

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah lembaga. Tugas seorang *public relations* harus mampu menciptakan suasana perusahaan yang kondusif dan kuat hubungan sosialnya. Untuk mencapai itu, peran yang harus dimiliki oleh *public relations* adalah mampu menjalin hubungan baik serta membentuk komunikasi dan menyebarkan informasi yang baik dan benar terhadap publik. Hal tersebut sesuai dengan pengertian *public relations* menurut *Cultip, Center, & Broom* yaitu *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang dapat memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Nurjaman & Khaerul Umam, 2012).

Kedudukan *public relations* dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen lembaga atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam mewujudkan citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif di masyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan atau lembaga tersebut. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

Public relation harus banyak memiliki kemampuan dan peran dalam menemukan cara untuk mencapai tujuan sebuah lembaga. Proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi dalam segala hal digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak lepas dari peran seorang PR. Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan

efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran *marketing communication mix* (John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2009).

Bagi *public relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, prestasi, publikasi dan seterusnya, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi, dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks (Sr. Maria Assumpta Rumanti, 2002).

Seperti diketahui, kemajuan teknologi, media akan dengan mudah dan cepat menyampaikan informasi keseluruh penjuru. Berita mengenai isu miring atau berita negatif akan dengan cepat menyebar kemana-mana. Teknologi internet yang notabene menjadi bagian dari keseharian masyarakat menyebabkan mudahnya memperoleh informasi. Penelitian *public relations* pada masyarakat yang informatif, teknologi yang canggih dan global yang terjadi saat ini merupakan sarana untuk menunjang fungsi dan peranan *public relations* professional secara optimal dalam mengidentifikasi dan melayani publik serta lembaga yang diwakilinya, khususnya melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik, menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya atau sebaliknya upaya saling pengertian dan citra positif (Rosyadi Ruslan, 2005).

Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi yang diwakili oleh pihak humas atau *public relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

Salah satu lembaga yang memiliki komitmen kuat dalam pelaksanaan stabilitas operasional kelembagaan adalah Yayasan Al-Fatih Kaffah Nusantara, Yayasan ini

merupakan salah satu Lembaga social non profit yang berkecimpung dalam pengembangan sumberdaya manusia, sekaligus pembangunan diwilayah timur Indonesia. Yayasan AFKN bekerja meliputi beberapa bidang yaitu Ekonomi, Kesehatan, Pendidikan, Pembangunan, dan Pemberdayaan. AFKN sendiri berkomitmen dengan menjalankan visi social pembangunan dalam rangka menjadikan sumberdaya masyarakat berlatarkan 7 prisnsip budi kemuliaan yaitu, mencerahkan, mencerdaskan, memandirikan, mengkaryakan, memberdayakan, membangun, dan peduli.

Pimpinan Yayasan AFKN, Ustadz Fadzlan Garamatan (Ustadz Sabun), menerangkan bahwasanya dengan komitmen yang besar dalam mendirikan dan menjalankan Lembaga ini, Yayasan AFKN telah berhasil terlibat dalam setiap kegiatan pembinaan masyarakat muslim papua, hampir setiap kabupaten dan provinsi telah dijangkau oleh AFKN sehingga Sebagian besar masyarakat mengenal dengan baik kualitas Yayasan AFKN itu sendiri. Banyak pemerintahan yang justru bersimpati dan membangun Kerjasama dengan AFKN dalam membangun kampung halamannya. AFKN juga sudah menciptakan lebih dari 3000 kader di daerah timur Indonesia dalam rangka menjaga keutuhan pengembangan sumberdaya manusia secara moral (*youtube cinta quran tv*).

Sebagai lembaga non profit yang hanya memiliki sumbangsi dana melalui donatur dan dermawan, visi dan misi yang dijabarkan sebelumnya bukanlah hal yang mudah untuk dijalankan, mengingat kondisi saat ini di beberapa lembaga non profit yang memiliki masalah internal sehingga memicu kepercayaan publik terhadap lembaga-lembaga non profit termasuk yayasan AFKN. Oleh karenanya sebagai *public relation* yang menjadi pihak utama dalam efektifitas menjaga citra kelembagaan, harus benar-benar bekerja dengan baik agar tetap terjaga kredibilitas sebuah Lembaga.

Berdasarkan uraian permasalahan sebelumnya dan mengingat dibutuhkanya strategi yang matang agar tujuan lembaga dapat tercapai, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana **“Peran *Public Relations* Yayasan Al-Fatih Kaffah Nusantara dalam Pembinaan Muslim Papua”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka diambil rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Peran *Public Relations* Yayasan Al-Fatih Kaffah Nusantara dalam Pembinaan Muslim Papua.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditujukan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Peran *Public Relations* Yayasan Al-Fatih Kaffah Nusantara dalam Pembinaan Muslim Papua.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat secara akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan peran *public relation* di lembaga nirlaba dalam pembinaan sosial.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam kajian ilmu *public relations* pada lembaga nirlaba.

1.5.2 Manfaat secara praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan pandangan serta masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berhubungan dengan peran *public relation* dalam menjalankan dan mengembangkan kerjanya pada sebuah lembaga.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi ataupun masukan bagi pihak Lembaga nirlaba dalam membantu kerja seorang *public relation*.

