

Strategi *Public Relations* Yayasan Darut Tauhid Bandung dalam Membangun *Branding* di Akun Instagram @wakafdt sebagai Lembaga Penghimpun Wakaf

Info Artikel

Diterima :

Tgl 18 Mei 2024

Revisi :

Tgl 30 Mei 2024

Terbit :

Tgl 19 Juni 2024

Key words:Strategi *Public Relation*, *Branding*, *Instagram*, Wakaf.**Kata Kunci:**Strategi *Public Relation*, *Branding*, Wakaf**Corresponding****Author :**Dias Ashari
diazazhari95@gmail.comDias Ashari¹, Bustanul Arifin²^{1,2}Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD, Bandung, Indonesia.diazazhari95@gmail.com¹, arifinb616@gmail.com²

Abstract

In creating branding in the era 5.0 can be analogous as two sides of the currency, on the one hand there are different opportunities and references but on the other side there are also challenges because the internet media is accessed by different groups that must have their own needs. In responding to these challenges, the role of public relations in shaping, creating and ining a good image must be very much needed by an agency. In line with the research that will be carried out against the Tauhid Darut Foundation in Bandung City. The research is aimed at analyzing the public relations strategy designed by the Darut Tauhid Foundation in designing branding on social media Instagram. As for the research method used in this research is qualitative with data analysis techniques descriptively. In this study there are findings based on data-result analysis from instagram account @wakafdt by applying Philip Kotler theory related to seven main elements namely PENCILS in using public relations strategy. The results and conclusions of this research show that the Foundation of Darut Tauhid Bandung has established branding as a foundation that cares about the goods of the people, one of them as a collective agency of wakaf through publication, exhibitions, news, relations with the community, relationships with the media, conducting approaches and organizing cooperation and participating in humanitarian activities. It is expected that this research could have implications either theoretically or methodologically for academics or future researchers.

Abstrak

Dalam menciptakan *branding* di era 5.0 dapat dianalogikan sebagai dua sisi mata uang, pada satu sisi terdapat peluang dan referensi yang beragam tapi disisi lain juga terdapat tantangan karena media internet diakses oleh berbagai kalangan yang tentu memiliki kebutuhannya masing-masing. Dalam menjawab tantangan tersebut peran *public relation* dalam membentuk, menciptakan serta memelihara citra baik tentu sangat dibutuhkan oleh sebuah instansi. Dalam memformulasikan citra yang baik tentu dibutuhkan strategi *public relation* yang efektif dan efisien. Selaras dengan penelitian yang akan dilakukan terhadap Yayasan Darut Tauhid di Kota Bandung. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi *public relation* yang dirancang oleh Yayasan Darut Tauhid dalam mendesain *branding* di media sosial Instagram. Adapun metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis data secara deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat temuan berdasarkan data-data hasil analisis dari akun instagram @wakafdt dengan menerapkan teori *Philip Kotler* terkait dengan tujuh elemen utama yaitu PENCILS dalam menggunakan strategi *public relation*. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Yayasan Darut Tauhid Bandung telah membangun *branding* sebagai yayasan yang peduli dengan kemaslahatan umat salah satunya sebagai lembaga penghimpun wakaf melalui penerbitan, pameran, *news*, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan media, melakukan

pendekatan dan mengatur kerjasama serta berpartisipasi dalam kegiatan kemanusiaan. Adapun diharapkan penelitian ini dapat berimplikasi secara teoritis maupun metodologis bagi para akademisi ataupun peneliti selanjutnya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era 5.0 menimbulkan perubahan yang dinamis pada setiap aspek kehidupan. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, budaya, politik, sosial, melainkan juga pada sistem penyampaian pesan melalui media. Jauh sebelum teknologi berkembang pesat suatu instansi dalam kegiatannya membentuk *branding* akan menggunakan media massa seperti television, majalah, koran atau radio untuk merancang strategi *public relation*. Namun di era internet saat ini tentu seorang public relation harus mampu dan pandai melihat peluang perkembangan teknologi informasi yang tengah terjadi. Diantara satu caranya adalah dengan mengaplikasikan *cyber public relations*, tentu dengan demikian dapat terbentuk citra yang baik bagi instansi dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

Salah satu keunggulan dengan memanfaatkan teknologi ini informasi produk atau jasa dapat dikemas sedemikian rupa dalam bentuk visual sehingga keindahan fisik atau informasinya dapat tersampaikan dengan baik. Keunggulan lain dalam pemanfaatan internet ini adalah memberikan keleluasaan bagi penggunaannya untuk mengakses informasi yang diinginkannya. Argument diatas sejalan dengan pendapat Holtz (2002) bahwa internet memberika banyak alternatif pilihan kepada para penggunaannya untuk mencar informasi tanpa struktur. Dimana tidak ada ketentuan yang mewajibkan pengguna harus mencari informasi dan dari mana harus memulainya.

Pelanggan media sosial hari sekarang relatif sangat banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial berbasis Internet yang menjadi buah bibir di kalangan remaja saat ini ialah Instagram. Menurut statistik yang diperoleh dari *We Are Social's*, pada awal Januari 2016, persentase pengguna Instagram di Indonesia terdeteksi mencapai angka 10% dari total jumlah penduduk.

Menurut Hounhton, perkembangan internet terus berlangsung hingga saat ini. Diseluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 3 juta orang pada tahun 1994. Ditahun 1996 tercatat lonjakan dratis, jumlah pemakai internet hingga sebanyak 60 juta pengguna, pada tahun 1998 angka ini meningkat tajam hingga mencapai 100 juta pengguna dan untuk tahun 2005 diprediksi jumlah pengguna internet bakal mencapai 1 milyar pengguna (Tjiptono, 2001:3).

Menurut Hounhton, perkembangan internet terus berlangsung hingga saat ini. Diseluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 3 juta orang pada tahun 1994. Ditahun 1996 tercatat lonjakan dratis, jumlah pemakai

internet hingga sebanyak 60 juta pengguna, pada tahun 1998 angka ini meningkat tajam hingga mencapai 100 juta pengguna dan untuk tahun 2005 diprediksi jumlah pengguna internet bakal mencapai 1 milyar pengguna (Tjiptono, 2001:3).

Dalam sebuah jurnal dikatakan bahwa Internet mulai mempengaruhi kehidupan manusia di akhir 1990-an, melalui pengembangan Internet (Gilles & Cailliau, 2000; Giovannetti et al. 2003). Sejak itu, Internet telah digunakan secara ekstensif untuk mengakses informasi instan dan berkomunikasi melalui batas-batas geografis. Karena karakteristik kecepatan, efisiensi, dan ekonomi, Internet mulai diterapkan secara terus menerus terhadap industri-infirensial dari eceran dan perbankan (Gioonetti et al. 2003).

Munculnya media sosial dalam milenium baru telah memberikan nama baru, yaitu *Web Wide Wide World Wide*, dimana memudahkan seseorang dalam mencari informasi secara efektif dan efisien. Internet mulai diterapkan di berbagai platform misalnya (dalam blog dan media, dan media berjangkauan global). Kehadiran internet inilah yang menjadi dunia seakan dapat dilihat hanya dari media sosial yang terkoneksi dengan internet.

Kehadiran internet sejauh ini juga berperan dalam dunia *public relation* terutama dalam hal publikasi dan membangun citra baik sebuah instansi. Selain itu ada beberapa fungsi dari kehadiran PR dalam sebuah perusahaan yaitu, menunjang aktivitas utama dalam mencapai sebuah tujuan, membina hubungan yang harmonis dengan badan/khalayak yang menjadi sasaran dalam komunikasi, mengidentifikasi segala hal yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan dari masyarakat, melayani kegiatan *public* yang sudah diatur oleh pihak manajemen, serta menciptakan komunikasi dua arah demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

PR (*Public Relations*) adalah salah satu bagian dari subbab komunikasi. Meskipun pada dasarnya komunikasi merupakan tulang punggung kegiatan PR, namun PR juga bisa menjadi jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan organisasi lainnya untuk tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian). Praktik PR memiliki tujuan untuk membentuk dan mempertahankan tujuan, perasaan, perilaku positif masyarakat terhadap sebuah instansi atau organisasi baik secara kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing (Kusumastuti, 2002:20-21).

Public Relations dalam bahasa masyarakat awam di Indonesia dipadankan dengan istilah Hubungan Masyarakat, menjadi katalisator yang mempercepat pembentukan citra pada berbagai bidang. Sebagai contoh; panggung politik, seseorang calon legislator atau pemimpin memerlukan *backup* peran *Public Relations* semisal hubungan media (*media relations*). Hal ini menunjukkan perkembangan *Public Relations* terjadi persilangan dengan berbagai

hal atau substansi kajian. Kemudian pada bidang pemasaran, terjadi perpaduan atau bauran yang diperkirakan memuat unsur pemasaran kontemporer yaitu periklanan.

Menurut para ahli yang terasosiasi dalam IPRA di Den Haag mendefinisikan secara detail bahwa Humas merupakan tugas dari kepengelolaan. Penjelasan tersebut didasari oleh keberagaman definisi yang tersebar begitu luas pada bagian manajemen yang lain.

Terdapat puluhan bahkan ribuan dari macam negara yang memiliki definisi terkait Public Relation yang semuanya memiliki makna yang berkolerasi satu sama lain memiliki istilah atau pemilihan diksi yang berbeda. Keseluruhan definisi yang beragam para ahli melihat hal yang mencolok yakni sebuah konsep "menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik secara antara instansi dengan publiknya". Menurut para ahli PR memiliki ciri unik yaitu adanya komunikasi dua arah yang menyimpulkan bahwa PR merupakan hasil integrasi antara pemimpin dengan instansi yang sedang dijalani.

Ditengah maraknya kegiatan *Public Relation* di internet maka dari itu penelitian yang sudah dipresentasikan pada forum kelas ini menjadi sebuah rumusan bagaimana memfokuskan PR sebagai strategi sebuah perusahaan atau instansi untuk membentuk citra yang baik dimasyarakat. Sehingga hal atau point penting kedua yang akan dibahas adalah terkait dengan membentuk strategi PR dengan menggunakan tujuh teori yang digagas oleh Philip Kotler. Sebagian aspek strategi atau pendekatan yang lazim digunakan oleh para akademisi yang berperan dilapangan *publicrelations* dalam mencapai tujuannya (Ruslan, 2003:121), yaitu melalui interaksi kepada masyarakat untuk menjalin kedekatan, persuasif, dan pembelajaran, tanggungjawab sosial humas, gotong royong, serta pendekatan secara kordinasi dan terintegritas.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rahman (2016:50) "*Public Relation* atau hubungan masyarakat secara umum sebagai media komunikasi sebuah instansi dalam menjaga dan mempetahankan nilai baik serta produk bagi masyarakat". Menurut Datuela (2013:3) "*Public Relations* atau dalam Bahasa Indonesia ialah Jembatan Penghubung masyarakat adalah upaya sebuah instansi dalam merancang perhatian publik agar terlihat baik". Menurut Neni Yulianita dalam Ali (2017:3) menjelaskan bahwa "*Public Relations* merupakan rangkaian macam-macam komunikasi yang sudah diatur, baik secara *intern* atau *ekstern*, yakni hubungan antara instansi dengan khalayak dengan tujuan terciptanya hubungan yang dinamis dan harmonis".

Pengertian diatas, dapat penulis pahami bahwa salah satu peran humas adalah sebagai mediator bagi instansi atau perusahaan dengan khalayak baik secara bagian dalam ataupun luar instansi dengan harapan terciptanya pengertian satu pihak dengan pihak lainnya.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang terbesar pada saat ini dan merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dinilai sebagai salah satu aplikasi yang unik karena memiliki banyak fitur menarik yang sangat sesuai dengan kalangan remaja yang pada akhirnya cara inilah yang menjadi usaha untuk menarik para pengguna instagram.

Segala bentuk yang dipublikasikan di instagram tentu tidak lepas dengan peran public relation maka dari itu disajikan beberapa teori yang berkenaan dengan hal tersebut. *Public Relations* (selanjutnya PR) berdasarkan *The Statement of Mexico* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan- kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (Ruslan, 2012: 17).

Sementara itu ada beberapa fungsi dari kehadiran PR dalam sebuah perusahaan yaitu, menunjang aktivitas utama dalam mencapai sebuah tujuan, membina hubungan yang harmonis dengan badan/khalayak yang menjadi sasaran dalam komunikasi, mengidentifikasi segala hal yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan dari masyarakat, melayani kegiatan public yang sudah diatur oleh pihak manajemen, serta menciptakan komunikasi dua arah demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Pada Yayasan Darut Tauhid diharapkan PR dapat memiliki peran dalam penasehat manajemen terkait dengan penyelesaian masalah dengan public. Kemudian sebagai fasilitator yang menyampaikan keinginan perusahaan kepada masyarakat. Selain itu PR dapat menjadi teknisi dalam komunikasi.

Selama ini Darut Tauhid menjadi salah satu yayasan yang cukup aktif dalam melakukan *branding* di instagram dengan salah satu konten yang bertema wakaf. Terlebih kondisi masyarakat saat ini yang belum maksimal mengetahui esensi dari kegiatan wakaf. Maka kehadiran peran *public relation* dalam instagram ini menjadi sarana edukasi bagi masyarakat atau followers dari akun instagram @wakafdt.

Saat ini instagram @wakafdt yang sudah memiliki followers sebanyak 12,2 K dengan 4733 postingan (04/06/2023) memiliki konten yang bervariasi mulai dari postingan yang bertema hari besar tertentu seperti kurban, konten

sedekah dan begitu juga dengan wakaf. Adapun instagram darut tauhid memiliki secara khusus instagram yang bertemakan dengan wakaf yaitu dengan jumlah followers sebanyak 12,2 K dengan 4733 postingan ini yang memang secara detail membahas isu-isu yang berkaitan dengan wakaf.

Sehubungan dengan penelitian ini yang menganalisis terkait dengan strategi *public relation* dalam *membranding* daarul tauhid sebagai lembaga wakaf maka dari itu data dari penemuan sebelumnya dipaparkan guna sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan. Selain pada penelitian sebelumnya direktur marketing dari wakaf darut tauhid menjelaskan bahwa edukasi bukan persoalan mudah untuk memberikan pemahaman terkait urgensi wakaf kepada khalayak luas. Pemikiran ini didukung oleh Ventdje Rahardjo Executiver Director of KNKS (2019) bahwa belum sepenuhnya potensi wakaf bisa dihubungkan dengan minimnya tingkat pengetahuan masyarakat perihal wakaf yang justru hal ini menjadi kendala juga tantangan kedepannya. Sehingga dibutuhkan sebuah gebrakan yang kokoh dalam pembelajaran dan penyampaian terhadap uregensi wakaf.

Dalam menjawab tantangan diatas instagram darut tauhid hadir untuk menjadi inisiator dalam pemahaman wakaf kepada masyarakat luas. Instagram yang pada tahun 2023 sudah memiliki 12,2 K follower dan terdiri dari 4733 postingan ini memiliki konten yang variatif dalam menyampaikan pemahaman dan ajakan untuk berkontribusi langsung dalam gerakan wakaf. Selain akun instagram darit tauhid yang terpusat ini juga akan dianalisis akun instagram @wakafdt guna sebagai data yang akan memberikan lebih banyak informasi terkait dengan wakaf.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis skema staff hubungan masyarakat yang sudah dirancang dari Yayasan Darut Tauhid ketika mendesain *branding* di media sosial Instagram. Adapun metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis data secara deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat temuan berdasarkan data-data hasil analisis dari akun instagram @wakafdt dengan menerapkan teori *Philip Kotler* terkait dengan tujuh elemen utama yaitu PENCILS dalam menggunakan strategi *public relation*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa temuan hasil dari analisis data yang terlampir dari instagram darut tauhid. Bahwasannya dalam menerapkan startegi *public relation* atau peran manajemen untuk menciptakan dan menguatkan hubungan yang sudah terjalin dan juga berguna antara instansi dengan khalayak yang menjadi indikator berhasil atau tidak berhasilnya suatu instansi tersebut. (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:6), peneliti menggunakan analisis strategi *public relation* Philip Kotler.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), tujuan dari *Management Public Relation* yaitu : (1) menciptakan kesadaran dengan membuat *history* di platform media untuk mengambil perhatian kepada instansi, barang,

manusia, instansi atau gagasan: (2) Menciptakan kepercayaan melalui konten dalam redaksi penyuntingan; (3) Bekerjasama mendorong semangat pramunjaga dan penyampai dengan analogi-analogi terkait new produk sebelum barang tersebut disebarluaskan; (4) Menekan biaya promosi yang jauh lebih kecil daripada iklan media massa seperti koran, Tv dan lain -lain.

Adapun untuk menunjang penelitian ini ditemukan beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan pembahasan penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan Femi Oktaviani dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk memperkuat *branding* dengan *stakeholder* maka diperlukan pondasi yang kuat terkait integritas, kredibilitas dan kapabilitas. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Wayan Supada dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi public relations yang baik dalam berkomunikasi mendorong konsumen mengkonsumsi produk/jasa yang diberikan oleh instansi. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Moh.Syamsul Arifin dengan hasil penelitiannya yaitu strategi membangun citra yang positif. Keempat, studi yang dilakukan oleh Irene Melia Puspita menghasilkan sebuah penelitian bahwa komunikasi digital, sosial media, dan pengayaan acara, frekuensinya sering dipakai dalam upaya membangun citra perusahaan yang baru. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Gita Wulandari ddk menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa penggunaan teori PENCILS sukses digunakan dalam strategi internal atau external pada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penyajian data secara deskriptif. Dalam penelitian kualitatif dijelaskan bahwa segala sesuatu yang akan dicari dalam objek penelitian belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya serta hasil yang diharapkan. Rancangan penelitian masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti memasuki objek penelitian. (Widi,W,Endang, 2018).

Metode Penelitian secara kualitatif (2017:133), yaitu dengan menghimpun data (*data collection*), mengelompokkan data (*data reduction*), menampilkan data (*data display*), dan membuat kesimpulan/cek (*conclusion drawing/verification*). Tahap utama pada penelitian ini adalah melihat situasi sosial yang terjadi. Kemudian diteruskan ke tahap kedua yaitu membuat *literatur riview*. Tahap ketiga untuk penelitian ini adalah penghimpunan data kemudian tahap selanjutnya pada penelitian ini adalah observasi data. Dan tahap terakhir pada penelitian ini yaitu perumusan kesimpulan. Hasil dari pengambilan kesimpulan dinyatakan mampu dijadikan studi kajian untuk menyusun strategi *public relation* yang efektif dalam menciptakan *branding* di sosial media Instagram @wakafdt. Adapun penelitian ini akan dilakukan melalui akun *Instagram* @wakafdt. Akun *instagram* ini akan digunakan sebagai bahan analisis untuk menjawab bagaimana strategi *Public Relation* ini dirumuskan sehingga aktivitas *branding* akan tercapai dengan baik bahwa yayasan darut tauhid sebagai salah satu yayasan penghimpun wakaf . Teknik analisis data yang digunakan adalah berupa wawancara, analisis instagram dan studi literature yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis alur dari implementasi *Public Relation* Wakaf Darut Tauhid sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler terkait dengan strategi perencanaan *public relation* yang menjadi bagian dari studi merumuskan pencapaian, mengelompokkan target pasar, menggagaskan, persiapan konten, menciptakan konten, menyalurkan konten, sistem penguatan konten, evaluasi distribusi dan pemasaran konten, serta manajemen perbaikan pemasaran konten.

Dalam penelitian ditemukan salah satu bagian dari alur pelaksanaan Wakaf Darut Tauhid yang kurang maksimal adalah tahapan akhir dan evaluasi konten pemasaran. Adapun tahapan dari kegiatan Public Relation yang dilakukan darut tauhid adalah sebagai berikut:

(1) Menetapkan Tujuan, dalam tahap ini dilakukan proses yaitu capaian pembangunan merk (kepercayaan lembaga), dilakukan untuk capaian pertumbuhan pemasran atau ajakan untuk berwakaf. (2) Pengelompokan Target Pasar, pada tahap ini target yang disasar oleh yayasan darut tauhid adalah jamaah dan khalayak umum. (3) Gagasan dan Pemetaan Konten, perencanaan pesan akan dilakukan pada kurun tiga puluh hari kerja, sedangkan wacana yang akan dipasarkan adalah edukasi wakaf, keislaman secara keseluruhan, Kata kata Wakaf, Inspirasi Wakaf, Fundrising Wakaf, pemberitaan Wakaf dan tingkat aktual Perkembangan Wakaf. (4) Pembuatan Konten, pembuatan konten akan dilakukan oleh instansi intern darut tauhid dengan menyiapkan konten kreator. Sedangkan pembuatan konten ini garap setiap hari. (5) Penyaluran Konten, medi yang digunakan dalam pendistribusian konten adalah instagram @wakafdt dan instagram pelengkap @daarut. Tauhiid. (6) Penguatan Konten, strategi dalam penguatan konten yang dilakukan adalah dengan melibatkan AA Gym dalam konten sebagai salah satu tokoh besar dalam pendirian dan pengelolaan Yayasan Darut Tauhid. (7) Evaluasi Pemasaran Konten pada tahap ini akan dilakukan evaluasi evaluasi kinerja bulanan dengan format pesan yang sudah terpublikasi dalam jangka waktu satu bulan. (8) Perbaikan Pemasaran Konten, setelah dilakukan evaluasi biasanya ada point yang seringkali menjadi bahan perbaikan yaitu perubahan tema konten dan format kepenulisan.

Tujuan dari *Public Relation* instansi sudah selaras dengan apa yang telah dikatakan oleh Rosadi Ruslan (2001), yang menyatakan bahwa *Public Relation* didesain untuk (1) menumbuhkan dan membangun pengembangan suatu citra perusahaan dengan positif baik untuk kepentingan eksternal ataupun kepada masyarakat umum, (2) Mendorongnya pengerrrtian antara public sasaran dengan perusahaan, (3) melakukan pengembangan dan sinergi perusahaan denga pasar, (4) Membantu pengenalan sebuah merk dari perusahaan, (5) Melakukan bauran

pemasaran. Sementara *Public Relation* diusung dengan menumbuhkan partisipasi konsumen, kredibilitas, dan hubungan yang berkesinambungan untuk mendapatkan penjualan (berwakaf) secara *continue* dalam jangka yang tidak ditentukan (Bicks, 2016).

Wakaf Daarut Tauhiid mempunyai tujuan untuk memberikan pengetahuan yang sesuai dengan konsumen melalui pesan yang diciptakan. Konten yang telah ada disiapkan bisa membentuk dampak secara langsung dalam bentuk berwakaf secara tidak langsung, yaitu dengan meningkatnya kepercayaan konsumen. Skala prioritas sebuah kegiatan *Public Relation* yang dilakukan dengan baik. Hasil kajian ini berkorelasi dengan penelitian Philip Kotler terkait dengan tujuh prinsip strategi *Public Relation*. Beberapa perusahaan atau lembaga menggunakan Komisi Penyiaran Indonesia yang sesuai dengan kegiatan *Public Relation*.

Untuk memunculkan strategi yang sesuai dengan tujuan yaitu menciptakan nama baik bagi perusahaan maka diperlukan peran *content Marketing* dalam kegiatan *Public Relation*. Pengajuan *Pemasaran Konten* Wakaf Darut Tauhid harus selaras dengan pencapaian *Pemasaran Konten* menurut Nagy dan Midha (2014), yaitu *Pemasaran Konten* memiliki tujuan yang menarik dan memperkokoh konsumen melalui konten yang sesuai sehingga mendorong konsumen untuk tidak hanya sekedar memiliki namun memiliki interaksi dan partisipasi terhadap konten, namun juga tercipta keterkaitan yang lebih terhadap brand atau instansi. Adapun bentuk respon dari konsumen dapat menuntun pelanggan untuk memberikan *Customer Engagement*. Respon dari pelanggan terhadap *pemasaran konten* dapat digunakan untuk memetakan dimensi dari *Customer Engagement*. Tujuan dari penentuan dimensi *Customer Engagement* adalah untuk mengetahui bentuk keterlibatan konsumen.

Dimensi utama, yakni keterlibatan followers yang dialami oleh pelanggan dengan instansi atau perusahaan. Dimensi pendekatan ini terdiri dari dua sub-dimensi yakni dimensi semangat dan dimensi rasa kepuasan. Sub-dimensi semangat, di mana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang semangat ketika berinteraksi dengan konten instansi atau perusahaan. Konsumen mengaku bahwa konten yang dibuat kurang memiliki daya jual dan kurang bervariasi, seakan merepresentasikan konten yang dilihat kurang dibuat secara aktual dengan kondisi konsumen. Sikap konsumen tersebut sesuai dengan penelitian Vivek (2014) yang memperlihatkan bahwa konsumen merasa semangat jika pesan yang diunggah merupakan pesan yang relevan dengan konsumen. Semangat konsumen diharapkan dapat mengarahkan konsumen untuk merasakan kepuasan ketika melihat pesan. Sub-dimensi kedua adalah kepuasan konsumen terhadap konten sesuai dengan penelitian Mollen dan Wilson (2010) yang mengungkapkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan membuat konsumen

senang terhadap pesan yang diunggah. Selain konten edukasi yang berhubungan dengan wakaf, pelanggan Wakaf Daarut Tauhiid merasa senang dengan konten konsumen berupa pengingat atau ajakan dalam berbuat baik. Informasi yang memiliki kecenderungan kurang diminati adalah konten khusus wakaf, berdasarkan hasil observasi karena pengemasan konten yang kurang memicu konsumen untuk melihat.

Dimensi kedua dari partisipasi *followers* adalah keterkaitan aspek Kognitif yang terdiri dari tingkat *attention* konsumen terhadap pesan dan pengemasan informasi di dalam konten. Perhatian konsumen terhadap pesan sesuai dengan penjelasan dalam penelitian Dessart et al (2015) yang mengungkapkan bahwa konsumen lebih menyukai konten yang menarik dan menghibur. Didalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen Wakaf Daarut Tauhiid cenderung tidak memiliki semangat yang besar terhadap konten karena konten yang dilihat kurang menarik. Konten yang kurang menarik ini membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk jarang memperhatikan informasi di dalam konten, sehingga pelanggan yang tidak memperhatikan konten tidak akan konsumen informasi di dalam konten. Hasil sub-dimensi penyerapan informasi dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Hollebeck's (2011) yang mengatakan bahwa konsumen tidak mendapatkan aspek imersi dan konsentrasi yang tinggi terhadap penyerapan pesan yang disajikan oleh instagram @wakafdt.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa partisipasi dalam bentuk perilaku dalam membagikan konten bergantung kepada adanya pertukaran pengalaman antara perusahaan juga pelanggan. Pelanggan yang memiliki kecenderungan membagikan konten melalui instastory karena merasa konten tersebut memiliki relevansi kebermanfaatannya yang berhubungan dengan amal shalih di kehidupan sehari-hari. Hasil sub-dimensi lainnya mempelajari konten menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk tidak mempelajari konten. Keterlibatan pelanggan terhadap konten sangat direspon baik oleh lembaga, namun kurang menciptakan kedekatan dua arah sebagaimana dengan penelitian dari Zaglia (2013) yang menyatakan peran media sosial yang memiliki tujuan untuk menciptakan keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan. Hasil sub- dimensi ketiga, yaitu keterlibatan mendukung konten menunjukkan bahwa pelanggan cenderung kurang mendukung konten ketika dalam komunitasnya secara langsung. Bentuk dukungan konten dari pelanggan dilakukan hanya sebatas mendukung dengan membagikan konten seperlunya di media sosial dan bertindak untuk berwakaf secara personal.

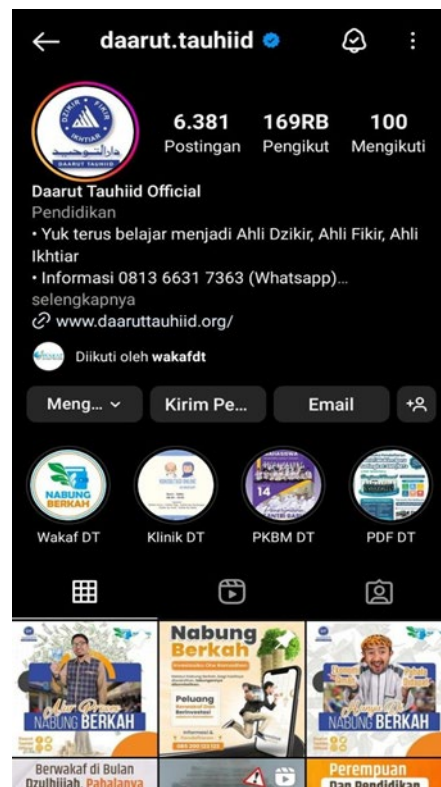
Dalam penelitian ini ditemukan tantangan yaitu kurangnya keterlibatan followers dalam berpartisipasi secara aktif dalam berbagi dan berinteraksi yang sesuai dengan minat mereka. Sehingga diperlukan pendekatan secara khusus guna informasi yang didapatkan dapat memenuhi syarat dalam melakukan penelitian diatas.

Sebagai bahan pertimbangan bahwa penelitian ini dilakukan pada Yayasan Darut Tauhid adalah dengan melihat keterlibatan pengguna yang mengikuti akun instagram @wakafdt sebagai terlampir berikut :



Gambar 1. Instagram Wakaf Darut Tauhid

Dalam instagram @wakafdt yang sudah memiliki 12,2 K ini terdapat konten yang fokus membahas terkait dengan uregensi wakaf. Adapun konten-konten tersebut dikemas melalui feed instagram, reels instagram begitu juga dengan highlight instgram. Bicara terkait dengan highlight instagram ini tentu menjadi nilai tambah dalam penggunaan sebuah perusahaan dalam menggunakan instagram sebagai media pasarnya. Hal ini tentu membantu para followers yang belum sempat melihat konten berita untuk menemukan dokumentasi penyebaran informasi. Begitu pun hal ini selaras dengan yang dibutuhkan oleh calon followers baru yang akan mencari informasi terupdate melalui instagram wakaf.



Gambar 2. Instagram Darut Tauhid

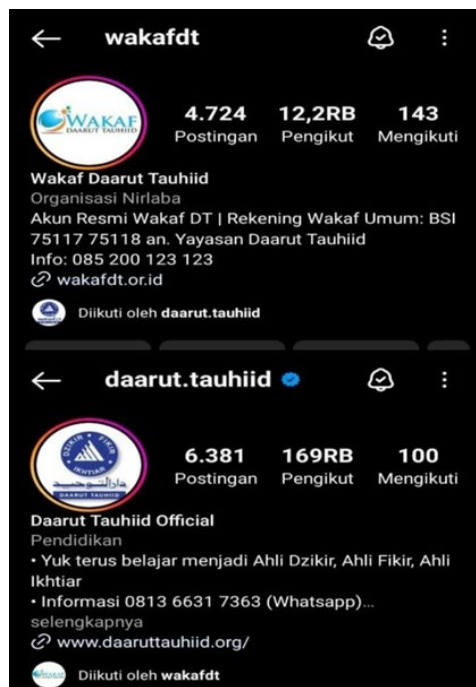
Adapun berkas gambar diatas merupakan instagram yayasan darut tauhid yang terfokus pada pusat. Media sosial yang sudah memiliki jumlah pengikut yang lebih varian dibandingkan dengan wakaf dt ini memiliki variasi konten yang lebih beragam tidak hanya terkait wakaf tapi berbagai isu tentang keagamaan. Adapun dalam penelitian ini instagram @daarut.tauhiid digunakan sebagai data tambahan dalam proses analisis strategi public relation yang sedang diteliti.

Menyambung kepada Public relations (PR) telah ada selama beberapa dekade namun masih terus berkembang. Salah satu penyebab utama yang mengurus hal -hal atas evolusi PR yang berkesinambunga pada era modern adalah dampak teknologi. Untuk profesi yang tujuan utamanya termasuk membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan serta membangun saling pengertian melalui komunikasi strategis, persyaratannya akan teknologi tidak bisa terlalu ditekankan. Seiring berkembangnya sarana dan mode komunikasi, profesional PR semakin perlu mengembangkan pendekatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang baru untuk menjangkau publik mereka yang relevan. Mempertimbangkan bahwa beberapa publik semacam itu mungkin telah mengadopsi

teknologi baru dan komunikasi berbasis Internet, masuk akal bagi para profesional PR untuk melakukan hal yang sama untuk menghindari kehilangan peluang berharga untuk membangun hubungan.

Berdasarkan Teori PENCILS yang digunakan mengandung tujuh elemen penting dalam melakukan *public relation* yaitu :

Pertama *Publications*, merupakan sebuah upaya awal dalam mempublikasikan nama sebagai sebuah wujud pencitraan instansi. Dalam kegiatan *public relation* media publikasi sangat diperlukan sebagai sarana menyampaikan informasi yang sudah disusun sebuah instansi untuk dapat diterima di masyarakat. Menurut Nasrullah dalam (Rizkyana, 2018) memaparkan bahwa "Media adalah bentuk untuk menyampaikan pesan dari kegiatan komunikasi." Sedangkan menurut Erik dan Susilowati dalam (Rizkyana, 2019) "*Publications* (Publikasi) adalah upaya humas dalam menyampaikan informasi, ide atau pemahaman kepada masyarakat luas. Publikasi menjadi bagian dari aktivitas yang dilakukan public relations dalam kegiatannya untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Seperti yang dipaparkan oleh Ruslan dalam (Nurhayat, 2018) bahwa setiap peran dan tugas humas yaitu mengadakan pameran atau publikasi informasi melalui berbagai platform tentang kegiatan atau acara instansi atau perusahaan yang layak untuk diketahui oleh masyarakat luas. Pada posisi ini tugas staff hubungan masyarakat yaitu melakukan upaya komunikasi kepada media masa atau pendekatan dengan cara melakukan pertemuan. Publikasi menjadi alat penting dalam relasi komponen yang menunjang dalam keberhasilan aktivitas public relation.



Gambar 3. Instagram sebagai Bukti Kegiatan Public Relations

Instagram awalnya disosialisasikan pada tahun 2010. Nilai jual dari media sosial yang tengah viral ini menyuguhkan variasi fitur untuk merubah kemasam foto dan video, serta dapat langsung di share kemedia sosial lainnya seperti *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Twitter*. Pada studi yang dilakukan *Wearesocial.com* pada kisaran bulan Januari 2018 (Ernawati, 2020:331) mengungkapkan bahwa media sosial *Instagram* menduduki posisi ke 4 dari 12 dengan tersebut sebagai media sosial yang paling banyak diminati dengan presentasi yang menyajikan angka 38%. Sedangkan untuk posisi negara, Indonesia meraih urutan ke 3 dengan pengguna yang mencapai 53 juta. Hal ini bisa terjadi akibat *Developer Instagram* terus menciptakan inovasi-inovasi pada fitur-fitur baru yang mampir dapat menarik attention baik bagi user lama maupun user baru. Salah satu fitur yang cukup terkenal dikalangan kahalayak adalah fitur *Instagram Stories* atau singkatnya *Instastory/Snapgram*. Fitur ini memiliki capaian untuk distribusi video atau foto yang hanya punya waktu 24 jam sampai akhirnya akan hilang secara otomatis. Fitur ini cukup sama dengan fitur yang dimiliki oleh media sosial dan platform *Snapchat*. Kemudian ada juga fitur *Highlight* yang memungkinkan penggunanya untuk memilah beberapa postingan dari *Instastories* untuk dijadikan satu folder *moment* yang dapat dilihat kapan saja dan siapa saja.

Keberadaan instagram diatas menjadi bukti bahwa media tersebut sudah menjadi alat yang membantu instansi darut tauhid dalam mempublikasikan keberadaannya sebagai salah satu yayasan yang bergerak dalam bidang humaniora dan kemanusiaan dengan salah satu bentuk yaitu sebagai lembaga penghimpun wakaf.

Kedua, *Event*, merupakan suatu cara yang dilakukan dengan cara berhubungan langsung dengan masyarakat untuk mengenal identitas perusahaan. Menurut Troy Halsey (2010:2-10) event dikatakan sebagai sebuah peristiwa yang direncanakan untuk kepentingan tertentu. Sedangkan menurut O'Tool dan Mikolaitis (2007:10) event merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam arti sempit event didefinisikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan ketentuan ada pelaksanaan, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti umum, event didefinisikan sebagai suatu waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. (Kennedy, 2009:3) Definisi Event merupakan suatu aktivitas yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara perorangan atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang dihadirkan dalam tujuan tertentu serta partisipan lingkungan masyarakat yang dilaksanakan pada waktu tertentu. (Noor, 2009:7) Dari dua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa event adalah sebuah aktivitas yang dibuat dengan tema tertentu yang memiliki capaian untuk mengambil perhatian para pengguna untuk dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh instansi yang mengadakannya. Dalam hal ini, konten tersebut tentu saja merupakan pesan promosi yang diharapkan akan mendekatkan konsumen dengan produk yang mereka produksi.



Gambar 4. Event Wakaf DT Menyalurkan Wakaf ke Pangandaran

Kegiatan diatas menjadi salah satu prinsip strategi yang dirancang oleh Yayasan Daarut Tauhid untuk memperkenalkan citra baik kepada masyarakat melalui penyaluran dana wakaf berbentuk barang dan uang. Adapun postingan diatas termasuk penyampaian pesan dakwah dengan tema wakaf melalui kemasan yang menarik dengan pembuatan video.

Ketiga, *news* adalah dimana semua kegiatan yang dilakukan oleh instansi menjadi bahan berita atau tajuk di media. Pada tatanan dunia jurnalistik, berita menduduki urutan prioritas dan menurut pakar jurnalistik untuk mendefinisikan berita itu sangatlah riskan . Se jauh ini belum ada batasan yang dapat mencakup seluruh sisi, sifat, dan karakter, ciri dan jenis- jenisnya. Berita adalah segala bentuk laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta, yang menarik perhatian dan urgent untuk didistribusikan atau publis dalam media massa agar diketahui dan menjadi kesadaran umum. Berita juga dapat didefinisikan, informasi aktual atau informasi mengenai suatu yang sedang terjadi, dihidangkan lewat bentuk media massa cetak dan elektronik. Fungsi berita adalah menyampaikan pengetahuan kepada masyarakat luas. Kriteria umum berita menurut Brian S.Brooks, George Kennedy, darky N. Moeb dan Don Ranty dalam "New Reporting and Editing" (1980:6-17) menunjukan 11 kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan dengan seksama oleh para reporter dan editor media massa. yaitu : Hal yang luar biasa (unusualness), Kebaruaan (newsness), Dampak (Impact), Aktual (timeliness), Kedekatan (proximity), Informasi (information), Konflik (conflict), Orang terpandang (prominence), Ketertarikan manusiawi (human interenst), Kejutan (suprising), Seks.



Gambar 5. Highlight Insragram Pembangunan Masjid

Highlight diatas dengan judul Masjid Serua merupakan sebuah konten yang membahas terkait dengan pemberitaan sebuah masjid yang didanai oleh wakaf darut tauhid. Adapun hal ini sesuai dengan prinsip strategi pemberitaan untuk membangun kepercayaan terhadap followers yang ikut serta dalam menghibahkan dananya untuk kepentingan umat.

Keempat, *community involvement*, suatu usaha untuk mengkampanyekan diri dengan masyarakat. Keterlibatan komunitas merupakan sebuah konsep yang membicarakan tentang orang yang berkontribusi ke dalam kehidupan sebuah komunitas. Ini dapat berupa partisipasi pada kegiatan komunitas, aktivitas daya saing, dan pengembangan komunitas. Istilah ini juga dapat merujuk pada keterlibatan anggota komunitas, manajemen komunitas, dan organisasi komunitas. Keterlibatan komunitas lebih dari sekedar partisipasi dalam kegiatan komunitas. Ini juga berarti meningkatkan peran aktif masyarakat dalam menanggapi tantangan komunitas dan berpartisipasi untuk membangun komunitas yang lebih baik. Berbagai strategi telah dikembangkan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dan mendorong proses partisipatif. Keterlibatan komunitas bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan meningkatkan keterlibatan pengambil keputusan dalam pengambilan keputusan. Ini menciptakan lingkungan yang saling menghormati dan partisipatif di mana semua orang dapat mengembangkan potensi diri dan berpartisipasi dalam pilihan.



Gambar 6. Penerima Beasiswa Wakaf Program Doktorat



Gambar 7. Pendanaan Masjid melalui Dana Wakaf

Berdasarkan kedua gambar diatas melalui darut tauhid berkontribusi dalam pembangunan masyarakat baik berupa investasi pendidikan maupun investasi lewat ibadah. Kegiatan ini dilakukan selain sebagai sebuah bentuk dari strategi namun juga bisa bermanfaat untuk kesejahteraan umat.

Kelima, *Identity Media*, merupakan usaha instansi dalam memaksimalkan identitas melalui penggunaan semua atribut yang berhubungan dengan instansi. Identitas media merupakan alat utama yang digunakan dalam pemasaran hubungan masyarakat.

Identity media atau media identitas merupakan mediator yang digunakan dalam pemasaran hubungan masyarakat, yakni yang digunakan untuk menunjukkan identitas perusahaan. Media identitas ini tidak bisa dianggap sepele karena merupakan salah satu wajah yang terlihat oleh public yang nanti akan menjadi penilaian bersama. Hal ini sangat menentukan dimana identitas media ini akan membawa kepada dua ranah yaitu positif dan negative yang bergantung pada citra baik atau buruk yang disajikan oleh sebuah instansi.

Media identitas publik biasanya melayani berbagai identifikasi visual perusahaan untuk pengakuan langsung di mata masyarakat secara umum. Jadi, sekali publik melihat, katakanlah pegawai dengan seragam tertentu, mereka langsung tahu itu adalah karyawan perusahaan A. Logo, stasioner, brosur, formulir bisnis, kartu nama, seragam karyawan dan eksekutif, adalah contoh media identitas yang semua point ini sangat diperlukan oleh sebuah instansi guna sebagai ciri khas yang dapat dimunculkan dikenalkan di mata public. Maka dari itu kehadiran logo yang selalu identic dengan instansi harus dibuat semenarik mungkin dan memiliki makna yang filosofis sesuai dengan harapan dan cita-cita yang dituju oleh sebuah instansi atau perusahaan.



Gambar 8. Logo Darut Tauhid



Gambar 9. Logo Wakaf Darut Tauhid

Setiap lembaga pasti memiliki ciri khas perusahaan yang dapat dikenali oleh masyarakat dan menjadi pembeda dengan yang lain. Begitupun dengan darut tauhid setiap lambing atau atribut ini bercirikan nilai-nilai ketauhidan. Selain itu untuk menyebarkan identitas yayasan ini darut tauhid seringkali menempelkan logo pada syal, baju atau topi yang digunakan oleh para santri.

Keenam, *Lobbying*, metode pendekatan secara informal dengan menembus konsumen dengan cara lobi. Maschab (1997) lebih menekankan bahwa lobbying adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh suatu pihak untuk menarik atau memperoleh dukungan pihak lain. Lobi ini dilakukan oleh staff oleh PR dalam menarik followers agar menginvestasikan dana berlebih untuk diwakafkan. Adapun hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa proses lobbying dilakukan oleh para staff kepada calon investor lama ataupun baru. Terlebih untuk penguatan investor lama dapat dibentuk dalam kajian yang sering dilaksanakan dalam pengajian darut tauhid yang dilaksanakan secara online maupun offline.

Ketujuh, *Social Investment*, merupakan sebuah interaksi yang sifatnya sosial seperti membangun mesjid atau jembatan. Investasi sosial banyak dipengaruhi oleh sejarah keagamaan. Hal ini beralasan pada dasarnya gagasan mendapatkan keuntungan atau return dengan berbuat baik dan mendapatkan dampak positif.

Isu Konseptual dalam Investasi Sosial", memuat 6 bab yaitu: (1) Pembangunan Komuniti dan Tanggung Jawab Korporasi. (2) CSR: Sebuah Keharusan. (3) Pengembangan Mutu SDM dan Kepedulian Sosial sebagai Kunci Keberhasilan Usaha. (4) Pembangunan Sosial sebagai Investasi Sosial. (5) Strategi Komunikasi untuk Menyukkseskan Program Investasi Sosial. (6) Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial.

Citra diri instansi tidak hanya dapat dipandu oleh iklan dan public relation, tetapi juga oleh kegiatan kemasyarakatan yang bermuara justru pada iklan yang paling baik, sekaligus sebagai kunci pengaman yang kuat bagi unstanisi. Citra diri ini dapat bertumbuh menjadi spiritual brand yaitu merek yang berhasil membangun dirinya dengan penuh kepercayaan, kejujuran dan kepatutan serta nilai-nilai agamis lainnya yang dimaknai oleh seluruh komponen instansi. Istilah lain dari merek tersebut adalah solidarity brand yaitu produk yang mampu mengambil simpati dan empati seseorang. Contohnya adalah Media Group yang sangat punya kepedulian menolong korban bencana tsunami di Aceh, yang bermuara merek itu begitu lekat di hati rakyat Aceh dalam suatu hubungan dekat emosional secara simbiosis mutualisme.

Sejauh ini hasil penelitian ditemukan banyak sekali kegiatan sosial investment yang dilakukan oleh yayasan darut tauhid dengan salah satu programnya yaitu wakaf dt untuk membangun rumah di surge. Terbukti dari program ini banyak wakaf seperti masjid yang didanai hasil dari pengumpulan para donatur. Pembuatan mesjid ini pun dinilai sangat merata karena tidak hanya ada di perkotaan tapi juga pelosok desa, pulau dan provinsi lainnya.

Dalam hasil analisis akun instagram @wakafdt sudah masuk kedalam kriteria ini dengan menerapkan semua elemen yang ada dalam teori. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para akademisi dan semangat untuk lembaga yang bergerak dalam bidang sosial dan menjadikan yayasan darut tauhid sebagai role mode.

Adapun sebagai pelengkap dari penlitian ini ada beberapa format yang ditanyakan pada saat melakukan wawancara dengan narasumber diantaranya. (1) Bagaimana aktivitas Public Relation yang dilakukan oleh Yayasan Darut Tauhid dari awal hingga akhir di media sosial instagram. (2) Bagaimana respon followers dengan hadirnya instagram yang mengedukasi perihal wakaf. (3) Apakah strategi yang dilakukan oleh Yayasan Darut Tauhid dalam membangun citra sebagai lembaga wakaf di instagram. Itulah beberapa pertanyaan inti yang diajukan penulis guna dijadikan sebagai batasan dalam melakukan penelitian.

KESIMPULAN

Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Yayasan Darut Tauhid Bandung telah membangun *branding* sebagai lembaga yang peduli dengan kebutuhan umat salah satunya sebagai lembaga penghimpun wakaf melalui pameran, publikasi, acara berita, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan pemangku media, pendekatan dan kerjasama serta mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan kemanusiaan. Adapun diharapkan penelitian ini dapat berimplikasi secara teoritis maupun metodologis bagi para akademisi ataupun peneliti selanjutnya. Juga dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi dan penyiaran islam tentu dapat menjadikan metode *public relation* ini sebagai basic untuk menciptakan *branding* islam yang baik dimata dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 19-26.

Wulandari, G., & Boediman, E. P. (2021). 'STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONSPT KOMPAS MEDIA NUSANTARA DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK JURNALISTIK ONLINE BERBAYAR KOMPAS. ID'. *PANTAREI*, 2(01).

Widi Winarmi, Endang. (2018). Teori dan Praktek Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D, Bumi Aksara. Jakarta.

- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2).
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations "Jendela Alam" dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 1(2), 203-213.
- Ilham, M. N., & Palapah, M. A. D. (2021). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 156-161.
- Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(1), 92-100.
- Arifin, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi. *AL-IBRAH*, 8(1), 70- 102.
- Woelandhary, A. D., Joesoef, A., Susanti, I., Antoro, R. D., & Ady, N. A. (2023). Studi Kasus: Personal Brand Dalam Desain Media Informasi Yayasan Rumah Sinergi Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 5(1), 589-598.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 197-208.
- Vira Risqita, V. (2022). *CYBER PUBLIC RELATIONS AKUN INSTAGRAM@ KIMIAFARMA_PKU DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Kartikawangi, D. (2013). Evaluasi strategi dan implementasi 3600 communications di indonesia. *Jurnal Interact*. Vol. 2 No. 1, 18-31.
- Kurniullah, A. Z. (2017). Strategy viral marketing pt. musim multi media untuk meningkatkan traffic social media fanspage dan brand engagement. *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol. 14 No. 2, 169-178.
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya Yasmine, S., & Chatamallah, M. (2019). Strategi Public Relations Melalui Pemberian Discount Treatment di Klinik Kecantikan 'Dian' (Studi Kasus Strategi Public Relations Melalui Pemberian Discount Treatment di Klinik Kecantikan Dian dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan).
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149-169.
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(2).