

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam praktik Public Relations (PR). Jika pada era sebelumnya aktivitas PR banyak memanfaatkan media massa sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik, maka perkembangan media digital menghadirkan berbagai platform yang memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan mudah diakses oleh masyarakat (Septiyani, 2024). Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk memperluas jangkauan komunikasi, mempublikasikan program, serta menyampaikan berbagai informasi kepada publik secara langsung.

Perubahan tersebut turut memengaruhi cara organisasi mengelola komunikasi dengan publik. Aktivitas Public Relations tidak lagi terbatas pada penggunaan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi organisasi. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan program dan kegiatan organisasi, serta membangun kehadiran lembaga di ruang digital. Pemanfaatan media sosial sebagai media Public Relations juga memungkinkan organisasi menjangkau publik secara lebih efektif sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan komunikasi pada era digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana penting dalam praktik komunikasi organisasi karena mampu memperluas jangkauan informasi dan mempermudah penyampaian pesan kepada publik (Andipate, 2020). Oleh karena itu, media sosial banyak dimanfaatkan dalam aktivitas Public Relations sebagai media untuk mempublikasikan program, menyampaikan informasi kelembagaan, serta membangun kehadiran organisasi di ruang digital. Selain itu, karakteristik media sosial juga memberikan peluang bagi organisasi untuk mengetahui respons publik terhadap informasi yang disampaikan.

Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi kanal utama dalam praktik *Public Relations* modern. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang cepat, terbuka, dan partisipatif antara organisasi dan publik (Mutiah dkk., 2021). Salah satu platform yang memiliki relevansi tinggi dalam praktik PR adalah Instagram. Dengan karakteristik visual yang kuat dan fitur interaktif seperti komentar, *direct message*, Instagram Story,

dan Reels, Instagram memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara lebih menarik sekaligus membuka ruang dialog dengan audiens (Shaleh & Furrie, 2020). Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia juga menjadikan platform ini sebagai media strategis dalam membangun citra dan kedekatan emosional dengan publik (Miranti dkk., 2024).

Namun demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media Public Relations menghadapi berbagai tantangan dalam praktiknya. Meskipun Instagram menyediakan berbagai fitur komunikasi, tidak semua organisasi mampu memanfaatkannya secara maksimal untuk mendukung aktivitas Public Relations. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial masih sering digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan publikasi program, sementara interaksi dengan publik cenderung terbatas (Trunfio & Rossi, 2021). Selain itu, konsistensi pengelolaan konten, ketersediaan sumber daya manusia, kemampuan menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan platform digital, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial menjadi faktor yang memengaruhi penggunaan Instagram dalam aktivitas Public Relations (Al Hadeed dkk., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh organisasi dapat berlangsung dalam bentuk dan tingkat yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan kapasitas masing-masing organisasi.

Dalam sektor filantropi Islam, tantangan tersebut menjadi semakin penting karena lembaga tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola kepercayaan publik terkait dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Kepercayaan publik menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan penghimpunan dan pendayagunaan dana filantropi. Dalam konteks tersebut, media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, transparansi program, publikasi kegiatan, serta komunikasi dengan masyarakat (Zulfathurrahmah dkk., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi digital fundraising dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengelola komunikasi melalui media sosial, baik melalui penyajian informasi, pendekatan persuasif, maupun interaksi dengan audiens (Pusparini dkk., 2023). Selain itu, penggunaan konten yang menampilkan unsur empati, pengalaman penerima manfaat, dan pendekatan storytelling juga

diketahui memiliki kontribusi dalam menarik perhatian serta mendorong partisipasi publik pada kegiatan filantropi (Nuranisa dkk., 2025). Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu instrumen komunikasi yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas lembaga filantropi di era digital.

LAZISMU Kabupaten Jombang sebagai lembaga amil zakat tingkat daerah telah memanfaatkan Instagram melalui akun @lazismujombang sebagai media komunikasi dengan publik. Secara konseptual, pemanfaatan media sosial dalam *Public Relations* menuntut adanya pengelolaan komunikasi yang interaktif, responsif, dan berorientasi pada engagement (Ridho Bramanta dkk., 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara potensi media sosial sebagai media *Public Relations* dengan praktik pemanfaatannya oleh berbagai organisasi. Dalam perspektif *Public Relations* modern, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi organisasi, meningkatkan visibilitas lembaga, dan membangun hubungan dengan audiens (Golab-Andrzejak, 2023). Namun, bentuk pemanfaatan media sosial dapat berbeda pada setiap organisasi, bergantung pada tujuan komunikasi, strategi pengelolaan, serta ketersediaan sumber daya yang dimiliki. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dipengaruhi oleh sejumlah aspek, seperti kualitas konten, konsistensi pengelolaan, interaktivitas, engagement, efektivitas informasi, serta evaluasi terhadap aktivitas media sosial yang dilakukan (Amalia dkk., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media *Public Relations* dalam konteks organisasi tertentu, termasuk pada LAZISMU Kabupaten Jombang sebagai lembaga filantropi Islam yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media *Public Relations* oleh LAZISMU Kabupaten Jombang. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram dalam mendukung aktivitas komunikasi lembaga, meliputi penyampaian informasi, publikasi program, penggunaan fitur-fitur Instagram, serta interaksi yang dilakukan dengan publik. Analisis dilakukan melalui aspek kualitas dan konsistensi konten, interaktivitas dan dialog, engagement, efektivitas informasi,

serta evaluasi pengelolaan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian Public Relations digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial pada lembaga filantropi Islam, serta memberikan gambaran mengenai praktik penggunaan Instagram sebagai media Public Relations di lingkungan organisasi nirlaba.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media *Public Relations* oleh LAZISMU Kabupaten Jombang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media *Public Relations* oleh LAZISMU Kabupaten Jombang.

### **1.1 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pada program studi ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* digital dan strategi komunikasi lembaga nirlaba Islam. Temuan penelitian dapat menjadi rujukan akademik dalam memahami bagaimana lembaga keagamaan memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan publik.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi LAZISMU Kabupaten Jombang**

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan panduan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif melalui Instagram.

##### **b. Bagi lembaga zakat lainnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi LAZISMU Kabupaten Jombang dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, transparansi informasi, serta

hubungan dengan publik.

**c. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan riset serupa mengenai strategi PR digital lembaga sosial dan keagamaan di era transformasi digital.

