keduanya sama-sama meneliti upaya lembaga dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat melalui media, penyelenggaraan kegiatan (event), dan penguatan citra lembaga. Pendekatan komunikasi yang dilakukan bertujuan menciptakan keterlibatan publik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi yang diteliti. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan fokus kajian yakni terkait strategi public relations pada sebuah museum budaya milik pemerintah daerah dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat. Sementara itu, penelitian penulis berfokus pada lembaga nirlaba Islam, yaitu Dompot Dhuafa Lampung, dengan tujuan utama mengelola kualitas kelembagaan melalui strategi public relations yang terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman.
3. Penelitian oleh Oriza Agustina Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung (2022) berjudul *“Fungsi Public Relations pada Instansi Non-Komersial di Provinsi Lampung”* menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami peran dan fungsi PR melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap salah satu instansi pemerintah daerah, seperti RSUD atau instansi pelayanan publik lainnya. Tujuan

¹⁴ Rama dan Safitri. "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Museum Lampung." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 No. 2, 2021.

penelitian ini adalah memahami bagaimana PR berfungsi sebagai penghubung antara instansi dan masyarakat, serta sejauh mana efektivitas komunikasi yang dilakukan dalam konteks pelayanan non-komersial.¹⁵ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama menyoroti analisis fungsi public relations secara aplikatif di wilayah Lampung, dengan pendekatan lapangan melalui observasi dan wawancara. Adapun perbedaannya terletak pada fokus organisasi dan tujuannya. Penelitian terdahulu menelaah fungsi PR pada instansi pemerintahan (seperti rumah sakit daerah) yang berorientasi pada pelayanan publik, sedangkan penelitian penulis lebih menitikberatkan pada lembaga zakat nirlaba, yakni Dompot Dhuafa Lampung, dengan fokus pada pengembangan kualitas kelembagaan melalui strategi komunikasi yang juga mencerminkan nilai-nilai keislaman.

4. Penelitian oleh Nurul Hidayah (2022) berjudul “*Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Kabupaten Pati dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Pengelolaan Zakat*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PR yang digunakan oleh Dompot Dhuafa Pati dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat. Hasilnya menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui media sosial, publikasi laporan keuangan secara terbuka, serta menjalin kemitraan dengan tokoh agama lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.¹⁶ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah bahwa keduanya membahas strategi *public relations* yang diterapkan oleh lembaga pengelola zakat dalam rangka meningkatkan kepercayaan serta partisipasi masyarakat. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan

¹⁵Oriza Agustina, *Fungsi Public Relations pada Instansi Non-Komersial di Provinsi Lampung*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2022.

¹⁶Nurul Hidayah, *Strategi Public Relations BAZNAS Kabupaten Pati dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat terhadap Transparansi Pengelolaan Zakat*, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2020.

metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan masing-masing penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah lebih menitikberatkan pada strategi *public relations* dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap transparansi pengelolaan zakat di Dompot Dhuafa Kabupaten Pati. Sementara itu, penelitian penulis memfokuskan pada strategi *public relations* Dompot Dhuafa Lampung dalam mengelola kualitas lembaga secara menyeluruh, baik dari sisi internal organisasi maupun eksternal melalui komunikasi publik yang strategis.

5. Penelitian oleh Muhammad Zulfikar (2021) berjudul “*Peran Public Relations Rumah Zakat dalam Membangun Citra Positif Lembaga Zakat di Kota Medan*”. Penelitian ini mengkaji bagaimana PR Rumah Zakat berperan dalam menciptakan citra positif di mata publik. Peneliti menemukan bahwa fungsi media relations, event organizing, dan community engagement menjadi andalan dalam meningkatkan eksistensi dan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan studi dokumen sebagai sumber data utama.¹⁷ Persamaan antara penelitian Muhammad Zulfikar dan penelitian penulis adalah sama-sama membahas peran public relations lembaga zakat dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara sebagai sumber data utama, serta sama-sama menyoroti pentingnya komunikasi dan strategi hubungan masyarakat dalam memperkuat eksistensi lembaga zakat. Perbedaan terletak pada fokus objek dan lingkup kajian. Penelitian Muhammad Zulfikar meneliti PR Rumah Zakat di Kota Medan dengan penekanan pada tiga fungsi utama PR, yaitu media relations, event organizing, dan community engagement. Sementara itu, penelitian penulis lebih menyoroti bagaimana strategi public relations yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa Lampung tidak

¹⁷ Muhammad Zulfikar, *Peran Public Relations Rumah Zakat dalam Membangun Citra Positif Lembaga Zakat di Kota Medan*, Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2021.

hanya membangun citra publik, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan kualitas internal lembaga melalui sistem manajemen, penguatan SDM, serta program-program pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan yang signifikan dalam pendekatan, ruang lingkup, serta fokus strategi yang digunakan oleh lembaga nirlaba dalam membangun citra dan meningkatkan kualitas kelembagaan melalui peran public relations. Persamaannya terletak pada penggunaan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan studi dokumentasi, serta fokus pada fungsi-fungsi dasar kehumasan seperti media relations, event organizing, dan komunikasi dengan komunitas. Sedangkan perbedaannya tampak dari objek penelitian, konteks lokal kelembagaan, serta tujuan strategis yang ingin dicapai.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Menurut jenisnya penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lapangan khususnya dalam hal pengumpulan data, biasanya lokasi penelitiannya berada di masyarakat atau kelompok manusia tertentu dan objek tertentu.¹⁸

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.¹⁹ Dengan demikian, penelitian yang dilakukan penulis dimaksudkan untuk memberikan

¹⁸ Soedjito Sosrodihardjo, Bungaran Antonius Simanjuntak, *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 81.

¹⁹ Eriyanto, *Metode Penelitian Komunikasi* (Yogyakarta: Pradigma, 2015), 148.

gambaran faktual mengenai pelaksanaan strategi *public relations* Dompét Dhuafa Lampung dalam upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Program Berzakat secara nyata dan mendalam.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Sumber data yang secara langsung berkaitan dengan objek penelitian.²³

Informan pada penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*, informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini merupakan wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni metode pemilihan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut, misalnya, memilih individu yang dianggap paling mengetahui permasalahan penelitian sehingga dapat membantu peneliti memahami objek maupun situasi sosial yang diteliti.²⁴ Berdasarkan kriteria *purposive sampling* di atas, sampel penelitian ini ditetapkan pada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi *public relations* di Dompét Dhuafa Lampung, baik dari internal lembaga maupun eksternal. Dari internal lembaga, terdapat 10 orang pegawai Dompét Dhuafa Lampung yang terdiri atas staf *Public Relations*, pimpinan program, serta bagian yang terkait langsung dengan kegiatan komunikasi dan pengembangan lembaga. Sementara itu, dari eksternal, terdapat 5 orang masyarakat penerima manfaat program kegiatan Dompét Dhuafa²⁰

²⁰ Kartini kartono, *Metode Penelitian Komunikasi* ,(Bandung: Mandar Maju,2016,)139

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria khusus, yakni staf atau pegawai Dompot Dhuafa Lampung yang berada di bagian *Public Relations* dengan pengalaman kerja setidaknya satu tahun, ikut serta secara langsung dalam perencanaan maupun pelaksanaan strategi komunikasi, bersedia memberikan informasi penelitian, serta memahami peranan *Public Relations* dalam pengembangan lembaga nirlaba. Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu:

- 1) Staf atau pegawai yang bekerja pada bagian Public Relations/Humas Dompot Dhuafa Lampung dengan masa kerja minimal satu tahun.
- 2) Pegawai yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan Public Relations yang berkaitan dengan sosialisasi dan edukasi program berzakat kepada masyarakat.
- 3) Responden yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian secara sukarela serta memberikan informasi secara terbuka.
- 4) Pegawai yang memiliki pemahaman tentang peran dan fungsi Public Relations dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap program berzakat.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang bersifat membantu atau menunjang untuk melengkapi dan memperkuat serta memberikan penjelasan mengenai sumber data primer.²¹ Sumber data skunder yaitu data-data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang relevan dengan kajian komunikasi, manajemen Public Relations, serta lembaga nirlaba Islam; dokumen lainnya seperti: skripsi, jurnal, serta bahan yang lainnya yang berkaitan tentang permasalahan dalam penelitian guna memperkuat penelitian yang membahas strategi komunikasi, filantropi Islam, dan pemberdayaan masyarakat; peraturan perundang-undangan

²¹*Ibid*

terkait kelembagaan nirlaba dan praktik komunikasi publik; laporan tahunan maupun dokumen resmi yang diterbitkan oleh Dompot Dhuafa; serta informasi dari situs internet resmi seperti website Dompot Dhuafa, situs pemerintah, dan media online yang memuat data atau pemberitaan terkait aktivitas lembaga.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Wawancara langsung diadakan dengan orang yang menjadi sumber data dan dilakukan tanpa perantara, baik tentang dirinya maupun tentang tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dirinya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.²² Hasil wawancara dapat direkam dan kemudian dirangkum oleh peneliti sebagai pencari informasi. Metode wawancara dipilih karena mampu menghasilkan data yang lebih mendalam, khususnya dalam menggali pemikiran, pengalaman, maupun pendapat responden secara detail. Jenis wawancara (*interview*) yang digunakan penulis adalah wawancara tidak terpimpin (*unstructured interview*). Dalam pelaksanaannya, penulis hanya membawa kerangka pertanyaan sebagai pedoman umum, tanpa terikat pada daftar pertanyaan yang kaku, sehingga responden diberikan kebebasan untuk menyampaikan jawaban secara lebih terbuka dan luas.

Sehingga diperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dari wawancara langsung, observasi, dan

²² Mohamad Ali, *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*, (Bandung: Angkasa, 2021), 90.

dokumentasi yang dilakukan terhadap Kepala Divisi Public Relations, staf pelaksana komunikasi, koordinator program, serta pegawai internal Dompot Dhuafa Lampung yang dipilih sebagai sampel penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menggambarkan pelaksanaan strategi Public Relations dalam mengelola kualitas lembaga Dompot Dhuafa Lampung.

b. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan langsung terhadap fenomena atau objek yang diteliti secara objektif. Hasil pengamatan tersebut kemudian dicatat secara sistematis agar diperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai kondisi di lapangan.²³ Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap gejala, subjek, maupun objek yang diteliti, baik dalam situasi khusus maupun alami. Observasi ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *non-participant observation*.²⁴ Dengan menggunakan metode observasi ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam mengenai kondisi yang sedang diteliti:

- 1) Profil Dompot Dhuafa Lampung, termasuk struktur organisasi, fasilitas, dan layanan yang tersedia.
- 2) Proses komunikasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Lampung dalam menghadapi bencana, termasuk pola interaksi antara petugas dan masyarakat, respon masyarakat terhadap informasi yang diberikan, serta efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan di lapangan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu teknik mencari data mengenai hal hal atau variabel yang berupa catatan,

²³ Lexy moelang, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2013), 174.

²⁴ Kartini Kartono, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Mandar Maju, 2016)142.

transkrip, buku, surat kabar, majalah prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.²⁵

4. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul dan tersusun secara sistematis sesuai dengan pokok-pokok pembahasan yang peneliti teliti maka metode analisis data dalam penelitian ini merupakan deskriptif analisis kualitatif yang merupakan analisis data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam. Kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif, metode induktif adalah metode yang mempelajari suatu gejala khusus untuk mendapatkan kaidah-kaidah yang berlaku dilapangan yang lebih umum mengenai fenomena yang diteliti. Kemudian ditarik secara umum berdasarkan hukum ekonomi syariah pada praktik pembayaran utang berdasarkan potongan harga kelapa.²⁶ Teknik penelitian tersebut meliputi beberapa hal yaitu:

a. Reduksi data

Data lapangan yang diperoleh peneliti jumlahnya sangat banyak, sehingga perlu dicatat secara rinci melalui proses reduksi data. Reduksi data berarti merangkum data, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada aspek-aspek yang penting, mencari tema dan pola, serta membuang data yang tidak relevan. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti dalam proses analisis maupun pengumpulan data selanjutnya.²⁷

Reduksi data merupakan suatu proses penting dalam penelitian kualitatif, yaitu dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan perhatian pada aspek-aspek

²⁵ Soedjito Sosrodihardjo, Bungaran Antonius Simanjuntak, *Metode Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 81.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 482.

²⁷ Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 338

yang dianggap penting, menemukan tema maupun pola, serta menghilangkan data yang dinilai kurang relevan. Dalam konteks penelitian ini, data lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Dompet Dhuafa Lampung serta masyarakat kemudian direduksi agar sesuai dengan fokus penelitian, yakni mengenai pelaksanaan strategi Public Relations dalam mengelola kualitas lembaga. Melalui proses reduksi ini, informasi yang diperoleh dapat disaring sehingga hanya data yang relevan yang dipertahankan, sementara data yang tidak berkaitan dengan fokus kajian diabaikan. Dengan demikian, reduksi data tidak hanya membantu peneliti dalam mengorganisasikan temuan lapangan, tetapi juga berfungsi untuk mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan indikator penelitian yang telah ditentukan, sehingga interpretasi dan analisis data dapat dilakukan secara lebih terarah dan mendalam.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu rangkaian informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah. Melalui tahap ini, peneliti dapat memahami apa yang sebenarnya terjadi di lapangan serta memperoleh dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut maupun tindakan lain yang berlandaskan pemahaman tersebut.²⁸

Penyajian data merupakan langkah penting untuk menata dan mengorganisasi data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang lebih terstruktur, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami informasi serta menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan secara naratif berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah diperoleh. Selain itu, apabila diperlukan, data juga disajikan dalam bentuk tabel, matriks, atau bagan untuk memperjelas informasi yang berkaitan dengan proses pelaksanaan strategi Public Relations oleh

²⁸ Elviora Ardianto, *Metodologi Untuk Public Relations*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2016), 193.

Dompot Dhuafa Lampung. Strategi tersebut meliputi kegiatan komunikasi internal, komunikasi eksternal, media relations, serta berbagai program pemberdayaan masyarakat yang dijalankan lembaga dalam rangka meningkatkan kualitas dan kredibilitasnya sebagai organisasi nirlaba.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti merumuskan inti sari dari data yang telah disajikan dan dianalisis, dengan menelaah pola, hubungan, maupun kecenderungan yang muncul selama penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi Public Relations yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa Lampung dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Program Berzakat. Strategi tersebut meliputi penerapan komunikasi internal dan eksternal, pengelolaan media relations, pelaksanaan program-program pemberdayaan masyarakat, serta upaya penguatan citra lembaga yang dilakukan secara berkesinambungan.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II STRATEGI *PUBLIC RELATION* Dompot Dhuafa LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG PROGRAM BERZAKAT

Mengemukakan tentang Strategi *Public Relation* Dompot Dhuafa Lampung, Lembaga Nirlaba.

BAB III GAMBARAN UMUM Dompot Dhuafa LAMPUNG

Berisi tentang gambaran umum Dompot Dhuafa Lampung Strategi *Public Relation* Dompot Dhuafa Lampung Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Program Berzakat.

BAB IV ANALISIS

Analisis Strategi *Public Relation* Dompot Dhuafa Lampung Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Program Berzakat

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan berdasarkan penelitian serta rekomendasi penulis mengenai upaya yang harus ditingkatkan



BAB II

STRATEGI PUBLIC RELATION

A. Strategi *Public Relations*

1. Definisi Strategi *Public Relations*

Menurut Onong Uchjana dalam Adawiah et.al menjelaskan strategi pada dasarnya adalah perencanaan (planning) serta manajemen (management) guna meraih sebuah target. Akan tetapi dalam meraih target strategi tidak digunakan seperti penunjuk yang semata-mata mengarahkan jalan tetapi patut mampu mengarahkan sistem operasional.

Ardianto dalam Adawiah et. al memaparkan adanya strategi *public relations* adalah rancangan untuk masa yang panjang yang di dalamnya ada garis besar proses dalam penerapannya yang dibuat guna meraih tujuan perusahaan.¹

Cutlip, Center, dan Broom menerangkan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk serta mempertahankan ikatan yang baik dan memiliki manfaat baik lembaga maupun khalayak yang bisa berpengaruh pada kemajuan dan kemunduran sebuah lembaga.²

Strategi yang telah disusun manajemen perusahaan bisa diterapkan oleh *public relations*. Hal tersebut bersumber pada teori Kasali dalam Soemirat dan Elvinardo memaparkan:

“Pertama, *public relations* dapat memberikan kontribusinya dalam strategi management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategi management keseluruhan organisasi. Keterlibatan *public relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan *public relations* itu sendiri.

¹ L.T.R. Adawiah, R. Abdullah, Paryati, “Strategi Public Relations Grab Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Promo”, *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 3 No. 4 (2020): 9-15.

² *Ibid*, 56.

Kedua, *public relations* dapat berperan dalam strategic management dalam mengelola kegiatannya secara strategis”.³

Strategi *public relations* diimplementasikan sebagai upaya strategis untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada masyarakat mengenai peran, fungsi, serta program yang dijalankan oleh organisasi, sekaligus mempertahankan dan memperkuat citra positif lembaga di mata publik. Melalui strategi komunikasi yang terencana, terarah, dan berkelanjutan, organisasi berupaya membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sebagai bagian dari upaya menciptakan kepercayaan publik (*public trust*).

Pelaksanaan strategi *public relations* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun persepsi, membentuk opini publik, serta meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program-program yang dijalankan oleh organisasi. Dalam proses ini, komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa masyarakat memperoleh informasi yang jelas, transparan, dan akurat, sehingga mampu menumbuhkan keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas lembaga.⁴

2. Bentuk Strategi *Public Relations*

Untuk menyelaraskan kerja penanganan krisis *public relations* dengan langkah-langkah strategis manajemen, *public relations* bisa melakukan 4 hal antara lain:

a. Mendefinisi masalah (*defining the problem*)

Tahap pertama meliputi penyelidikan dan pengusutan pandangan, penilaian, perbuatan serta langkah yang dipengaruhi sikap juga prosedur perusahaan. Intinya adalah kepintaran perusahaan. Tahap ini menjadi dasar untuk seluruh tahap proses mengatasi masalah yang lain dengan meninjau.

³ Elvinaro dan Soemira, *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 92.

⁴ James E. Grunig, Larissa A. Grunig, dan David M. Dozier, *Excellent Public Relations and Effective Organizations* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002), 306

b. Perencanaan dan penyusunan program
(*planning and programming*)

Pembuatan keputusan diperlukan informasi mengenai program publik, tindakan, juga taktik strategi serta tujuan komunikasi yang sebelumnya sudah dikumpulkan di tahap pertama. Faktor kebijakan serta program organisasi berlandaskan penemuan dari tahap pertama.

c. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)

Tahap selanjutnya meliputi aktualisasi rancangan komunikasi serta tindakan yang disusun guna meraih misi khusus untuk tiap-tiap khalayak guna meraih misi rancangan.

d. Evaluasi program (*evaluating the program*)

Tahap terakhir pada tahap meliputi pengukuran perencanaan, aktualisasi, serta perolehan rancangan. Pembuatan orientasi berlandaskan evaluasi saran kritik mengenai bagaimana rancangan berhasil maupun tidak berhasil, ketika rancangan tengah dilakukan.

B. Excellence Theory in Public Relation

Teori Excellence merupakan teori yang dihasilkan oleh James E. Grunig and Todd Hunt yang menjelaskan bahwa nilai dari *public relations* kepada sebuah organisasi dan masyarakat yakni berdasarkan tanggung jawab sosial dari sebuah keputusan manajerial dan dari kualitas hubungan dengan stakeholdernya. Teori ini menyatakan sebuah organisasi dapat dikatakan efektif apabila organisasi tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dan memenuhi tujuan dari *stakeholders* dan manajmennya. Untuk dapat diterima maka sebuah organisasi haruslah mengetahui lingkungannya agar bisa mengidentifikasi publik yang mungkin terkena dampak keputusan organisasi atau publik yang ingin pemecahan dari organisasi. humas harus

memiliki komunikasi yang bersifat simetris dua arah agar terciptanya hubungan yang berkualitas.⁵

Grunig mengambil gagasan tentang model komunikasi satu arah dan dua arah, tetapi menguraikan gagasan tersebut untuk mencakup tujuan komunikasi serta arahnya. Ia menggunakan konsep komunikasi sinkronis dan diakronis milik Thayer untuk menggambarkan dua pendekatan terhadap hubungan masyarakat. Tujuan komunikasi sinkronis, sebagaimana dijelaskan Thayer, adalah untuk "menyinkronkan" perilaku publik dengan organisasi sehingga organisasi dapat terus berperilaku sesuai keinginannya tanpa gangguan. Tujuan komunikasi diakronis adalah untuk menegosiasikan keadaan yang menguntungkan organisasi dan public.⁶

Grunig dan Hunt pertama kali mengidentifikasi empat model dalam sejarah hubungan masyarakat. Empat model teori ini menekankan pada strategi komunikasinya yang berbasis penelitian dan proses komunikasi dengan mempertimbangkan pada aspek etis atau tidak etis.

1. *The Press Agency/ Publicity Model*

Press Agency merupakan model komunikasi satu arah yang dipopulerkan oleh P. T. Barnum tahun 1900. *Press Agency* menurut Cultip, Center, Broom adalah Menghasilkan peristiwa yang memiliki nilai berita dapat menarik perhatian media serta minat publik. *Press agency* lebih berfokus pada upaya memperoleh liputan dari media massa daripada membangun pemahaman di kalangan masyarakat. Semakin sering sebuah organisasi diberitakan oleh media, semakin besar pula signifikansinya di mata publik.⁷ Sebagian besar agen pers biasanya mencari liputan untuk kepentingan pribadi kliennya, namun banyak jurnalis lain yang mencari

⁵ Abdurrohman et.al., *Digital PR Dalam Era Disrupsi 5.0: Kajian Akademis* (Makassar PT. Nas Media Indonesia, 2022), 57.

⁶ E. James, *Excellence in Public Relations and Communication Management* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1992), 285.

⁷ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Cet. 1 (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2018), 18.

liputan untuk tujuan sosial. Demikian pula, organisasi berita dan teknik propaganda mulai menjadi penting.⁸

Press agency menunjukkan aliran informasi dari organisasi ke publik melalui promosi dan publisitas untuk membangun citra positif. *Press agency* adalah strategi propaganda yang bertujuan mendapatkan publisitas media yang menguntungkan pihak terkait, karena pada dasarnya, *press agency* merupakan aktivitas publisitas. Upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian serta memperoleh liputan media dalam yang menggunakan nama selebritis untuk menarik perhatian banyak orang. Dalam suatu organisasi harus tersebar informasi yang menarik perhatian media massa, dan informasi yang disampaikan disertai dengan foto, video, dan keterangan pernyataan organisasi atau lembaga perusahaan tersebut. *Press agency* ini seringkali digunakan untuk mengembangkan lembaga atau perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan atau lembaga mereka untuk menarik perhatian dari khalayak luas. Kegiatan ini dilakukan hampir sama dengan propaganda yang mana mereka berusaha mempengaruhi orang lain dengan berbagai cara tertentu.⁹

Meskipun praktisi hubungan masyarakat melalui model *press agency* sering berhasil memperoleh publisitas yang diinginkan, media dan publik pada umumnya tidak pernah sepenuhnya melupakan akar historis model ini yang cenderung berorientasi pada promosi sepihak. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya persepsi tertentu terhadap praktisi hubungan masyarakat, khususnya ketika mereka lebih fokus pada upaya menarik perhatian media dibandingkan membangun komunikasi yang seimbang. Dalam konteks ini, praktisi hubungan masyarakat sering disebut dengan istilah *flacks*, yaitu pihak yang secara aktif

⁸ James E. Grunig dan Todd Hunt, *Managing Public Relations* (New York: CBS Collage Publishing, 1984). 29.

⁹ Eko Wahyudi, 'Model-Model Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1.5 (2023), pp. 903–10, doi:10.59004/metta.v1i5.287.

mengarahkan berbagai kegiatan komunikasi kepada media dengan harapan pesan yang disampaikan dapat dipublikasikan secara luas.

Istilah tersebut juga mengandung konotasi bahwa praktisi hubungan masyarakat terkadang dipandang sebagai pihak yang berusaha memengaruhi media demi kepentingan organisasi, bahkan dengan risiko menghadapi kritik atau respons negatif dari publik. Media massa dan masyarakat menyadari bahwa aktivitas publisitas yang dilakukan tidak selalu sepenuhnya netral, melainkan dapat mengandung unsur persuasi yang bertujuan membentuk opini publik tertentu. Oleh karena itu, model press agency sering dikaitkan dengan pendekatan komunikasi yang lebih menekankan pada penciptaan perhatian (*attention getting*) dibandingkan pada upaya membangun pemahaman dan hubungan jangka panjang.

Meskipun demikian, model ini tetap memiliki peran penting dalam praktik hubungan masyarakat, terutama dalam tahap awal membangun kesadaran publik terhadap keberadaan suatu organisasi. Publisitas yang diperoleh melalui media massa mampu meningkatkan visibilitas lembaga, memperkenalkan program-program yang dijalankan, serta membentuk citra awal di mata masyarakat. Namun, agar citra tersebut dapat berkembang menjadi kepercayaan yang kuat, organisasi perlu melanjutkan strategi komunikasinya dengan pendekatan yang lebih transparan, dialogis, dan partisipatif.¹⁰

2. *The Public- Information Model*

Grunig dan Hunt mengidentifikasi Ivy Lee sebagai tokoh sejarah utama yang karyanya mencirikan model informasi publik pada tahun 1900 sampai 1920-an.¹¹ Lee memulai kariernya sebagai reporter surat kabar yang melakukan pekerjaan terbaiknya dengan menulis tentang

¹⁰ James E. Grunig and Todd Hunt, *Managing Public Relations* (CBS Collage Publishing, 2019), 30.

¹¹ *Ibid*, 25.

perbankan dan bisnis. Agen pers dan model informasi publik merupakan pendekatan komunikasi satu arah dalam hubungan masyarakat, di mana informasi disampaikan dari organisasi kepada publik, biasanya melalui media. Model ini bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat dengan menyampaikan informasi tanpa berfokus pada upaya persuasif untuk mengubah sikap publik.¹²

Pada abad ke-20, Amerika Serikat baru saja melewati era bisnis besar. Ivy lee merupakan tokoh dalam pengembangan model informasi publik. Ivy lee mengatakan “Katakan kebenaran” katakan kebenaran tentang tindakan suatu organisasi, jika kebenaran tersebut merugikan sebuah organisasi maka ubahlah perilaku organisasi tersebut sehingga kebenaran dapat diungkapkan tanpa rasa takut. Bagi Lee, pers yang baik, yang merupakan hal mendasar bagi hubungan masyarakat yang baik, diperoleh bukan dengan menyuap wartawan dengan izin, tetapi dengan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan untuk menulis berita dan melaksanakan tugas mereka. Hal mendasar lainnya adalah bahwa organisasi harus menyampaikan berita dari sisinya. Dengan demikian, dengan pers yang baik, kedua belah pihak dapat diberi tahu dan masyarakat dapat memperoleh gambaran yang lebih adil untuk membentuk penilaian yang lebih baik.

Praktisi model informasi publik mendedikasikan sebagian besar upaya mereka untuk mempublikasikan organisasi mereka, sebagian besar melakukannya dengan gagasan untuk membuat organisasi lebih bertanggung jawab kepada publik. Publik, praktisi, klien, memandang publik sebagai manusia rasional, yang jika diberi informasi yang lengkap dan akurat akan membuat keputusan yang tepat. Seorang humas tidak perlu mengutamakan motivasi kliennya, tetapi mengutamakan kepentingan publik.⁶²

¹² *Ibid*, 288.

⁶² *Ibid*, 34.

Dalam model komunikasi ini, fokusnya adalah pada pemberian informasi yang benar dan jujur kepada masyarakat. Humas berperan sebagai residen koresponden, artinya tidak berperan sebagai reporter untuk menyampaikan informasi kepada publik serta mengendalikan berita atau informasi yang disiarkan oleh media massa. Pendekatan ini lebih efektif dan mengandung lebih banyak fakta karena disebarkan melalui buletin, brosur, serta surat langsung.¹³

Praktisi *public relations* dalam model ini mengedepankan pendekatan persuasi dengan tujuan menyampaikan informasi yang benar, akurat, dan faktual kepada masyarakat, tanpa berorientasi pada kepentingan komersial maupun keuntungan sepihak bagi organisasi. Pendekatan ini menempatkan public relations sebagai sumber informasi yang bertanggung jawab dalam memberikan pemahaman kepada publik mengenai kebijakan, program, maupun aktivitas organisasi. Informasi yang disampaikan diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat serta membentuk persepsi yang positif terhadap organisasi melalui penyampaian fakta yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Namun demikian, seperti halnya model sebelumnya, proses komunikasi yang terjadi dalam model ini masih bersifat satu arah (*one-way communication*), di mana organisasi berperan sebagai komunikator yang aktif menyampaikan pesan, sedangkan masyarakat berperan sebagai penerima pesan secara pasif. Dalam proses tersebut, organisasi tidak melakukan proses penyaringan berdasarkan umpan balik publik, karena fokus utama komunikasi adalah pada penyebaran informasi, bukan pada pertukaran gagasan secara dialogis. Dengan kata lain, organisasi belum sepenuhnya membuka ruang interaksi timbal balik yang

¹³ Putri Melati Rolos, 'Model Komunikasi Public Relations Di Pemerintah Kota Salatiga Dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt', *Jurnal InterAct*, 9.1 (2020), doi:10.25170/interact.v9i1.1712.

memungkinkan publik untuk memberikan tanggapan secara langsung terhadap informasi yang disampaikan.

Meskipun komunikasi berlangsung secara satu arah, model ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan model press agency, karena informasi yang disampaikan lebih menekankan pada kebenaran, akurasi, dan transparansi, bukan sekadar menarik perhatian publik. Oleh karena itu, model ini berperan penting dalam membangun kredibilitas organisasi, karena masyarakat memperoleh informasi yang jelas mengenai aktivitas dan tanggung jawab organisasi. Melalui penyampaian informasi yang informatif dan edukatif, organisasi berupaya membangun pemahaman rasional masyarakat sebagai dasar terbentuknya kepercayaan publik.¹⁴

3. *The Two-Way Asymmetric Model*

Konsep ini diperkenalkan oleh Edward L. Bernays pada tahun 1920-an. Lahir di Wina, Austria, pada tahun 1891, Bernays merupakan seorang intelektual sekaligus salah satu pelopor dalam bidang hubungan masyarakat. Pada tahun 1923, ia menulis buku pertama tentang hubungan masyarakat yang berjudul *Crystallizing Public Opinion*, di mana ia mengartikulasikan konsep penasihat hubungan masyarakat. Pada tahun 1928, ia menulis buku keduanya, *Propaganda*, dan pada tahun 1952, buku teksnya *Public Relations*. Bernays menekankan pentingnya mengomunikasikan sudut pandang publik kepada manajemen.

Bernays tahu bahwa publik dapat dibujuk untuk melakukan apa yang menjadi kepentingan terbaik mereka. Ia juga tahu bahwa ia harus membujuk manajemen untuk melakukan apa yang menjadi kepentingan publik sebelum ia dapat membujuk publik untuk menerima organisasi tersebut. Bernays terus-menerus, dan dengan tulus, menekankan peran hubungan masyarakat dalam melindungi kesejahteraan publik dan sosial. Namun, seperti praktisi model asimetris dua arah

¹⁴ Taufik Hidayat and Akhmad Ghasi Pathollah, 'Model-Model Public Relation Di Lembaga Pendidikan', *Slawatuna Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.1 (2021), pp. 76–91

lainnya, ia paling sering mempraktikkan peran ini dengan mencari tahu apa yang disukai publik tentang organisasi dan kemudian menyoroti aspek organisasi tersebut, atau dengan menentukan nilai dan sikap apa yang dimiliki publik dan kemudian menggambarkan organisasi dengan cara yang sesuai dengan nilai dan sikap tersebut. Bernays menyebut strategi ini sebagai "kristalisasi opini publik" dan "rekayasa persetujuan".¹⁵

Dalam model ini, humas melaksanakan kampanye melalui komunikasi dua arah. Penyampaian pesan didasarkan pada temuan riset serta strategi persuasif yang bersifat ilmiah, dengan perhatian khusus pada unsur kebenaran. Tujuannya adalah membujuk publik untuk berkolaborasi, bersikap terbuka, dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi. Selain itu, masalah umpan balik *feedback* dan masukan ke depan *feed forward* dari publik pun selalu diperhatikan.¹⁶

Bernays mengubah konsep hubungan masyarakat dari "publik harus diberi tahu" menjadi apa yang ia gambarkan sebagai "publik harus dipahami dan kebutuhannya harus diperhatikan." tahun 1940-an dan 1950-an yang menjadikan model asimetris dua arah seperti sekarang ini. Jajak pendapat memberi organisasi kemampuan untuk mempelajari apa yang diinginkan dan diterima publik, dengan demikian menunjukkan arah yang harus diambil oleh program hubungan masyarakat. Meskipun sebagian besar praktisi model ini menekankan pelayanan pada kepentingan publik, dalam praktiknya.

Model ini telah menjadi alat yang efektif yang digunakan oleh kelompok mapan untuk mempertahankan posisi mereka di masyarakat, baik oleh kalangan bisnis untuk meningkatkan keuntungannya, maupun oleh kelompok tekanan yang mengakar, baik itu buruh maupun masyarakat teknik, untuk memajukan kepentingan khusus mereka.

¹⁵ *Ibid*, 40.

¹⁶ Yuana Astri and Denik Iswardani Witarti, 'Strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak Dalam Mensosialisasikan Program Tax Amnesty Melalui Website Pajak.Go.Id', *Pantarei*, 2.3 (2018).

Meskipun praktisi model ini mengklaim untuk mengadvokasi pandangan publik di dalam organisasi, umumnya satu-satunya cara mereka melakukannya adalah dengan memberi tahu manajemen apa yang akan diterima publik. Mereka tidak memberi tahu manajemen bagaimana cara berubah untuk menyenangkan publik. Agar hubungan masyarakat dapat sepenuhnya mewakili publik kepada manajemen organisasi, model simetris dua arah harus digunakan.

Menurut John W. Hill, dan Don Knowlton asimetris dua arah tentang hubungan masyarakat fungsinya adalah untuk menyebarluaskan informasi dan fakta ketika hal-hal yang tidak kontroversial terlibat. Namun, ketika kontroversi terjadi, humas dapat menjadi advokat di depan opini publik, yang berupaya untuk mendapatkan dukungan melalui penafsiran fakta dan kekuatan persuasi.

Praktisi model ini menekankan pada pelayanan kepentingan publik, dalam praktiknya, model ini telah menjadi alat yang efektif yang digunakan oleh kelompok-kelompok mapan untuk mempertahankan posisi mereka di masyarakat. Meskipun praktisi model ini mengklaim untuk mengadvokasi pandangan publik di dalam organisasi, Mereka tidak memberi tahu manajemen bagaimana cara berubah untuk menyenangkan publik.¹⁷

Praktisi hubungan masyarakat yang menggunakan model ini melakukan survei, wawancara, dan diskusi kelompok untuk memahami serta mengevaluasi opini publik. Informasi yang dikumpulkan digunakan untuk merancang program hubungan masyarakat yang bertujuan memperoleh dukungan dari kelompok publik yang strategis. Meskipun umpan balik dipertimbangkan dalam perencanaan program, organisasi dengan model ini lebih menitikberatkan pada bagaimana publik dapat menyesuaikan diri dengan mereka dibandingkan dengan menyesuaikan diri dengan kepentingan publik itu sendiri. Dalam model asimetris dua arah ini, perhatian lebih diberikan pada bagaimana audiens dapat

¹⁷ *Ibid*, 41.

diselaraskan dengan organisasi, daripada organisasi yang menyesuaikan diri dengan audiens. Pada tahap ini, tim humas menyampaikan pesan berdasarkan hasil penelitian dan strategi ilmiah, dengan harapan dapat membujuk publik untuk bekerja sama serta bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.¹⁸

4. *The Two-Way Symmetric Model*

Dipopulerkan oleh Bernays, educators, professional leaders, pada tahun 1960 sampai 1970-an.⁶⁹ Model simetris dua arah memanfaatkan penelitian dan bentuk komunikasi dua arah lainnya. Namun, tidak seperti model asimetris dua arah, model ini menggunakan penelitian untuk memfasilitasi pemahaman dan komunikasi, bukan untuk mengidentifikasi pesan yang paling mungkin memotivasi atau membujuk publik. Dalam model simetris, pemahaman merupakan tujuan utama hubungan masyarakat, bukan persuasi.

Hubungan masyarakat adalah penyampaian dan penafsiran ide-ide dan informasi kepada publik suatu lembaga, penyampaian dan penafsiran informasi, ide-ide, dan pendapat dari publik tersebut kepada lembaga dalam usaha untuk menyelaraskan keduanya. Eksekutif hubungan masyarakat memberikan evaluasi kualitatif terhadap tren sosial. Yang mana membantu merumuskan kebijakan yang akan memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan tren tersebut. Dan mengomunikasikan alasan kebijakan tersebut secara internal dan eksternal. Salah satu tujuan yang jelas bagi praktisi hubungan masyarakat di lingkungan perusahaan adalah memastikan bahwa lembaga bisnis berfungsi sebagai pelayan masyarakat.¹⁹

Model komunikasi ini menekankan pentingnya adanya niat saling menyesuaikan dari kedua belah pihak. Model ini dianggap sebagai yang terbaik dalam menentukan

¹⁸ *Ibid*, 100.

⁶⁹ *Ibid*, 25.

¹⁹ *Ibid*, 43.

kesuksesan hubungan masyarakat di dalam sebuah organisasi.

²⁰ Grunig mendeskripsikan model simetris dua arah sebagai upaya hubungan masyarakat yang berlandaskan penelitian dan evaluasi, selain itu, komunikasi dimanfaatkan sebagai alat untuk menangani konflik dan memperkuat pemahaman dengan publik yang menjadi sasaran strategis. Model ini menggambarkan orientasi hubungan antara organisasi dan publiknya dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan model ini adalah advokasi kolaboratif dan antagonisme kooperatif.²¹

Cutlip dan Center menggunakan istilah hubungan masyarakat untuk menggambarkan prinsip dan praktik komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik. Mereka mendefinisikannya hubungan masyarakat adalah penyampaian dan penafsiran gagasan serta informasi kepada publik suatu lembaga. Penyampaian dan penafsiran informasi, gagasan, dan pendapat dari publik tersebut kepada lembaga dalam usaha menyelaraskan keduanya. Salah satu tujuan yang jelas bagi praktisi hubungan masyarakat di lingkungan perusahaan adalah memastikan bahwa lembaga bisnis berfungsi sebagai pelayan masyarakat.

J. Grunig berpendapat bahwa komunikasi simetris dapat mencakup apa yang disebut *Petty dan Cacioppo*, sebagai jalur utama menuju persuasi (persuasi berdasarkan argumen yang beralasan). Jalur utama menuju persuasi biasanya merupakan langkah pertama yang dilakukan orang saat menggunakan model simetris untuk menyelesaikan konflik. Namun, orang atau sistem yang berkonflik harus bersedia mengubah strategi mereka dari persuasi menjadi negosiasi atau kompromi saat jalur utama tidak membawa

²⁰ *Ibid*, 90.

²¹ Tito Edi Priandono, *Modern Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2023). 22.

⁷³ *Ibid*, 42.

perubahan langsung dalam sikap dan perilaku yang mereka inginkan, yang jarang terjadi.²²

Model ini ditandai dengan keinginan kedua belah pihak untuk berkomunikasi secara terbuka, tidak hanya dalam upaya meyakinkan, tetapi juga untuk mendengar, memahami, dan menyesuaikan diri dengan perilaku satu sama lain. Pendekatan komunikasi ini menekankan interaksi dua arah yang jujur, dengan menempatkan kedua pihak dalam posisi yang setara. Tujuan utama komunikasi antara organisasi dan masyarakat adalah menciptakan hubungan yang harmonis dan saling pengertian. Dalam model ini, komunikasi berlangsung dua arah dengan pengaruh yang seimbang. Prinsip dasarnya adalah kebebasan bertukar informasi, yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan sikap baik dari organisasi maupun masyarakat.

Untuk mencapai tujuan ini, organisasi melakukan dua jenis penelitian. Pertama, penelitian formatif bertujuan untuk memahami bagaimana masyarakat memandang organisasi serta menganalisis dampak dari kebijakan dan praktik bisnisnya. Temuan dari penelitian ini membantu manajemen dalam menyesuaikan dan menyusun kembali kebijakan perusahaan. Kedua, studi evaluatif dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan hubungan masyarakat dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap organisasi serta membantu manajemen lebih memahami publik yang mereka layani.²³

Model simetris dua arah adalah teori normatif, yaitu jenis teori yang menggambarkan bagaimana organisasi harus mempraktikkan hubungan masyarakat agar paling etis dan efektif. Organisasi yang mempraktikkan model ini terlibat dalam negosiasi, tawar-menawar, dan manajemen konflik untuk menghasilkan perubahan simbiosis baik dalam organisasi maupun publiknya. Sebagai model terbaik dan

²² *Ibid*, 310.

²³ Taufik Hidayat and Akhmad Ghasi Pathollah, 'Model-Model Public Relation Di Lembaga Pendidikan', *Slawatuna Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.1 (2021), pp. 76–91

paling efektif tidak hanya menyiksa realitas praktik hubungan masyarakat tetapi juga memiliki masalah, bahkan sebagai teori normatif. Seseorang mempraktikkan hubungan masyarakat bergantung pada penilaian sejumlah faktor, mulai dari kondisi sebelumnya hingga tekanan dan peluang saat ini. Faktor-faktor ini menentukan sejauh mana praktik dan posisi tertentu akan berlaku untuk saat ini serta sikap organisasi seperti apa yang akan efektif dan etis. Cutlip mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai membantu menjalin serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang terkait berinteraksi dengannya. Demikian pula, I. Grunig, L. Grunig, dan Ehling mengatakan bahwa organisasi dan praktisi hubungan masyarakat masing-masing harus membangun hubungan dan mengelola saling ketergantungan organisasi.

Dalam teori kontingensi akomodasi Praktisi hubungan masyarakat biasanya harus memilih, baik secara sadar atau karena kesalahan, suatu sikap di antara advokasi murni dan akomodasi murni. Peran yang dijalankan oleh praktisi hubungan masyarakat tidak hanya berkisar dari advokat murni hingga akomodator murni, tetapi tindakan komunikasi yang mencerminkan kedua ekstrem tersebut sebenarnya dapat terjadi secara bersamaan dalam berurusan dengan satu publik. Mempertimbangkan banyaknya publik yang ditangani oleh suatu organisasi pada waktu tertentu dan banyaknya teknik, keterampilan, dan pendekatan yang dapat diambil, setiap upaya untuk mengidentifikasi satu model praktik tunggal untuk hubungan masyarakat dalam suatu organisasi.

Teori kontingensi akomodasi merupakan perluasan logis dari karya yang telah ada mengenai model hubungan masyarakat. Teori ini memberikan alternatif terhadap teori normatif dan struktur untuk lebih memahami dinamika akomodasi serta kemanjuran akomodasi dalam praktik

hubungan masyarakat.²⁴ Teori *Contingency of Accommodation* merupakan teori modifikasi dan pelengkap dari teori *excellence*. Praktik hubungan masyarakat berada pada suatu spektrum yang mencakup antara upaya advokasi untuk organisasi atau klien dan penyesuaian sepenuhnya terhadap kepentingan publik. Grunig mengatakan bahwa teori *Contingency of Accommodation* bukan berseberangan dengan teori *excellence*, melainkan lebih untuk memperkaya dan membuat lebih kompleks.

Menurut Kriyantono, akomodasi adalah kondisi di mana praktisi public relations berusaha memenuhi kebutuhan organisasi dan publiknya melalui dialog, negosiasi, serta kompromi. Sementara itu, advokasi merujuk pada situasi di mana praktisi public relations berupaya memenuhi kepentingan salah satu pihak baik organisasi maupun public dengan mengurangi atau bahkan mengabaikan kebutuhan pihak lainnya. Teori ini juga menetapkan batasan yang jelas antara akomodasi dan advokasi, karena keduanya memiliki arah atau pendekatan yang berlawanan. Teori *Contingency of Accommodation* ini juga beranggapan bahwa *win-win solution* yang ditawarkan oleh model *two-way symmetric* tidak selama merupakan kondisi yang ideal bagi organisasi atau bahkan sulit untuk mancainya²⁵

Dalam pandangan ini, tidak ada satu pendekatan pun yang tepat sepanjang waktu dan untuk semua kondisi. Pendekatan terbaik bergantung pada sifat organisasi dan sifat lingkungan tempat organisasi tersebut harus bertahan hidup. Pandangan kontingensi merupakan cara terbaik untuk menjawab model mana dari keempat model yang telah diuraikan. Menurut James E.Grunig model lebih mendukung

²⁴ Amanda Cancel et.al., 'It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations', *Journal of Public Relations Research*, 2020, pp. 31–63.

²⁵ Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2014). 119.

model simetris dua arah dan akan menekankan model tersebut.²⁶

Dalam teori *Excellence* menekankan pentingnya sebuah manajemen hubungan yang kuat antara sebuah organisasi dengan stakeholder untuk mencapai keunggulan reputasi. Teori ini mendorong riset pengukuran untuk memahami pemangku kepentingan, mengukur efek dari komunikasi serta mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi.²⁷ Teori *Excellence* yang dihasilkan oleh James Grunig ini mempunyai 10 prinsip standar efektivitas humas dan organisasi, yakni:²⁸

- a. Humas berperan sebagai fungsi strategis dalam manajemen (*Involvement*) yang memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan fungsi lainnya, seperti pemasaran, keuangan, tata kelola hukum, dan pengelolaan sumber daya alam.
- b. Kelompok koalisi dominan memiliki akses langsung untuk berkomunikasi dengan manajemen atau pimpinan (*Empowerment*).
- c. Humas masuk dalam satu departemen sendiri (*Integration*) humas bertanggung jawab langsung terhadap pimpinan.
- d. Fungsi manajemennya berpisah dengan fungsi manajemen lainnya (*Independence*) yang artinya fungsi komunikasinya berdiri sendiri.
- e. Humas melaksanakan fungsi manajer komunikasi (*Managerial*).
- f. Sifatnya yakni *two-way symmetrical* dalam menjalin komunikasi public (*Symmetrical model*).
- g. Sistem komunikasi internalnya bersifat simetris dua arah (*Symmetrical internal communication*).

²⁶ *Ibid*, 43.

²⁷ Nasyifa Mafar Septiyani et.al., *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0* (Makassar: Nasmedia, 2024), 192.

²⁸ Rachmat Kriyantono, *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*, (Jakarta: Kencana, 2021), 64.

- h. Fungsi pada humas dilakukan pada pengetahuan (*Knowledge*).
- i. Harus menghindari diskriminasi gender, agama, suku, ras (*Role diversity*).
- j. Seorang humas wajib menerapkan kode etik profesi (*Ethical public relations*).

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan, dapat dipahami bahwa hubungan masyarakat (public relations) merupakan fungsi strategis yang berperan penting dalam membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Cutlip dan Center menekankan bahwa hubungan masyarakat tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi dari organisasi kepada publik, tetapi juga mencakup proses penafsiran serta penyampaian aspirasi, gagasan, dan pendapat publik kepada organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki fungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan kepentingan organisasi dan kepentingan publik, sehingga tercipta keselarasan dan saling pengertian di antara keduanya.

Selanjutnya, pemikiran Grunig mengenai model komunikasi simetris dua arah menunjukkan bahwa komunikasi yang ideal adalah komunikasi yang bersifat dialogis, terbuka, dan seimbang. Dalam model ini, organisasi dan publik memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pendapat, mendengarkan, serta melakukan penyesuaian sikap demi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. Model ini tidak hanya berorientasi pada upaya memengaruhi publik, tetapi juga menekankan pentingnya negosiasi, kompromi, serta pengelolaan konflik secara konstruktif. Dengan demikian, hubungan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan, keterbukaan, dan saling pengertian.

Namun demikian, teori Contingency of Accommodation memberikan pemahaman bahwa dalam praktiknya, hubungan masyarakat tidak selalu dapat menerapkan model simetris dua arah secara ideal. Praktisi hubungan masyarakat seringkali berada pada suatu spektrum antara advokasi, yaitu upaya membela kepentingan organisasi, dan akomodasi, yaitu upaya menyesuaikan diri dengan kepentingan publik. Pilihan pendekatan yang digunakan sangat bergantung pada situasi, kondisi, serta kepentingan yang dihadapi organisasi pada waktu tertentu. Oleh karena itu, praktisi hubungan masyarakat dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat, sehingga dapat menjaga keseimbangan antara kepentingan organisasi dan kepentingan publik serta mengupayakan tercapainya solusi yang terbaik bagi kedua belah pihak.

Selain itu, teori Excellence menegaskan bahwa keberhasilan hubungan masyarakat sangat ditentukan oleh peran strategisnya dalam manajemen organisasi. Humas tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari fungsi manajemen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Melalui penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi, humas dapat membantu organisasi memahami kebutuhan dan harapan publik serta membangun reputasi yang positif. Penerapan komunikasi dua arah yang simetris, didukung dengan prinsip etika, profesionalisme, serta keterbukaan, menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang efektif antara organisasi dan publiknya.

Dengan demikian, teori-teori tersebut menjadi landasan konseptual yang penting dalam memahami bagaimana praktik hubungan masyarakat seharusnya dijalankan. Hubungan masyarakat tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan, mengelola komunikasi secara strategis, serta menciptakan kepercayaan publik terhadap organisasi. Oleh karena itu, dalam konteks

penelitian ini, teori hubungan masyarakat, model komunikasi simetris dua arah, teori Contingency of Accommodation, serta teori Excellence digunakan sebagai dasar untuk menganalisis peran dan strategi humas dalam membangun citra positif organisasi serta menjalin hubungan yang harmonis dengan publik secara berkelanjutan.²⁹



²⁹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis dan Kualitatif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 147.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Anwar, M. Ahmad. *Prinsip-prinsip Metode Research*. Yogyakarta: Sumbangsih, 2016.
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Suatu Pengantar Praktis*. Bandung: Bumi Quraisyy, 2016.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Black, S., dan Melvin L. Sharpo. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo, 2012.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, 2013.
- Cutlip, Scott M. dkk. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- David, Fred R. *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson, 2011.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Effendi, M. A. *The Power of Public Relations: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2011.
- Hidayah, Nurul. *Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Kabupaten Pati dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat terhadap Transparansi Pengelolaan Zakat*. Semarang: UIN Walisongo, 2020.
- Husein Umar. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Glora Aksara Pratama, 2009.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 2016.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.

- Moelong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Rosady Ruslan. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo, 2012.
- Soedjito Sosrodihardjo dan Bungaran Antonius Simanjuntak. *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Subroto, Suryo. *Manajemen Pendidikan Sekolah*. Jakarta: PT Rieneka Cipta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suprayoga Tobron, Imam. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016.
- Yosal Iriantara. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Jefkins, Frank. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara, 2013.
- Djanaid, Djanalis. *Public Relations: Teori dan Praktek*. Malang: Indopurels Group.
- Frazire Moore, H. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Jurnal

- Nur Hadi. "Peran Lembaga Filantropi Islam dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat: Studi Kasus Dompok Dhuafa." *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 1, 2020, 44.
- Suhaimi dan Rahmadani. "Strategi Public Relations untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Museum Negeri Lampung 'Ruwa Jurai'." *Journal Media Public Relations*, Vol. 1, No. 2, 2021.

Rama dan Safitri. "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Museum Lampung." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, 2021.

Ida Suryani Wijaya. "Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan."

Skripsi

Oriza Agustina. *Fungsi Public Relations pada Instansi Non-Komersial di Provinsi Lampung*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2022.

Nurul Hidayah. *Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Kabupaten Pati dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat terhadap Transparansi Pengelolaan Zakat*. Skripsi. UIN Walisongo Semarang, 2020.

Muhammad Zulfikar. *Peran Public Relations Rumah Zakat dalam Membangun Citra Positif Lembaga Zakat di Kota Medan*. Skripsi. UIN Sumatera Utara, 2021.

Rizky Aprilea Ichsanti. *Strategi Komunikasi Dakwah dalam Meningkatkan Minat Membaca Al-Qur'an (Studi Kasus Bimbingan Belajar ATA di Kedungpane, Wates, Kota Semarang)*. Skripsi. UIN Walisongo, 2021.



LAMPIRAN





LAMPIRAN 1 Surat Keputusan Judul Skripsi



**SURAT PERINTAH DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

NOMOR: 09 TAHUN 2025

TENTANG

**PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026 TAHAP I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

Menimbang	: 1. Bahwa dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Semester Ganjil TA 2025/2026 Tahap I perlu ditetapkan judul dan menunjuk pembimbing skripsi; 2. Bahwa nama yang tercantum dalam lampiran surat perintah ini dipandang mampu melaksanakan tugas dimaksud.
Mengingat	: 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 3. Peraturan Pemerintah RI No. 4 tahun 2014 tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan pengelolaan Perguruan Tinggi; 4. Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung No 593 a Tahun 2019 tentang Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung; 5. Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung No 791 Tahun 2024 tentang Kalender Akademik Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung .
Memperhatikan	: Hasil keputusan tim Sidang Judul Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tanggal 2 Juli 2025.
MEMUTUSKAN :	
Menetapkan	: SURAT PERINTAH DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG TENTANG PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026 TAHAP I.
Kesatu	: Menetapkan judul dan Pembimbing Skripsi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagaimana tersebut dalam lampiran surat keputusan ini.
Kedua	: Mahasiswa yang tercantum dalam lampiran Surat Keputusan ini harus segera menyusun proposal penelitian untuk diseminarkan selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan sejak ditetapkan surat keputusan ini. Apabila hal tersebut tidak dilaksanakan, maka Dekan dapat membatalkan judul dan pembimbing yang telah ditetapkan.
Ketiga	: Dosen Pembimbing harus menyediakan waktu kepada mahasiswa untuk berkonsultasi minimal satu kali dalam seminggu, mengarahkan, membimbing dan memberikan petunjuk kepada mahasiswa bimbingannya. Apabila pembimbing tidak dapat melaksanakan tugasnya maka mahasiswa dapat mengajukan pergantian pembimbing.
Keempat	: Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan diberikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Di Tetapkan di : Bandar Lampung

Pada tanggal : 09 Juli 2025

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag.
NIP. 196511011995031001

Lampiran : Surat Perintah Dekan
 Nomor : 09 Tahun 2025
 Tanggal : 04 Juli 2025
 Tentang : Penetapan Judul Dan Pemuncikan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Raden Intan Lampung Semester Ganjil TA. 2025/2026 (Tahap I)

NO	NAMA/NPM	JUDUL SKRIPSI	PEMBIMBING SKRIPSI
1	Zetly Monica / 2141010232	Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Kepesertaan pada Program jaminan Sosial di BPJS Ketenagakerjaan Lampung Selatan	I. Prof.Dr.H.Khoirsarri Roni(M.Si) (PA) II. Nadya Amalia Nasution, M.Si.
2	Muhamad Ali Supripto/ 2141010183	Komunikasi Keluaraga Beda Budaya Dalam Membina Keharmonisan Rumah Tangga di Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran	I. Dr.H. Khairullah, S.Ag. MA. (PA) II. Umi Rojati, M.Kom.I.
3	Dastin akbar adiguna/2141010148	Representasi Kebiasaan Beragama Dalam Lirik Lagu Kafir Karya Jason Ranti	I. Prof. Dr. H. Abdul Syukur M.Ag. II. Badaruddin, S.Ag. MAg. (PA)
4	Cheisi Cornelia Angraini/ 2141010022	Politik Komunikasi Keluarga Dalam Melestarikan Tradisi Beguru Di Desa Tawar Sedenge Provinsi Aceh	I. Prof. Dr. Fitri Yanti, MA. II. Drs. H. Mansur Hidayat, M.SosI (PA)
5	Wahyuni Lestari/ 2141010115	Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Buku "Law of Attraction & Ikhtiar Jalur Lantai" Karya Danti Rahmah"	I. Subhan Arif, S.Ag. M.Ag. II. Badaruddin, S.Ag. MAg. (PA)
6	Alifah Cahyani Warsyanti/ 2141010259	Strategi Dakwah Muslimat NU Dalam Meningkatkan Kesadaran Sosial di Desa Wawasan Kecamatan Tanjung Sari Kabupaten Lampung Selatan	I. Drs. Mansur Hidayat, M.SosI (PA) II. Siti Wuryan, M.Sos
7	Rendi Putrarna/ 1941010417	Komunikasi Interpersonal dalam Pembentukan Karakter Siswa SMP Muhammadiyah I Kotaagung Tanggamus	I. Dr. H. Khairullah, S. Ag. MA. (PA) II. Ade Nur Istiani, M.I.Kom.
8	Rivaldo/241010224	Strategi Komunikasi Komunitas Jun at Berkah 2000 Dalam Meningkatkan Partisipasi Filantropi Masyarakat Di Sukarame Bandar Lampung	I. Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si. II. Umi Rojati, M.KomI. (PA)
9	Maliki Toyb / 2141010067	Strategi Komunitas Tim Pengembangan Kampus Berkelanjutan Dan Berwawasan Lingkungan (TPKBBU) UIN Raden Intan Lampung dalam Mengkampanyekan Kelestarian Lingkungan di Kampus UIN Raden Intan Lampung	I. Dr. H. Khairullah, S. Ag. MA (PA) II. Nadya Amalia Nasution, M.Si.
10	Puri Natasya/2141010090	Strategi Dakwah Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) dalam Menggantikan Kampus Berkemajuan di Universitas Muhammadiyah Lampung	III. Dr. H. Jasmadi, MAg. IV. Bambang Budiwiranto M. Ag. MA(AS), Ph.D. (PA)
11	Dittha Widjyawati/ 2141010152	Dakwah Kultural Muslimat NU di Desa Marga Cirta Kabupaten OKU Timur Lampung	I. Prof. Dr.H.M. Nasor, M.Si (PA) II. Dr. Siti Wuryan, M.Sos
12	Nurli Ikhwan/ 2141010088	Kesadaran Gotong Royong Di Pekon Perda Bangun Kec Bengkunt Belimbing Kab Pesair Barat	I. Dr. Fariza Maknun, M.SosI II. Badaruddin, S.Ag. MAg. (PA)
13	Nur Humaidah AlAdawiyah/ 2141010087	Meningkatkan Kepercayaan Muzzak Keptadi Mustahik Melalui Tim Teknologi Informasi (ITI) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di SDIT Al Muhsin Metro	I. Dr. Fariza Maknun, S. Ag. M.SosI (PA) II. Umi Rojati, M.Kom.I.
14	Miftah Nur Azizah/ 2141010074	Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Hufrah Lampung	I. Bambang Budiwiranto Ag. MA(AS), Ph.D. (PA) II. Umi Rojati, M.Kom.I
15	Merry Nurani Aziz/2141010072	Analisis Konten Video "Memboonger Kebahagiaan Sanet & Indigo" di Kanal YouTube Ferry Irvandi dalam Meng- counter Kepercayaan Masyarakat pada Sanet	I. Prof.Dr.H. Abdul Syukur MAg. II. Mulyadi S. Ag. M.SosI (PA)
16	Mohammad Aziz Sartia/ 2141020241		

17	Pebry Beeli Setiawan/2141010252	& Indigo	I. Dr. Muhammad Saifuddin M.Pd. (PA)
18	Aadhia Surya Winata/2141010009	Penerangan: Prinsip Komunikasi Islam dalam Menentukan Etika Komunikasi Keluarga di Pekon Buay Nyerupa Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat	I. Subhan Arif S.Ag. M.Ag.
19	Sorita Asmarani/2141010107	Strategi Dakwah: Deyan, Kerja, Peranuka Cahang Lampung Utara Dalam menamban Karaker Hiani/Daian Dasa Darma Prannika	I. Dr. Mukhsan MM.
20	Meti Dianti/2141010073	Pola Komunikasi Keluarga dalam Penyelesaiannya konflik Pada Pasangan Muda di Kecamatan Natar Lampung Selatan	I. Ade Nur Istiani, M.Ikom. (PA)
21	Ongki Wentas/2141010199	Busnang sebagai Media Komunikasi Simbolik Pada Budaya Pesisir Barat Dalam Mengaji Identitas dan Tata Krama	I. Prof.Dr.H.M.Nasor., M.Si. (PA)
22	Vemas Setiawan / 2241010229	Komunikasi Visual Dalam Pengenalan Tapis Lampung sebagai Simbol Budaya di Lampung Barat.	I. Prof.Dr.H.M.Nasor., M.Si. (PA)
23	Alia ruz/2141010129	Komunikasi Interpersonal Pembimbing Akademik (PA) dalam Memotivasi Penyelesaian Studi di Fakultas Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung	I. Septy Anggraini, MPd.
24	M. Aulia Fadhil Wajdi/1941010356	Nilai-Nilai Islam Pada Komunikasi Simbolik Dalam Proses Pengenalan Adab/Gejar Adat Raja Di Pekon Paku Kec. Kelumbayan Kab.Tanggamus	I. Prof. Dr. H. H. Khomsatri R. M. Si.
25	Herlian Dedy Subendi/2141010050	Pola Komunikasi Ibu dan Anak Dalam Pembinaan Mental Anak Pasca Penceratan di Kecamatan Palas Lampung Selatan	I. Dr. Siti Wuryan, M.Sos.
26	Rahmat Basyun/2141010247	Pola Komunikasi Persuasif dalam Pencegahan Bullying di SMA. 2 Perintis Bandar Lampung	I. Nadya Amalia Nasoetion, M.Si.
27	Fadhil Mangrah/2141010041	Metode Pengkaderan Dai Berbasis Masjid di Ponpes Al-Qurum Natar Lampung Selatan	I. Ade Nur Istiani, M.Ikom.
28	Wahyu Alharizq/ 2141010114	Strategi Public Relation Donmpet Dhuafa Lampung Dalam Mengembangkan Kualitas Lembaga Nirlaba	I. Subhan Arif S.Ag. M.Ag.
29	Egi Bernasaputra/ 2141010255	Peran Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Al-Awwabin Sukarame Dalam Meningkatkan Ibadat di Sukarame Bandar Lampung	I. Subhan Arif S.Ag. M.Ag.
30	Aditya Damara / 2141010250	Strategi KomunikasiKepala Pekon Dalam Menangkal Judi Online Di Pekon Sinar Harapan Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus	I. Prof.Dr. Fitr Yanti, M.A.
31	M. Arief Cikardo / 2141010239	Representasi Perilaku Syirik Dalam Film Qodrat 2 Karya Charles Gozali	I. Mulyadi, S.Ag. M.Sos.I (PA)
32	M. Ihsan Yusrizal/2141010081	Judul 1 : Strategi Komunikasi Persuasif Wedding LUGART Photography dalam Menangkap Etika Islam	I. Dr. Khairullah, S.Ag., MA (PA)
33	Rachmat Prasetyo / 2141010093	Peran Tokoh Agama dalam Melestarikan Tradisi Kayut Pada Masyarakat Lampung Selatan di Pekon Buay Nyerupa Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat.	I. Nadya Amalia Nasoetion, M.Si.
34	Dimas Dasya / 2141010029	Komunikasi Da'i Dalam Membina Aktivitas Anak Usia Dini Di Majelis Kelinudo Kampung Sawah lama Tanjung Karang Timur	I. Prof.Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag.
35	Almard Nurzaman / 2141010123	Analisis Retorika dalam Konten Dakwaan pada Akun TikTok @Usatuz Hilman Panti	I. David Saputra, M.M (PA)
36	Almard Arman Fauzie/ 2041010004	Analisis Teknik Sitematografi dalam Menggambarkan Pesan Toleransi pada	I. Nadya Budwiranto, M.Ag,MA(S), Ph.D. (PA)

37	Riska Fairana Putri/ 2141010205	Film TASAMUH Produksi UKM F Rumah Film KPI	II. Ade Nur Istani, M.I.Kom.
38	Arifa Ivanda/ 2141010136	Analisis Komparatif Pesen Moderasi Beragama dalam Konten YouTube Log In dan Teenage Daniel	I. Dr. Muhammad dsaifuddin, M.Pd. (PA) II. M.Apun Syarifuddin n, S.Ag., M.Si.
39	M. Farhan Akmal / 1941010378	Komunikasi Dakwah dalam Menghadapi Informasi Hoaks di Pekon Way Itahan Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus	I. Dr. Hasan Mukmin MA (PA) II. Dr. Sih Wuryan, M.Sos.
40	Ikhlasu Amal Ramadhan /2141010173	Strategi Komunikasi di Era Digital dalam Proses Ta'aruf : Studi pada Akun @aantunpungid	I. Subhan Arif, S.Ag., MAg (PA) II. Nadya Annalia Nasoetion, M.Si.
41	Waliyati / 2141010229	Strategi Personal Branding Alumni KPI UIN Raden Inan Lampung Angkatan 2019 di Platform LinkedIn Dalam Membangun Citra Profesional di Bidang Komunikasi Dakwah	I. Dr. Hasan Mukmin MA (PA) II. Umi Rojalti, M.Kom.I
42	Fajri Nur Iskandar/22 41010039	Analisis Framing Pemberitaan Tagar #KaburAlpDulu Pada Media Online Kompas.com dan Detik.com serta Relevansinya dengan Etika Jurnalistik Islam	I. Dr. M. Saifuddin, M.Pd (PA) II. Nadya Annalia Nasoetion, M.Si
43	Lheo Sandri Prathama/22 41010054	Analisis Isi Pesan Dakwah tentang Spiritualitas dalam Novel Sajud Nisa di Kaki Talaijud Subuh Karya Kartini Nainggolan	I. Prof.Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag. II. Dr. Sih Wuryan M.Kom.I
44	Lucky Musafik/214 1010238	Strategi Komunikasi Bompet Dhuafa Lampung dalam Membangun Citra Lembaga Filantropi Islam.	I. Muhyadi, S.Ag., M.Sos.I. II. Nadya Annalia Nasoetion, M.Si. (PA)
45	Aunee Shalia/2241 010207	Efek Konten Alinaa Podcast : Berkarya dengan Film Hayrunn Alamamater Dalam Meningkatkan Minat Bakti Mahasiswa KPI UIN Raden Inan Lampung	I. Dr. M. Saifuddin, M.Pd (PA) II. Septy Anggraini, M.Pd.
46	Sepia Kurniawan/ 2241010192	Pemahaman Prinsip Moderasi Beragama dalam Tindakan Komunikasi Dakwah di Kelangka Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Inan	I. Dr. Khatuliah, S.Ag., MA (PA) II. Muhyadi, S.Ag., M.Sos.I.
47	Ulihan Muthoharoh/2241010101	Representasi Term At-Taadit dalam Buku Sedekah Tanpa Harta Karya Dr. Walih Mahmud	I. Prof. Dr. Fitri Yanti, M.A. II. Dr. Sih Wuryan M.Kom.I (PA)
48	Azzah Kumala Dewi/1941010492	Strategi Komunikasi UPZ Madani Oku Selatan Dalam Program Belanja Sekolah 100 Yatin dan Dhuafa	I. M.Apun Syarifuddin, S.Ag., M.Si. (PA) II. Ade Nur Istani, M.I.Kom
49	Rahmat Akbar / 2041010431	Strategi Dakwah di Lingkungan Kampus sebagai upaya Meningkatkan Kepedulian Sosial Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	I. M.Apun Syarifuddin, S.Ag., M.Si. (PA) II. Septy Anggraini, M.Pd.
50	Aswini/2041010204	Meningkatkan Partisipasi jamaah di Masjid Al Mujahidin Kelurahan Way Gubuk Kecamatan Sukabumi Bandar	I. Dr. Fariza Makmun, S.Ag., M.Sos.I II. Drs. H. Mansur Hidayat, M.Sos.I (PA)
51	Muhammad Hartis Munandar/ 214101242	Fungsi Teknologi Informasi Sebagai Media Dakwah bagi Anak Milenial	I. Subhan Arif S.Ag., MAg (PA) II. Muhyadi, S.Ag., M.Sos.I.
52	Intri Saftur/ 2241010142	Kecemasan Segala Mider Kedaton Bandar Lampung	I. Dr. Farazi, S. Ag MAg. (PA) II. Ade Nur Istiani, M.I.Kom
53	Adli Farhan Dafana / 2241010111	Perspsi Mahasiswa KPI Terhadap Kredibilitas Informasi Homeless Media (Studi Pada Akun Instagram @hilokey)	I. Prof. Dr. H. Khonsatriah Romli, M.Si. (PA) II. M.Apun Syarifuddin n, S.Ag., M.Si.
54	Khoirul Aziz/ 2241010053	Pola komunikasi Babinkamtibmas dalam Pembinaan Komunitas Pengemis di Kampung Texas	I. Prof. Dr. Fitri Yanti, M.A. II. Septy Anggraini, M.Pd.
55	Sinra Verda Anhidah/2141010105	Representasi Komunikasi Nonverbal melalui Bahasa Isyarat Dalam Film Coda	I. Prof.Dr. H. Nason, M.Si. II. Ade Nur Istani M.I.Kom (PA)
56	Lovis Kinara Monica/214 1010178	Peran Usadz dalam Membentuk Religiusitas Masyarakat Desa Gilang Tunjung Makarta Kecamatan Lambu Kibang Kabupaten Tulang Bawang Barat	I. Dr. Fariza Makmun, M.Sos.I II. Ade Nur Istiani M.I.Kom. (PA)
		Pola Komunikasi Dakwah Fatayat Dalam Meningkatkan Kesadaran Beragama Pada Keluarga Di Desa Dayasaki Kecamatan Tunjunglar Tulang Bawang Barat	I. Dr. M. Saifuddin, M.Pd. (PA)
		Perencanaan Struktural Oligarki Kekusaan dan Simbol Gerakan Revolusi	

57	Eca Mariska/224 1010034	dalam Film Animasi OnePiece: Suatu Analisis Semiotika Roland Barthes	II. Nadya Amalia Nasution, M.Si.
58	Vina Ayu Amanda/2141010248	Strategi Kreatif dalam Produksi Film Pendek "Waqimussolah" Sebagai Media Dakwah Karya Fiqri Fox	I. Prof.Dr.H. Khomsatri R. M.Si. II. Nadya Amalia Nasution, M.Si. (PA)
59	Naning Kirani	Strategi Publik Relation MAN Insan Cendika dalam Mengembangkan Pendidikan Pesantren di Lampung Timur	I. M.Apun Syarifuddin n, S.Ag. M.Si. II. Drs. H. Mansur Hidayat, M. Sosl. (PA)
60	Riki Inam Kurnia / 2041010199	Analisis Sentimen Masyarakat Kota Bandarlampung terhadap Pemberitaan Proyek Kereta Gantung	I. Prof. Dr. Fitri Yanti, M.A. II. Nadya Amalia Nasution, M.Si. (PA)
61	Fajar Zaimuri Hidayat /2041010308	Strategi Dakwah Melalui Nasyid Di Kalangan Risma Di Lampung Selatan	I. Prof.Dr.H. Abdul Syukur, M.Ag II. Subhan Arif, S.Ag., M.Ag. (PA)
62	Tri Melian / 2241010099	Gaya Komunikasi Ustadzah Intan Ummu Ahliah Pada Acara Serambi Iman Di TVRI Lampung	I. Dr. Hj. Suslina Sanlaya, S.Ag. M.Ag (PA) II. Septy Anggrani, M.Pd.
63	Danda Wahyudi / 2141010147	Dakwah Lingkungan Dalam Pengelolaan Sistem Hutan Kemitraan (SHK) Lestari di Desa Cilimus, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran	III. Dr. Khubati, M.M. IV. Dr. Siti Wuryan, M.Koml. (PA)
64	Ravael Glenaldy Tansil/2141010201	Komunikasi Kelompok Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Melalui Penanaman Nilai-nilai Islam di Either Studio Bandar Lampung	I. H.Rodiyah, S.Ag., M.M (PA) II. M.Apun Syarifuddin n, S.Ag. M.Si.
65	Muhammad Dimas Choirulnani / 2141010187	Analisis Pesan Dakwah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat pada Pengajian Rutin Malam Sabtu di Masjid Mifrahul Jannah Perumahan Griya Sukarane Bandar Lampung	I. Dr. Khairullah, S.Ag., M.A. (PA) II. Umi Rojlati, M.Kom.I
66	Hanifah Ummi Ramadhan/2141010164	Analisis Isi Pesan Dakwah Ja'far al-Haddad dalam Akun Tiktok @Husein Ja'far	I. Dr. H.M. Saifuddin, M.Pd. (PA) II. Muhyadi, S.Ag., M.Sosl.
67	Hikmal Akbar Ali Putra/2141010051	Strategi Promosi Public Relation Pondok Pesantren Jam'i'atul Qurro' Palembang dalam Menarik Minat Calon Santri Baru Tahun 2025	I. Dr. Hepi Riza Zen, SH, M.H. (PA) II. Umi Rojlati, M.Kom.I
68	Iman Septian/2141010054	Penyempitan Pesan Dakwah Ust Nur Eko dalam Kajian Kitab Bulughul Maram di Majlis Taklim Kolang Kaling Lampung Timur	I. Prof. Dr. Fitri Yanti, M.A. II. Dr. Fariza Maknun, M.Sosl.
69	Errando/2141010037	Strategi Komunikasi Badan Penganggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kota Bandar Lampung dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Bahaya Banjir	I. Bambang Budhiwanto, Ph.D. II. Umi Rojlati, M.Kom.I
70	Iqtiyar suci retio wasit/2141010170	Strategi Komunikasi Takmir dalam Memakmurkan Masjid Jam'i NurulKhoir Tanjung Karang Barat Bandar Lampung	I. Subhan Arif, S.Ag., M.Ag. II. Siti Wuryan, M.Sos.
71	Nurvaliza Fitri/ 2141010198	Strategi Komunikasi Dakwah dalam Membangun Spiritualitas Anggota Persaudaraan Setia Hati Cabang Lampung Selatan	I. M.Apun Syarifuddin n S.Ag. M.Si. II. Bambang Budhiwanto, Ph.D. (PA)
72	Hani Saputri / 2141010163	Komunikasi Dakwah Komunitas Kalong Sholawat dalam Pembinaan Religiusitas Remaja di Desa Wonosari Kabupaten Pringsewu	I. Dr. Fariza Maknun, M.Sosl. II. Muhyadi, S.Ag., M.Sosl. (PA)
73	Guruh Tris Prasetyo Saputro 1941010612	Representasi Perjuangan Hidup Penyandang Disabilitas dalam Film Big World Karya Lina Wang	I. H. Rodiyah, M.M (PA) II. Ade Nur Istiani, M.I.Kom.
74	Rieska Agitha Ramadhani / 2141010203	Metode Dakwah Dai dalam meningkatkan Pemahaman Keagamaan pada Majlis Taklim Nurul Huda di Masjid Nurul Huda Kelurahan Sukajawa Baru Bandar Lampung	I. Dr. Tontowi Jaharti, MM II. Dr. Siti Wuryan, M. Sos.
		Komunikasi Interpersonal dalam Penyempitan Nilai-nilai Islam Bagi Siswa Penyanggan Tunarungu di SLBN PKK Propinsi Lampung	I. Dr. Fariza Maknun, S.Ag. M.Sos.I II. Umi Rojlati, M.Kom.I



LAMPIRAN 2 Surat izin penelitian

DOMPET DHUAFA LAMPUNG
 Jl. Urip Sumoharjo No.22A, Kel. Surabaya, Kec. Kedaton,
 Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Kode Pos 35123
 Telp: (0721) 561 7989 | WA Customer Care : 0823-3333-6523

 **DOMPET DHUAFA LAMPUNG**

Nomor : 003/CORSEC/DDL/V/2026
 Hal : Balasan Permohonan Penelitian

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
 Di
 Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
 Dengan Hormat,
 Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Nandrianto Suparno**
 Jabatan : **Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Lampung**

Menerangkan bahwa,

Nama : **Fadhli Anugrah**
 NPM : **2141010041**
 Program Studi : **Komunikasi Penyiaran Islam**
 Universitas : **UIN Raden Intan Lampung**

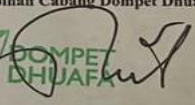
Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada lembaga kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Strategi Public Relation Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Berzakat"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 13 Mei 2026
Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Lampung


Nandrianto Suparno

LAMPIRAN 3 Pedoman Wawancara

Tabel Pedoman Wawancara untuk Pihak Lembaga Zakat (Dompot Dhuafa Lampung)

No	Aspek / Fokus Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara	Tujuan Pertanyaan
1	Defining the Problem (Identifikasi Masalah)	Bagaimana Dompot Dhuafa Lampung mengidentifikasi masalah rendahnya kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga?	Untuk mengetahui proses awal lembaga dalam mengidentifikasi masalah komunikasi zakat.
2	Defining the Problem (Faktor Penyebab)	Menurut Anda, apa saja faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap program zakat lembaga?	Untuk mengetahui penyebab utama munculnya masalah.
3	Defining the Problem (Persepsi Masyarakat)	Bagaimana lembaga menilai sikap dan persepsi masyarakat terhadap zakat dan lembaga pengelola zakat?	Untuk mengetahui persepsi publik sebelum strategi komunikasi dilakukan.
4	Defining the Problem (Prosedur Internal)	Apakah terdapat pedoman atau prosedur internal dalam menangani permasalahan komunikasi publik terkait zakat?	Untuk mengetahui langkah formal organisasi dalam menangani masalah.
5	Defining the Problem (Pengumpulan Data)	Bagaimana cara lembaga mengumpulkan data atau informasi tentang pandangan masyarakat sebelum menyusun strategi komunikasi?	Untuk mengetahui metode pengumpulan data awal.
6	Redundancy (Pengulangan Pesan)	Bagaimana lembaga mengulang pesan-pesan tentang pentingnya zakat kepada masyarakat?	Untuk mengetahui penerapan strategi pengulangan pesan.
7	Redundancy (Media & Intensitas)	Media apa saja yang digunakan dan seberapa sering pesan zakat disampaikan kepada masyarakat?	Untuk mengetahui strategi pemilihan media dan frekuensi pesan.
8	Canalizing (Pemahaman Kelompok)	Bagaimana lembaga memahami karakter, kebiasaan, atau latar belakang masyarakat	Untuk mengetahui proses penyesuaian pesan dengan nilai sosial masyarakat.

		sebelum menyampaikan pesan zakat?	
9	Canalizing (Tokoh/Komunitas)	Apakah lembaga melibatkan tokoh agama, tokoh masyarakat, atau komunitas lokal dalam sosialisasi zakat? Bagaimana mekanismenya?	Untuk mengetahui peran tokoh lokal dalam memperkuat penerimaan pesan.
10	Informatif (Keakuratan Data)	Bagaimana lembaga memastikan bahwa informasi tentang zakat yang disampaikan berbasis data dan fakta yang akurat?	Untuk mengetahui penerapan strategi informatif berbasis data.
11	Informatif (Jenis Informasi)	Informasi apa saja yang biasanya disampaikan kepada masyarakat terkait zakat?	Untuk mengidentifikasi bentuk informasi yang diberikan lembaga.
12	Persuasif (Pendekatan Emosional)	Bagaimana lembaga membujuk masyarakat agar lebih sadar dan mau menunaikan zakat melalui lembaga?	Untuk mengetahui bentuk pendekatan persuasif.
13	Persuasif (Media Persuasi)	Apakah lembaga menggunakan cerita, video, testimoni, atau kisah penerima manfaat dalam kampanye zakat?	Untuk menggali bentuk media persuasif yang digunakan.
14	Edukatif (Program Edukasi)	Program edukasi apa saja yang dilakukan lembaga terkait pemahaman zakat?	Untuk mengetahui bentuk strategi edukatif.
15	Edukatif (Perubahan Sikap)	Bagaimana lembaga mengukur keberhasilan edukasi terhadap perubahan sikap masyarakat?	Untuk mengetahui dampak strategi edukatif.
16	Koersif (Aturan dan Imbauan)	Apakah lembaga menggunakan aturan, imbauan, atau penekanan tertentu untuk mendorong masyarakat berzakat?	Untuk mengetahui penerapan strategi koersif.
17	Evaluasi Strategi	Bagaimana lembaga mengevaluasi efektivitas	Untuk mengetahui proses evaluasi komunikasi.
		strategi komunikasi zakat yang telah dilakukan?	

Tabel Pedoman Wawancara untuk Pihak Masyarakat (Muzaki/Mustahik)

No	Aspek / Fokus Pertanyaan	Pertanyaan untuk Masyarakat	Tujuan Pertanyaan
1	Redundancy (Pengulangan Pesan)	Apakah Anda sering menerima informasi tentang zakat dari lembaga seperti Dompot Dhuafa? Seberapa sering?	Untuk mengetahui apakah masyarakat merasakan pengulangan pesan.
2	Redundancy (Media Penyampaian)	Melalui media apa saja Anda menerima informasi tentang zakat (media sosial, masjid, WhatsApp, spanduk, dll)?	Untuk mengetahui efektivitas media di mata masyarakat.
3	Canalizing (Peran Tokoh Lokal)	Apakah informasi zakat lebih mudah Anda terima jika disampaikan oleh ustaz, tokoh masyarakat, atau ketua RT? Mengapa?	Untuk mengetahui pengaruh tokoh lokal dalam penerimaan pesan.
4	Canalizing (Nilai Sosial)	Menurut Anda, apakah pesan tentang zakat yang disampaikan lembaga sesuai dengan nilai dan kebiasaan di lingkungan Anda?	Untuk mengetahui kesesuaian pesan dengan nilai sosial masyarakat.
5	Informatif (Kejelasan Informasi)	Apakah informasi zakat yang Anda terima sudah jelas, benar, dan mudah dipahami?	Untuk menilai kualitas informasi yang diterima masyarakat.
6	Informatif (Kebutuhan Informasi)	Informasi apa yang menurut Anda paling penting diketahui tentang zakat?	Untuk mengetahui kebutuhan informasi masyarakat.
7	Persuasif (Pengaruh Ajakan)	Apakah ajakan lembaga membuat Anda terdorong untuk berzakat? Jelaskan.	Untuk menilai efektivitas pesan persuasif.
8	Persuasif (Media Paling Menyentuh)	Bentuk pesan apa yang paling menyentuh Anda (video, cerita, testimoni, dll)?	Untuk mengetahui media persuasif yang paling efektif.
9	Edukatif (Pemahaman Zakat)	Apakah Anda pernah mengikuti sosialisasi atau edukasi tentang zakat? Apa manfaatnya?	Untuk mengetahui keterlibatan masyarakat dalam program edukasi.
10	Edukatif (Dampak Perilaku)	Apakah setelah mendapat edukasi, pemahaman Anda tentang zakat meningkat?	Untuk menilai dampak strategi edukatif.
11	Kepercayaan terhadap Lembaga	Apakah Anda percaya terhadap lembaga pengelola zakat? Mengapa?	Untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat.
12	Partisipasi	Apa yang membuat Anda mau atau enggan menyalurkan zakat melalui lembaga?	Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat partisipasi

LAMPIRAN 4 Transkrip Wawancara

Tabel Pedoman Wawancara untuk Pihak Lembaga Zakat (Dompot Dhuafa Lampung)

No	Aspek / Fokus Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara	Hasil Pertanyaan
1	Defining the Problem (Identifikasi Masalah)	Bagaimana Dompot Dhuafa Lampung mengidentifikasi masalah rendahnya kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga?	Kami melakukan observasi lapangan, menerima masukan dari masyarakat, serta melihat tingkat penghimpunan zakat setiap tahun. Dari situ terlihat masih banyak masyarakat yang menyalurkan zakat secara langsung dan belum memahami fungsi lembaga zakat
2	Defining the Problem (Faktor Penyebab)	Menurut Anda, apa saja faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap program zakat lembaga?	Kurangnya pemahaman mengenai manfaat zakat melalui lembaga, rendahnya literasi zakat, dan masih adanya keraguan terhadap transparansi lembaga
3	Defining the Problem (Persepsi Masyarakat)	Bagaimana lembaga menilai sikap dan persepsi masyarakat terhadap zakat dan lembaga pengelola zakat?	Sebagian masyarakat sudah percaya, tetapi ada juga yang masih membutuhkan bukti nyata mengenai program dan penyaluran dana zakat
4	Defining the Problem (Prosedur Internal)	Apakah terdapat pedoman atau prosedur internal dalam menangani permasalahan komunikasi publik terkait zakat?	Ada. Kami memiliki pedoman komunikasi publik yang mengatur penyampaian informasi, pelayanan masyarakat, dan penanganan pertanyaan terkait zakat
5	Defining the Problem (Pengumpulan Data)	Bagaimana cara lembaga mengumpulkan data atau informasi tentang pandangan masyarakat sebelum menyusun strategi komunikasi?	Melalui survei sederhana, wawancara dengan donatur, interaksi media sosial, dan evaluasi kegiatan sosialisasi

6	Redundancy (Pengulangan Pesan)	Bagaimana lembaga mengulang pesan-pesan tentang pentingnya zakat kepada masyarakat?	Pesan zakat kami ulang terus melalui media sosial, kegiatan sosialisasi, kajian keagamaan, dan berbagai program sosial
7	Redundancy (Media & Intensitas)	Media apa saja yang digunakan dan seberapa sering pesan zakat disampaikan kepada masyarakat?	Instagram, WhatsApp, website resmi, brosur, spanduk, serta sosialisasi langsung ke masjid dan komunitas
8	Canalizing (Pemahaman Kelompok)	Bagaimana lembaga memahami karakter, kebiasaan, atau latar belakang masyarakat	Kami menyesuaikan bahasa dan metode komunikasi sesuai latar belakang pendidikan, usia, dan kondisi sosial masyarakat



9	Canalizing (Tokoh/Komunitas)	Apakah lembaga melibatkan tokoh agama, tokoh masyarakat, atau komunitas lokal dalam sosialisasi zakat? Bagaimana mekanismenya?	Ya, kami bekerja sama dengan ustaz, tokoh masyarakat, dan pengurus masjid agar pesan zakat lebih mudah diterima
10	Informatif (Keakuratan Data)	Bagaimana lembaga memastikan bahwa informasi tentang zakat yang disampaikan berbasis data dan fakta yang akurat?	Semua informasi mengacu pada data lembaga, laporan keuangan, dan ketentuan syariat yang berlaku
11	Informatif (Jenis Informasi)	Informasi apa saja yang biasanya disampaikan kepada masyarakat terkait zakat?	Jenis zakat, cara perhitungan, manfaat zakat, program pemberdayaan, serta laporan penyaluran zakat
12	Persuasif (Pendekatan Emosional)	Bagaimana lembaga membujuk masyarakat agar lebih sadar dan mau menunaikan zakat melalui lembaga?	Kami menunjukkan manfaat nyata zakat bagi mustahik dan dampak sosial yang dihasilkan
13	Persuasif (Media Persuasi)	Apakah lembaga menggunakan cerita, video, testimoni, atau kisah penerima manfaat dalam kampanye zakat?	Ya, kami menggunakan video kegiatan, testimoni penerima manfaat, dan kisah inspiratif
14	Edukatif (Program Edukasi)	Program edukasi apa saja yang dilakukan lembaga terkait pemahaman zakat?	Sosialisasi zakat, seminar, kajian keislaman, edukasi digital, dan penyuluhan ke komunitas
15	Edukatif (Perubahan Sikap)	Bagaimana lembaga mengukur keberhasilan edukasi terhadap perubahan sikap masyarakat?	Dilihat dari meningkatnya pemahaman masyarakat, jumlah donatur, dan partisipasi dalam program

16	Koersif (Aturan dan Imbauan)	Apakah lembaga menggunakan aturan, imbauan, atau penekanan tertentu untuk mendorong masyarakat berzakat?	Tidak ada paksaan, tetapi kami memberikan imbauan berdasarkan ajaran Islam tentang kewajiban zakat
17	Evaluasi Strategi	Bagaimana lembaga mengevaluasi efektivitas	Kami mengevaluasi melalui jumlah penghimpunan zakat, tingkat engagement media sosial, dan respon masyarakat.



Tabel Pedoman Wawancara untuk Pihak Masyarakat (Muzaki/Mustahik)

No	Aspek / Fokus Pertanyaan	Pertanyaan untuk Masyarakat	Hasil Pertanyaan
1	Redundancy (Pengulangan Pesan)	Apakah Anda sering menerima informasi tentang zakat dari lembaga seperti Dompot Dhuafa? Seberapa sering?	cukup sering, terutama saat bulan Ramadan
2	Redundancy (Media Penyampaian)	Melalui media apa saja Anda menerima informasi tentang zakat (media sosial, masjid, WhatsApp, spanduk, dll)?	Instagram, WhatsApp, dan pengumuman di masjid
3	Canalizing (Peran Tokoh Lokal)	Apakah informasi zakat lebih mudah Anda terima jika disampaikan oleh ustaz, tokoh masyarakat, atau ketua RT? Mengapa?	Iya, karena ustaz lebih dipercaya dan penjelasannya mudah dipahami
4	Canalizing (Nilai Sosial)	Menurut Anda, apakah pesan tentang zakat yang disampaikan lembaga sesuai dengan nilai dan kebiasaan di lingkungan Anda?	Sesuai, karena dikaitkan dengan ajaran Islam dan kehidupan sehari-hari
5	Informatif (Kejelasan Informasi)	Apakah informasi zakat yang Anda terima sudah jelas, benar, dan mudah dipahami?	Sudah cukup jelas dan mudah dipahami
6	Informatif (Kebutuhan Informasi)	Informasi apa yang menurut Anda paling penting diketahui tentang zakat?	Cara menghitung zakat dan ke mana dana zakat disalurkan
7	Persuasif (Pengaruh Ajakan)	Apakah ajakan lembaga membuat Anda terdorong untuk berzakat? Jelaskan.	Ya, terutama setelah melihat program-program yang dijalankan
8	Persuasif (Media Paling Menyentuh)	Bentuk pesan apa yang paling menyentuh Anda (video, cerita, testimoni, dll)?	Video dan cerita penerima manfaat zakat.
9	Edukatif (Pemahaman Zakat)	Apakah Anda pernah mengikuti sosialisasi atau edukasi tentang zakat? Apa manfaatnya?	Pernah mengikuti kajian dan sosialisasi di masjid
10	Edukatif (Dampak Perilaku)	Apakah setelah mendapat edukasi, pemahaman Anda tentang zakat meningkat?	Ya, saya jadi lebih memahami pentingnya zakat melalui lembaga

11	Kepercayaan terhadap Lembaga	Apakah Anda percaya terhadap lembaga pengelola zakat? Mengapa?	Percaya, karena ada laporan kegiatan dan dokumentasi yang jelas.
12	Partisipasi	Apa yang membuat Anda mau atau enggan menyalurkan zakat melalui lembaga?	Karena lebih terorganisir, transparan, dan manfaatnya bisa dirasakan banyak orang



LAMPIRAN 5 Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Observasi Wawancara

05 Maret 2026

Jalan Urip Sukoharjo No. 22 A Surabaya Kecamatan Kedaton Kota
Bandar Lampung

Wawancara Bersama Kepala Cabang Dompot Duafa Lampung



Wawancara Bersama Staf Humas / Pabrik Relation Dompot Duafa
Lampung



Wawancara Bersama Staf Lapangan Dompot Duafa Lampung



Wawancara Bersama Staf Dompot Duafa Lampung Yang Menangani
Terkait Zakat



Kegiatan Penyaluran Zakat Dari Dompot Duafa Lampung Kepada Masyarakat



Dokumentasi 4 Observasi Dompot Duafa Lampung



Wawancara Bersama Informan (Masyarakat)



LAMPIRAN 6 Surat Keterangan Hasil Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703278

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 2121/Un.16 /P1 /KT/VI /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.**
NIP : 197005121998032002
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Karya Ilmiah dengan Judul :

**STRATEGI PUBLIC RELATION DIMPET DHUFA LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN MASYARAKAT TENTANG PROGRAM BERZAKAT**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
FADHLI ANUGRAH	2141010041	FDIK/KPI

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar 16% dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 03 Juni 2026
Kepala UPT Perpustakaan



Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP.197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di UPT Perpustakaan.

RADEN INTAN LIBRARY
STRATEGI PUBLIC RELATION DOMPET DHUAFA LAMPUNG
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TENTA...

 SKRIPSI 41

Document Details

Submission ID
trnoid::3618:141511127

Submission Date
3 Jun 2026, 14:00 GMT+7

Download Date
3 Jun 2026, 14:06 GMT+7

File Name
FADHLI ANUGRAH (1).docx

File Size
303.6 KB

38 Pages

7,550 Words

53,638 Characters

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 6%  Publications
- 14%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 6%  Publications
- 14%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.radenintan.ac.id	3%
2	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-05-07	3%
3	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-06-15	<1%
4	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-03	<1%
5	Student papers	IAIN Purwokerto on 2021-12-14	<1%
6	Internet	jurnal.staialhidayahbogor.ac.id	<1%
7	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
8	Publication	Imam Wahyudi Nasution, Nur Asiah, Iwan Aprianto, Toha Suryana. "Membangun ...	<1%
9	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-10-28	<1%
10	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2026-04-15	<1%
11	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-04-08	<1%

12	Internet	docplayer.net	<1%
13	Publication	د. نهى سليمان القليوبى. "تقويم دور العلاقات العامة فى إدارةالأزمات بالأندية الرياضية", المجلة ا...	<1%
14	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-01-02	<1%
15	Student papers	Columbia College on 2015-09-02	<1%
16	Student papers	Southern New Hampshire University - Continuing Education on 2026-01-22	<1%
17	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
18	Internet	ebin.pub	<1%
19	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
20	Internet	repository.iainpare.ac.id	<1%
21	Internet	repository.syekhnrjati.ac.id	<1%
22	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
23	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
24	Student papers	Universitas Diponegoro on 2020-07-22	<1%
25	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%

26	Student papers	Universitas Jenderal Achmad Yani on 2025-07-21	<1%
27	Internet	reogcity91.blogspot.com	<1%
28	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-07-25	<1%
29	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-06-05	<1%
30	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-10-13	<1%
31	Internet	repository.unwira.ac.id	<1%
32	Student papers	Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) o...	<1%
33	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-04-08	<1%
34	Student papers	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-05-12	<1%
35	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-11-01	<1%
36	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-09-25	<1%
37	Publication	Ulum, Afif Saeful. "Manajemen Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Dalam ...	<1%
38	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2016-08-12	<1%
39	Internet	api.repository.poltekesos.ac.id	<1%

40	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
41	Internet	jimfeb.ub.ac.id	<1%
42	Internet	journal.aripafi.or.id	<1%
43	Internet	www.scilit.net	<1%