

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu institusi dakwah yang memiliki representasi kegiatan *Public Relations* dan keagamaan yang cukup beragam dipraktikkan oleh Yayasan Daarut Tauhiid Bandung. Melalui yayasan tersebut berbagai wadah penunjang kegiatan dakwah diciptakan diantaranya, pondok pesantren, dana pengelolaan umat, media televisi dan radio, sampai pada jaringan-jaringan lain seperti ecopesantren, wakaf, program-program masjid, dan kegiatan pengkaderan atau pembinaan umat.

Kegiatan yang ada di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung berlangsung secara berkesinambungan dan dianggap aktual sebagaimana Yayasan Daarut Tauhiid Bandung dijadikan rujukan dalam praktik institusi dakwah kontemporer melalui banyaknya kegiatan-kegiatan dakwah yang variatif dan dibuktikan dengan majunya institusi dakwah tersebut sehingga mendatangkan banyaknya wisatawan religi dari berbagai wilayah dalam berbagai kapasitas baik dalam rangka silaturahmi, studi komparatif, dan lain sebagainya.

Yayasan Daarut Tauhiid Bandung sendiri memiliki tokoh yang cukup populer yaitu KH. Abdullah Gymnastiar atau lebih dikenal dengan sebutan Aa Gym. Sebagai Ketua Pembina di Yayasan Daarut Tauhid Bandung, KH. Abdullah Gymnastiar memiliki fokus pengembangan Daarut

Tauhid kedalam dua aspek sebagai landasan dalam menjalankan organisasi yang dipimpinnya yaitu semangat wirausaha dan prinsip kemandirian.¹

Berlokasi di utara Kota Bandung dengan karakteristik masyarakat perkotaan, Yayasan Daarut Tauhiid Bandung berdiri sejak tahun 1990,² dengan pengalaman yang cukup panjang sejak Daarut Tauhid beridiri, yayasan kini memiliki 7 lembaga pengembangan. Sebagai lembaga pertama yang terbentuk dalam pengembangan Daarut Tauhiid, yayasan memiliki visi menjadi ahli zikir,³ ahli fikir,⁴ dan ahli ikhtiar (berusaha).⁵

Selain itu ada konsepsi dasar dimana pada bidang pendidikan, dakwah dan sosial di rumuskan kedalam sebuah merek yang dinamakan Manajemen Qolbu.⁶ Inilah sebab kekhasan dan keunikan yang dimiliki oleh Yayasan Daarut Tauhiid Bandung. Dengan dukungan ketokohan yang dikenal oleh khalayak, Yayasan Daarut Tauhiid Bandung memiliki posisi strategis

¹ *Yayasan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid Bandung*. Website Daarut Tauhid Bandung. <https://daaruttauhiid.org/about/> Diakses pada 7 Agustus 2019. Pukul 22:01

² Lihat: Gatot Kunta Kumara, Ganjar Nugraha, Indah Ratnaningsih. *Selayang Pandang Daarut Tauhiid: Perjalanan Dakwah dari Masa ke Masa*. (Bandung: Emqies Publishing, 2019). 2.

³ **Ahli Zikir**, memusatkan kerinduan, amal saleh, harapan, tujuan, dan pertolongan hanya kepada Allah sehingga segala bentuk keyakinan dilandaskan pada kerikhlasan/ ridha pada ketentuan-Nya. Lihat Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal. Lihat : *Pesantren Daarut Tauhiid, Wujud Pengembangan Komunitas Lokal dan Bisnis Berbasis Agama*. (Jakarta: BAPPENAS, 2004), 7.

⁴ **Ahli Fikir**, pengoptimalan kemampuan berifikir, tadabur dalam pengenalan hakekat kebenaran, hikmah terhadap sesuatu yang tersembunyi, lingkungan, dan potensi diri, yang diharapkan adanya sikap yang mengarah pada kearifan, tepat dan efektif dalam pengelolaan masalah dan tantangan. Lihat : Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal. *Pesantren Daarut Tauhiid, Wujud Pengembangan Komunitas Lokal dan Bisnis Berbasis Agama*, 7.

⁵ **Ahli Ikhtiar**, mengoptimalkan bentuk ikhtiar dan daya upaya yang senantiasa mengharap ridho Allah, sehingga diharapkan adanya manusia yang memiliki keunggulan dengan karya yang selalu diiringi sikap *amar ma'ruf nahi munkar*. Lihat : Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal. *Pesantren Daarut Tauhiid, Wujud Pengembangan Komunitas Lokal dan Bisnis Berbasis Agama*, 7.

⁶ *Yayasan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid Bandung*. Diakses pada 7 Agustus 2019. Pukul 22:01

dalam pengembangan institusi yang menggabungkan berbagai infrastruktur pengembangan dakwah modern.

Public Relations Darrut Tauhiid Bandung sendiri terbentuk sejak Darrut Tauhiid berdiri dan telah mengalami rombakan formasi dalam struktur kepengurusan hingga tiga kali perubahan, dari yang berasal pada sekretariat hingga pada unit waqaf, dan sampai saat ini *Public Relations* Sinti Darrut Tauhiid Bandung berada di lembaga sekretaris yayasan dengan menanganai 7 lembaga melalui sub-koordinator humas masing-masing lembaga. Adapun posisi *Public Relations* diisi oleh santri karya⁷ dan sebagaimana umumnya pada organisasi keagamaan, santri karya yang mengisi posisi tersebut memiliki motivasi kerja sebagai seorang *Public Relations* yaitu kepercayaan yang diamanahkan kepada dirinya merupakan bagaian dari takdir dan jalan dari Allah swt.

Kemajuan yang dialami oleh Yayasan Daarut Tauhiid Bandung tidak serta merta terus mengalami kenaikan, ada saat dimana kondisi Yayasan Darrut Tauhiid Bandung mengalami masa-masa sulit, yaitu pada tahun 2006 dimana pada tahun tersebut Aa Gym sebagai pimpinan dari Yayasan Daarut Tauhiid Bandung melaksanakan pernikahannya yang ke-2 (poligami), perihal tersebut mendatangkan sentimen negatif di tengah masyarakat, jika pada

⁷ **Santri karya** merupakan penyebutan bagi karyawan yang diberikan amanah oleh pihak Yayasan Darrut Tauhiid Bandung untuk mengelola/ berada pada posisi kepengurusan, adapun tugas pokok santri karya adalah; *Pertama*, menjalankan ajaran agama Islam serta riadhah amalan sehari-hari dengan semangat belajar untuk mengetahui, mengamalkan, dan memahami; *Kedua*, belajar dalam pengelolaan dan tugas. santri karya dikarenakan memiliki posisi sebagai karyawan maka mendapat gaji atau imalan jasa sesuai dengan posisi dan tanggung jawab di yayasan. Lihat: Gatot Kunta Kumara, Ganjar Nugraha, Indah Ratnaningsih. *Selayang Pandang Daarut Tauhiid: Perjalanan Dakwah dari Masa ke Masa*. 33.

tahun 2000 sampai dengan tahun 2006 Darrut Tauhiid sanggup mendatangkan masa 30.000 lebih jamaah pada setiap bulannya, yang jika dirata-ratakan pada saat itu 1000 jamaah tiap harinya berdatangan ke Darrut Tauhiid Bandung, namun di tahun 2006 angka tersebut turun sangat drastis.

Diungkapkan oleh H. Lukman⁸ bahwa kondisi tersebut memperparah lembaga-lembaga yang berada di bawah naungan Yayasan Daarut Tauhiid, ada banyak usaha kecil hasil rintisan yayasan bertumbuhan, kuatnya *branding* pada yayasan yang melekat dengan sosok Aa Gym namun buruknya manajemen yang dimiliki oleh yayasan disinyalir menjadi salah satu masalah terbesar yang dimiliki oleh yayasan pada saat itu. Hingga pada tahun 2009 belajar pada pengalaman di masa krisis, Yayasan Daarut Tauhiid melakukan pembenahan dalam segala sektor yaitu dengan memperkuat fungsi-fungsi manajemen dimulai dari tingkat pusat sampai bagian-bagian unit terkecil, dan pada saat itu humas sebagai bagian dari strategi yayasan turut serta melakukan pembenahan tersebut.

Dalam upaya pembenahan yang sampai saat ini masih dilakukan oleh Yayasan Daarut Tauhiid Bandung, ternyata kondisi yang terus berubah-ubah disebabkan oleh dinamisnya lembaga tersebut memberikan ruang tantangan bagi sumber daya manusia yang harus senantiasa bergerak cepat menyeimbangkan langkah dan menjadi *flexible* untuk beradaptasi terhadap kemajuan yayasan, sebagaimana H. Lukman menyatakan bahwa pergerakan yang dilalui oleh lembaga senantiasa membawa nilai plus dan minus, dalam

⁸ Wawancara dengan H. Lukman Hakim (Kepala Humas Daarut Tauhiid Bandung), Bandung, 13 Maret 2020.

segi plus akan ada banyak pembelajaran yang diterima baik oleh yayasan sebagai lembaga maupun karyawan sebagai bentuk peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan dalam sisi minusnya pergerakan yang dilakukan oleh yayasan tidak seiring dengan kesiapan sumber daya manusia itu sendiri yang masih lamban dan terbatas.⁹

Sementara itu dalam tataran hubungan atau komunikasi yang dijalankan oleh Daarut Tauhiid Bandung baik di internal yayasan maupun dengan pihak eksternal, terdapat kendala diantaranya bahwa fakta adanya *gap* kontra kehadiran Daarut Tauhiid Bandung pada beberapa anggota masyarakat di sekitar yayasan tersebut,¹⁰ hal ini membuktikan bahwa permasalahan akan selalu terjadi ditengah yayasan yang kian hari kian berkembang, maka *Public Relations* akan senantiasa menjadi bagian yang tidak dapat diposisikan sebagai *secondliner* namun menjadi *firstliner* untuk ikut serta dalam strategi komunikasi dengan khalayak baik di internal maupun eksternal yayasan.

Menjadi Yayasan yang konsen dalam bidang dakwah, Daarut Tauhiid berkembang dan tumbuh dengan sangat pesat, melalui visi besarnya di tahun 2022, yayasan menargetkan program yang diberi nama “Indonesia Bertauhid”, tentunya untuk mencapai program tersebut, terdapat beberapa strategi dan langkah-langkah yang telah disiapkan oleh yayasan Daarut Tauhiid Bandung melalui dua fokus utama yaitu pengembangan dakwah tauhid *rahmatan lil alamin* dan pembinaan generasi ahli dzikir, fikir, dan ikhtiar.

⁹ Wawancara dengan H. Lukman..., Bandung, 13 Maret 2020.

¹⁰ Wawancara dengan H. Lukman..., Bandung, 13 Maret 2020.

Jika kita melihat pada berbagai aplikasi program kegiatan melalui beberapa sektor pengembangan yang dilakukan oleh Yayasan Daarut Tauhiid Bandung, hal ini menjadi medium yang sangat mendukung dalam pengkajian kualitas aplikasi *Public Relations* yang akan diarahkan pada kajian *Public Relations* Dakwah. Yayasan Daarut Tauhid Bandung bisa dianggap sebagai representasi institusi dakwah yang lengkap dengan tujuan mengemban misi dakwah yang cukup kompleks. Aktivitas keagamaan dalam dakwah tentu bukan hanya berfokus pada satu sektor praktik ibadah, namun memiliki varian pengembangan lainnya seperti pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, dan termasuk didalamnya sektor-sektor yang berhubungan dengan komunikasi.

Aktivitas dakwah yang terdapat pada kegiatan *Public Relations* senantiasa menjadi angin segar bagi kajian baru dalam mempraktekan bagian-bagian dakwah kedalam lingkup yang lebih strategis, terencana, dan dapat diimplementasikan dengan menasar pada adaptasi jenis-jenis kegiatan PR.

Dalam perkembangan dan dinamika global, teknologi, informasi, dan digital, kegiatan *Public Relations* tidak hanya berputar dalam kegiatan bisnis semata, namun pengembangannya telah sampai pada kegiatan-kegiatan yang beragam seperti halnya sosial, budaya, dan politik. dan sekarang ini yang menarik, *Public Relations* kini sudah menyentuh pada kegiatan keagamaan Islam di Indonesia dan salah satu pengembangannya yaitu menggabungkan dakwah Islam dengan teknik *Public Relations* secara profesional.

Praktik *Public Relations* dalam dakwah keagamaan memang telah ditemukan dalam kultur Islam sejak abad ke-14, hal ini dibuktikan dengan penyebaran pesan, pemikiran, dan agama baru pada era Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasalam*. Komunikasi dan *Public Relations* digunakan dalam membentuk opini publik, membujuk orang dan meyakinkan mereka untuk memeluk agama baru dengan prinsip-prinsip, aturan dan cara hidup baru.¹¹

Eropa dan Amerika sebagai Induk perkembangan Ilmu ke-PR-an telah lebih dahulu memberikan contoh kolaborasi yang mempertemukan *Public Relations* dengan wilayah-wilayah keagamaan melalui manajemen organisasi Kristen *Non-Profit* yang termasuk didalamnya adalah pengelolaan gereja. Sebagaimana Patricia S. Lotich melihat bahwa praktik *Public Relations* penting digunakan dalam strategi Gereja sebagai berikut;

*“Developing a Public Relations Strategy is instrumental to influencing the public image and perception of a church. A good strategy can help build rapport with congregants, employees and the general public. The goal would be for the ministry to have a good reputation within the community.”*¹²

Adapun Dedria dan Jae¹³ melihat *Public Relations* dalam konteks *religious* sebagai *“management of mutually beneficial relationships”* dalam

¹¹ Sharif Iqbal. *The Islamic Roots of Modern Public Relations And Corporate Social Responsibility*. Dalam Jurnal World Vision Journal Vol. 9, No. 1, (The People’s University of Bangladesh, Dhaka, 2015).162.

¹² Patricia S. Lotich. *Smart Church Management; A Quality Approach to Church Administration*. (E-book. First Edition. Published by Create Space ISBN - 13: 978-1470133528. 2012), 121.

¹³ Lihat: Dedria Givenes Carroll, Jae Hwa Shin. *Evolution or Retreat; What Public Relations models Plays a Role in Religious Public Relations*. Dalam Journal The 8th International Public Relations Research Conference Proceedings. (Best Western South Miami, Florida, 2005), 126.

meningkatkan aspek bisnis, politik dan berbagai aspek lainnya di masyarakat.

Senada dengan Dedria dan Jae, Tilson menambahkan;

*“If religion occupies as central a role in society as it would seem, public relations professionals should be as attentive to the role that faith traditions play in forming the cultural environment of communities as they are in language, customs, cultural distance, and other behavioral aspects.”*¹⁴

Dikalangan Gereja Katolik, *Public Relations* dipraktikan secara luas pada abad ketujuh belas melalui kemunculan kata *propaganda* dengan membantuk *Congregatio de Propaganda Fide*— “Kongregasi untuk Mempropagandakan Iman.”¹⁵ Sementara itu menurut Seitel,¹⁶ pada 1600-an melalui kepemimpinan Paus Gegory XV, untuk membantu menyebarkan ajaran iman Kristen dibangun sebuah perguruan tinggi propaganda. Adapun melalui perkembangan teknologi, gereja juga kini sudah menyampaikan berbagai beritanya melalui website, dan melalui media tersebut pula berbagai misi gereja di sebarakan dengan tujuan mempromosikan misi gereja dengan jangkauan yang lebih luas.¹⁷

Hubungan antara keagamaan dan *Public Relations* sebagai *mutually beneficial relationships* tentunya membawa manfaat yang menguntungkan, hal ini telah dibuktikan dengan *Public Relations* menjadi salah satu jembatan penyebaran ajaran iman suatu agama. Jika dalam Agama Kristen dijelaskan

¹⁴ Dedria Givenes Carroll, Jae Hwa Shin. *Evolution or Retreat; What PR Models Plays a Role in Religious Public Relations*. 126.

¹⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Gleen M. Broom. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana, 2018), cetakan ke-1, 100.

¹⁶ Sharif Iqbal. *The Islamic Roots of Modern Public Relations And Corporate Social Responsibility*. 162.

¹⁷ Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Gleen M. Broom. *Effective Public Relations*. 524.

bahwa *Public Relations* telah dipraktikan melalui propaganda Iman, maka dalam Islam dikenal kata dakwah sebagai penyebutan kegiatan penyebaran ajaran keislaman.

Sebagai pengembangan sektor strategis, *Public Relations* dalam Dakwah Islam tentunya memiliki potensi menguntungkan dalam variasi jalan dakwah dengan menitik beratkan pada *the spread value of Islam*. Sebagaimana Quraish Shihab¹⁸ menjelaskan konsep dakwah berupa ajakan atau seruan menuju kepada jalan keinsafan melalui usaha mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Adapun perwujudan dakwah harus dilihat secara lebih luas dengan pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan.

Sementara itu melalui perkembangan dakwah modern di Indonesia, institusi dakwah mempunyai peranan sentral yang tidak dapat dipisahkan dari proses dunia dakwah secara menyeluruh. Berkaitan dengan hal tersebut, *Public Relations* yang secara umum memiliki karakteristik tujuan citra/reputasi positif di masyarakat dengan *goals* adanya *profit oriented* dan karakter komersial, akan menarik manakala *Public Relations* ditarik pada wilayah unit pengembangan lembaga dakwah yang mana lembaga dakwah

¹⁸ Lihat : M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. (Bandung: Mizan, 2013), edisi ke-2, cetakan ke-1, 304.

sendiri memiliki tujuan dunia dan akhirat, dengan *goals khairu ummah*¹⁹ dan memiliki orientasi pada sosial keagamaan.

Public Relations Dakwah dapat dipahami sebagai sebuah kegiatan yang didalamnya bermuatan aktivitas-aktivitas dakwah dengan ciri terdapat pesan-pesan Islam yang dikelola dan dikemas secara sistematis terencana dan disengaja melalui kegiatan *Public Relations* Ssebagai bagian dalam usaha selain untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra positif pada kahalayaknya, tapi juga mengemban misi menciptakan kesalehan umat.

Paling tidak ada tiga faktor yang melatar belakangi *Public Relations* dalam Dakwah diantaranya; *Pertama*, adanya fenomena dakwah modern yang mendayagunakan berbagai aspek media baik pada kategori media konvensional atau kontemporer.²⁰ Pendayagunaan ini tidak hanya pada satu *platform* media massa atau mengarah secara tunggal, melainkan juga secara multimedia.

¹⁹ **Khairu Ummah** adalah sebuah istilah yang terdapat dalam Al-Quran Surat Ali Imran ayat 110, yang berbunyi “Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyeru kepada yang ma’ruf, mencegah yang mungkar dan beriman kepada Allah” menurut Quraish Shihab dalam wawasan Al-Qur’an (1998), dijelaskan bahwa Ummah mengandung arti cara dan gaya hidup, gerak dinamis, waktu, arah, dan jalan yang jelas, dengan demikian berarti himpunan manusia atas keyakinan yaitu agama Islam yang dijalankan secara dinamis sebagai bagian dari cara dan tujuan hidup. Adapun karakteristik dari khairu ummah dengan menjalankan tiga pemenuhan karakteristik diantaranya amar ma’ruf menyuruh kepada kebaikan, nahi mungkar mencegah kepada sesuatu yang tidak baik atau kezaliman, dan terakhir beriman kepada Allah Swt. Lihat: Fathurrahman al Katitanji. *Khairu Ummah Sebagai Prestasi*. <https://fis.uii.ac.id/blog/2007/12/07/khairu-ummah-sebagai-prestasi/> Website Fakultas Ilmu Agama Islam: UII. 2007. (Diakses pada 5 Maret 2020. Pukul 09:24)

²⁰ **Media massa konvensional** adalah media yang memerlukan suatu studio lengkap dengan pemancar yang pada oprasionalnya memiliki aturan berupa frekuensi siaran, yang mana frekuensi ini di atur oleh pemerintah. Sementara **media massa kontemporer** sebaliknya, memiliki akses yang bersifat mobile, tidak memerlukan frekuensi siaran dan menganut citizen journalism atau jurnalisme warga. Lihat: Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung, 2011), 136.

Dalam ilmu dakwah dikenal dengan istilah *wasilah*, media menjadi suatu saluran yang digunakan sebagai pendekatan dalam kegiatan dakwah baik itu berupa lisan, tulisan, atau audiovisual. Selain itu perkembangan Internet telah mewarnai kemajuan media khususnya dalam dakwah sehingga muncul media online yang memiliki kekuatan dalam membentuk dan mengubah opini publik pada khalayak dakwah.

Dalam pelaksanaan komunikasi dakwah, pendekatan yang bersifat interaktif dan dinamis menjadi salah satu kajian ilmu dakwah, proses tersebut memberikan lahan kajian bagi pendekatan *public relations* dakwah yang secara lebih komprehensif membedah persoalan yang berkaitan dengan khalayak dakwah melalui media *public relations*.

Pemanfaatan media dalam *Public Relations* dakwah meliputi media di luar *Public Relations* Satau yang biasa disebut dengan *commercial press* baik cetak maupun elektronik. Selain itu, *private publications* atau media *Public Relations* dakwah yang dibuat secara langsung oleh *Public Relations* berupa *house journal*, *annual report*, *company profile*, brosur, dan juga billboard, dan terakhir adalah media sosial *online*, media ini merupakan media populer yang senantiasa terus berkembang seiring dengan teknologi internet dan *mobile phone* yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya untuk membuat konten, berbagi dan berpartisipasi dalam menyebarkan informasi.²¹

²¹ Lihat : Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations*, 135-165

Kedua, Kelembagaan dakwah yang memiliki kompleksitas pada aktivitas dakwah yang cukup variatif. Kegiatan kelembagaan dakwah ini meliputi munculnya berbagai kegiatan berupa transfer ajaran Islam kedalam beberapa aspek seperti pengelolaan lembaga-lembaga dakwah, kebijakan yang berkaitan dengan suatu pemerintahan, pendidikan hingga perusahaan. Ini merupakan suatu wujud dari kegiatan dakwah yang dinamis dan variatif, dakwah bukan hanya melingkupi masjid dan majlis taklim, namun pada tataran aktivitas menysasar pada kegiatan-kegiatan yang berkaitan langsung dengan wilayah kehidupan masyarakat khalayak dakwah secara umum.

Adapun pendekatan *Public Relations* dalam hal ini menjadi kebutuhan yang tidak terelakan dimana perkembangan aktivitas dakwah yang semakin maju membuat pola hubungan yang terbentuk dalam *Public Relations* dakwah saling berkaitan dan mempunyai porsi dalam membedah setiap bagian yang terdiri atas aktivitas-aktivitas ke-PR-an yang bermuatan dakwah.

Ketiga, urgensi berikut solusi strategi dakwah pada tataran praktis. Adanya suatu kendala mengenai problema yang dihadapi berkaitan dengan ketertinggalan umat Islam dalam memperoleh informasi membuat gerak dakwah menjadi tumpul dan tidak berdaya.²² Perlu kiranya adanya usaha dalam perumusan atas solusi dan juga strategi dakwah yang menysasar kepada kegiatan atau program yang mampu memecahkan problema tersebut. Penting untuk diperhatikan dan menjadi urgensi bagi kajian dakwah untuk

²² Lihat: Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 108.

memperluas dan menghadirkan opsi-opsi yang paling memungkinkan untuk mencapai tujuan dakwah dengan hasil akhir berupa komunikasi yang efektif.

Melalui kegiatan *Public Relations* secara umum diletakan pengkategorian yang ditentukan berdasarkan karakteristik publik yang memiliki kesamaan tertentu, setiap organisasi akan memiliki publik yang berbeda hal ini biasanya disebut dengan *stakeholder* yaitu mereka yang memiliki kepentingan terhadap organisasi, adapun karakteristik publik ini akan dijelaskan berdasarkan lima jenis umum publik dalam kerangka kerja *Public Relations* yang dikemukakan oleh Dan Lattimore yaitu *Pertama*, hubungan dengan media; *Kedua*, hubungan karyawan dengan organisasi; *Ketiga*, hubungan organisasi dengan komunitas masyarakatnya; *Keempat*, mempelajari konsumen dan pemasaran di organisasi nirbala; dan *Kelima*, hubungan organisasi dengan donatur.²³

Keempat kategori kegiatan *Public Relations* tersebut jika mengadaptasi konteks dakwah sebagaimana pendapat Quraish Shihab bahwa dakwah berkembang melalui berbagai metode dengan penekanan yang adaptif terhadap kemajuan dan kebutuhan masyarakat, maka menjadi menarik untuk diteliti bahwasanya dalam praktik *Public Relations* secara umum pada lembaga dakwah, akan memperlihatkan wilayah arsiran berupa perpaduan yang menghasilkan karakter baru, bentuk adaptasi konsep dakwah dalam kegiatan *Public Relations*, dengan tidak hanya sekedar adaptasi ke-PR-an dalam praktik dakwah menghadapi kondisi umat di dunia modern, namun ke-

²³ Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. *Public Relations: The Profession and the Practice*. (Madison, WI: Brown & Benchmark, 1997), 197.

PR-an mampu memberikan solusi atas peran non-komersil atau tidak hanya mengambil keuntungan berupa materi dengan tujuan membangun umat yang saleh.

Berdasarkan studi pendahuluan tersebut, penelitian ini menarik untuk diteliti bahwasannya kajian *Public Relations* Dakwah menjadi kajian baru dalam menjabarkan bagaimana aktivitas-aktivitas dakwah yang terdapat pada kegiatan *Public Relations* utamanya dalam kegiatan *Public Relations* yang di praktikan oleh Yayasan Daarut Tauhiid Bandung.

2. Fokus Penelitian

Melalui uraian di atas, *Public Relations* Dakwah dapat dilihat dari aspek aktivitas ke-PR-an, proses dan manajemen, dan adaptasi konsep yang terdapat pada kegiatan *Public Relations*. Karena itulah *Public Relations* Dakwah Studi Kasus Aktivitas Dakwah dalam Kegiatan *Public Relations* di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung akan lebih di arahkan kepada tiga aspek dalam penelitian ini yang akan mengkaji dan meneliti tentang;

- 1) Apa Saja Aktivitas Dakwah dalam Kegiatan *Public Relations* di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung ?
- 2) Bagaimana Proses dan Aspek Manajemen *Public Relations* dalam Kegiatan Dakwah di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung ?
- 3) Bagaimana Adaptasi Konsep Dakwah dalam kegiatan *Public Relations* di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung ?

3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang telah dirumuskan dalam penelitian *Public Relations* Dakwah Studi Kasus Aktivitas Dakwah dalam Kegiatan *Public Relations* di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung adalah sebagai berikut;

3.1 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk analisis, mendeskripsikan menjelaskan dan mengetahui *Public Relations* Dakwah Studi Kasus Aktivitas Dakwah dalam Kegiatan *Public Relations* di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung dengan tiga aspek dalam penelitian ini menjelaskan tentang;

- 1) Aktivitas Dakwah dalam Kegiatan *Public Relations* di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung.
- 2) Proses dan Aspek Manajemen *Public Relations* dalam Kegiatan Dakwah di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung.
- 3) Adaptasi Konsep Dakwah dalam kegiatan *Public Relations* di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung.

3.2 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

3.2.1 Kegunaan Teoritis dan Akademik

Kegunaan penelitian ini secara teoritis umumnya diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan terutama bagi perkembangan Ilmu

Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya yang berkaitan tentang Ilmu Dakwah yang membahas tentang adaptasi dakwah dalam kegiatan *Public Relations* di suatu organisasi atau institusi. Selain itu penelitian diharapkan menjadi bahan bagi penelitian yang lebih lanjut melalui kajian yang sama.

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati secara umum, mahasiswa Ilmu komunikasi Penyiaran Islam secara khusus, sebagai literatur terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kegiatan yang sama yaitu tentang *Public Relations* Dakwah Studi Kasus Aktivitas Dakwah dalam Kegiatan *Public Relations* di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung .

3.2.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan, dan kegunaan secara praktis pada penelitian sebagai berikut:

- 1) **Bagi Peneliti**, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah pengetahuan tentang ilmu komunikasi penyiaran Islam secara umum dan menambah wawasan tentang aktivitas-aktivitas ilmu dakwah dalam kegiatan *Public Relations* secara khusus.
- 2) **Bagi Lembaga**, penelitian ini diharapkan berguna bagi praktisi *public relations* dan juga pengurus Yayasan Daarut Tauhiid Bandung secara khusus dan institusi dakwah secara umum sebagai pertimbangan dalam membuat berbagai kegiatan yang terkait dengan kegiatan ke-PR-an yang di dalamnya terdapat aktifitas-aktifitas dakwah.

3) Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mencari informasi dan menambah pengetahuan tentang *Public Relations* Dakwah: Studi Kasus Aktivitas Dakwah dalam Kegiatan *Public Relations* di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung.

4. Landasan Pemikiran

Dalam *Public Relations*, ada istilah fungsi *Public Relations*, fungsi tersebut berkaitan dengan bagaimana peran *Public Relations* dalam menjalankan dan melaksanakan tugas sesuai dengan inti pelaksanaan seluruh aktivitas dan kegiatan *Public Relations*. Untuk sampai pada pemahaman tersebut, memahami peran *Public Relations* terlebih dahulu adalah salah satu cara untuk mengetahui apa dan bagaimana fungsi *Public Relations* itu sendiri. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam buku *Effective Public Relations* mendefinisikan peran *Public Relations* yakni:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang memberikan penelitian terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur-prosedur dari perseorangan atau organisasi dengan kepentingan publik, dan melaksanakan perencanaan dan pelaksanaan program kerja untuk meraih pengertian dan penerimaan publik.²⁴

Dijelaskan lebih lanjut oleh Cutlip, Centre dan Broom bahwa fungsi *Public Relations* dapat dipahami sebagai fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi,

²⁴ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations...*, 8.

pemahaman, penerimaan, kerja sama antar organisasi dan berbagai publiknya.²⁵

Melalui penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dalam komunikasi dengan mempertimbangkan aspek perencanaan dan pengelolaan melalui berbagai program yang memiliki tujuan terciptanya komunikasi yang menguntungkan dan efektif (Citra yang baik, saling menghargai, mempercayai, pengertian, toleransi dan reputasi baik) bagi kepentingan perseorangan, lembaga, ataupun organisasi terhadap khalayaknya.

Mensinergi pengertian di atas, maka dapat dilihat bahwa dalam memahami peran dan fungsi *Public Relations* paling tidak dapat dilihat dalam ruang lingkup manajemen perencanaan kegiatan PR. Mengacu kembali kepada pendapat Cutlip, Center dan Broom (CCB) melalui empat tahapan dalam proses *Public Relations* yaitu:

Tahap *Pertama, defining public relations problems* (mengidentifikasi masalah-masalah *Public Relations* dengan batasan yang jelas). Melalui tahapan pertama, cakupan wilayah pengkajian meliputi opini-opini yang berkembang, kebijakan organisasi yang terkait dengan tindakan atas sikap dan perilaku. Dapat disimpulkan bahwa dalam tahapan ini adalah fungsi intelegen dalam sebuah organisasi. Melalui tahapan ini pula yang menjadi

²⁵ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations...*, 9.

dasar-dasar dalam proses pengelolaan masalah. Dalam tahapan ini masalah yang ditanyakan berupa “Apa yang sekarang sedang terjadi”.²⁶

Tahap *Kedua, planning and programming* (perencanaan dan program). Tahapan ini bertujuan sebagai tahapan lanjutan dalam membuat keputusan-keputusan yang bersumber dari informasi yang telah didapatkan dalam tahapan pertama, keputusan itu dapat berupa sasaran-sasaran, strategi-strategi, taktik, tindakan, dan publik-publik yang secara jelas digambarkan sesuai informasi yang didapatkan dan dikelola dalam kebijakan dan program dalam suatu organisasi. Dalam tahapan ini jawaban yang diharapkan berupa “Atas dasar apa dalam mempelajari situasi, apa yang akan dilakukan, dikatakan, dan di ubah.”²⁷

Tahap *Ketiga, taking Action and communicating* (tindakan dan cara mengkomunikasikannya). Pada tahapan ini merupakan tindakan yang diambil berdasarkan program dan komunikasi dengan perencanaan atas sasaran program atas khalayak yang telah di spesifikasikan. Adapun tahapan ini di tujukan dalam menjawab pertanyaan “kapan, bagaimana, di mana, serta siapa yang akan melakukan dan menginformasikan program tersebut”.²⁸

Tahap *Keempat. Evaluating the program* (evaluasi program). Dalam tahapan terakhir ini, evaluasi program melingkupi evaluasi penilaian dari hasil implementasi berupa program-program yang telah di jalankan. Mencocokkan perencanaan yang telah dibuat dalam program yang

²⁶ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations...*, 212.

²⁷ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations...*, 212.

²⁸ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations...*, 213.

dilaksanakan ketika program tersebut direncanakan semula. Dalam proses evaluasi program juga dilihat umpan balik yang diterima suatu organisasi apakah program tersebut layak untuk dijalankan atau dihentikan. Dalam tahapan ini jawaban yang diharapkan berupa “Bagaimana dengan apa yang dikerjakan sekarang dan bagaimana dengan yang telah dikerjakan”.²⁹

Berdasarkan pemahaman proses dan aspek manajemen *Public Relations* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat kita tarik benang merahnya bahwa manajemen *Public Relations* bertujuan dalam proses dan aspek perencanaan program dengan mempertimbangkan aspek perencanaan dan evaluasi sebagai awal dan akhir dari setiap program yang dijalankan oleh suatu organisasi. Dengan kata lain bahwa fokus yang dilakukan dalam kegiatan *Public Relations* adalah program yang terencana.

Dari proses dan aspek manajemen *Public Relations* di atas, kemudian Lattimore menjelaskan bahwa dalam menentukan jenis-jenis kegiatan *Public Relations* Spaling tidak dapat dikategorikan kedalam lima jenis umum kegiatan dengan menggunakan klasifikasi berdasarkan lima jenis umum publik yang menjadi bagian kerja profesional *Public Relations*.

Publik *Pertama* yaitu *Media Relations*, hubungan organisasi dengan media atau juga disebut dengan *media relations*, hal ini tidak terlepas dari usaha organisasi dalam meraih dukungan dari publik melalui media, melalui media informasi di era sekarang ini dituntut adanya komunikasi instan yang

²⁹ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations...*, 213.

proaktif dan reaktif dimana hal ini menjadi komponen utama bagi praktik *public relations*.³⁰

Publik *Kedua* yaitu Komunikasi Karyawan, *employee relations* yang merupakan spesialisasi kerja *public relations* yang berkaitan dengan bagaimana profesional Praktisi *Public Relations* membantu terselenggaranya komunikasi yang efektif antarkaryawan dan karyawan dengan manajemen puncak.³¹

Publik *Ketiga* yaitu *Community Relations*, Program yang menysar kepada *community relations/* hubungan dengan komunitas dengan perencanaan yang baik dapat memberikan efek yang baik pula ke berbagai sektor bidang. diantara keberhasilan tersebut adalah keberhasilan ekonomi, keberhasilan dalam merekrut karyawan baru, *employee relations*, dan sinergi yang baik diantara organisasi dengan lingkungannya..³²

Publik *Keempat* yaitu *Consumer Relations* dan Pemasaran, Promosi yang berhubungan dengan konsumen dan pemasarana merupakan salah satu bumbu yang paling penting untuk pemasaran organisasi.³³ Meskipun pada fungsi pemasaran dengan fungsi *Public Relations* memiliki perbedaan mendasar, namun kedua hal tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu

³⁰ Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. *Public Relations: The Profession and the Practice.* (Madison, WI: Brown & Benchmark, 1997), 199.

³¹ Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. *Public Relations: The Profession and the Practice...*, 200.

³² Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. *Public Relations: The Profession and the Practice...*, 253.

³³ Lihat: Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. *Public Relations: The Profession and the Practice...*, 288.

membantu organisasi merespons dalam berhubungan dengan satu publik yaitu konsumen pengguna jasa dan produk.³⁴

Publik *Kelima* yaitu *Donor Relations*, Menurut Shirley Biagi *Public Relations* untuk organisasi nirbala berkembang secara cepat, hal ini dikarenakan antar organisasi badan amal saling bersaing untuk menghimpun sumbangan.³⁵ Sehingga dapat dikatakan bahwa *Public Relations* yang efektif adalah *Public Relations* yang memelihara hubungan dan menciptakan kepercayaan donatur.

Berdasarkan kategorisasi pengelompokan publik *Public Relations* secara umum sebagaimana yang telah di jelaskan, studi kajian *Public Relations* Dakwah akan mengadaptasi konsep tersebut guna dalam hubungannya dengan pemahaman mengenai aktivitas dakwah dalam kegiatan *public relations* melalui klasifikasi lima kategori publik *Public Relations* yaitu *Media Relations*, Komunikasi Karyawan, *Community Relations*, *Consumer Relations* dan Pemasaran, dan *Donor Relations*.

Adapun dalam proses operasional kegiatan *Public Relations* dalam konteks dakwah, yaitu dengan merujuk kepada pendapat Quraish Shihab melalui konsep dakwah berupa ajakan atau seruan menuju kepada jalan keinsafan melalui usaha mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Adapun perwujudan

³⁴ Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. *Public Relations: The Profession and the Practice...*, 287.

³⁵ Shirley Biagi, *Media/ Impact: Pengantar Media Masa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 300.

dakwah harus dilihat secara lebih luas dengan pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan.

Sementara itu, untuk melihat adaptasi konsep dakwah dalam *Public Relations* dengan menitik beratkan pada fungsi dasar *Public Relations* yaitu proses hubungan atau relasi antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal, maka dalam konteks ini akan menggunakan pendapat Jhon Ledingham (2003)³⁶ melalui *Relationship Manajemen Theory* akan melihat secara fokus adanya perubahan pada sifat dasar dan fungsi PR, yang berkaitan dengan berbagai tindakan yang terjadi pada organisasi dengan publiknya yang dapat memengaruhi sosial, ekonomi, budaya ataupun politik pada masing-masing pihak.

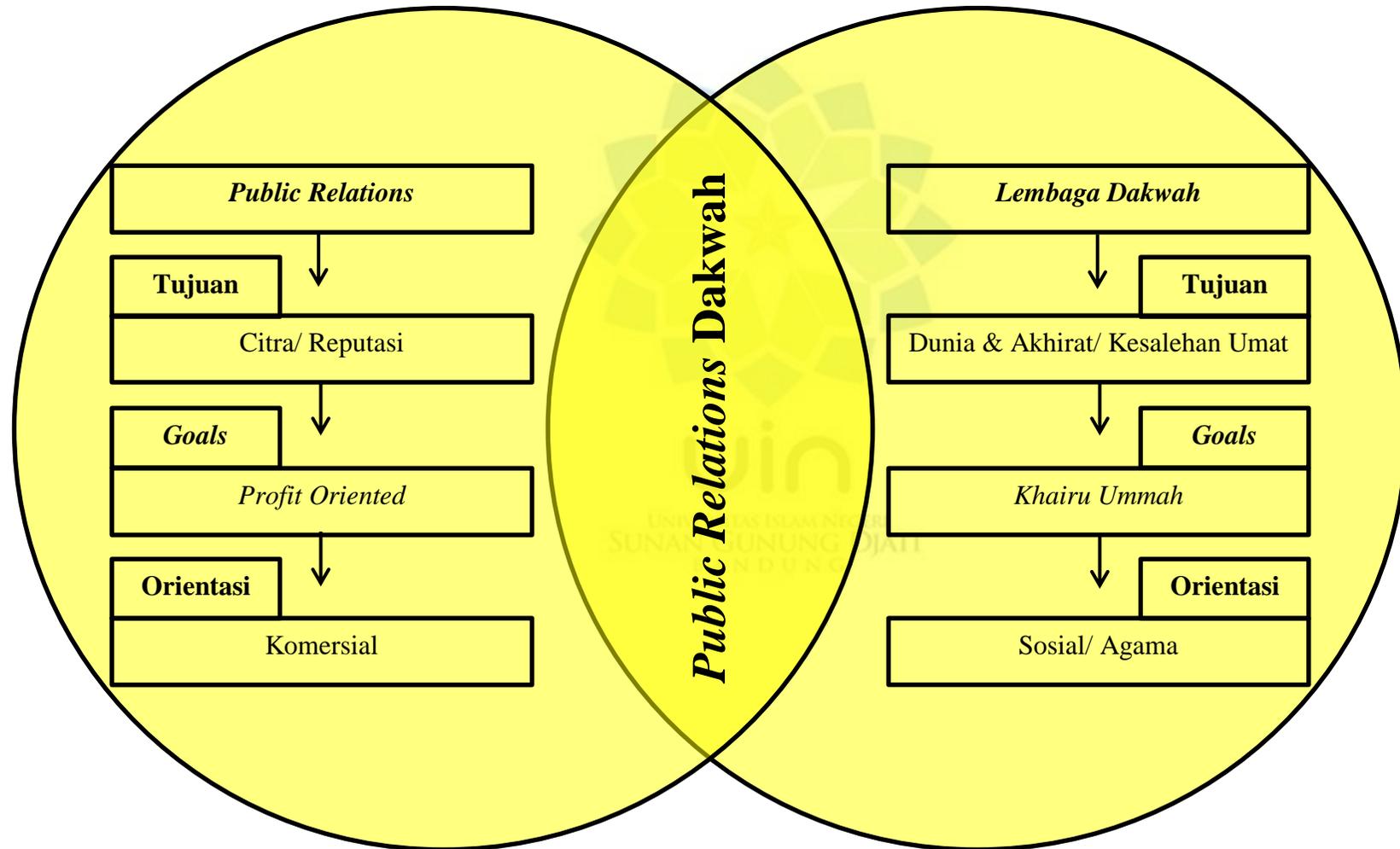
Adapun yang termasuk kedalam perubahan tersebut adalah perubahan dalam pengkajian ulang peranan produksi pesan komunikasi dan penyebaran dalam PR. Untuk memperinci pondasi manajemen hubungan sebagai kunci pengembangan dalam kegiatan *Public Relations* maka terdapat empat inti diantaranya; *Pertama*, peranan sentral hubungan dalam PR; *Kedua*, pengkonsepan ulang *Public Relations* sebagai bagian dari manajemen; *Ketiga*, identifikasi komponen dan bentuk organisasi hubungan publik, yang termasuk di dalamnya berupa sikap, pengetahuan dan perilaku publik, persepsi, dan strategi pengukuran hubungan; *Keempat*, mengkonstruksi model-model organisasi hubungan publik.

³⁶ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), 119.

Secara ringkas landasan pemikiran *Public Relations* Dakwah Studi Kasus Dakwah dalam Kegiatan *Public Relations* dapat digambarkan dalam skema berikut :

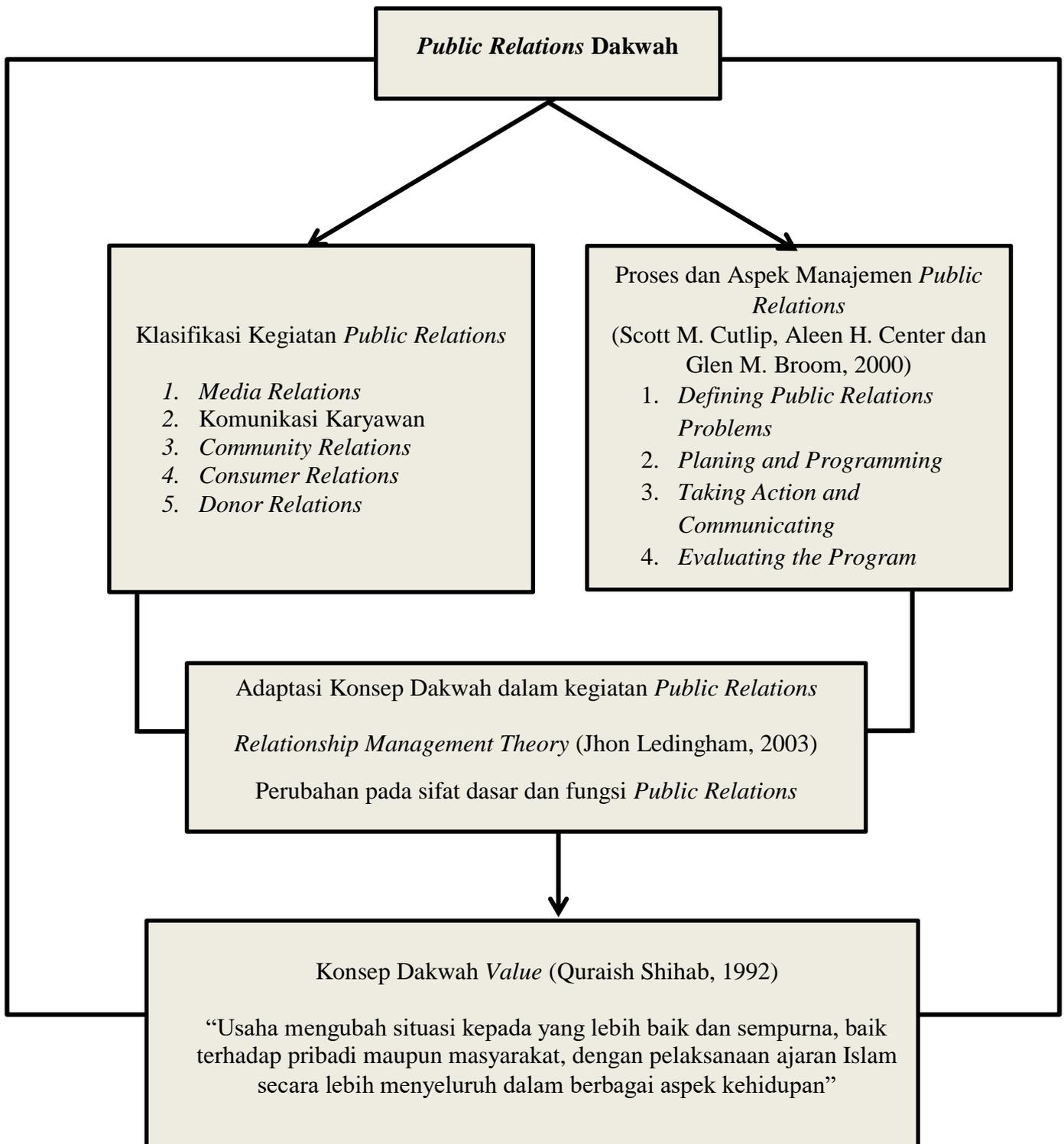


Gambar 1.1

Landasan Pemikiran Kajian penelitian *Public Relations* Dakwah

Sumber: Peneliti 2020

Gambar 1.2
Landasan Pemikiran *Public Relations* Dakwah



Sumber: Peneliti 2020