

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas penyebaran informasi akan selalu mengalami perubahan sejalan dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Proses penyebaran informasi tersebut dapat disalurkan melalui publikasi. Publikasi merupakan tindakan untuk menyebarluaskan informasi, berita, produk maupun pencapaian sebuah perusahaan atau lembaga kepada khalayak. Menurut Nisberg publikasi merupakan informasi yang dirangkai untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan individu, kelompok, maupun organisasi kepada khalayak melalui perantara media tertentu dengan tujuan untuk membentuk daya tarik khalayak (Susanto, Kusnadi, & Retno, 2018, p. 577). Dapat diartikan bahwa publikasi merupakan kegiatan mengenalkan perusahaan atau lembaga sehingga pihak umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya.

Aktivitas publikasi menjadi modal utama bagi sebuah lembaga agar kedudukannya diketahui khalayak. Publikasi yang dikemas dengan menarik dan tersampaikan dengan baik dapat membuat khalayak mengetahui informasi, kebijakan, dan program yang sedang dijalankan oleh sebuah lembaga. Dalam praktiknya, publikasi merupakan aktivitas yang melaporkan suatu keadaan atau kegiatan tertentu berupa berita, foto, maupun video yang disebarakan melalui perantara media. Meskipun publikasi dapat dilakukan secara langsung, akan tetapi pemanfaatan media

akan membuat aktivitas publikasi berjalan lebih efektif. Beragamnya media yang dapat dimanfaatkan, membantu mewujudkan tujuan publikasi sehingga informasi yang disampaikan akan tepat sasaran. Setiap aktivitas publikasi mempengaruhi respon yang akan dibentuk oleh khalayak. Kompleksnya karakteristik dan pola pikir yang dapat dibentuk khalayak harus menjadi perhatian dalam aktivitas publikasi. Oleh karenanya, pemilihan media yang tepat harus disesuaikan dengan tujuan publikasi.

Di era yang serba digital sekarang ini, pemilihan media sosial sebagai media publikasi merupakan sarana efektif dalam menyebarkan informasi kepada siapapun tanpa adanya hambatan ruang dan waktu. Media sosial adalah medium internet bagi penggunaannya untuk merepresentasikan diri atau sebagai media berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga dapat menciptakan ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016, p. 13). Visual konten publikasi yang ditampilkan menjadi sebuah strategi dalam upaya menarik perhatian khalayak. Konten publikasi dalam media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi sikap khalayak dan juga menyediakan konten kepada konsumen untuk dibagikan kembali melalui jaringan mereka sendiri. Publikasi yang bagus adalah publikasi yang dapat memicu khalayak untuk terlibat dan terikat dalam setiap unggahan publikasi.

Saat ini, instagram juga digunakan sebagai salah satu alat dalam publikasi. Aplikasi media sosial yang berfokus pada postingan konten foto dan video tersebut menjadi salah satu pilihan aplikasi favorit khalayak untuk

mengekspresikan dirinya dan mencari informasi. Mudahnya akses dan variatifnya *fitur* yang disediakan instagram, membuat sebuah lembaga tidak memiliki pilihan untuk tidak memanfaatkan aplikasi tersebut. Hadirnya media sosial mempermudah publikasi yang dilakukan karena proses penyebaran informasi meluas secara global hanya dalam satu kali tindakan publisitas. Masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai tempat pertukaran informasi, bahkan mereka seringkali melihat aplikasi sosial media sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-harinya. Keterpakaian media sosial oleh masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dapat dimanfaatkan dalam aktivitas publikasi. Dalam publikasi, harus bisa mendefinisikan perilaku keterlibatan pengguna media sosial. Pengguna yang berpartisipasi pasif adalah mereka yang hanya melibatkan mengkonsumsi konten sosial dan pengguna yang berpartisipasi aktif adalah mereka yang mengkonsumsi sekaligus memberikan respon terhadap konten yang disajikan. Pengguna yang aktif itulah yang menjadi tolak ukur keberhasilan publikasi, apakah pesan yang ingin disampaikan tersebut dapat diterima oleh khalayak dan respon yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Tidak semua konten publikasi mampu membawa dampak menguntungkan bagi lembaga.

Praktisi *public relations* atau humas bertanggungjawab dalam aktivitas publikasi. Menurut Frank Jefkins *Public relations* atau humas merupakan peran yang merangkum komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi atau lembaga dengan khalayak dalam

rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Diany, Ramdhani, & Kusumaningrum, 2022, p. 308). Etika dalam bermedia sosial harus dipahami oleh *public relations* karena melalui satu konten publikasi akan memunculkan perspektif khalayak yang berpengaruh pada citra yang dibentuk khalayak terhadap suatu lembaga.

Menurut Frank Jefkins, citra diartikan sebagai sebuah kesan atau gambaran diri khalayak terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, individu, atau organisasi (Sazali & Sukriah, 2021, p. 152). Citra dapat dikatakan sebagai identitas yang dimiliki sebuah perusahaan atau lembaga. Citra lembaga membantu memfasilitasi pengetahuan khalayak pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga tertentu dan mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan. Citra lembaga tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, maka diperlukan upaya yang dilakukan agar citra yang terbentuk sesuai dengan yang diharapkan. Untuk mempengaruhi pola pikir khalayak diperlukan tindakan dalam membentuk citra lembaga, dimana dapat diimpelentasikan dalam kegiatan periklanan, *public relations*, atau publikasi. Publikasi merupakan salah satu upaya pembentukan citra, karena sumber informasi lembaga yang dapat diketahui oleh khalayak disalurkan melalui aktivitas publikasi. Citra yang terbentuk untuk lembaga merupakan aset terpenting yang harus dibangun dan dipelihara, karena tidak hanya berpengaruh pada keputusan khalayak dalam menaruh kepercayaan tetapi juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan terhadap hadirnya lembaga tersebut.

Dalam sebuah lembaga, publikasi dijadikan jalan utama untuk menyebarkan informasi seputar lembaga kepada khalayak. Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah atau biasa disebut Lazismu yang merupakan sebuah lembaga zakat nasional yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan produktif dana zakat, infaq, dan dana kedermawanan lainnya yang bersumber dari perseorangan, perusahaan, atau instansi lainnya. Lazismu yang awalnya didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah untuk menggali potensi filantropi di tingkat nasional, saat ini memiliki jaringan yang lebih luas di berbagai daerah. Salah satunya di daerah Ponorogo, Lazismu hadir untuk memudahkan pendayagunaan dana filantropi di daerah tersebut. Pada Lazismu Ponorogo, pendayagunaan dana filantropi tidak melulu dengan pembagian bahan pokok bagi masyarakat yang kurang mampu, tetapi juga disalurkan dalam berbagai program kerjanya. Seperti program bantuan beasiswa pendidikan, program bantuan kesehatan, program peduli mualaf berupa paket pembelajaran Al-Quran, program ekonomi produktif berupa bantuan modal usaha tanpa bunga pada pelaku UMKM, program *back to masjid* berupa bantuan materi untuk pembangunan masjid, dan masih banyak program kerja lainnya yang dipublikasikan dalam akun instagram Lazismu Ponorogo. Program kerja tersebut aktif dilaksanakan sekaligus selalu dipublikasikan di akun instagram Lazismu Ponorogo. Dengan mengedepankan budaya kerja yang transparan, aktivitas publikasi menjadi perhatian penting bagi Lazsimu Ponorogo karena keberlangsungannya bergantung akan citra yang dapat

dibentuk khalayak sesuai dengan keinginan lembaga. Konsistennya Lazismu Ponorogo dalam melakukan publikasi di media sosial instagram memberikan ruang bagi pengikutnya untuk membentuk persepsi terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, perlunya memperhatikan setiap informasi yang akan diberikan oleh khalayak agar terbentuk citra yang diinginkan sehingga dapat mewujudkan visi misi lembaga. Maka peneliti tertarik membuat penelitian dengan judul **“Analisis Aktivitas Publikasi Lazismu Ponorogo Melalui Media Sosial Instagram @lazismuponorogo.official dalam Membentuk Wish Image Periode Postingan 2 Desember 2022 – 2 Juni 2023”**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan sebuah metode yang digunakan peneliti untuk dapat menemukan sebuah pengetahuan atau teori terhadap penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu (Mukhtar, 2013, p. 10). Serta dengan menggunakan pendekatan teori 4C dari Chris Heurer.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan permasalahannya sebagai berikut :

Bagaimana Analisis Aktivitas Publikasi Lazismu Ponorogo melalui Media Sosial Instagram @lazismuponorogo.official dalam Membentuk *Wish Image* Periode Postingan 2 Desember 2022 – 2 Juni 2023?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana analisis aktivitas publikasi lazismu ponorogo melalui media sosial instagram @lazismuponorogo.official dalam membentuk *wish image* Periode Postingan 2 Desember 2022 – 2 Juni 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas publikasi, memberikan kontribusi dan menambah literatur bagi penelitian komunikasi. Terutama dalam hal aktivitas publikasi Lazismu Ponorogo dalam upaya membentuk *wish image* melalui media sosial instagram. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi beberapa pihak tentang upaya membentuk *wish image* masyarakat melalui aktivitas publikasi yang dilakukan dalam media sosial instagram.

