

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan humas sangat penting dalam sebuah institusi atau perusahaan. Hal ini didukung dengan fakta bahwa jika dalam sebuah institusi tidak terdapat humas maka perusahaan akan kesulitan membangun identitas dan *branding* citra perusahaannya. Humas merupakan satu-satunya divisi dalam sebuah perusahaan yang bertugas melakukan *branding* citra dan membangun identitas perusahaan untuk dikenalkan pada khalayak luas sehingga tanpa keberadaan humas sebuah perusahaan akan sulit untuk dikenal dikalangan publik. Pada konteks ini, masyarakat atau publik hanya dapat mengetahui keberadaan perusahaan dan citra institusi tersebut melalui aktifitas-aktifitas humas. Bahkan, hampir dapat dipastikan bahwa tanpa adanya humas mustahil perusahaan atau institusi dikenal oleh publik. Oleh karena itu, keberadaan humas sebagai sebuah bagian dari perusahaan sangat penting keberadaannya. Dengan kata lain, tidak ada perusahaan yang tidak memerlukan humas dalam melakukan *branding* dan memperkenalkan serta membangun identitasnya sehingga diketahui oleh masyarakat.

Keberadaan humas dalam sebuah institusi sebagai fasilitator komunikasi antara institusi dengan publik. Institusi tidak bisa menyampaikan informasi kepada khalayak publik dengan sempurna jika peran humas sebagai fasilitator komunikasi tidak berjalan dengan baik. Peran humas sebagai fasilitator komunikasi berjalan dengan baik apabila humas dapat memahami dan melakukan kegiatan humas sebagai fasilitator komunikasi seperti, memahami kemampuan komunikasi dan jurnalistik. Hal ini disebabkan humas harus mempunyai

kemampuan untuk menyusun *pres release*, mengembangkan isi web serta media online perusahaan, menanggapi kontak media institusi dengan publik dan banyak berhubungan dengan publik di luar perusahaan sehingga keberadaan humas sebagai fasilitator komunikasi dalam sebuah institusi sangat penting. Dalam kasus ini, humas sebagai jembatan komunikasi antara khalayak publik dengan perusahaan. Selain itu, humas sebagai fasilitator komunikasi antara institusi dengan publik sangat berkesinambungan dimana humas berperan penting untuk menjembatani kebutuhan informasi sebuah institusi dengan khalayak umum maupun luas.

Lembaga Amil Zakat Nasional yang profesional, transparan dan amanah dalam mengelola dana umat sangat memerlukan peran komunikasi *public relations* yang efektif untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga dapat memunculkan citra yang positif serta timbul kepercayaan masyarakat untuk berzakat, infaq maupun sodaqoh melalui lembaga tersebut. Di Indonesia sudah banyak lembaga zakat, infaq sodaqoh yang menghimpun dana antara lain, Dompot Dhuafa, Solo Peduli, Yatim Mandiri Solo, Lazis Jateng Solo. Dalam hal ini Badan Amil Zakat Nasional memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan badan zakat lainnya, munculnya berbagai badan zakat di Surakarta menjadi suatu hal yang menarik, dimana badan-badan zakat tersebut bersaing dalam mengambil hati para donatur untuk mezakatkan harta bendanya di badan zakat yang bersangkutan. Persaingan merupakan sesuatu yang positif bagi lembaga-lembaga ini. Persaingan dalam konteks agama bagi lembaga-lembaga ini adalah *fastabiqul khairat* yaitu berlomba-lomba untuk kebaikan. Dengan adanya persaingan maka lembaga zakat akan terpacu untuk meningkatkan pelayanan mereka. Di sisi lain, persaingan juga

tidak hanya memicu perbaikan dan inovasi pengumpulan dana namun juga pengelolaannya. Diharapkan persaingan akan mendorong lembaga-lembaga zakat untuk merencanakan program-program pengelolaan dana yang lebih tepat sasaran dan strategis.

Dalam suatu persaingan, peran *public relations* atau PR dirasa sangat penting dan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan di era sekarang ini. Menurut Frank Jefkins, PR adalah komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik. PR sebaiknya memfasilitasi dan merencanakan peran humas yang strategis.

Menurut Canton dalam Ardianto (2009), citra adalah persepsi, kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap sesuatu. Persepsi publik terhadap lembaga didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang lembaga yang bersangkutan. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007), Citra perusahaan atau citra lembaga diartikan sebagai besar seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Aktifitas PR yang dilakukan oleh sebuah lembaga, baik langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra lembaga itu sendiri. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam khalayak publik.

Citra ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan dampak positif. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi publik dari komunikasi dalam berbagai hal, sedangkan citra yang buruk akan merugikan organisasi. Dalam jangka panjang citra baik membawa banyak manfaat, baik pada saat organisasi sedang baik maupun saat-saat menghadapi berbagai macam krisis.

Peran yang dibangun seorang humas atau PR dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Namun demikian, citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi sebuah lembaga. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi suatu lembaga untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Dengan citra ini, setiap orang akan menilai lembaga dan menunjukkan sikap atau perilaku terhadap lembaga tersebut. Jika yang ditunjukkan adalah citra yang positif, maka dukungan dan simpati akan mengalir dengan sendirinya terhadap lembaga. Dengan demikian, tidak ada lagi kesulitan dalam mencari donatur karena dengan sendirinya donasi akan diberikan kepada lembaga, selain itu dengan citra yang baik maka akan sangat mudah sekali dalam mempengaruhi masyarakat untuk memberikan donasi kepada lembaga. Divisi *public relations* atau humas badan zakat nasional tentu sangatlah berperan penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat dengan menggunakan peran humas agar lembaga tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dengan citranya yang baik dan terpercaya sebagai badan zakat di Surakarta.

Humas sangat penting pada suatu lembaga instansi perusahaan, karena humas berhubungan langsung dengan publik masyarakat, baik internal maupun external. Selain itu, humas mampu menciptakan suatu hubungan sosial yang baik didalam dunia nyata atau dunia maya, misalnya dalam bentuk media sosial. Dengan teknologi yang semakin canggih saat ini, pencitraan dalam lembaga instansi sebuah perusahaan juga dapat dilakukan dimedia sosial. Dalam memanfaatkan teknologi, instansi akan mudah menginformasikan atau

memberikan sebuah berita bagi masyarakat melalui media sosial. Hal ini disebabkan penggunaan media sosial ini bukan hanya diperlukan untuk kepentingan pribadi individu saja, tetapi juga instansi-instansi besar memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasinya dan pembangun citranya.

Salah satu institusi yang divisi humasnya memanfaatkan teknologi dalam mendukung kinerjanya adalah Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta (LAZNAS DTP). Eksistensi Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta (LAZNAS DTP) tidak terlepas dari peran humas, adanya humas dalam Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta (LAZNAS DTP) sebagai komunikator antara instansi dengan masyarakat luas. Humas menyampaikan informasi, kegiatan ataupun program instansi kepada publik masyarakat. Humas juga menampung segala pertanyaan serta pernyataan dari masyarakat. Oleh karena itu, pembangunan dan penjagaan citra instansi dibutuhkan peran humas yang efektif dalam membangun maupun menjaga citra positif sebuah lembaga. Menciptakan citra atau reputasi yang positif merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan perannya diperusahaan yang diwakilkannya (Ruslan, 2007:27). Humas diperhitungkan sebagai langkah terbaik instansi atau lembaga dalam menjaga dan memelihara citra dalam dunia bisnis. Humas juga membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun peran yang akan digunakan. Namun dalam menentukan peran juga dibutuhkan pertimbangan tentang faktor situasi yang sedang terjadi agar mampu melewati masalah dan krisis, sesuai dengan kondisi perusahaan yang dihadapi.

Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta (LAZNAS DTP), LAZNAS DTP Surakarta sebagai lembaga zakat yang ada di Indonesia juga menggunakan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Web* sebagai media komunikasinya dalam membangun citra. Media sosial *Facebook* yang digunakan Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta (LAZNAS DTP), *Facebook* yang digunakan sebagai penunjang yang efektif bagi praktisi humas dalam membangun suatu citra perusahaan di media sosial. Hal ini didasarkan pada sifatnya yang tersebar luas, dapat memberikan informasi atau berita dengan cepat dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan maupun keluhan yang diadukan.

Dari ketiga media sosial yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta (LAZNAS DTP), media sosial *Facebook* yang mendapatkan respon terbanyak dari masyarakat melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah orang yang mengikutinya lebih banyak, dan juga dapat dilihat dari beberapa respon yang masuk melalui akun *Facebook* Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta (LAZNAS DTP).

Dengan adanya media sosial seperti *Facebook*, praktisi humas mudah berinteraksi dengan donatur atau calon donatur. Selain itu, *Facebook* menjadi salah satu media komunikasi bagi masyarakat yang membutuhkan suatu informasi serta bagi humas yang merespon pertanyaan dan keluhan masyarakat di media sosial.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti berusaha menjelaskan pentingnya peran humas dalam suatu citra perusahaan, dengan fokus pada **Peran**

Humas Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhid Peduli Surakarta (Studi Kasus Postingan Bencana Pada Akun Facebook LAZNAS).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran humas Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta dalam membangun citra positif melalui media sosial *Facebook*?

1.3 Tujuan Penelitian

Menjelaskan peran yang dilakukan humas Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta dalam membangun citra positif melalui media sosial *Facebook*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan secara akademis akan memberikan tambahan pengetahuan tentang studi peran penggunaan media sosial khususnya terkait dengan upaya pembentukan citra positif, yang secara spesifik berkaitan langsung dengan bidang studi humas. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat digunakan untuk referensi penelitian yang sejenis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis sebagai bahan pertimbangan Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Surakarta dalam meningkatkan peran humas melalui pemanfaatan media sosial *Facebook*.