

Implementasi Cyber Public Relations dalam Mempertahankan Citra

Tasya Irvanti Novitasari*, Tresna Wiwitan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*tirvanti@gmail.com, tresnawiwitan@unisba.ac.id

Abstract. Public distrust of philanthropic institutions and the like after the misappropriation of funds by well-known philanthropic institutions in the country became warm in the middle of 2022. PR plays an important role in maintaining the image of the institution. Not on the West Java BAZNAS, which the West Java Provincial Government relies on. Dissemination of information by PR is very important because of the public's understanding of a large institution in the formation of institutions. The use of the internet makes the dissemination of information not limited by space and time. Therefore, Cyber Public Relations can be one way to maintain the image of the institution. This study aims to: (1) Know the content of the Interactive News Room; (2) Describe the preparation of Social Media News Releases; (3) Analyzing the use of Social Networks; and (4) Knowing the making of Audio Visual Communication as a form of cyber PR implementation by BAZNAS Jabar in maintaining the image. This study uses quantitative methods, descriptive approach with qualitative data collected through semi-structured interview, observation, and documentation. The results of this study are: (1) Website as an Interactive News Room which contains information on institutional information, publications, and ZIS services and programs; (2) Social Media News Release is prepared based on information from the DPP division and then visualized by design and/or video; (3) Facebook's social network is used for information media and closeness with the public; and (4) Audio Visual Communications are made in the form of ZIS programs and services video and edutainment videos that adapt popular trends.

Keywords: *Implementation, Cyber Public Relations, BAZNAS Jabar, Image.*

Abstrak. Ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi dan sejenisnya pasca penyelewengan dana oleh lembaga filantropi terkenal di tanah air menjadi isu hangat di pertengahan tahun 2022. PR berperan penting mempertahankan citra lembaganya, tidak terkecuali pada BAZNAS Jabar yang diandalkan Pemprov Jabar. Penyebaran informasi oleh PR merupakan hal yang sangat penting karena pemahaman publik mengenai suatu lembaga berperan besar dalam pembentukan citra lembaga. Pemanfaatan internet membuat penyebaran informasi tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Maka dari itu, Cyber Public Relations dapat menjadi salah satu cara dalam mempertahankan citra lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui konten *Interactive News Room*; (2) Mendeskripsikan penyusunan *Social Media News Release*; (3) Menganalisis pemanfaatan *Social Networking*; dan (4) Mengetahui pembuatan *Audio Visual Communication* sebagai bentuk implementasi cyber PR oleh BAZNAS Jabar dalam mempertahankan citra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan deskriptif dengan data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah: (1) Website sebagai *Interactive News Room* berisi konten informasi kelembagaan, publikasi, serta layanan dan program ZIS; (2) *Social Media News Release* disusun berdasarkan informasi dari divisi DPP kemudian divisualisasikan dengan desain dan/atau video; (3) Jejaring sosial Facebook dimanfaatkan untuk media informasi dan menjalin kedekatan dengan publik; dan (4) *Audio Visual Communication* dibuat berbentuk video program dan layanan ZIS dan video *edutainment* yang mengadaptasi tren populer.

Kata Kunci: *Implementasi, Cyber Public Relations, BAZNAS Jabar, Citra.*

A. Pendahuluan

Kasus penyelewengan dana oleh sebuah lembaga filantropi yang terkenal di tanah air membuat lembaga filantropi menjadi topik hangat yang kerap dibahas oleh masyarakat di media sosial dan sempat menjadi trending topic di Twitter pada tanggal 3 – 5 Juli 2022. Media Survei Nasional (median) melakukan survei pasca kasus penyelewengan dana oleh lembaga filantropi yang memiliki nama besar di tanah air pada tanggal 21 – 27 Juli 2022 untuk mengetahui apakah masyarakat masih percaya pada lembaga filantropi lainnya yang sejenis. Hasil survei menunjukkan sebanyak 44,7% responden menjadi tidak percaya, sedangkan 30,1% lainnya masih percaya (1). Hal tersebut menunjukkan bahwa kasus terkait suatu lembaga mempengaruhi persepsi publik terhadap lembaga lainnya yang serupa.

Pemahaman publik mengenai informasi dari organisasi menjadi salah satu hal penting yang dapat berpengaruh kepada citra adalah. Citra merupakan kesan yang lahir karena pengertian terhadap hal yang nyata, pengertian itu ada karena informasi (2). Di era digital ini, PR dapat memanfaatkan media sosial sebagai tools untuk berkomunikasi dengan publik agar kegiatannya lebih strategis, dapat menjangkau dunia, serta komunikasinya lebih dua arah. Kegiatan kehumasan yang memanfaatkan teknologi internet disebut juga sebagai Cyber Public Relations atau Public Relations on the Net (3). Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronik. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu peranti meriah yang efektif (4).

Menurut Hidayat (5) Digital Public Relations atau Cyber Public Relations secara harfiah berarti kegiatan public relations yang menggunakan media internet, serta digital public relations merupakan kegiatan public relations yang dilakukan dengan sarana media internet dalam membangun merek atau brand perusahaan dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Menurut Breakenridge (5) terdapat lima bentuk implementasi Cyber PR, yaitu: (1) Mengatur Interactive News Room (ruang berita interaktif) di mana sumber andalan sebuah perusahaan atau organisasi adalah Cyber PR; (2) Membentuk Social Media News Release (SMNR) yang merupakan terobosan baru dari news release yang biasa dikerjakan oleh PR konvensional; (3) Social Networking yang dipakai dalam berkomunikasi langsung dengan khalayak hingga membuat publik dengan organisasi berada di tingkat yang sama agar terjalin kedekatan; (4) Really Simple Syndication (RSS) yang akan menjadi bala bantuan bagi publik untuk menerima informasi yang paling terkini dari situs favorit mereka; dan (5) Audio Visual Communication yang mempunyai daya tarik yang lebih jika bersanding dengan menggunakan teks biasa.

Citra merupakan aset penting bagi suatu lembaga tak terkecuali pada BAZNAS Jabar sebagai lembaga pemerintah yang berwenang mengumpulkan dan mendistribusikan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) serta berbagai dana sosial keagamaan di tingkat Provinsi Jawa Barat. Citra yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan publik dan ketertarikan untuk berzakat, berinfak, dan bersedekah melalui BAZNAS Jabar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana implementasi Cyber Public Relations BAZNAS Jabar dalam mempertahankan citra?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui konten Interactive News Room oleh BAZNAS Jabar dalam mempertahankan citra.
2. Untuk mendeskripsikan penyusunan Social Media News Release oleh BAZNAS Jabar dalam mempertahankan citra.
3. Untuk menganalisis pemanfaatan Social Networking oleh BAZNAS Jabar dalam mempertahankan citra.
4. Untuk mengetahui pembuatan Audio Visual Communication oleh BAZNAS Jabar dalam mempertahankan citra.

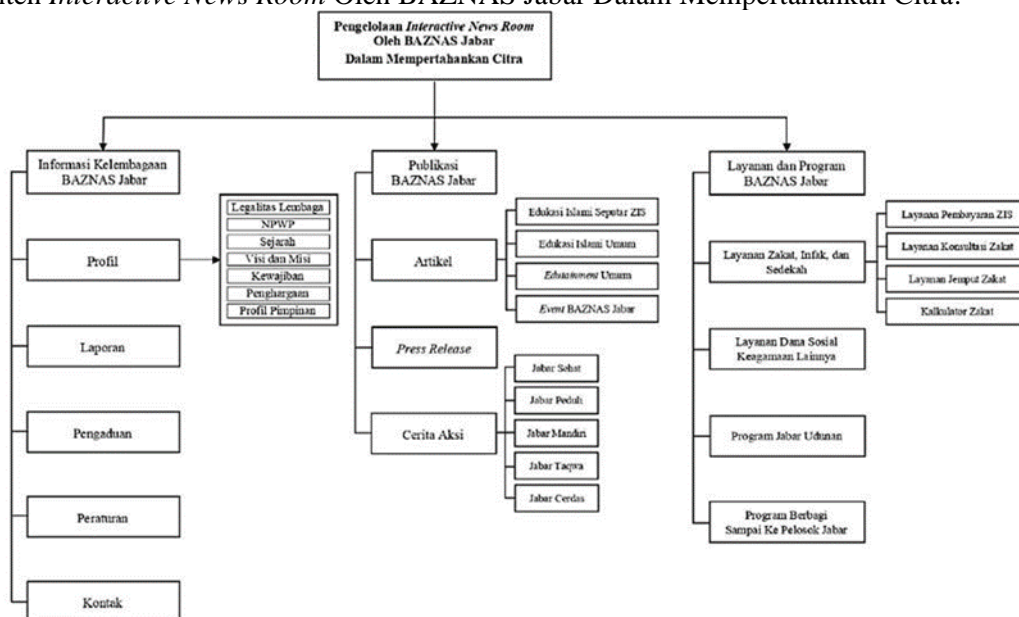
B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan tiga narasumber yaitu Kepala Sekretariat BAZNAS Jabar, Social Media Specialist BAZNAS Jabar yang merangkap juga menjadi Content Writer dan Admin Media Sosial, serta seorang triangulator yang merupakan akademisi dengan minat riset di bidang Digital PR. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model teknik analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dan keabsahannya diuji dengan metode triangulasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini adalah penelitian mengenai implementasi *Cyber Public Relation* dalam mempertahankan citra, yang diuji menggunakan metode triangulasi data.

Konten *Interactive News Room* Oleh BAZNAS Jabar Dalam Mempertahankan Citra.



Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Gambar 1. Model Hasil Penelitian Konten Interactive News Room Oleh BAZNAS Jabar dalam Mempertahankan Citra

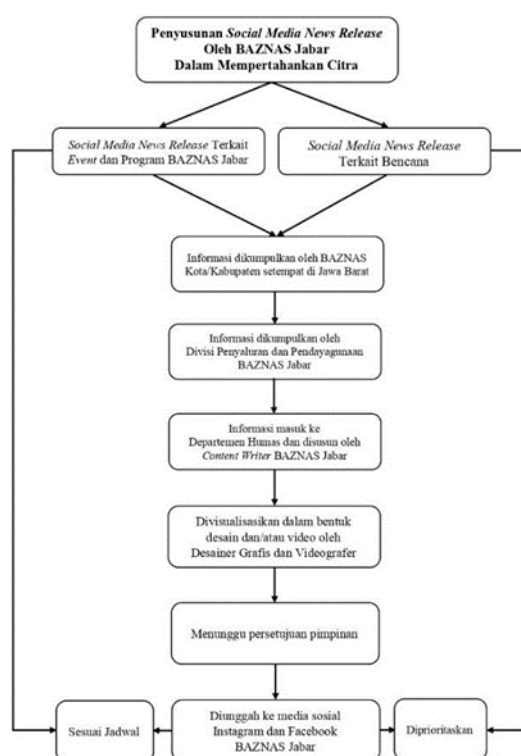
Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Jabar berusaha agar publik terpenuhi kebutuhannya akan informasi yang kredibel mengenai BAZNAS Jabar dengan mengandalkan website sebagai ruang berita interaktif. Hal ini selaras dengan pendapat Breakey (5), bahwa sumber andalan sebuah perusahaan adalah Cyber PR dan ruang berita interaktif dipilih untuk memenuhi kebutuhan informasi yang kredibel mengenai perusahaan. Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga konten utama di website BAZNAS Jabar sebagai Interactive News Room.

Yang pertama, terdapat informasi seputar kelembagaan yang meliputi profil, laporan, pengaduan, peraturan zakat, serta kontak. Kemudian yang kedua, terdapat publikasi berupa artikel yang terkait empat topik, yaitu artikel edukasi islami seputar zakat, infak, dan sedekah, kemudian artikel edukasi islami umum, artikel edutainment umum, dan artikel terkait event BAZNAS Jabar. Selanjutnya, terdapat press release dan cerita aksi terkait lima rumpun program BAZNAS Jabar, yaitu Jabar Sehat, Jabar Peduli, Jabar Mandiri, Jabar Taqwa, dan Jabar Cerdas. Terakhir, terdapat layanan dan program BAZNAS Jabar yang dapat dilakukan langsung melalui website, yaitu layanan zakat, infak, dan sedekah yang meliputi layanan pembayaran zakat, infak, dan sedekah, layanan konsultasi zakat, layanan jemput zakat, dan kalkulator zakat. Kemudian terdapat layanan dana sosial keagamaan lainnya contohnya adalah kurban dan fidyah

dan juga terdapat program jabar udunan dan program berbagi sampai ke pelosok jabar.

Website sebagai Interactive News Room dijadikan sumber kredibel mengenai informasi seputar BAZNAS Jabar di mana pada saat publik ingin mencari tahu informasi mendasar seperti profil dan kontak BAZNAS jabar dapat langsung mengakses website dengan mencarinya di mesin penelusuran. Kemudian publik juga dapat mengetahui seperti apa kegiatan BAZNAS Jabar dalam penyaluran dan pendayagunaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya melalui publikasi yang diunggah di website. Konten yang diunggah ke website bersifat evergreen sehingga relevan dalam jangka waktu yang panjang, berbeda dengan konten media sosial yang lebih cenderung mengikuti tren yang sedang populer. Selain itu, publik juga dapat dengan mudah membayar zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya secara langsung melalui website.

Penyusunan *Social Media News Release* Oleh BAZNAS Jabar Dalam Mempertahankan Citra



Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Gambar 2. Model Hasil Penelitian Penyusunan Social Media News Release Oleh BAZNAS Jabar dalam Mempertahankan Citra

Media sosial merupakan salah satu media online dimana penggunaanya dapat berpartisipasi dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan membuat pertemanan dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya (6). Menurut Breakenridge (5), saat ini media sosial dapat dimanfaatkan untuk pembuatan berita. Hal ini merupakan transformasi dari *news release* biasa yang dibuat oleh PR konvensional. Selain di website, BAZNAS Jabar juga memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook untuk menyebarkan berita. *Social Media News Release* atau berita media sosial BAZNAS Jabar dibuat agar publik dapat mendapatkan informasi secara cepat dan akurat mengenai BAZNAS Jabar dalam bentuk yang menarik bukan hanya visual saja melainkan audio visual juga. Dari gambar di atas, dapat diketahui penyusunan *Social Media News Release* secara garis besar dibagi menjadi dua. Yang pertama adalah mengenai *event* atau terkait lima rumpun program BAZNAS Jabar dan yang kedua mengenai bencana alam atau program Jabar Peduli yang sifatnya lebih *urgent* untuk diberitakan. Informasi dikumpulkan dari BAZNAS Kota/Kabupaten setempat yang kemudian masuk dan disusun

secara kronologis oleh Divisi Penyaluran dan Pendayagunaan. Selanjutnya hasil tersebut masuk ke Departemen Humas untuk diolah oleh Content Writer dan kemudian divisualisasikan dalam bentuk desain dan/atau video. Setelah itu, menunggu persetujuan dari pimpinan lalu diunggah ke Instagram dan Facebook. Jika berita tersebut terkait dengan bencana maka sifatnya *urgent* dan akan diprioritaskan untuk diunggah setidaknya maksimal 3 jam setelah informasi dikumpulkan, sedangkan yang berita terkait *event* atau selain tentang bencana diunggah sesuai jadwal. Pemilihan media sosial Instagram merupakan pilihan yang tepat karena Instagram dapat memberikan informasi sebagai media baru sehingga berita lebih cepat tidak perlu menunggu media massa lain (7).

Pemanfaatan *Social Networking* Oleh BAZNAS Jabar Dalam Mempertahankan Citra



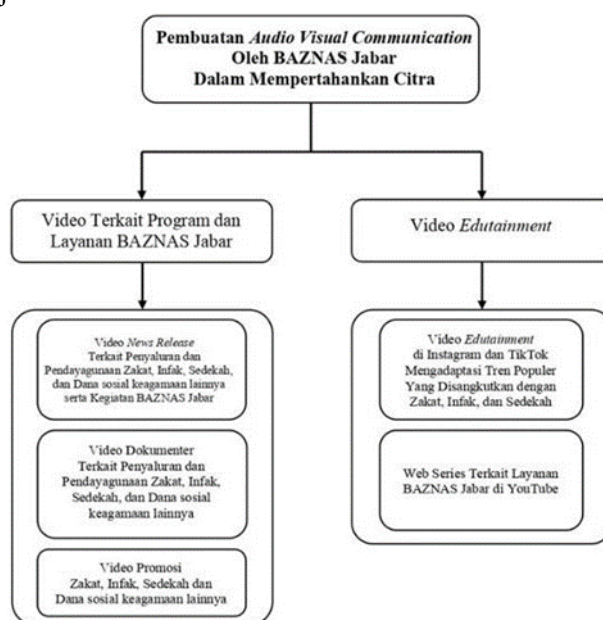
Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Gambar 3. Model Hasil Penelitian Pemanfaatan *Social Networking* Oleh BAZNAS Jabar dalam Mempertahankan Citra

Menurut Kim dan Lee (8) situs jejaring sosial adalah sebuah website yang tidak hanya menampilkan daftar koneksi sosial, tetapi juga menyediakan fitur-fitur di mana pengguna (*users*) dapat menampilkan diri mereka kepada pengguna yang lain. Perbedaan antara jejaring sosial dengan media sosial lainnya adalah penggunaannya dapat membangun hubungan dengan sesama pengguna lainnya. Menurut Breakenridge (5), jejaring sosial dapat dipakai untuk berkomunikasi dengan khalayak agar publik dan organisasi berada di tingkat yang sama dan terjalin kedekatan. Dalam praktiknya, BAZNAS Jabar memanfaatkan jejaring sosial Facebook untuk menyebarkan informasi sekaligus menjalin kedekatan dengan para pengikutnya. *Social Networking* atau Jejaring sosial yang digunakan oleh BAZNAS Jabar adalah Facebook. Namun, konten yang terdapat di Facebook dan Instagram BAZNAS Jabar sama persis karena kedua akun tersebut ditautkan. Dapat dilihat padagambar di atas, terdapat dua pemanfaatan utama yang BAZNAS Jabar lakukan dengan Facebooknya. Yang pertama, sebagai media informasi dengan bentuk kegiatan mengunggah *Social Media News Release* yang sama seperti di Instagram, kemudian mengunggah *story* terkait kegiatan BAZNAS Jabar, dan membalas komentar dan *direct message* yang masuk secara halus dan sopan. Jika ada komentar dari audiens yang menunjukkan ketidaktahuantentang sesuatu dan informasi tersebut terdapat di website maka akan diarahkan untuk membacanya di website, sehingga *platform* BAZNAS Jabar saling

berkaitan satu sama lain. Yang kedua, Facebook dijadikan media untuk menjalin kedekatan dengan publik. Bentuk kegiatannya adalah menggunakan sapaan sahabat di setiap *caption* dan *brief* postingan, mengadakan *QnA* melalui *story*, rutin mengadakan *games* dan *give away*, serta membuat konten trivia yang mengadaptasi tren populer.

Pembuatan *Audio Visual Communication* Oleh BAZNAS Jabar Dalam Mempertahankan Citra Menurut Breakenridge (5), *Audio Visual Communication* dapat berbentuk *video news release* (video berita perusahaan) maupun video perusahaan. Dari hasil penelitian, diketahui sebagai upaya memberikan komunikasi yang menarik dan bukan sekadar teks saja, BAZNAS Jabar membuat beberapa bentuk konten video. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini, BAZNAS Jabar membuat konten tersebut dalam dua jenis. Yang pertama adalah video terkait program dan layanan zakat, infak, dan sedekah yang meliputi *video news release* dan video dokumenter tentang penyaluran dan pendayagunaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosialkeagamaan lainnya terkait lima rumpun program BAZNAS Jabar serta video promosi zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya. Yang kedua adalah *video edutainment* berupa video yang mengadaptasi tren populer namun disangkutkkan dengan zakat, infak, dan sedekah yang diunggah ke media sosial serta sebuah web series terkait salah satu layanan BAZNAS Jabar yang berjudul *De' Ambulan*.



Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Gambar 4. Model Hasil Penelitian Pembuatan *Audio Visual Communication* Oleh BAZNAS Jabar dalam Mempertahankan Citra

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konten website sebagai *Interactive News Room* yaitu sumber kredibel mengenai informasi seputar BAZNAS Jabar meliputi informasi seputar kelembagaan seperti profil, sejarah, laporan, dan legalitas lembaga. Kemudian, terdapat publikasi berupa artikel, cerita aksi, dan *press release* yang merupakan konten *evergreen*. Selain itu, terdapat layanan dan program seputar Zakat, Infak, Sedekah, serta Dana sosial keagamaan lainnya.
2. *Social Media News Release* atau berita melalui media sosial BAZNAS Jabar disusun berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh BAZNAS Kabupaten/kota di Jawa Barat dan BAZNAS Jabar atau dari Divisi Penyaluran dan Pendayagunaan BAZNAS Jabar

yang kemudian divisualisasikan dengan desain dan/atau video sebagai bentuk informasi penyaluran dan pendayagunaan zakat yang disalurkan melalui lima program utama BAZNAS Jabar, yaitu Jabar Peduli, Jabar Sehat, Jabar Mandiri, Jabar Taqwa, dan Jabar Cerdas.

3. Jejaring Sosial Facebook dimanfaatkan sebagai media informasi dengan mengunggah *Social Media News Release*, mengunggah *story* terkait kegiatan, membalas komentar dan direct message yang masuk. Selain itu, sekaligus menjadi media untuk menjalin kedekatan agar BAZNAS Jabar sejajar dengan publik. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan sapaan sahabat pada setiap *caption* dan *brief* postingan, mengadakan QnA, *games*, *give away*, dan membuat konten trivia yang mengadaptasi tren populer.
4. BAZNAS Jabar membuat *Audio Visual Communication* berupa video program dan layanan BAZNAS Jabar yaitu video *news release* dan dokumenter *terkait* penyaluran dan pendayagunaan Zakat, Infak, Sedekah, dan Dana sosial keagamaan lainnya serta video promosi zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya. Kemudian video *edutainment* berupa web series terkait layanan BAZNAS Jabar dan video di media sosial yang mengadaptasi tren populer dan disangkutkkan dengan zakat, infak, dan sedekah.

Acknowledge

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan saya jalan dan kemudahan dalam melaksanakan penelitian ini. Tak lupa saya juga ingin berterima kasih kepada orang tua, keluarga, serta teman-teman saya. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan secara khusus kepada Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M.Si. yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] SindoNEWS, "Survei Median: Publik Tak Percaya Lembaga Amal Pascakampus ACT," 2022. <https://nasional.sindonews.com/read/843065/13/survei-median-publik-tak-percaya-lembaga-amal-pascakampus-act-1659341322> (diakses 1 Agustus 2022).
- [2] R. Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti; 2005.
- [3] A. U. Satira and R. Hidriani, "Peran Penting Public Relations di Era Digital," *Islam. Commun. Media Stud.*, vol. 1, no. 179–199, 2021.
- [4] D. Fardiah, "Komunikasi antarpersona: Perspektif komunikasi cyberspace," dalam [5] *Mediator Jurnal Komunikasi*, Volume 3, Nomor 1. (hlm. 63-71).
- [6] D. Hidayat. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2014.
- [7] D. K. Breakenridge, *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. FT Press; 2008.
- [8] N. Yulianita, T. Wiwitan, O. Kurniadi, dan E. Setiawan, "Social Media in the Context of Online Business Communication," dalam *4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 2022, (hal. 380–384).
- [9] Mutiah, T., & Rafiq, A. 2021. "Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi pada akun@ feydown_official)," dalam *Jurnal Media Penyiaran*. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2021 (hlm. 58–62).
- [10] Kim, J., & Lee, J.-E. R. 2011. "The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being," dalam *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*. Volume 14, Nomor 6, Tahun 2011 (hlm. 359–364).
- [11] Raissa, Corrylia Almira Rahma, Ahmadi, Dadi (2022). *Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(2). 59-66.