

Implementasi Cyber PR Lembaga Sinergi Foundation di era Pandemi Covid -19

Hani Yuniani

Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika
hany.hun@bsi.ac.id

Abstract—Covid-19 pandemic that has been going on for almost a year in the republic of indonesia gave serious impacts on the economic on a small scale , medium and large scale national . Many companies and micro and small entrepreneurs who had to have gone out of business gave rise to the workers being laid off that extends . Therefore , required attitude each other shoulder as a nation to overcome the problem of economic downturn now . Through a transformation that he did , expected the public can closer to various canal and social media accounts for the sake of the engagement between public and institutions fund management people .This research trying to find the implementation of cyber PR in transformation organisation Dompot Dhuafa being Sinergi Foundation in their action of functional practical public relation. Furthermoe, it looking for the result of the antusiasme and public participation especilaly moslem comunity to put their money called wakaf ,Zakat, infaq and sedekah (ZISWAF). The methode of this research are using descryptive analytical of the company profile in the website, Youtube channel, and any other publication. In order to counting the succesful of their campaign , the postive respons are being adjustable as indicator itself.

Keywords—*Cyber PR, creative PR, Social Institutions, engagement*

Abstrak—Pandemi covid 19 yang telah terjadi selama hampir setahun di Republik Indonesia , memberi dampak yang cukup serius pada perekonomian dalam skala kecil, menengah maupun skala besar (nasional). Banyaknya perusahaan dan UMKM yang harus gulung tikar memunculkan aksi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang meluas. Karena itu, diperlukan sikap saling bahu membahu sebagai anak bangsa dalam mengatasi masalah kemerosotan ekonomi yang terjadi. Kehadiran lembaga kemanusiaan seperti Dompot Dhuafa yang telah puluhan tahun ikut berkontribusi terhadap pemberdayaan di bidang sosial ekonomi bangsa ini terus melakukan inovasi dalam membangun keterikatan dengan publik dengan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Melalui transformasi yang dilakukannya, diharapkan publik dapat lebih dekat dengan berbagai kanal dan akun media sosial demi tercapainya engagement antara publik dan lembaga pengelola dana umat. Penelitian iniberusaha melihat implementasi cyber PR pada transformasi Dompot Dhuafa Bandung menjadi Lembaga Sinergi foundation dalam melakukan fungsi kehumasan dan hasil yang dicapai melalui antusiasme dan partisipasi publik / komunitas masyarakat muslim dalam menyalurkan dana wakaf zakat, infaq dan sedekah mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif pada konten media sosial dan kanal Youtube dari Lembaga Sinergi Foundation dengan unit analisis konten

jampanye PR di media sosial. Hasil penelitian ini yaitu dengan keseriusan Sinergi Foundation menngoptimalkan kampanye dan massive nya pesan yang diluncurkan, publik internal dan eksternal memberikan respon positif sehingga membentuk citra positif sebagai indikator keberhasilan fungsi kehumasan yang dijalankan.

Kata Kunci—*Cyber PR, creative PR, lembaga sosial, engagement*

I. PENDAHULUAN

Sebagai Lembaga Amil Zakat, Dompot Duafa telah membuktikan diri sebagai lembaga yang dapat dipercaya, amanah dan transparan. Hal ini dapat terlihat pada perkembangan lembaga ini sejak berdirinya pada tahun 1993 sampai sekarang. Seiring dengan perkembangan teknologi Komunikasi, lembaga amil zakat harus pula masuk pada ranah digital. Hal ini disadari oleh pendiri Dompot Dhuafa Bandung yakni KH.Miftah Faridh yang melakukan transformasi lembaga Dompot Dhuafa menjadi Sinergi Foundation yang memiliki lebih banyak program dan ragam kegiatan dalam perjalanannya.

Keberadaan tim kreatif dalam suatu perusahaan di era 4.0 saat ini tidak dapat dihindari lagi. Kemudahan dalam mengakses segala informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan/lembaga sosial menjadi kunci sukses dari tujuan-tujuan kegiatan PR sendiri. Taylor & Kent (2010) mengungkapkan pula, walaupun sejauh ini belum ada penelitian yang betul-betul mengukur efektivitas engagement media sosial terhadap peningkatan yang tinggi pada beberapa tahun belakangan juga sebagai perangkat yang sering digunakan oleh prkatisi humas. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi serta penggunaan aplikasi pada perangkat mobile bagi perusahaan akan mendapatkan manfaat yang besar baik secara materiil maupun non materiil.

Era disrupsi yang mengandalkan kecepatan internet sebagai ujung tombak komunikasi perusahaan maupun organisasi menuntut tenaga- kehumasan yang adaptif terhadap perkembangan zaman.Persepsi lama bahwa tugas humas hanya mengkliping koran, protokoler serta publikasi di konvensional media sudah lama ditinggalkan. Tak terkecuali lembaga-lembaga dakwah khususnya lembaga amil zakat yang bergerak di bidang muamalah (sosial kemasyarakatan) harus pula memaksimalkan keungglan beragam platform media sosial.

Sinergi Foundation yang memiliki website

sinergifoundation.org memiliki asas jujur cermat, penuh dedikasi, berinisiatif, ramah, bersinergi, arif satria, santun dan bersahaja, mendidik jiwa, menggugah asa. Dengan tagline itu, para pendiri beserta mitra dan donatur saling bahu membahu menggerakkan roda perekonomian khususnya kaum duafa agar dapat terbantu. Langkah selanjutnya yang harus diambil adalah bagaimana program-program Sinergi dapat menjangkau seluas-luasnya masyarakat Indonesia, menjangkau dana masyarakat dan meyalurkannya pada kelompok masyarakat yang tepat.

Lembaga investasi wakaf yang mengoptimasi dana masyarakat ini memiliki jejaring yang cukup luas baik di dalam maupun luar negeri. lembaga yang didirikan oleh KH. Miftah Faridh, Rahmat Bahruddin, serta KH. Athian Ali ini terus menerus berikhtiar untuk melakukan inovasi-inovasi yang menitikberatkan sosialisasi kepada masyarakat khususnya masyarakat muslim dihibandu agar menyalurkan dana wakaf mereka menjadi wakaf produktif. Tidak dapat dipungkiri lagi peran humas sangat penting bagi suatu organisasi tidak terkecuali organisasi sosial. Organisasi sosial adalah organisasi yang bertujuan tidak mencari keuntungan (*non for profit organization*). Sebagai organisasi, organisasi sosial memerlukan humas dalam kegiatannya. Hal ini disebabkan organisasi sosial juga memiliki publik yang perlu mengetahui kebijakan-kebijakan organisasi, dan organisasi memerlukan dukungan publiknya.

II. TINJAUAN LITERATUR

Dakwah pada dasarnya adalah mengajak orang pada kebaikan. Diutusnya manusia ke muka bumi adalah untuk menjadi pemimpin, dan perannya di muka bumi yang mulia, selain memperbaiki diri sendiri, salah satunya adalah mengajak orang lain. Dakwah pada dasarnya adalah mengajak orang pada kebaikan. Diutusnya manusia ke muka bumi adalah untuk menjadi pemimpin, dan perannya di muka bumi yang mulia, selain memperbaiki diri sendiri, salah satunya adalah mengajak orang lain untuk menyembah kepada Allah Ta'ala, dan berbuat baik kepada sesama manusia, yang dalam bahasa agamanya adalah *hablumminallah* dan *hablum minannaas*.

Dalam perjalanan panjang manusia, tentu takdir baik dan buruk selalu menghampiri, mereka yang kekurangan adalah ladang amal bagi kaum yang diberi Allah kenikmatan yang lebih. Di sinilah perintah *hablum minannas* ini dituntut untuk diejawentahkan, Berbuat baik kepada sesama manusia melalui berbagai macam bentuk dapat dilakukan jika ada wadah dan orang yang mau dan mampu untuk ikut terjun dalam usaha-usaha membantu sesama.

Firman Allah SWT dalam QS. Ad-Dzariyat : 19, menyatakan bahwa pada harta benda mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta, dan orang yang miskin yang tidak meminta-minta. Dari ayat tersebut kita diperintahkan untuk menyantuni anak yatim, fakir miskin, dan duafa. Dengan memberikan sebagian harta kita, maka apa yang kita pakai, dari harta kita tersebut menjadi lebih bersih dan

lebih berkah. Mengapa sebagian manusia diperintahkan untuk amar maruf nahi munkar? Karena memang sudah menjadi sifat manusia banyak melakukan kesalahan dan lupa. Lupa bahwa hartanya bukan hanya miliknya saja, tetapi yang ada hak orang lain didalamnya.

Lahirnya lembaga-lembaga sosial khususnya di bidang pengelolaan zakat tentu menjadi jawaban bagi masyarakat muslim karena merupakan agama terbesar di Indonesia, yang apabila dikelola dengan baik dan profesional akan sangat dapat membantu permasalahan bangsa yakni kemiskinan dan jurang yang tinggi antara si kaya dan si miskin. Terlebih di masa pandemi seperti saat ini, masyarakat ekonomi lemah membutuhkan uluran tangan dan perhatian dari berbagai pihak.

Keberagaman layanan untuk menyetorkan dana zakat, infaq dan sedekah menjadikan Sinergi Foundation memiliki keunggulan dalam hal penyalurannya. Dengan melakukan adaptasi diri pada aktivitas organisasi yang banyak menyibukkan diri di bidang *Cyber Public Relation*, bertransformasi lembaga amal zakat menjadi lebih dekat dan personal. Hal ini tidak terlepas dari tuntutan bahwa dalam hal menacapai target/sasaran setiap perusahaan organisasi harus masuk dan melakukan penetrasian pasar (*market*).

Priyatna, (2010) mengemukakan Agar sasaran PR memperoleh hasil yang baik, hendaknya dapat menjawab pertanyaan berikut ini :

1. Apakah mereka secara jelas menggambarkan hasil akhir yang diharapkan?
2. Apakah mereka dapat dimengerti untuk setiap orang dalam organisasi?
3. Apakah mereka menyusun jadwal dan waktu kegiatan suatu perusahaan?
4. Apakah mereka menyusun jadwal dan waktu kegiatan suatu perusahaan?
5. Apakah mereka konsisten dengan sasaran-sasaran/target-target tertentu?

Jika kelima hal di atas dapat terjawab dengan baik dan optimal, maka praktisi humas dapat dikatakan berhasil.

Baskin & Aronoff (1997) menyatakan pada hakikatnya aktivitas utama dari organisasi sosial seperti ikatan profesi, lembaga pendidikan dan rumah sakit/pelayanan kesehatan adalah berkomunikasi dengan para anggotanya, berkomunikasi dengan pemerintah, dan publik eksternal mereka.

Perlunya lembaga non profit melakukan komunikasi dengan anggotanya dan para donatur adalah untuk menjaga hubungan baik. Seperti diketahui berbeda dengan organisasi profit yang sumber dana untuk kegiatannya diperoleh dari keuntungan penjualan produk atau jasa, lembaga non profit mendapatkan sumber dana dari para donatur dan anggota organisasi. Untuk mendapatkan dukungan ini, membangun hubungan penting dilakukan.

Telah kita ketahui, berbeda dengan organisasi profit yang bertujuan mendapatkan keuntungan, organisasi fund-raising lebih mengedepankan pada upaya pendidikan dan pemberdayaan masyarakat untuk peduli pada berbagai

seperti persoalan seperti lingkungan, hukum, kesehatan, diskriminasi pada kelompok seperti masyarakat miskin dan perempuan. Untuk menunjang kegiatannya, organisasi fund raising mendapatkan sumber dana dari donatur baik perorangan maupun lembaga donatur lain. Oleh karenanya lembaga seperti ini memerlukan aktivitas humas untuk menjalin hubungan dengan para donatur dan tentu saja masyarakat luas agar organisasi ini mendapat dukungan.

Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media online, karena media ini sudah tak dapat dihindarkan.

Seorang PR tidak hanya tapi juga harus tanggap untuk memanfaatkan multimedia terbaru sebagai instrumen aplikasi tugasnya. Akhir-akhir ini muncul kecenderungan baru di mana media on line digunakan sebagai media komunikasi, termasuk dalam public relations. Praktik kegiatan humas yang mengandalkan internet biasa dikenal dengan istilah *electronic Public Relation* (e-pr) atau cyber public relation public relations, yaitu seorang PR yang menggunakan internet sebagai media publisitas (Onggo, 2004). Jika media konvensional seperti surat kabar/koran hanya dapat melakukan *one to many relation*, internet dapat mengembangkan *one to many*.

Apalagi jika organisasi telah memiliki situs web atau sudah menggunakan email dan jejaring komunikasi lainnya seperti whatsapp, telegram, chat melalui Facebook dan media Direct Message DM di Instagram. Menurut Onggo (2004), E-PR adalah inisiatif PR (Public Relation) yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasi. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan Cyber public Relation.

Dengan melakukan CPR ini, organisasi dapat melewati batas penghalang karena dapat langsung menyampaikan pesan-pesan kepada publik serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti :

1. Komunikasi yang konstan, internet dapat menjalankan fungsinya tanpa henti 24 jam sehari/7x per pekan dengan petnesi target publik seluruh dunia.
2. Respons yang cepat, menggunakan media internet berarti praktisi PR dapat merespon langsung semua permasalahan dan pertanyaan dari para calon donatur, relawan, mitra dan stakeholders lainnya.
3. Interaktif, jika dalam humas konvensional, organisasi/perusahaan dapat menyembunyikan identitas (hanya mengandalkan produk), namun dengan menggunakan website, maka karakter perusahaan, tujuan dan pergerakannya dapat dilihat secara jelas oleh investor, wartawan, kompetitor, dan publik yang memiliki kepentingan di bidang yang diikuti oleh organisasi. Dalam tampilan html di website inilah, penampilan terbaik dari company profile perusahaan dapat dimaksimalkan.

A. Penggunaan Website Perusahaan/Organisasi

Home page adalah tempat pertama yang mewakili penglihatan publik sebagai respons informasi pada sebuah krisis. Mempunyai sebuah template untuk homepage berarti siap-siap untuk singgah pada krisis yang berhubungan dengan informasi. Pendekatan home page tidak dibatasi, karena dapat dilakukan sesering mungkin, menempatkan kembali halaman depan yang ada (khususnya jika hal itu difokuskan pada pemasaran).

Dalam hal ini kita dapat menyediakan sebuah link (hubungan) pada leguler home page. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya. Kita dapat memberikan satu bagian dari halaman depan untuk pernyataan inti dan menyediakan hubungan-hubungan lebih rinci. Atau, kita dapat menyediakan link yang mudah pada home page, di mana infoormasi tentang krisis digabungkan. Kuncinya, jangan membuat orang dapat menggali informasi tersebut. Yakinkan hal itu memperjelas kita sedang menyelamatkan krisis dan informasi yang tersedia pada Web-site.

Kita juga harus mempunyai template yang selalu siap untuk menghubungkan informasi dari home page. Hal ini dapat melibatkan elemen-elemen khusus dari web page (seperti alat navigasi, tempat informasi aktua, kunci penghubungan satu bagian kemedi penghubung). Template-template page yang dapat dipersiapkan untuk kunci kenyataan, halaman penghubung (menyediakan hubungan kebagian (site), yakni agen-agen pemerintah yang melalaikan hasil penanganan pada krisis), dan sering menjawab pertanyaan, kita mungkin mempertimbangkan mempunyai e-mail atau hubungan kelompok diskusi yang sama baiknya.

Selanjutnya, dijelaskan pula dalam Onngo (2004), kegiatan Cyber Public Relation dikatakan berhasil jika mencapai apa yang disebut 3 R, yakni :

1. Relations (hubungan)

Organisasi merupakan tempat berkumpulnya beragam manusia dalam suatu sistem yang mengandung arti: harus utuh, bersatu, dan harmonis dalam mencapai tujuan. Jelas tergambar bahwa hubungan yang ada di dalamnya harus terlaksana dengan baik, begitu juga hubungannya dengan dunia luar. Dalam dunia Public Relations ini lazim dikenal dengan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal. Dalam kegiatannya ada beberapa peran yang dapat dilakukan oleh PR dalam membina saling pengertian baik dalam hubungan internal maupun eksternal

2. Reputation (Reputasi)

Reputasi yang baik adalah faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan organisasi jangka panjang. Diperlukan kerja keras untuk mencapai dan menjaga nama baik dalam dunia bisnis, adasemacam paradoks yang berkembang dalam pengelolaan reputasi, bahwa semakin dibutuhkan, reputasi cenderung semakin sulit untuk dikelola. Kehilangan reputasi jauh lebih mudah dibanding usaha untuk membangunnya.

3. Relevansi

Ketepatan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran yang ada, akan menarik publik untuk ikut terlibat,

dan menjadi bagian dari organisasi/perusahaan. Tujuan organisasi dapat tercapai jika pesan yang disampaikan mendapatkan respons yang diharapkan. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Public relations within non-governmental organizations

Public relations serve to establish and maintain a climate conducive to communication, PR memperluas jaringan dan membangun serta membina iklim komunikasi yang kondusif, melakukan sosialisasi dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. Lebih jauh lagi, aktivitas public relation hadir untuk mendukung fungsi-fungsi lembaganya dan mempromosikan program-program mereka.

Aktivitas Public Relation pada lembaga non profit setidaknya memiliki 5 alasan untuk melakukan komunikasi persuasi kepada publiknya, yakni :

1. Untuk mengkomunikasikan dan mengirimkan pesan terkait aktivitas, inisiatif dan program-program organisasi yang menjadi wadah bagi partisipasi masyarakat, solidaritas dan mendorong sifat ingin menolong pada setiap individu.
2. Untuk menciptakan kondisi persamaan sosial yang diimplementasikan pada program yang berorientasi pada masyarakat.
3. Untuk mendapatkan perhatian dari pengambil kebijakan pemerintah untuk ikut mendukung program-program organisasi serta proyek-proyek yang membela kepentingan masyarakat ekonomi lemah.
4. Untuk mendorong partisipasi publik tanpa mengabaikan dimensi lain dari public relation.

Kerhasilan fungsi kehumasan dalam menjalin hubungan positif setidaknya, ditandai dengan adanya motivasi dari stakeholders serta involvement terhadap organisasi. Ferrina (2008) mengemukakan, pada tahapan tertentu, publik/konsumen pengguna jasa akan memiliki motivasi dan involvement (keterlibatan) dengan produk/jasa. Ketika produk tersebut dianggap mampu memenuhi tujuan atau kebutuhannya, maka konsumen menjadi sangat terikat dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah bentuk perwujudan motivasi dan merupakan suatu kondisi. Suatu kondisi di mana konsumen berupaya mendekatkan dirinya dengan produk/merk/jasa dalam bentuk suatu hubungan tertentu.

Organisasi Sinergi Foundation sendiri, keterlibatan yang dimiliki oleh publiknya, khususnya para muzakki (donatur), relawan, mitra dan kelompok yang menerima bantuan termasuk dalam kategori situational involvement, yakni konsumen memiliki kepentingan dan komitmen tertentu terhadap produk/merk tertentu pada situasi tertentu.

Broderick (1999), lebih jauh menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen seharusnya dipandang sebagai suatu konsep yang multidimensional. Salah satu bentuk

keterlibatan yang terlihat pada lembaga sosial adalah normative involvement yakni tipe keterlibatan yang terjadi ketika konsumennya cenderung mengaitkan nilai-nilai pribadinya, emosi dan egonya dengan kinerja produk/merk.

Secara naluriah, manusia pada dasarnya memiliki sifat ingin membantu orang lain yang kesusahan/kesulitan. Seringkali karena kesibukan atau keterbatasan waktu, kelompok sosial yang berada pada kondisi sosial ekonomi yang baik ingin menyalurkan sebagian dana yang mereka miliki dalam bidang kemanusiaan. Terlebih ketika negara Indonesia sedang dalam masa krisis berkepanjangan akibat pandemi covid-19, yang berdampak pada ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Maka adanya wadah/tempat menyalurkan bantuan menjadi jawaban bagi mereka untuk membantu sesama.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini disebut penelitian kualitatif. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (*verstehen*). Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Alat pengumpul data/instrumen penelitian adalah peneliti sendiri pula. Jadi, peneliti merupakan key informan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi partisipasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian kualitatif atau Qualitative Research merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya. Menurut Strauss dan Corbin (2007:1) penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial atau hubungan kekerabatan. Semenara itu, Bogdan dan Taylor (1992:21) bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk diperoleh pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif.

Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Definisi oleh Creswell diatas menerangkan bahwa penelitian kualitatif difokuskan pada proses yang terjadi dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kuantitatif tidak dapat dibatasi. Di samping itu, peneliti merupakan bagian yang penting dalam penelitian untuk memahami gejala sosial terjadi dalam proses penelitian. Sedangkan untuk jenisnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Creswell

mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai *“Qualitative research is descriptive in that the researcher is interested in process, meaning, and understanding gained through words or pictures”*. Penelitian dalam definisi ini adalah bahwa peneliti haruslah tertarik pada proses, pemaknaan dan pemahaman yang kemudian dijabarkan dalam bentuk kata dan gambar.

Penulis memilih jenis penelitian deskriptif karena ingin menggambarkan secara detail dan menginterpretasikan data atau gejala yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Pada metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data akan menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Adapun unit analisis yang diambil adalah beragam informasi dari company profile, narasi kampanye, serta pesan-pesan yang menyiratkan visi dan misi organisasi. Teori yang digunakan untuk membentuk kerangka berfikir serta landasan dalam penelitian ini adalah teori Cyber Public Relations

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinergi Foundation (SF) adalah lembaga independen milik publik yang concern mendorong pengembangan kreativitas dan inovasi Sosial-Pemberdayaan berbasis Wakaf Produktif dan ZIS (Zakat, Infaq- Sedekah). Dengan membina kerjasama dengan berbagai pihak, kebermanfaatannya dari dana zakat dan wakaf dapat tersalurkan lebih jauh, lebih luas dan lebih panjang demi terwujudnya masyarakat yang mandiri, produktif dan berkarakter.

Pada 14 Oktober 2002, embrio Yayasan Semai Sinergi Umat didirikan oleh Prof. Dr. KH. Miftah Faridl, yang sekaligus menjadi Ketua Dewan Pembina. Turut serta menandatangani akta Yayasan sebagai anggota Dewan Pembina, antara lain: H. Rachmat Badruddin (Pengusaha / Ketua Dewan Teh Indonesia), H. Achmad Noe'man dan H. Erie Sudewo (Social Entrepreneur / Pendiri Dompot Dhuafa Republika). Adapun pendirian Yayasan tersebut disaksikan langsung di depan Notaris Evy Hybridawati Wargahadibrata, SH.

Dalam kiprahnya di tengah masyarakat, embrio Yayasan Semai Sinergi Umat telah memunculkan beragam aktivitas program pemberdayaan yang inspiratif di bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi dan santunan (Charity).

Hal ini tercermin antara lain dengan lahirnya: Rumah Bersalin Cuma-Cuma (RBC), Lembaga Pelayanan Masyarakat (LPM), SF Rescue, Sinergi dan Advokasi Bebas Rentenir, Ternakita, Beasiswa Pemimpin Bangsa (BPB), MyTeacher, Sekolah untuk Semua, juga Pesantren Teraphis. Dalam perkembangannya, lahir pula Lembaga Wakaf Produktif (WakafPro 99), Tabloid Alhikmah, Green Akikah, Sinergi Training Center dan beberapa lainnya.

Seiring perkembangan lembaga, yang berbanding lurus dengan kompleksitas problematika umat yang mengemuka, menuntut perubahan format kelembagaan, sebagai bentuk penyelerasan. Karenanya, dalam Rapat Resmi Dewan Pembina per tanggal 17 Februari 2011, Embrio Yayasan Semai Sinergi Umat berubah menjadi Yayasan Semai Sinergi Umat (Sinergi Foundation).

Perubahan tersebut secara formil disahkan dalam Akta Notaris Nomor 24, tanggal 17 Februari 2011, yang dibuat oleh Notaris Evi Hibridawaty, SH. Dan diputuskan oleh Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU – 5622.AH.01.05. Tahun 2011 tentang Perubahan Anggaran Dasar Yayasan Pasal 1 dan Pasal 5, yaitu Perubahan Nama menjadi Yayasan Semai Sinergi Umat atau Sinergi Foundation.

Melalui lembaga sosial seperti Sinergi Foundation, pemerintah baik pusat maupun daerah pada hakikatnya memiliki sokongan yang membantu mewujudkan masyarakat yang berkeadilan sosial sesuai dengan amanat UUD 1945.



Gambar 1. Logo Organisasi Sinergi Foundation

Sumber : <https://www.sinergifoundation.org/profil-lembaga/>

Identitas visual (logo) itu lantas dikuatkan dengan penegasan, bahwa. Hal ini kemudian disaripatkan dalam sebuah Corporate Slogan (*tagline*) **#BergagiBersinergi** (*sharing benefits*).

A. Salah satu bentuk kampanye PR melalui website sebagai berikut :

Pada surat At-Thagabun ayat 15 , Allah menatakan dalam Firman Nya, harta sejatinya bukanlah sarana untuk berfoya-foya dan menikmati dunia hingga ajal menjemput. Melainkan menjadi ‘jembatan’ bagi kita untuk menambah amal kebaikan. Sebab harta merupakan ujian bagi manusia dalam mendekatkan dirinya dengan sang Khalik.

1. Wakaf

Wakaf berasal dari kata wa-qa-fa (وقف) yang berarti menahan, berhenti, atau diam. Maksud dari menahan adalah untuk tidak diperjualbelikan, dihadiahkan, atau diwariskan. Artinya, seseorang menyerahkan harta miliknya untuk ditahan pokoknya (benda aslinya), namun terus dialirkan manfaatnya dari waktu ke waktu. Wakaf merupakan wujud *taqarrub* (mendekatkan diri) seorang hamba kepada Rabbnya. Karena melaksanakan wakaf hakikatnya adalah menyerahkan kepemilikan harta manusia menjadi milik Allah untuk dimanfaatkan bagi kemashlahatan umat.

Sedangkan definisi wakaf menurut UU no. 41 tahun 2004 adalah suatu perbuatan hukum oleh pihak yang

melakukan wakaf untuk memisahkan atau menyerahkan sebagian harta benda atau aset miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu untuk keperluan ibadah atau kesejahteraan umum sesuai ketentuan agama Islam.

Dari definisi tersebut, wakaf juga termasuk ke dalam amal jariyah yang Rasulullah anjurkan untuk dimiliki oleh setiap umatnya. Nabi Shalallahu ‘Alaihi Wasallam bersabda, “Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara, yaitu sedekah jariyah (wakaf), ilmu yang bermanfaat, dan doa anak yang shaleh.” (HR Muslim)

Berbeda dengan ibadah harta yang dapat langsung habis, wakaf diinvestasikan dalam bentuk aset riil dan sosial. Dengan pengelolaan yang baik, hasil wakaf di aset riil bisa menyokong manfaat aset sosial yang juga dibangun dari wakaf. Sehingga manfaatnya pun dapat dirasakan lebih lama dan panjang.

Jadi, itulah penjelasan istilah wakaf dengan zakat, infak, dan sedekah. Dengan memahami penjelasan dari ketiganya, melalui websitenya, publik eksternal bisa mendapatkan segala kebaikan dengan tujuan yang sesuai dengan pemanfaatannya.

Di Indonesia, banyak lembaga amil zakat yang serupa, namun Sinergi Foundation memiliki keunikan tersendiri karena organisasi ini mencoba mengubah mindset kebanyakan muslim bahwa wakaf identik dengan tanah dan bangunan (harta tidak bergerak). Wakaf sebagai ibadah, selalu identik dengan 3 M yaitu:

- Makam,
- Masjid
- Madrasah.

Padahal, wakaf aset atau wakaf yang bisa diproduktikan dengan skema bisnis, sehingga dapat menghasilkan surplus. Dalam hadits yang diriwayatkan Bukhari dan Muslim, mengisahkan bahwa Umar meminta nasehat untuk mengelola tanahnya di Khaibar. Rasulullah SAW pun menganjurkan untuk berwakaf, yakni dengan menahan pokoknya lalu menyediakan hasilnya. Dari dalil tersebut, maka jelaslah bahwa wakaf harus diproduktifkan. Agar surplusnya dapat terus disedekahkan. Tak mengherankan jika di era islam, begitu banyak aset-aset wakaf produktif yang menunjang wakaf sosial. Mulai dari pasar hingga ladang pertanian, seluruhnya adalah aset wakaf produktif. Kesejahteraan pun dapat diwujudkan. Apalagi menurut data statistik, tercatat potensi wakaf yang menembus Rp.188 Triliun, serta Aset yang mencapai Rp.200 Triliun.

Pada aspek inilah Sinergi Foundation unggul dalam memanfaatkan nilai uniqueness dalam pemasaran produk/jasa, terlebih didukung oleh para relawan dan mitra yang bsaling bergotong royong mengoptimalkan berbagai kanal media sosial untuk menyebarluaskan ide ini. Selanjutnya ada satu program lagi yang cukup solutif pada pelajar keadaan masa pandemi seperti saat ini, yakni program SF bertajuk *Impact Entrepreneur* yang bukan sekedar program beasiswa semata. Program ini

memberikan pelatihan enterpreuner, yang nantinya akan mencetak para wirausahawan yang piawai mengembangkan bisnis nya sekaligus memberikan manfaat bagi warga di pedesaan. Melalui mentoring dan workshop, para awardeedihaapkan memiliki komitmen, kompetensi, kreativitas, dan pengalaman.

Apa yang dilakukan SF pada awal masa Pandemi? Relawan SF membagikan masker dan sembako kepada warga yang terdampak khususnya di wilayah Bandung, Jawa Barat. Untuk program bantuan lainnya yakni yang rutin setiap jumat, adalah memberi makan yatim dan dhuafa dengan beragam jenis makanan. Ada sedekah 35.000, sedekah 25.000, dan lain-lain. Salah satu bentuk kemudahan yan ditawarkan adalah dengan menggunakan Qris.

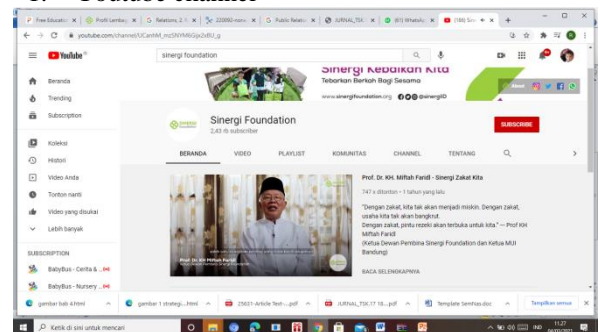
Program dan layanan yang menajdi andalan Sinergi Foundation yani RBC (Rumah Bersalin Cuma-Cuma). Sebuah pelayanan klinik kesehatan yang khusus membantu ibu melahirkan tanpa dipungut biaya. Dengan tagline, “Wakaf, selamatkan Ibu dan Generasi”, RBC sudah melayani hampir 117 ribu Ibu dari seluruh daerah di Jawa Barat. Salah satu Pengguna jasa RBC ini adalah Wiwin Nurliah, dari Sumedang yang merasakan betul manfaat dari pelayanan yang ramah dari para tenaga medis di RBC mulai dari dokter, bidan, dan perawat, dan tim RBC yang solid dan ramah sehingga setiap tahun, jumlah Ibu yang melahirkan secara gratis semakin bertambah. Dengan target 1000 orang setiap tahunnya, RBC berharap dapat menjadi solusi di tengah-tengah kesulitan kaum dhuafa. Salah satu bentuk Publikasi kegiatan RBC :



Gambar 2. Contoh bentuk Publikasi kegiatan RBC

B. Berikut bentuk-bentuk implementasi altivitas Cyber Public Relation yang dilakukan Sinergi Foundation:

1. Youtube channel



Gambar 3. Youtube Channel Sinergi Foundation

Tagline : Bergerak dan bertumbuh bersama masyarakat

Pada akun yang dimiliki Sinergi Foundation ini, publik dunia virtual dapat mengenal lembaga amil zakat ini melalui video-video mereka berupa Company Profile, Campaign, dan project-project SF yang akan dan sedang berjalan. Gambar dia atas adalah bentuk komunikasi satu arah dari pendiri SF yakni KH. Miftah Farid yang menekankan pentingnya berzakat bagi masyarakat muslim yang memenuhi syarat-syarat sesuai aturan agama. Penyampaian pesan ini, menurut peneliti cukup efektif untuk menggugah kesadaran masyarakat untuk beramaliah dan mengingatkan kesedaran umat muslim untuk membersihkan harta yang dimiliki dengan berbagi kepada sesama.

2. Website/homepage

<https://www.sinergifoundation.org/>



Gambar 3. Tampilan website Sinergi Foundation

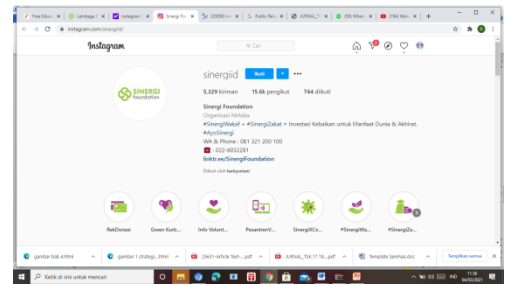
Tagline : Wakaf Produktif

Sebagai Lembaga Investasi Wakaf, Sinergi Foundation mempunyai beberapa portofolio aset wakaf yang bergerak di dua sektor; Sektor Sosial dan Sektor Bisnis. Sebagaimana tujuan wakaf pada dasarnya, wakaf di sektor bisnis ini pun tidak lain diperuntukkan untuk kemaslahatan umat. Sebab, hasil keuntungan yang mengalir dari semua aset bisnis tersebut juga disalurkan untuk program sosial di Sinergi Foundation seperti ; Rumah Bersalin Cuma-Cuma (Rumah persalinan gratis bagi ibu dhuafa), Kuttab Al-Fatih (sekolah islam gratis untuk semua kalangan), dan program sosial lainnya. Dengan kata lain, Wakaf Produktif adalah wakaf yang diperuntukkan di sektor bisnis, namun keuntungannya mengalir untuk kepentingan sosial.

Narasi *PR campaign* : “Kami mengajak Sahabat semua untuk turut berdonasi dalam Wakaf Produktif Sinergi Foundation. Nantinya, donasi wakaf Sahabat diinvestasikan dalam aset wakaf bisnis Sinergi Foundation di sektor riil yang tercakup pada : pengembangan usaha dan pemberdayaan karyawan (pengelola bisnis)”.

Sederhananya, seseorang yang berwakaf berarti ia menyerahkan harta miliknya untuk ditahan (diserahkan untuk dikelola), agar harta tersebut dapat menghasilkan manfaat dari waktu ke waktu.

3. Akun Instagram Sinergi Foundation



Gambar 4. <https://www.instagram.com/sinergiid/>

Pada akun instagram ini, SF lebih terlihat interaktif, karena adanya fitur Direct Message SF dapat melakukan tanya jawab perihal tata cara berdonasi baik berupa dana Wakaf , Zakat, infaq dan Sodakoh. Akun instgram tanpaknya juag cukup efektif dalam menjangring kalangan muslim milenial karena kemudahan yang ditawarkan oleh para humas SF. Ditambah lagi, keberadaan IG live/IG TV yang menjelaskan secara rinci program-program yang sedang dikerjakan kepada para muzakki (donatur) melalui acara talkshow ringan dengan pihak-pihak internal lembaga ini seperti penanggung jawab program atau CEO Sinergi Foundation.

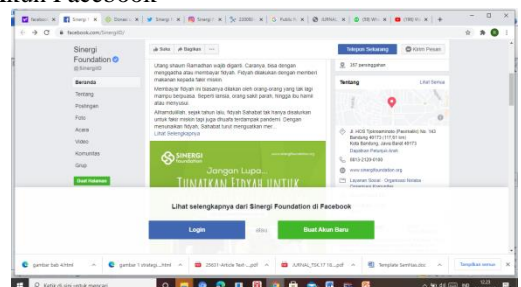
4. Akun Twitter Sinergi Foundation



Gambar 5. <https://twitter.com/sinergiid?lang=en>

Tampilan company profile di akun twitter ini sedikit berbeda dengan di Instagram. Pada akun ini, project yang menjadi unggulan adalah Firdaus Memorial Park dan berbagai kisah tentang contoh cara bermuamalah dengan wakaf pada zaman Rasulullah. Nyatanya, wakaf berkontribusi besar dalam kejayaan Islam. Dalam perkembangannya wakaf berperan di banyak sektor seperti pendidikan, kesehatan, pertahanan, sosial, dan termasuk di sektor bisnis.

5. Akun Facebook

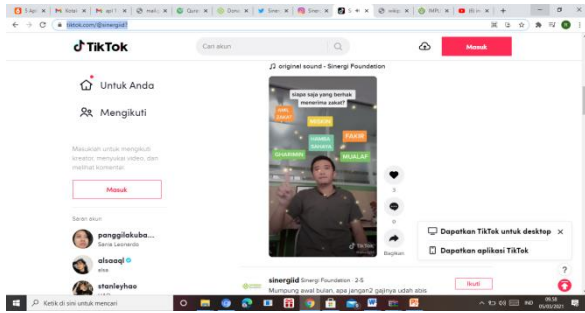


Gambar 6. Tampilan layar <https://www.facebook.com/SinergiID/>

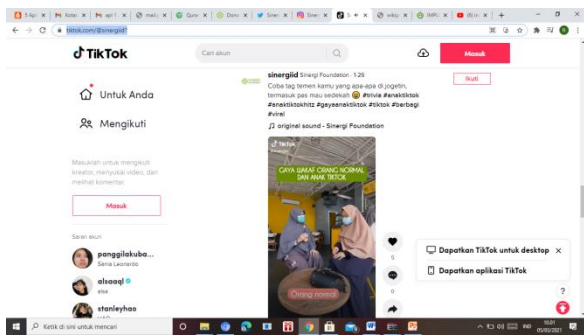
Dibandingkan dengan twitter dan instagram, laman Facebook dari lembaga Sinergi Foundation lebih sering di-update dengan status-status yang berisi narasi ajakan dan dorongan kepada muslim milenial pengguna media sosial untuk dapat memperbaiki diri secara pribadi maupun secara sosial.

Keempat saluran komunikasi di atas menjadi *tools* (alat) berkomunikasi dari lembaga baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Saluran-saluran tadi adalah media bagi perusahaan SF untuk mengikrarkan diri sebagai organisasi yang berorientasi pada bidang kemanusiaan dengan melakukan *sharing idea and knowledge*, program kemanusiaan, dan kampanye untuk menggalang dana sebanyak-banyaknya yang akan disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Dapat dikatakan pula, SF adalah organisasi yang menjembatani antara golongan *the have* kepada golongan ekonomi lemah yang berusaha mempersempit gap sosial yang terjadi karena perbedaan status sosial yang ada.

6. Membuat akun di Tiktok



Gambar 7. <https://www.tiktok.com/@sinergiid?>



Gambar 7. Akun tiktok

Menarik untuk dicermati, bahwa platform Tiktok menjadi pilihan bagi SF untuk campaign dan edukasi muslim milenial. Ini mengindikasikan bahwa penyebaran pesan-pesan agamis harus dapat melihat celah (ceruk) pasar di berbagai saluran _channel komunikasi yang saat ini digandrungi remaja. Format tiktok dengan durasi video yang pendek sangat simple dan sederhana untuk dapat dipahami. Sehingga ajakan bersakat melalui SF mudah diterima.

7. Membuat press release

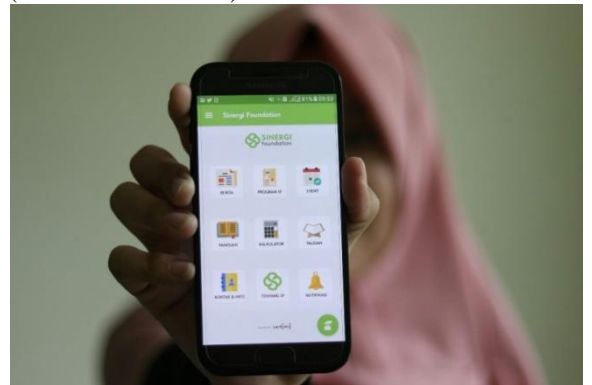
Berikut ini narasi dari *press release* yang dilakukan SF ketika penyebaran Covid -19 dinyatakan sebagai pandemi di Indonesia pada laman website.

Pada awal pandemi, SF membagi-bagikan masker dan sembako kepada sebagian masyarakat serta turut membantu membagikan APD kepada beberapa Rumah Sakit. Sangat banyak program kemanusiaan yang dilaksanakan oleh SF. Kreativitas mereka seolah tiada henti. Diantara peruntukan dana zakat yang mereka kelola adalah :

- Permemberdayaan petani di program Lumbung Desa. Para petani dibina baik secara skill maupun pengetahuan agar lebih produktif dan berkembang.
- Program Pendidikan (impact enterpreneur), yakni membantu pendidikan mahasiswa yang tak mampu, selain itu mereka juga dibina menjadi entrepreneur berjiwa sosial, yang nantinya tak hanya memberdayakan masyarakat, tapi juga mengembangkan potensi lokal di daerah.
- Membantu Ibu dan anak dari kalangan duafa agar dapat memperoleh layanan kesehatan secara gratis. Lebih jauh, para ibu juga dibina agar dapat memiliki keterampilan tata boga dan menjahit agar dapat produktif di rumah.
- Membantu duafa memenuhi kebutuhan yang mendasar seperti kebutuhan sembako, santunan hidup hingga transportasi.

Keempat program di atas dapat dilaksanakan atas hasil kolaborasi masyarakat muslim yang membayar zakat mereka melalui Sinergi Foundation.

8. Sinergi Foundation Luncurkan Aplikasi ZakatApp (Kamis 31 Mei 2018).



Gambar 8 . Aplikasi Zakatapp Oleh Sinergi Foundation

Lembaga amil zakat Sinergi Foundation juga melakukan inovasi melalui penggunaan aplikasi onlinedalam mengembangkan potensi digitalnya ke arah yang lebih modern. Aplikasi ZakatApp yang kini dapat diunduh di *Play Store*. Aplikasi ini memiliki beragam layanan, antara lain program Sinergi Foundation, penhitungan zakat, rekening zakat, layanan infaq, dan info penyaluran infaq dan siddaah.

Praktik kehumasan yang dilakukan di berbagai media tadi, tentunya membuahkan hasil yang sangat baik dan diharapkan. Institut Fundraising Indonesia (IFI)

menobatkan Sinergi Foundation yang merupakan anggota Forum Zakat sebagai Lembaga dengan Program Fundraising Wakaf Produktif Terbaik dalam gelaran Indonesia Fundraising Award (IFA), pada bulan Agustus tahun 2020,

Sinergi Foundation sendiri cukup lama berkiprah di dunia wakaf produktif. Jika umumnya masyarakat masih mengenal wakaf itu murni untuk program-program sosial, Sinergi Foundation ingin mengenalkan bahwa wakaf pun bisa dikembangkan di sektor produktif (usaha) agar manfaatnya terus mengalir dan berlipat.

Organisasi non profit yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan menjadi wadah bagi individu-individu yang memiliki visi dan tujuan bersama. Berawal dari panggilan dan prinsip ta'awwun atau tolong menolong, lahirlah lembaga Dompot Duafa yang kemudian berubah menjadi Sinergi Foundation di bawah Yayasan Semai Indonesia. Lembaga ini kemudian melakukan terobosan-terobosan dengan banyaknya program yang disosialisasikan melalui berbagai platform media sosial. Salah satunya pada media Instagram, Sinergi Foundation melakukan persuasi dan edukasi dengan narasi seperti berikut ini :

“Bro, Sis, kalo gaji udah masuk rekening, jangan buru-buru sikat belanjaan. Zakat 2,5% aja dulu yuk, biar harta makin berkah dan gak habis tiba-tiba. Siap tunaikan zakat?”

Kemudian pada timeline yang lain, SF melakukan kampanye dengan mengingatkan akan datangnya bulan Ramadhan dengan narasi :

“18 hari Ramadhan, Bersaing dalam kebaikan, “Jika kamu belum bisa menyaingi ibadahnya orang-orang soleh, maka saingilah istighfarnya para pendosa”

Dan yang menarik dan sedikit menyentil kaum perempuan yang hobi belanja dan melakukan pemborosan, SF menyampaikan pesan pada narasi kampanye berikut :

“Kamu bukan butuh barangnya, tapi lagi bosan aja, makanya buka-buka katalog flash sale buat segerin aja. Tapi malah kehabisan jajan barang yang gak diperlukan.”

Kalimat-kalimat seperti di atas sangat mudah dipahami oleh kaum muda yang saat ini lebih sering menggunakan dan menjadikan Instagram sebagai referensi mereka. Penulisan naskah kehumasan yang tepat, membuat pesan kampanye PR lebih mengena, tepat sasaran, dan mengubah mindset atau pemikiran. Tentu, yang menjadi target kampanye SF ini adalah berubahnya mindset anak muda yang sering mengabdikan uang untuk gaya hidup dan prestise menjadi kaum muda muslim yang sadar berzakat. Pesan dan ajakan untuk sadar berzakat juga memberi dua keuntungan sekaligus kepada para pelakunya, yakni mendapatkan keberkahan dalam harta dan mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT.

Keunggulan lain yang ditawarkan oleh Sinergi Foundation yakni Wakaf Produktif, dimana wakaf yang selama ini identik dengan aset tidak bergerak seperti tanah dan bangunan, di program ini, wakaf dapat berupa bantuan modal usaha dan beasiswa bagi mahasiswa duafa.

Kebermanfaatan dana wakaf tidak hanya bagi mereka yang masih hidup, tetapi juga bagi mereka yang sudah tiada. Mahalnya biaya pemakaman menjadi persoalan yang sering dijumpai, terutama di perkotaan. Bagi mereka yang tak berpunya, untuk makan saja mereka harus bekerja banting tulang. Bagaimana bisa mengeluarkan uang jutaan rupiah ketika nyawa sudah tiada? Disinilah SF kembali menunjukkan sisi kreatifnya dengan menyalurkan bantuan dana wakaf untuk pemakaman gratis bagi para duafa dengan membangun Taman Wakaf Pemakaman Firdaus Memorial Park di Cicalong Wetan, Bandung Barat, Ujung Berung, Kota Bandung. Sungguh impian bagi para keluarga muslim dapat menguburkan jenazah keluarga mereka dengan layak.

Tidak sampai disitu saja, Sinergi Foundation menunjukkan kepeduliannya dengan memperhatikan saudara-saudara muslim di belahan bumi yang lain, yakni Gaza, Palestina. Donasi yang diterima disalurkan dalam bentuk makanan dan minuman yang telah dipersiapkan bagi mereka jelang Bulan Ramadhan mendatang. “Sinergi Berkah Ramadhan” menjadi program perpanjangan tangan para muzakki di Indonesia kepada mustahiq di negara lain.

Bagaimana pencapaian yang dihasilkan dari konsep-konsep Kreatif SF tersebut? Hasil akumulasi dana yang diterima per Februari 2021 adalah Rp. 1.5 milyar, yang disalurkan untuk masyarakat yang membutuhkan. Yakni 5988 masyarakat, 3634 sinergi pelayanan masyarakat, 280 orang pada program impact enterpreuner, 1110 orang yang terbantu di rumah Bersalin Cuma-Cuma, dan 120 orang petani di pemberdayaan lumbung desa serta pembangunan mesjid Darul Aulia, Lembang.

Dengan demikian, hasil/capaian dari proses kerja dan kolaborasi antara strategi, perencanaan program, serta aktivitas kehumasan yang komprehensif pada akhirnya membentuk kepercayaan dari publik baik internal dan eksternal.

Dengan kata lain, Sinergi Foundation telah melaksanakan apa yang diperintah Allah SWT yakni berdakwah. Karena dakwah intinya adalah mengajak, membujuk, melakukan persuasi agar orang lain dapat terinspirasi dan mengikuti kebaikan. Mengkolaborasi pesan dakwah dengan medium komunikasi yang kekinian, menjadikan pesan dakwah di terima dengan baik, sehingga lembaga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat/publik/netizen, sehingga lebih jauh lagi, mendapat donasi yang banyak yang dipergunakan untuk kebaikan bersama. Dari umat dan kembali kepada umat.

Dengan mencermati berbagai publikasi, company profile, aplikasi *Zakatapp*, edukasi zakat dan kampanye penggalangan donasi, maka dapat kita simpulkan bahwa Organisasi Sinergi Foundation telah melakukan praktik Cyber PR dengan efektif. Melalui berbagai platform media sosial yang mereka gunakan, SF juga mengakomodir kebutuhan publik (market) milenial yang cenderung memiliki sifat kepraktisan dalam menjalani kehidupan termasuk sisi religius mereka. Persepsi masyarakat tentang berwakaf yang tadinya hanya sebatas diketahui dan

disadari oleh para generasi tua, kini dapat menjangkau anak muda dengan beragam kemudahan berzakat yang ditawarkan. Melihat begitu dinamisnya aktivitas PR di media sosial saat ini, ada beberapa saran agar aktivitas Cyber PR ini sukses mencapai tujuan organisasi;

1. *Dont embed youtube channel ke link media sosial*, lebih baik disarankan menuju link yang lebih personal seperti website atau facebook.
2. Always target keyword and hyperlink, (menggunakan SEO dalam pencarian mesin pencari google agar publik dapat dengan cepat menemukan website organisasi/perusahaan kita_.
3. Selalu memantau media sosial, karena teknologi informasi yang sangat cepat menjangkau publik, harus dikelola dengan baik.

Dalam pengelolaan konten terdapat beberapa tahapan yaitu konten, kemudahan akses, pengelolaan comment, update dan pengelolaan live chat. Maka dari proses awal hingga akhir, kesinambungan pesan, momentum bencana alam misalnya, sangat menentukan ketertarikan dari publik baik internal maupun eksternal.

Tantangan ke depan yang sebaiknya mendapat perhatian yang lebih adalah bagaimana konten yang terdapat di beberapa saluran komunikasi, menghubungkan dengan sifat new media yang simultan dan responsif adalah kedisiplinan dalam mengelola pesan, tujuan, sasaran, dan target donasi yang diperlukan.

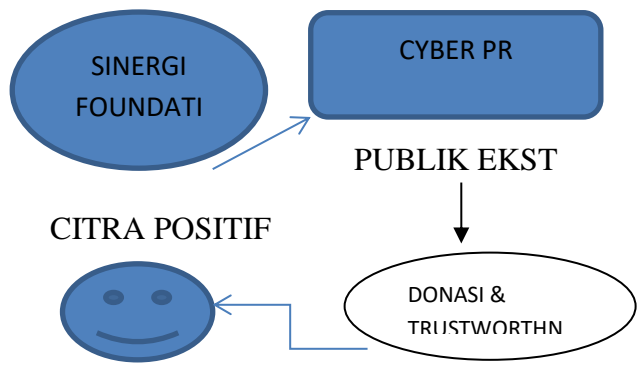
Kemudian, untuk memperkuat kembali tujuan organisasi, fungsi/peranan PR bagi lembaga /Organisasi non profit adalah :

1. PR harus menggalakkan kampanye kepada masyarakat agar memberikan dukungan dana dan tetap percaya terhadap program kerjanya
2. Mengembangkan awareness dan persepsi masyarakat terhadap misi organisasi dan memotivasi etos kerja publik internal baik manajamane, sukarelawan, dan mitra terkait untuk mencapai misi organisasi.
3. Menciptakan saluran komunikasi yang tepat dengan publik yang dilayaninya, serta terus menerus menciptakan budaya fund raising.

Dalam mengembangkan program kerja organisasi, praktisi PR sebaiknya memiliki sikap :

1. Menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan para pengelola sponsor, donatur, maupun pers.
2. Bersikap yang menyenangkan (favorable) dan mempunyai itikad yang baik (goodwill).
3. Dapat memberikan toleransi atau bisa saling pengertian (mutual understanding), saling mempercayai (mutual confidence), dan saling menghargai (mutual appreciation).
4. Mempunyai citra yang baik dan terbuka.

Secara sederhana, hasil penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar berikut :



Gambar 9. Skema

Dalam mengukur efektivitas program PR online, aktivitas kehumasan yang dianggap berhasil ketika website organisasi dikunjungi oleh pengunjung yang kian bertambah setiap harinya, dan pengunjung tersebut bersedia mengisi identitas diri mereka dengan lengkap sebagai tanda engagement dan ketertarikan pengunjung terhadap visi dan program yang ditawarkan. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat website atraktif dan colourfull, melakukan promo iklan sebelum peluncuran website, serta bekerjasama dengan department store atau supermarket dimana crowd orang biasanya mudah untuk ditemui.

Kemudian, dalam mengukur keberhasilan promo iklan dan kampanye serta aktivitas kehumasan lainnya yang menggunakan internet sebagai mediumnya, dapat dilihat melalui tingkah laku khalayak. Di laman website, misalnya harus dapat secara terang benderang menampilkan saluran-saluran untuk melakukan transfer dana (donasi) dari berbagai cara. Dengan itu, netizen dapat dengan mudah dan cepat melaksanakan kewajibannya sebagai muslim yakni bersedekah, wakaf dan berzakat. Selanjutnya publik eksternal juga dapat melihat pengelolaan dana ziswaf melalui penyaluran bantuan-bantuan beragam dari ulai santunan yatim dan duafa, bantuan bencana alam, pelayanan kesehatan, pendirian masjid dan pesantren, dan lainnya. Setiap bulan dapat dipantau berapa pertambahan yang dihasilkan dari Zakat App, donasi melalui transfer bank, serta yang langsung memberikannya dengan mendatangi kantor-kantor Sinergi Foundation itu sendiri.

Selanjutnya, dalam mengukur keberhasilan program, dapat dilihat dari meningkatnya jumlah donatur, mitra dan relawan yang bergabung dengan Organisasi. Sebagai indikator tambahan keberhasilan cyber PR, dapat dilihat juga adanya kerjasama dengan pihak pemerintah daerah setempat, atau kepala desa dimana program bantuan dilaksanakan. SF telah memperlihatkan kepercayaan dan dukungan pemerintah dengan terlibatnya Gubernur, dan tokoh-tokoh agama yang berpengaruh dalam mendukung dan menyukseskan beberapa program andalan mereka.

Tahap selanjutnya dalam memantau efektivitas PR online adalah dengan melihat liputan media. Jika banyak jumlah wartawan yang menggunakan informasi di website

sebagai sumber utama liputan mereka dan memebritakan kegiatan dan penyaluran bantuan yang dilakukan organisasi. Semua halaman website beserta link nya, dicopy dan diwartakan melalui media massa.

Langkah terakhir dalam mengukur efektivitas cyber PR adalah dengan memantau perubahan database. Ketika masyarakat cyber mengunjungi situs/website organisasi, mereka akan menaruh informasi tentang diri/perusahaannya, sehingga Lembaga SF memiliki database marketing perusahaan untuk dapat di follow –up. Dalam beberapa kejadian, pihak yang menerima bantuan dari Sinergi Foundation, dari RBC mapupun dana beasiswa dan wakaf, berubah menjadi uzakki, dan memberi kan bantuan dana kepada SF. Artinya, tujuan dari lembaga ini sudah tercapai sedikit demi sedikit yakni membantu dari mereka yang menerima (mustahiq) menjadi orang yang mampu berzakat (muzakki).

Selaras dengan pendapat Holtz (1999) , dalam Public Relation On the Net, penggunaan internet dalam kegiatan PR (cyber PR) , telah terbukti efektif dan menekan biaya operasional seminim mungkin, serta mampu mendekatkan organisasi/perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian, Cyber PR telah memunculkan perspektif dan wana baru bagi perkembangan dunia kehumasan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baskin, Craig E and Aronoff, Public Relations: The Profession and the Practice, Otis W, 1992, McGraw-Hill Higher Education
- [2] Creswell, John W 2002. Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches. London: Sage Publications
- [3] Ferrina Dewi, Erna, 2008, Merk dan Psikologi Konsumen , Graha Ilmu, Yogyakarta
- [4] Grunig, J.E. and Hunt, T. 1992. Excellence in Public Relations and Communication Management Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associate Inc.
- [5] Jefkins Frank, Public Relations, 1998, Financial Times, London, England
- [6] Onggo, Bob Julius, 2004, Cyber public Relation, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- [7] Priyatna, Soeganda, 2008, Dasar-dasar Public Relation, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [8] Ruslan, Rosady, 2012, Manajemen Public Relation dan Media Publikasi, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- [9] Patra, Aces Vio (2019), Produksi dan Pengelolaan konten New Media berbasis cyber PR dan Di Royal Ambarukmo (Analisis Deskriptif Kualitatif Produksi dan Pengelolaan Konten New Media pada Website dan Instagram Berbasis Cyber PR di Royal Ambarukmo Yogyakarta periode April- Juni 2019). Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- [10] <https://www.pragencyone.co.uk/digital-marketing/social-media-agency/>
- [11] <https://www.perhumas.or.id/era-industri-4-0-apa-tantangan-hubungan-masyarakat-di-masa-depan/>
- [12] <https://www.sinerigifoundation.org/dompert-dhuafa-jawa-barat-menjadi-sinerigi-foundation/>
- [13] <http://www.dompertdhuafa.org/>
- [14] <https://forumzakat.org/sinerigi-foundation-raih-penghargaan-fundraising-wakaf-produktif-terbaik/>
- [15] Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
- [16] Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [18] Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [19] Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [20] Darmadi, Sugianto dkk. 2010. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2001. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume IV Nomor