



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dunia memasuki revolusi industri yang dikenal dengan revolusi 4.0. Revolusi keempat ini berdampak pada perubahan kehidupan masyarakat dan sistem manajemen kinerja lembaga negara dan swasta. Salah satu bidang yang terpengaruh oleh revolusi ini dalam hal harus beradaptasi adalah hubungan masyarakat dan jurnalisme. Revolusi Industri 4.0 diwujudkan dalam tata kelola hubungan masyarakat (PR), yaitu perubahan data dan sistem kerja, di mana teknologi mengubah sistem manual menjadi otomatisasi dan digitalisasi. Peran penting teknologi ini telah membawa peradaban manusia ke era digital, Bahri dan Sambo (2021).

Menurut Cutlip dkk dalam Kriyantono (2012), humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Revolusi Industri juga melahirkan cara lain dimana PR atau humas mengkomunikasikan informasi kepada publik, yaitu media sosial. Untuk itu, struktur organisasi PR modern menggunakan media sosial, media internal berbasis online (digital), dan media internal seperti majalah atau tabloid dalam bentuk digital. Pada sisi lain, manajemen PR tradisional masih asing dengan dunia media sosial dan digitalisasi printing media. Sehingga terlihat kontras perbedaan dan penyesuaian struktur organisasi yang harus dilakukan saat ini.

Seorang Humas atau *Public Relations* akan mengelola publikasi di media internal dan eksternal (media massa). Advokasi di zaman sekarang ini menjadi salah satu kebutuhan dasar setiap lembaga. Hal ini sejalan dengan peningkatan tingkat keterbukaan informasi publik secara nasional. Oleh karena itu, setiap lembaga membutuhkan publikasi yang terukur, terencana, dan berdampak positif bagi lembaga atau perusahaan. Secara sederhana, Prof. Alo Liliwery mendefinisikan publisitas sebagai kegiatan mempromosikan sesuatu kepada publik dan menyebarkan informasi tentang seseorang di suatu tempat yang menarik perhatian banyak orang, Bahri dan Sambo (2021)

Sementara itu, pakar humas Lawrence dan Dennis L. Wilcox dari San Jose State University menyebutkan bahwa publisitas adalah pesan yang peliputannya atau penyebarannya tidak memerlukan pembayaran ruang dan waktu media. Namun, pada saat yang sama, distribusi informasi ini tidak dapat dikendalikan oleh individu atau organisasi yang memberikan informasi tersebut. Oleh karena itu, informasi dapat mempengaruhi pembentukan citra dan mempengaruhi publik untuk berbuat menguntungkan atau merugikan setelah informasi dipublikasikan.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2012) citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan serta pengertian terhadap fakta-fakta atau kenyataan. Mengetahui nilai suatu citra maka perlu persepsi dan sikap seseorang, karena citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, informasi dan pengalaman. Sebagaimana diketahui sebelumnya, humas bertujuan untuk memelihara dan mengembangkan suatu "citra baik" lembaga, kepada para pemangku kepentingannya, tujuan yang relevan yaitu publik internal dan

eksternal. Untuk mencapai hal ini, maka strategi kegiatan humas harus mengatasi persepsi pemangku kepentingan, sumber tindakan, dan persepsi mereka. Oleh karena itu, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari para pemangku kepentingan sebagai target audiens. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan, Ruslan (2018).

Menurut Bahri dan Sambo (2021) dapat disimpulkan publisitas berarti menyebarkan informasi melalui media internal atau media massa yang direncanakan dengan matang, ditulis secara menarik, serta disampaikan pada momentum yang tepat. Publisitas dapat berupa informasi dalam artian *press release* (siaran pers), *feature* (karangan khas), foto, video, dan infografis. *Press Release* atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2012) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* (PR) suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media *online*) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. Seluruh produk siaran *pers* itu dikemas oleh tim kehumasan atau *public relation* pada lembaga atau perusahaan tertentu.

BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta adalah sebuah lembaga zakat, infak, sedekah yang memiliki seksi humas yang berada di bawah bidang administrasi, SDM, dan umum sebagai pelaksana hubungan masyarakat. Seksi humas BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta memiliki tugas dan fungsi yaitu mendampingi pimpinan dalam setiap kegiatan, menyebarluaskan program dari kegiatan kepada masyarakat, menjawab dan menjelaskan pertanyaan dari masyarakat, *pers*, dan organisasi, menganalisa liputan media dan menjaga relasi dengan media, merancang, menulis, *editor* dan memproduksi *press release*, artikel, jurnal, laporan, publisitas, informasi dan video untuk ditampilkan di *website*, media sosial, media elektronik dan media cetak promosi resmi.

BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta dalam mempublikasikan informasi kepada khalayak luas, melalui penulisan *press release* di media massa yang dipublikasikan di *website* dan media massa *online*. Informasi yang diberikan mengenai kegiatan lembaga dan keberhasilan program yang telah dilaksanakan. *Press release* yang dibuat oleh BAZNAS Jakarta memiliki peran dan fungsi penting untuk menyadarkan publik mengenai pentingnya berzakat, membangun citra lembaga, mengajak khalayak untuk zakat, infak, sedekah (ZIS) secara luas dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pemasukan ZIS BAZNAS Jakarta.

Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas mengenai *press release* kemudian mengerucut pada pembahasan tentang Peran *Press Release* dalam Membangun Citra BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta yang merupakan inti dari penulisan ilmiah ini. Permasalahan yang menjadi terfokus dalam penulisan diantaranya:

- 1) Bagaimana strategi kehumasan dalam membangun citra BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta?
- 2) Bagaimana peran *press release* dalam membangun citra BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta?



Tujuan

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh penulis sebagai jawaban yang mengacu pada permasalahan diatas, diantaranya adalah:

- 1) Menjelaskan strategi kehumasan dalam membangun citra BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta.
- 2) Menjelaskan peran *press release* dalam membangun citra BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta.

Manfaat

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak. Adapun manfaat dari penulisan ini sebagai berikut:

- 1) Hasil penulisan dari praktik kerja lapangan untuk Laporan Akhir bagi penulis diharapkan memperoleh ilmu pengetahuan yang baru dan pengalaman dalam berkontribusi sebagai humas dalam menulis *press release* yang dipublikasikan pada media massa *online*.
- 2) Bagi lembaga, dengan adanya penulisan ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan yang bermanfaat khususnya dalam penulisan *press release* di BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta.
- 3) Hasil penulisan Laporan Akhir ini diharapkan memberi informasi kepada akademisi IPB untuk dijadikan acuan atau referensi mengenai peran humas, membangun citra lembaga, dan peran *press release*.

METODE

Lokasi dan Waktu

Penyusunan laporan akhir ini dilaksanakan berdasarkan Praktik Kerja Lapangan (PKL), yang dilakukan pada semester genap (awal semester 6) tanggal 3 Januari sampai 1 Maret 2022. Seluruh kegiatan PKL dilaksanakan di Kantor BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta bertempat di Graha Mental Spiritual Lantai 5, Jl. Awaludin II, Tanah Abang, RT.2/RW.17, Kebon Melati, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh informasi yang akurat dengan menggunakan beberapa cara. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan Laporan Akhir ini antara lain:

- 1) Observasi
Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta selama 40 hari untuk mengamati pekerjaan staf humas serta staf BAZNAS Jakarta lainnya secara langsung dan memperoleh data-data yang fakta dan akurat.