

STRATEGI DAKWAH PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF DI MASYARAKAT

Aflachal Muthowah
Universitas Kiai Abdullah Faqih, Indonesia
E-mail: aflachal.8@gmail.com

ABSTRAK

Strategi dakwah adalah teknik-teknik tertentu yang digunakan untuk mencapai sasaran dakwah secara efektif dengan tujuan mencapai hasil yang optimal. Sedangkan, Public Relations merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program terpadu, dan semuanya berlangsung secara teratur yang bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh citra yang positif, kepercayaan, dan penghargaan dari publik internal maupun eksternal. Citra positif merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah organisasi. Adapun strategi dakwah melalui public relations untuk mempertahankan citra positif di Masyarakat merujuk pada rencana dan metode untuk menyebarkan ajaran Islam secara efektif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengedukasi, memotivasi, dan menginspirasi orang dalam memahami dan mengikuti ajaran agama dengan cara yang relevan dan menarik. Dengan demikian, Bagaimana strategi dakwah Public relation dalam mempertahankan citra positif di Masyarakat. Bagaimana implementasi strategi dakwah melalui Public mempertahankan citra positif di Masyarakat. Strategi dakwah menjadi sangat penting karena public relation dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk berinteraksi sosial sehingga dapat memperhankan citra positif di Masyarakat

Kata Kunci: Strategi Dakwah; *Public Relations*; Citra Positif

ABSTRACT

The strategy of preaching is certain techniques used to achieve preaching targets effectively with the aim of achieving optimal results. Meanwhile, Public Relations is a series of activities organized as a series of integrated programs, and all of them take place regularly which aim to instill and obtain a positive image, trust, and appreciation from both internal and external publics. A positive image is one of the most important things for the existence of an organization. The strategy of preaching through public relations to maintain a positive image in society refers to plans and methods for spreading Islamic teachings effectively. The purpose of this strategy is to educate, motivate, and inspire people to understand and follow religious teachings in a relevant and interesting way. Thus, what is the strategy of preaching Public relations in maintaining a positive image in society?. How is the implementation of the strategy of preaching through Public maintaining a positive image in society. The strategy of preaching is very important because public relations is needed in everyday life for social interaction so that it can maintain a positive image in society

Keywords: Preaching Strategy; Public Relations; Positive Image

A. PENDAHULUAN

Dakwah adalah sebuah usaha untuk memotivasi manusia agar melaksanakan tindakan-tindakan yang baik, mengikuti petunjuk-petunjuk yang benar, memerintahkan orang lain agar melakukan kebaikan, dan mencegah mereka melakukan kejahatan dengan tujuan untuk meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat (Mahfudz, 1975). Dalam berdakwah diperlukan strategi untuk mencapai tujuan dakwah yang ditentukan dari kegiatan dakwah tersebut. Strategi dakwah memiliki arti siasat, seni, metode, atau langkah yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan

dakwah. Strategi dakwah merupakan suatu proses perencanaan serta penetapan yang di desain secara rasional untuk menyampaikan atau menyiarkan ajaran agama islam. mengajarkan, dan mengamalkan pada kehidupan sehari-hari agar tercapai segala tujuan dari islam yang mencakup semua dimensi kemanusiaan.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita mengenal berbagai jenis organisasi yang mempengaruhi semua tingkatan kehidupan. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan diantara kita menjalani sebagian besar dari kehidupan dalam organisasi-organisasi. Kita merupakan anggota dari organisasi yang dinamakan keluarga, menjadi anggota dari organisasi tempat kita bekerja, berpartisipasi aktif sebagai anggota organisasi pendidikan sebagai murid atau sebagai mahasiswa, kita merupakan anggota dari organisasi yang dinamakan masyarakat. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa organisasi-organisasi yang dibentuk oleh manusia tujuannya adalah untuk melaksanakan atau mencapai hal-hal tertentu yang tidak mungkin dilaksanakan secara individual (J.Winardi, 2007).

Dalam suatu organisasi sangat dibutuhkan satu bagian yang bertugas mewujudkan bentuk keterbukaan, transparan, dan mudah diakses yaitu bagian *Public Relations* atau yang dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas) untuk mengomunikasikan keadaan yang ada di dalam organisasi kepada publik. Selain itu peran *Public Relations* adalah untuk menjalin hubungan dengan publiknya, baik dengan publik internal lembaga atau organisasi maupun dengan publik eksternal yaitu masyarakat. *Public Relations* juga memerlukan tempat untuk menggambarkan isi peran dan fungsinya dalam membangun citra positif organisasi, menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya dan menyelesaikan krisis yang terjadi (Mukuka et al., 2021).

Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* juga menjadi salah satu aspek penting di setiap instansi atau organisasi. Dalam hal ini *public relations* sangat dibutuhkan karena merupakan bagian yang sangat menentukan kelangsungan suatu instansi atau organisasi tersebut. Fungsi *public relations* adalah menegakkan citra organisasi yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan organisasi. Selain itu, fungsi *public relations* juga bertujuan untuk memperoleh kepercayaan (*trust*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan citra yang baik (*good image*) dari masyarakat (*public opinion*). Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang positif dan menguntungkan semua pihak. Tugas itu tentu tidaklah semudah seperti membalik telapak tangan. Upaya-upaya yang dilakukan *public relations* haruslah usaha untuk menciptakan hubungan harmonis antara suatu badan organisasi dengan publiknya dan masyarakat luas melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah (F.Rahmadi, 1992). Tujuan utama dari setiap kegiatan *public relations* dari organisasi adalah membentuk citra positif dan memeliharanya agar mendapat dukungan dari publik yang ditujunya.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menganalisis konsep dan implementasi strategi dakwah melalui public relations dalam mempertahankan citra positif di masyarakat berdasarkan sumber-sumber tertulis yang relevan. Sumber Primer: Sumber utama dalam kajian ini berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen resmi yang membahas strategi dakwah, public relations, dan citra positif dalam konteks Islam. Sumber Sekunder: Data

sekunder diambil dari literatur terkait yang mendukung pemahaman konsep-konsep kunci dalam penelitian ini, seperti teori public relations, dakwah, dan citra organisasi. Pengumpulan data dilakukan melalui telaah literatur dari berbagai sumber tertulis, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian. Fokus pencarian literatur adalah pada strategi dakwah, peran public relations dalam dakwah, serta kaitannya dengan citra positif di masyarakat. Literatur yang relevan diseleksi berdasarkan kriteria seperti kredibilitas penulis, relevansi topik dengan penelitian, dan publikasi di jurnal atau penerbit terpercaya. Sumber-sumber yang dipilih juga harus memiliki tanggal publikasi yang masih sesuai dengan perkembangan terbaru dalam bidang ini.

Data yang diperoleh dari kajian literatur dianalisis menggunakan teknik analisis konten. Teknik ini melibatkan identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi informasi terkait strategi dakwah dan public relations untuk menemukan pola-pola, tema-tema, dan konsep-konsep yang mendukung tujuan penelitian. Analisis Tematik: Data yang sudah diklasifikasikan kemudian diolah menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dalam literatur terkait strategi dakwah melalui public relations dalam mempertahankan citra positif. Tema-tema ini diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Identifikasi Topik dan Tujuan: Langkah pertama adalah mengidentifikasi topik penelitian dan merumuskan tujuan yang spesifik, yaitu untuk memahami bagaimana strategi dakwah melalui public relations dapat mempertahankan citra positif di masyarakat. Pencarian Literatur: Setelah tujuan penelitian ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pencarian literatur di berbagai database ilmiah dan perpustakaan digital untuk menemukan sumber-sumber yang relevan. Kritik dan Evaluasi Sumber: Literatur yang diperoleh dievaluasi secara kritis untuk menilai validitas dan relevansinya terhadap penelitian ini. Sintesis Informasi: Data dari berbagai sumber kemudian disintesis untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi dakwah melalui public relations.

Hasil analisis disusun secara sistematis dalam laporan penelitian, dengan fokus pada kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian. Keterbatasan Sumber: Terbatasnya literatur yang membahas secara spesifik hubungan antara strategi dakwah dan public relations bisa menjadi kendala dalam penelitian ini. Interpretasi Data: Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasil yang diperoleh mungkin bersifat subjektif tergantung pada interpretasi peneliti. Kajian literatur ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi dakwah melalui public relations dapat diterapkan untuk mempertahankan citra positif di masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Dakwah

Menurut David dalam bukunya yang berjudul manajemen strategi konsep, strategi merupakan sebuah rencana terpadu yang saling terkait antara keunggulan strategi perusahaan dan tantangan lingkungan yang didesain secara khusus untuk memastikan bahwa organisasi mampu mencapai tujuan utamanya dengan pelaksanaan yang tepat (David, 2004). Gerald Michaelson berpendapat bahwa, strategi adalah sebuah rencana yang hendak diimplementasikan dengan melaksanakan serangkaian tindakan yang telah ditentukan sebelumnya (A et al., 2004). Sementara itu menurut Philip Kotler, strategi merupakan bentuk atau wujud perencanaan secara terstruktur guna tercapainya target yang diharapkan (Kotler, 2002). Dakwah berasal dari Bahasa Arab, berasal dari kata دعا - يدعو - دعوة memiliki arti seperti

ajakan, seruan, undangan, pelayanan, panggilan, dan doa. Dalam Alquran, kata "dakwah" disebutkan sejumlah 198 kali dan tersebar di 55 surah dengan 176 ayat yang berbeda (Basit, 2013). Secara terminologi, pengertian dakwah memiliki beragam sudut pandang dari para ahli. Adapun pengertian dari dakwah menurut para ahli, Syaikh Ali Mahfudz mendefinisikan dakwah sebagai sebuah usaha untuk memotivasi manusia agar melaksanakan tindakan-tindakan yang baik, mengikuti petunjuk-petunjuk yang benar, memerintahkan orang lain agar melaksanakan kebaikan, serta mencegah atau mengantisipasi mereka dari melakukan kejahatan, dengan tujuan untuk meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Mahfudz, 1975).

M. Abu al-Fath al-Bayanuni berpendapat bahwa, dakwah adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada manusia dan menerapkannya dalam keseharian, dengan mengamalkan dan menyebarkan ajaran tersebut kepada orang lain (M. Abu al-Fath al-Bayanuni, 1991). Menurut Al-Bahyal al-Khuli, dakwah adalah sebuah usaha untuk memperbaiki situasi yang ada agar menjadi lebih baik dan sempurna, baik itu dalam lingkup perorangan dan juga masyarakat dengan menyeluruh (Al-Khuli, 1973).

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa dakwah ialah sebuah kegiatan atau usaha yang bertujuan agar mengajak, menyeru, memanggil, mendorong, dan menyampaikan ajaran-ajaran kebaikan kepada individu dan masyarakat manusia secara keseluruhan. Dalam berdakwah diperlukan strategi agar tercapai target yang ditentukan dari kegiatan dakwah tersebut. Strategi dakwah mempunyai arti siasat, seni, metode, atau langkah yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dakwah. Strategi dakwah adalah suatu proses perencanaan serta penetapan yang didesain secara rasional untuk menyampaikan atau menyiarkan ajaran Islam, mengajarkannya, serta mengamalkannya pada kehidupan agar tercapainya segala tujuan dari Islam yang mencakup segala dimensi kemanusiaan. Menilik pada Al-qur'an dan As-sunah maka dapat teridentifikasi bahwa dakwah menempati posisi utama sebagai pusat, strategis, serta menetapkan keindahan dan kesesuaian Islam terhadap perkembangan zaman. Kegiatan dakwah yang dilakukan umatnya sangat menentukan, baik dalam sejarah maupun praktiknya (Didin, 1998).

Secara etimologi, para ahli memiliki tafsir yang beragam mengenai pengertian dari strategi dakwah. Berikut ini pengertian strategi dakwah berdasarkan sudut pandang beberapa ahli, Awaludin Pimay dalam bukunya *Paradigma Dakwah Humanis* strategi dakwah merupakan teknik-teknik tertentu yang digunakan untuk mencapai sasaran dakwah secara efektif dalam situasi dan kondisi yang spesifik. Hal ini meliputi cara, daya, dan upaya yang ditentukan untuk menghadapi target dakwah, dengan tujuan mencapai hasil yang optimal (Pimay, 2005). Muhammad Ali Aziz menyatakan bahwa strategi dakwah adalah serangkaian rencana kegiatan yang dirancang dengan tujuan khusus untuk mencapai sasaran dalam kegiatan dakwah (Aziz, 2009).

Macam-macam Strategi dakwah

Menurut Muhammad Ali Al-Bayyuni, strategi dakwah terbagi menjadi tiga bentuk,

Pertama, Strategi sentimental (*al-manhaj al-athifi*) Strategi sentimental adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mad'u (objek dakwah). Memberi mad'u nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan metode yang dikembangkan dari strategi ini. **Kedua**, Strategi Rasional (*al-manhaj al-'aqli*) Strategi rasional adalah dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mad'u untuk berpikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Al-qur'an mendorong penggunaan strategi rasional dengan beberapa terminology, antara lain: *tafakkur*, *tadzakkur*, *nazhar*, *taamul*, *I'tibar*, dan *istibshar*. *Tafakkur* adalah menggunakan pemikiran untuk mencapai sesuatu dan memikirkannya.

Tadzakkur merupakan menghadirkan ilmu yang harus dipelihara setelah dilupakan. *Nazhar* adalah mengarahkan hati untuk berkonsentrasi pada obyek yang sedang diperhatikan. *Taamul* berarti mengulang-ulang pemikiran hingga menemukan kebenaran dalam hatinya. *I'tibar* artinya perpindahan dari pengetahuan yang sedang dipikirkan menuju pengetahuan lain. *Tadabbur* adalah suatu usaha memikirkan akibat-akibat setiap masalah. *Istibshar* adalah mengungkap sesuatu atau menyingkapnya, serta memperlihatkannya kepada pandangan hati.

Ketiga, Strategi Indrawi (*al-manhaj al-hissi*) Strategi indrawi juga dapat dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Strategi ini didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada panca Indera dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Diantara metode yang dihimpun oleh strategi ini adalah praktek keagamaan, keteladanan, dan pentas drama (Aziz, 2009). Tujuan dakwah Kegiatan manusia yang berhasil adalah kegiatan yang mempunyai *planning* (perencanaan) yang matang dan kegiatan yang mempunyai tujuan, dengan cara dan metode tersendiri dalam pencapaiannya. Dakwah merupakan salah satu bentuk kegiatan manusia, harus direncanakan sebelumnya serta menentukan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat terorganisir dengan baik dan mencapai sasaran. Seluruh rangkaian dan acuan yang telah diorganisir secara baik dalam pelaksanaan dakwah tersebut haruslah dipenuhi demi mendapatkan hasil yang maksimum dan memuaskan. Di antara unsur yang terpenting dalam dakwah adalah menentukan tujuan sasaran dakwah.

Tujuan dakwah terbagi dalam dua bagian Pertama Tujuan dakwah secara umum (*major objective*) yaitu sesuatu yang hendak dicapai dalam suatu aktivitas dakwah. Tujuan umum dakwah adalah mengajak umat kepada jalan yang benar dan di ridhoi Allah SWT, sehingga dapat mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan kehidupan di akhirat (Syukir, 1983).

Seperti firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran (3) : 110:

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”(Departemen Agama, 2009) Kedua Tujuan dakwah secara khusus (*minor objective*) perumusan tujuan sebagai perincian dari pada tujuan umum dakwah, Mengajak umat manusia yang sudah memeluk Islam untuk selalu meningkatkan ketaqwaannya kepada Allah SWT., Membina agama Islam bagi kaum yang masih muallaf, Mendidik dan mengajarkan kepada anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya (Ashari, 1993).

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa tujuan dakwah adalah mengajak umat manusia kejalan benar yang di ridhoi Allah swt., dalam mengarungi kehidupannya, dalam arti menyelamatkan manusia dari kesesatan, kebodohan, kemiskinan dan keterbelakangan sehingga tujuan dakwah diarahkan pada usaha mempertemukan *fitrah* manusia dengan Islam atau mengingatkan manusia untuk berbuat baik. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, da'i atau pelaku dakwah harus memiliki strategi khusus dalam berdakwah.

Public Relations

Public Relations adalah gabungan dari dua kata, yaitu *public* yang diterjemahkan sebagai “publik (masyarakat)” dan *Relation*: tanpa huruf “s” yang berarti “hubungan”. Tujuan penambahan huruf “s” pada kata *Relation* berarti menunjukkan sifat yang jamak. Dengan demikian “hubungan” yang dimaksud disini adalah dalam arti yang jamak juga. Yaitu mencakup “hubungan” dengan publik internal dan juga eksternal. Maka dengan demikian terjemahan

“relations” dengan huruf “s” adalah penting dalam pengertian *Public Relations* dan ini juga termasuk dalam prinsip serta menjadi dasar landasan dan ciri khas *Public Relations* (Afdhal, 2004).

Jadi sesuai dengan istilahnya “*public relations*” atau yang biasa disingkat PR memiliki dua kata kunci yaitu “*public*” dan “*relations*” yang mana keduanya mengandung pengertian hubungan dengan publik. Pengertian publik bermacam – macam tergantung dengan kepentingan unit organisasi atau institusi yang diwakili. Apabila institusinya pemerintahan, maka publiknya bisa masyarakat sipil maupun sumber daya manusia di institusinya. Jadi yang dimaksud dengan *public* adalah bagian dari masyarakat yang memiliki hubungan, baik langsung maupun tidak langsung terhadap institusi (Panuju, 2018).

Publik dalam istilah *public relations* dibagi menjadi dua, yaitu internal *public relations* dan eksternal *public relations*. Fungsi internal *public relations* adalah untuk mengusahakan agar anggota mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh pimpinan dan mengusahakan agar pimpinan mengetahui apa yang sedang dipikirkan para anggota. Sementara fungsi eksternal *public relations* adalah untuk membangun komunikasi dengan pihak di luar organisasi seperti pers dan pemerintah (Moore, 1987). definisi tentang *public relations* yang telah dijelaskan oleh beberapa tokoh. Menurut J.C Seidel, seorang *public relations director* pada *division of housing* di New York, (Sunhadang, 2004) mengatakan: “*Public relations is the continuing process by which manajement endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and corrections outwardly through all means of expressions*” Dalam pengertian di atas, *public relations* mempunyai 2 fungsi utama yakni fungsi internal dan eksternal. Dimana seorang *public relations* harus mampu menjalankan kedua fungsi tersebut untuk mendapatkan pengertian dari publiknya.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom menyatakan bahwa: “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Dari pengertian tersebut mereka mendefinisikan fungsi *public relations* sama dengan fungsi manajemen. Yaitu menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut *British Institute of Public Relations* (IPR) menyatakan “*Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 2003). Upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam pengertian diatas memberikan pengertian bahwa *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program terpadu, dan semuanya berlangsung secara teratur. Jadi *public relations* bukanlah kegiatan yang bersifat sembarangan atau dadakan.

Definisi *Public relations* menurut Frank Jefkins “*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Menurut semua definisi yang telah disebutkan diatas, bisa disimpulkan bahwa hampir semua mempunyai maksud yang sama. Semua definisi bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, niat baik, kepercayaan, dan penghargaan dari publik

khususnya dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, *Public relations* juga merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari sebuah organisasi. Dan yang terpenting adalah usaha *public relations* ditujukan untuk terwujudnya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Ada empat prinsip yang menjadi tujuan *Public Relations* yaitu untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak (Yulianita, 2007). Secara teoritis tujuan kegiatan *public relations* dibagi menjadi dua Berdasarkan kegiatan internal *relations* dalam hal ini dapat mencakup ke dalam beberapa hal, Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan atau organisasi, terutama ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan atau organisasi yang sedang dijalankan, Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan atau organisasi dengan tidak melakukan kepentingan public.

Memberikan penerangan kepada publik karyawan atau anggota mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan atau organisasi yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan atau organisasi, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan atau organisasi tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik internal tetap well informasi, Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan atau organisasi tersebut (Danandjaja, 2011). Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *relations*. Tujuan ini dimaksudkan untuk mendapat dukungan dari publik. Artinya, tanggung jawab sosial manajemen *public relations* untuk mengarahkan bagi keputusan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk membantu pengembangan dan memelihara lingkungan sosial yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya perkembangan masalah perhatian negatif publik terhadap munculnya tingkat ekologi lingkungan hidup yang kini banyak tercemar oleh polusi udara dan air limbah harus mendapat perhatian penuh manajemen *public relations* (Ruslan, 2005).

Citra Positif

Citra atau *image* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai rupa atau gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi seseorang, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra adalah *a picture of mind*, yang mana dapat diartikan dengan gambaran yang ada di dalam benak seseorang (Kotler & Keller, 2008). Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk (Ruslan, 2005). Adapun beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh para ahli, Menurut Huddleston, citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman, Menurut Canton, citra adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap Perusahaan, Menurut Richard F. Gerson, citra adalah tentang bagaimana konsumen, calon konsumen dan pesaing melihat anda, Menurut Philip Kotler, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, Menurut Frank Jefkins, citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Gassing & Suryanto, 2016). Citra merupakan hasil dari kesan atau gambaran yang diperoleh dari publik atas upaya-upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima oleh public dapat membentuk sebuah citra. Organisasi yang ingin membangun atau menciptakan citra yang positif, maka informasi dan pengetahuan yang diberikan kepada publik haruslah

informasi yang positif, sehingga timbul rasa percaya dari publik pada organisasi tersebut yang kemudian membentuk sebuah citra (Mu'is et al., 2022).

Citra itu perlu diciptakan agar bernilai positif karena citra merupakan aset terpenting bagi sebuah organisasi. Tugas dari *public relations* disini adalah menjaga citra suatu organisasi sehingga tidak terjadi suatu kesalahpahaman yang dapat menimbulkan isu-isu yang dapat merugikan organisasi. Citra yang positif menimbulkan kepercayaan masyarakat selama masih dapat dipertahankan. Namun, citra dapat berubah menjadi buruk atau negative. Kerugian terbesar sebuah organisasi jika hal ini terjadi adalah hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap organisasi dan juga akan berdampak lebih luas lagi (Nova, 2011).

Citra Positif dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu citra positif dan negatif. Citra positif merupakan kesan, pandangan, atau persepsi baik yang dinilai oleh public terhadap organisasi, dan sebaliknya citra negatif adalah kesan, pandangan, atau persepsi buruk yang dinilai oleh public terhadap organisasi (Kotler & Keller., 2019). Terciptanya suatu citra positif dimata masyarakat akan menguntungkan organisasi, sebab citra positif merupakan tujuan pokok organisasi. Citra positif juga akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi organisasi. Citra positif dimaksudkan agar organisasi dapat hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan dapat memberi manfaat lebih bagi orang lain (Dewa, 2019). Organisasi dengan citra positif akan lebih diterima, lebih dinikmati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan.

Proses pembentukan Citra gambaran yang diperoleh perusahaan atau organisasi dari publiknya. Citra yang diperoleh organisasi merupakan hasil dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh publik. Agar suatu citra dapat dibentuk maka perlu melalui beberapa proses. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku. Berikut ini merupakan empat komponen proses pembentukan citra,

- a. Persepsi yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman. Persepsi ini dihasilkan dari individu yang memperhatikan sebuah lingkungan. Faktor tempat, waktu, lingkungan dan masa lalu menjadi faktor pembentukan persepsi. Kemampuan persepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi individu.
- b. Kognisi yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep. Kepercayaan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang bisa mempengaruhi perkembangan kognisinya. Lebih jelasnya kognisi adalah kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang didapatkan melalui hasil proses berpikir tentang sesuatu.
- c. Sikap yaitu hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek. Sikap bukan perilaku, akan tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi. Sikap menentukan apa yang akan disukai atau tidak, diharapkan dan yang diinginkan. Sikap ini juga dapat dipengaruhi atau diubah. Publik yang telah sesuai dengan yang mereka harapkan sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan pengetahuan dan informasi yang mereka terima. Oleh karena itu sikap ini tidak selalu statis akan tetapi dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu.
- d. Motivasi yaitu kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu agar sebisa mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat. Motivasi

dimaksudkan agar individu mempunyai dorongan atau keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu atau menanggapi sesuatu sesuai dengan tujuan mereka.

Publik yang telah melalui proses persepsi, kognisi dan motivasi secara otomatis akan membentuk pola pikir terhadap sebuah organisasi yang mereka ketahui informasinya. Akan tetapi disini belum terlihat sikap apa yang akan dilakukan kepada organisasi tersebut. Jika informasi dan pengetahuan yang didapat oleh publik baik maka sikap yang diberikan juga akan baik begitu pula sebaliknya (Gassing & Suryanto, 2016). Adapun strategi dakwah yang diterapkan disini merupakan strategi sentimental berupa penerapan sikap saling tolong menolong sesama umat muslim. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW dalam kitab Arbain Nawawi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: «مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنَ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ.

Artinya: Diriwayatkan dari Abu Hurairah Radhiyallahu 'Anhu, dari Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam, bahwasanya beliau bersabda: "Barangsiapa yang meringankan kesulitan besar seorang muslim di dunia, maka Allah akan meringankan kesulitan besarnya pada hari kiamat. Dan barangsiapa yang memudahkan orang yang kesulitan, maka Allah Subhanahu wa Ta'ala akan memudahkan untuknya kesulitan pada hari kiamat." (Rodja, 2024)

D. KESIMPULAN

Strategi dakwah public relations bukan hanya sekadar alat untuk mempromosikan lembaga, tetapi juga merupakan upaya untuk membangun masyarakat yang lebih baik. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai agama dengan prinsip-prinsip public relations, dakwah dapat menjadi kekuatan positif dalam masyarakat. Dakwah, sebagai upaya menyampaikan pesan agama, membutuhkan strategi yang efektif untuk mencapai hati masyarakat. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui public relations. Dengan demikian, citra positif dapat dipertahankan dan pesan dakwah dapat diterima dengan baik. Kunci dalam membangun dan mempertahankan citra positif lembaga dakwah di mata masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif, pemanfaatan media sosial, serta kegiatan sosial yang berdampak, pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih luas dan diterima dengan baik. Dalam era digital yang dinamis, strategi dakwah public relations harus terus beradaptasi. Dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi masyarakat yang terus berubah, lembaga dakwah dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan relevan. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti heterogenitas masyarakat dan informasi yang salah, strategi dakwah public relations yang tepat dapat menjadi solusi. Dengan mengedepankan nilai-nilai toleransi, moderasi, dan inklusivitas, citra positif lembaga dakwah dapat dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, G., Michaelson, W, S., Michaelson, & Tzu, S. (2004). *Strategi Usaha Penjualan*. Karisma Publishing Group.
- Afdhal, A. F. (2004). *Tips & Trik Public Relations*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Al-Khuli, A.-B. (1973). *Tadzkirot al-Du'at VIII*. Maktabah Dar al-Turas.
- Ashari, G. (1993). *Pemahaman dan Pengalaman Dakwah*. Al-Ikhlash.
- Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Kencana.
- Basit, A. (2013). *Filsafat Dakwah*. Rajawali Pers.

- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba empat.
- Departemen Agama. (2009). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Departemen Agama RI.
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Pemediasi. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i2.6553>
- Didin, H. (1998). *Dakwah Aktual*. Gema Insani.
- F.Rahmadi. (1992). *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. CV Andi Offset.
- J.Winardi. (2007). *Pemikiran sistematik dalam bidang organisasi dan manajemen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, & Keller, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. PT Prenhalindo.
- M. Abu al-Fath al-Bayanuni. (1991). *Al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*. Muassasah al-Risalah.
- Mahfudz, S. A. (1975). *Hidayah al-Mursyidin VIII*. Dar al-Mishr.
- Moore, F. H. (1987). *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*. PT Remaja Rosdakarta.
- Mu'is, A., Baharun, H., & Suwandi, S. (2022). Humanistic based Inclusive Education Management in Madrasah: Policy Review. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(3), 894–906. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i3.3574>
- Mukuka, A., Mutarutinya, V., & Balimuttajjo, S. (2021). Mediating effect of self-efficacy on the relationship between instruction and students' mathematical reasoning. *Journal on Mathematics Education*, 12(1), 73–92. <https://doi.org/10.22342/JME.12.1.12508.73-92>
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations : strategi PR menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra, dan reputasi perusahaan*. Rajawali Pers.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Pimay, A. (2005). *Paradigma Dakwah Humanis: Strategi dan Metode Dakwah Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*. Rasail.
- Rodja, R. (2024). *Hadits Arbain ke 36- Hadits tentang tolong menolong” dalam <https://www.radiorodja.com/50957-hadits-arbain-ke-36-hadits-tentang-tolong-menolong/> , diakses pada 7 juni 2024*.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sunhadang, K. (2004). *Public relations Perusahaan*. Nuansa.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Al-Ikhlash.
- Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbit Universitas.