

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Public Relations di Era Digital

*Public Relations* dipahami sebagai fungsi manajerial yang berperan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya. Keberhasilan atau kegagalan strategi yang diterapkan dapat diukur dari sejauh mana hubungan tersebut mampu dikelola secara efektif dan berkelanjutan Cutlip, Center, & Broom sebagaimana dikutip dalam (Andipate, 2020).

*Public Relations* (PR) merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks era digital, *Public Relations* mengalami transformasi signifikan. Arief dkk. (2022) menjelaskan bahwa *Public Relations* modern tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membangun reputasi serta mengelola persepsi publik melalui komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan.

Tugas pokok dan fungsi *Public Relations* pada dasarnya berorientasi pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya. Anwar Arifin Andipate menjelaskan bahwa *Public Relations* berperan dalam membangun komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat guna menciptakan hubungan yang harmonis serta saling memahami. Selain itu, *Public Relations* juga bertanggung jawab dalam membentuk citra dan opini publik yang positif agar masyarakat memiliki kepercayaan dan memberikan dukungan terhadap lembaga (Andipate, 2020).

Perkembangan media sosial telah mendorong PR untuk mengedepankan pendekatan komunikatif yang bersifat dua arah. Kent & Taylor (2021) menegaskan bahwa komunikasi dialogis adalah pilar utama PR digital, di mana organisasi menyediakan ruang interaksi, partisipasi, dan umpan balik. Dialogic loop menjadi indikator penting yang menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya berkomunikasi secara satu arah, tetapi membantu membangun hubungan yang lebih etis, inklusif, dan berkelanjutan.

Dalam organisasi nirlaba keagamaan seperti LAZISMU, peran *Public Relations* menjadi semakin krusial karena lembaga ini bergantung pada kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas pengelolaan dana. Apriliani (2022) menekankan bahwa *Public Relations* dalam lembaga publik harus mampu mengelola komunikasi digital untuk membangun trusting relationship dengan publik melalui keterbukaan informasi dan kualitas layanan komunikasi. Zulfathurrahmah dkk. (2024) menambahkan bahwa akuntabilitas digital merupakan elemen penting dalam memperkuat legitimasi lembaga filantropi Islam.

Dengan demikian, *Public Relations* dalam konteks LAZISMU tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi program, tetapi juga sebagai pengelola hubungan publik, fasilitator kepercayaan, dan pemelihara citra lembaga melalui strategi komunikasi berbasis media sosial.

## **2.2 Public Relations Lembaga Sosial**

*Public Relations* (PR) merupakan proses strategis yang bertujuan membangun hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Menurut Arief dkk. (2022), PR di era digital berperan sebagai pengelola komunikasi yang adaptif untuk menjaga reputasi dan kredibilitas organisasi. Pada lembaga nirlaba seperti lembaga amil zakat, fungsi *Public Relations* semakin penting mengingat organisasi bergantung pada kepercayaan publik dan transparansi pengelolaan dana.

Apriliani (2022) menegaskan bahwa *Public Relations* lembaga publik harus mampu membangun *public trust* dengan memaksimalkan media digital sebagai sarana komunikasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Dalam organisasi keagamaan, *Public Relations* juga berfungsi menjembatani pemahaman publik mengenai nilai-nilai filantropi Islam, program sosial, serta dampak penyaluran dana (Zulfathurrahmah dkk., 2024).

Pada organisasi filantropi, *Public Relations* berfungsi sebagai elemen strategis dalam mempertahankan kepercayaan publik serta memperkuat legitimasi institusional. Majelis *Public Relations* Dunia memaknai *Public Relations* sebagai bidang yang mengintegrasikan seni dan ilmu sosial melalui aktivitas analisis kecenderungan, estimasi dampak, pemberian rekomendasi

strategis kepada manajemen, serta implementasi program komunikasi yang terencana guna memenuhi kepentingan organisasi dan publiknya (*The First World Assembly of Public Relations Associations*, 1978 sebagaimana dikutip dalam (S. Gassing & Suryanto, 2016). Pemaknaan tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga memiliki fungsi konsultatif dan manajerial dalam proses pengambilan keputusan organisasi.

Peran *Public Relations* dalam organisasi nirlaba tidak hanya soal penyebaran informasi, tetapi juga memastikan adanya hubungan yang harmonis, kejelasan pesan, serta akuntabilitas dalam aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana. Karena itu, PR lembaga amil zakat wajib memiliki strategi komunikasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Cutlip, Center, dan Broom menekankan bahwa tugas utama *Public Relations* adalah membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Hubungan tersebut didasarkan pada prinsip moralitas dan etika profesi, serta menuntut adanya proses identifikasi dan pengelolaan relasi yang berkesinambungan agar tercipta hubungan yang positif dan berkelanjutan (Cutlip, Center, & Broom sebagaimana dikutip dalam (Andipate, 2020).

*Public Relations* (PR) dalam lembaga sosial keagamaan berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra lembaga, dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap program filantropi dan dakwah. Lembaga sosial keagamaan seperti LAZISMU, BAZNAS, Rumah Zakat, atau Dompot Dhuafa mengandalkan PR untuk mengedukasi publik mengenai zakat, infak, sedekah, serta menyalurkan nilai-nilai keagamaan melalui program sosial yang transparan dan akuntabel (Risma & Setiawan, 2022); (Pusparini dkk., 2023).

Dalam praktiknya, *Public Relations* pada lembaga keagamaan mencakup tiga fungsi utama. Pertama, **fungsi edukatif**, yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya filantropi Islam melalui publikasi program, kampanye digital, dan materi keagamaan. Contohnya, BAZNAS menjalankan kampanye “Zakat Tumbuh” yang mengedukasi publik mengenai manfaat zakat produktif. Kedua, **fungsi persuasif**, yaitu mendorong partisipasi

masyarakat melalui narasi empatik, dokumentasi kegiatan, hingga branding sosial lembaga.

Program “Gerakan Sedekah Subuh” oleh Dompot Dhuafa menjadi contoh keberhasilan persuasi berbasis nilai religius. Ketiga, **fungsi relasional**, yakni menjaga hubungan dengan donatur, penerima manfaat, tokoh agama, dan komunitas lokal melalui dialog, pelaporan transparan, dan dokumentasi real-time. Dengan penguatan fungsi *Public Relations* tersebut, lembaga sosial keagamaan mampu membangun reputasi yang kredibel dan meningkatkan partisipasi publik secara berkelanjutan, terutama melalui media digital.

### **2.3 Pemanfaatan Media Sosial dalam Public Relations**

Media sosial merupakan istilah payung yang mencakup beragam teknologi berbasis web yang berfungsi menghubungkan individu dalam aktivitas kolaboratif, memfasilitasi pertukaran informasi, serta memungkinkan terjadinya interaksi melalui konten digital. Seiring perkembangan internet yang terus berlangsung, fitur dan teknologi media sosial juga mengalami perubahan secara berkelanjutan, sehingga media sosial tidak merujuk pada satu bentuk, rancangan, atau pola penggunaan tertentu (Cross, 2013).

Media sosial memiliki fungsi strategis dalam membentuk dinamika komunikasi modern, baik pada level individu maupun organisasi. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai ruang pembentukan identitas, sarana promosi, media penelitian, serta instrumen untuk membangun dan mempertahankan loyalitas audiens. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai saluran komunikasi yang menjembatani interaksi internal dan eksternal sekaligus menjadi alat pengelolaan reputasi organisasi. Melalui media sosial, organisasi dapat menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan publik, memperoleh umpan balik, serta memahami kebutuhan dan respons audiens secara lebih cepat dan efektif.

Dalam konteks *Public Relations*, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan organisasi menjangkau publik secara lebih luas dan interaktif. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berkaitan dengan aktivitas publikasi informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan konten, penggunaan fitur platform, interaksi dengan audiens, serta evaluasi terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan. Melalui media sosial, organisasi dapat membangun hubungan dengan publik, meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra lembaga, dan mendukung tercapainya tujuan komunikasi organisasi (Kent & Taylor, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam praktik Public Relations dapat dianalisis melalui beberapa aspek penting, yaitu kualitas dan konsistensi konten, interaktivitas dan dialog, engagement publik, efektivitas penyampaian informasi, serta evaluasi berbasis analitik (Trunfio & Rossi, 2021). Aspek-aspek tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi organisasi dan bagaimana perannya dalam mendukung aktivitas *Public Relations*:

### **1. Kualitas dan Konsistensi Konten**

Kualitas konten menjadi aspek dasar dalam media sosial. Amalia dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas visual, seperti estetika, pemilihan warna, komposisi, dan kejelasan pesan, memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, konsistensi tema konten juga berperan penting dalam membentuk identitas digital suatu lembaga. Konsistensi ini mencakup keseragaman gaya visual, penggunaan *tone of voice*, serta narasi yang ingin disampaikan.

Dalam praktik *Public Relations* pada lembaga filantropi, konten yang berkualitas dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan publik, memperjelas informasi terkait program, serta memperkuat citra profesional lembaga. Konten yang tidak konsisten atau tidak memiliki kualitas visual yang memadai berpotensi menurunkan minat audiens dan melemahkan efektivitas kampanye digital. Dengan demikian, kualitas dan konsistensi konten merupakan indikator penting keberhasilan pemanfaatan Instagram.

### **2. Interaktif dan Dialog**

Interaktivitas merupakan salah satu ciri utama media sosial yang membedakannya dari media tradisional. Kent & Taylor (2021) dalam teori komunikasi dialogis menekankan pentingnya *dialogic loop*, yaitu siklus umpan balik yang memungkinkan organisasi dan publik saling merespons secara aktif. Dalam konteks Instagram, *dialogic loop* dapat terwujud melalui balasan komentar, penggunaan fitur tanya jawab (Q&A), polling di Instagram Story, atau interaksi melalui *Direct Message* (DM).

Interaktivitas merupakan salah satu karakteristik utama media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik.

Dalam konteks Instagram, interaktivitas dapat diwujudkan melalui respons terhadap komentar, penggunaan fitur tanya jawab, polling, maupun pesan langsung (direct message). Tingkat interaktivitas yang tinggi menunjukkan adanya upaya organisasi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan publiknya (Nasrullah, 2015).

### 3. *Engagement*

*Engagement* merupakan indikator utama untuk menilai keberhasilan komunikasi digital dalam media sosial. (Trunfio & Rossi, 2021) menawarkan kerangka konseptual yang mengukur engagement melalui tiga dimensi: **reaksi**, **partisipasi**, dan **komitmen**. Reaksi mencakup *like*, *share*, dan komentar; partisipasi terlihat dari keinginan pengguna terlibat dalam aktivitas yang dimulai oleh organisasi; sedangkan komitmen terlihat dari keterlibatan berulang dan kesetiaan terhadap akun.

Dalam konteks partisipasi audiens dan keterlibatan (*engagement*), media sosial berperan sebagai medium yang memungkinkan audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor aktif dalam proses komunikasi. Shirky memandang media sosial sebagai sarana yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi informasi, berkolaborasi, serta mengoordinasikan tindakan kolektif secara mandiri di luar struktur institusional maupun organisasi. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai ruang partisipatif yang mendorong keterlibatan audiens secara lebih intens melalui interaksi, kolaborasi, dan kontribusi konten.

Lebih lanjut, kemampuan media sosial dalam memfasilitasi tindakan kolektif tersebut memperkuat konsep engagement, karena audiens memiliki kebebasan untuk merespons, mendukung, maupun menyebarkan pesan organisasi sesuai dengan kepentingan dan pengalaman mereka. Dalam praktik komunikasi pemasaran dan *Public Relations* digital, tingkat keterlibatan audiens yang tinggi mencerminkan keberhasilan organisasi dalam membangun relasi yang dialogis dan partisipatif dengan publiknya seperti pada Shirky dalam (Purnama, 2011).

Dalam konteks pemanfaatan Instagram oleh lembaga filantropi, engagement menjadi bukti bahwa publik bukan hanya menonton konten, tetapi

juga terlibat secara aktif. Tingkat engagement yang tinggi biasanya berkorelasi dengan meningkatnya kesadaran publik, penguatan citra, dan pertumbuhan potensi *fundraising*.

#### **4. Efektivitas Informasi**

Adiatama dkk. (2020) menegaskan bahwa penyebaran informasi yang efektif merupakan inti dari peran *Public Relations* di media sosial. Efektivitas informasi mencakup kejelasan pesan, keterbacaannya (*readability*), relevansi isi, dan kesesuaian format dengan audiens. Konten yang informatif dan mudah dipahami meningkatkan daya serap audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks lembaga zakat, efektivitas informasi juga berkaitan dengan kejelasan laporan kegiatan, penjelasan program penyaluran, serta penyampaian ajakan berdonasi. Informasi yang tidak jelas atau membingungkan dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik dan berdampak pada rendahnya partisipasi dalam program filantropi.

#### **5. Evaluasi dan Analitik**

Dalam pengelolaan media sosial, evaluasi menjadi salah satu aspek yang penting untuk memahami penggunaan dan performa akun dalam mendukung aktivitas komunikasi organisasi. Golab-Andrzejak (2023) menjelaskan bahwa data analitik dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi mengenai jangkauan konten, respons audiens, serta karakteristik pengguna media sosial. Instagram menyediakan berbagai fitur analitik, seperti reach, impression, engagement rate, dan audience insights yang dapat digunakan untuk memantau aktivitas akun serta memberikan gambaran mengenai respons publik terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, aspek evaluasi menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk memahami pemanfaatan Instagram sebagai media *Public Relations*.

Evaluasi membantu organisasi memetakan titik lemah strategi komunikasi serta membuat perencanaan berbasis bukti (*evidence-based*). Tanpa evaluasi analitik, organisasi hanya mengandalkan intuisi, sehingga pemanfaatan tidak terjadi secara sistematis.

## 2.4 Instagram Sebagai Media *Public Relations*

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh organisasi untuk aktivitas *Public Relations* (PR) karena karakteristik visualnya yang kuat, kemampuan bercerita (*visual storytelling*), serta fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah. Dalam konteks PR digital, Instagram tidak sekadar menjadi media publikasi, melainkan ruang dialog yang mendorong organisasi membangun hubungan yang lebih dekat, transparan, dan berkelanjutan dengan publiknya.

Perkembangan *Public Relations* di era digital menunjukkan bahwa media sosial menawarkan peluang besar bagi organisasi untuk meningkatkan reputasi, kepercayaan publik, serta efektivitas komunikasi. Arief dkk. (2022) menegaskan bahwa peran PR mengalami penguatan dalam ekosistem digital, karena organisasi kini dituntut untuk mampu mengelola informasi dengan cepat, akurat, dan relevan. Instagram menjadi salah satu platform penting dalam konteks tersebut karena menyediakan fitur unggulan seperti *feed*, *reels*, *stories*, *live*, dan *interactive sticker* yang dapat mendukung kebutuhan publikasi, edukasi, maupun engagement.

Kent & Taylor (2021) menyatakan bahwa media sosial dapat mendorong praktik *dialogic engagement* yang menjadi inti dari hubungan antara organisasi dan audiens. Melalui komentar, pesan langsung (DM), dan fitur interaktif lainnya, Instagram memfasilitasi hubungan dua arah yang menjadi prinsip dasar *Public Relations* modern. Pendekatan ini memungkinkan organisasi tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menerima umpan balik publik secara cepat dan responsif.

Instagram juga mendukung peran *Public Relations* sebagai penyampai informasi organisasi. Adiatama dkk. (2020) menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kegiatan *Public Relations* secara signifikan. Begitu pula Habibillah dkk. (2023) yang menemukan bahwa Instagram efektif digunakan oleh Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta untuk memperluas jangkauan edukasi publik dan membangun citra positif lembaga.

Selain itu, efektivitas Instagram sebagai media *Public Relations* juga terlihat dari bagaimana organisasi menggunakan platform ini untuk membangun

kepercayaan dan reputasi. Apriliani (2022) memberikan contoh bahwa Pemerintah Kabupaten Sleman berhasil memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kepercayaan publik melalui penyajian informasi publik yang aktual, transparan, dan responsif. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi sarana penting dalam memperkuat legitimasi dan citra organisasi. Berikut ini merupakan contoh dari lembaga yang sukses dalam memanfaatkan Instagram sebagai media *Public Relations*:

### **1. BAZIS DKI Jakarta**

Ahmad dkk. (2025) menemukan bahwa BAZIS DKI Jakarta mampu meningkatkan efektivitas promosi dan fundraising zakat melalui penggunaan Instagram yang konsisten dan strategis. Strategi yang diterapkan meliputi storytelling berbasis empati, penyajian konten visual berkualitas, dan integrasi kampanye digital dengan kegiatan lapangan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi sarana *Public Relations* untuk membangun citra lembaga filantropi.

### **2. BAZNAZ Indonesia (@baznazindonesia)**

Nuranisa dkk. (2025) melaporkan bahwa BAZNAS Indonesia berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media edukasi zakat secara komprehensif. Konten informatif, penggunaan infografis, dan interaksi aktif dengan publik menjadikan Instagram sebagai kanal *Public Relations* yang efektif untuk meningkatkan literasi zakat dan memperkuat kepercayaan publik.

### **3. Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya**

Penelitian Habibillah dkk. (2023) menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap museum melalui konten edukatif dan informatif. Peningkatan interaksi publik menjadi indikator keberhasilan *Public Relations* digital lembaga budaya ini.

### **4. Miracle Aesthetic Clinic Surabaya**

Menurut Antaufhan & Isnaini (2023), klinik ini berhasil mempraktikkan digital PR melalui Instagram melalui konsistensi branding, kualitas konten visual, testimoni visual, serta responsivitas kepada pelanggan. Strategi mereka meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra merek.

### **5. Pemerintah Kabupaten Sleman**

Apriliani (2022) menjelaskan bahwa Instagram digunakan secara maksimal oleh Humas Pemerintah Sleman sebagai sarana membangun kepercayaan publik melalui penyebaran informasi yang cepat, transparan, dan akuntabel.

## **6. PT. DISTY Teknologi Indonesia**

Walaupun penelitian E. P. Rahmawati & Purwanto (2022) fokus pada digital marketing, hasilnya menunjukkan bahwa Instagram efektif meningkatkan citra dan awareness perusahaan melalui pengelolaan konten yang terstruktur dan konsisten. Temuan ini mempertegas fungsinya sebagai media *Public Relations*.

### **2.5 Landasan Teori**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi Grunig dan Hunt sebagai landasan teori. Model komunikasi Grunig dan Hunt digunakan untuk menganalisis bentuk komunikasi *Public Relations* yang muncul dalam pengelolaan Instagram, sedangkan aspek kualitas konten, interaktivitas, engagement, efektivitas informasi, dan evaluasi digunakan sebagai fokus analisis pemanfaatan Instagram.

#### **Model Komunikasi Grunig dan Hunt dalam *Public Relations***

Model komunikasi merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami proses interaksi antara organisasi dan publiknya. Dalam kajian *Public Relations*, salah satu model yang paling berpengaruh adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984). Model ini memandang *Public Relations* sebagai suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *Public Relations* merupakan *management of communication between organization and its publics*, yang menekankan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi secara strategis (Kriyantono, tanpa tahun).

Grunig dan Hunt (1984) membagi praktik *Public Relations* ke dalam empat model komunikasi, yaitu *press agentry/publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Keempat model ini menunjukkan perkembangan praktik komunikasi dari yang bersifat satu arah menuju komunikasi dua arah yang lebih dialogis dan partisipatif.

#### **1. Model Press Agency / Publicity**

Model *press agentry* atau publisitas merupakan bentuk komunikasi satu arah yang bertujuan untuk menarik perhatian publik melalui penyebaran informasi yang bersifat

persuasif. Dalam model ini, organisasi berfokus pada penciptaan publisitas dan citra positif tanpa memperhatikan keakuratan informasi maupun umpan balik dari publik. Model ini banyak digunakan dalam kegiatan promosi atau kampanye yang berorientasi pada perhatian publik (Hamidah & Wijaya, 2025).

Dalam konteks media sosial seperti Instagram, model ini tercermin dalam konten yang bersifat promosi, seperti publikasi kegiatan, kampanye donasi, dan unggahan visual yang menarik perhatian audiens. Namun, komunikasi yang terjadi masih bersifat satu arah sehingga belum mencerminkan interaksi yang optimal antara organisasi dan publik.

## **2. Model Public Information**

Model *public information* juga merupakan komunikasi satu arah, namun lebih menekankan pada penyampaian informasi yang faktual, akurat, dan objektif. Dalam model ini, praktisi humas berperan sebagai penyampai informasi kepada publik, layaknya seorang jurnalis (*journalist in residence*). Tujuan utama model ini adalah memberikan pemahaman kepada publik mengenai program, kebijakan, atau aktivitas organisasi (Hamidah & Wijaya, 2025).

Dalam penggunaan Instagram, model ini diwujudkan melalui konten informatif seperti edukasi zakat, laporan kegiatan, serta informasi program lembaga. Model ini penting dalam membangun transparansi dan kepercayaan publik, namun masih belum melibatkan interaksi aktif dari audiens.

## **3. Model Two-Way Asymmetrical**

Model *two-way asymmetrical* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan umpan balik dari publik. Dalam model ini, organisasi melakukan riset atau analisis terhadap respons audiens untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Namun, komunikasi yang terjadi masih bersifat tidak seimbang, karena organisasi tetap memegang kendali dalam menentukan kebijakan (Hamidah & Wijaya, 2025).

Dalam konteks Instagram, model ini dapat terlihat melalui penggunaan fitur komentar atau *direct message* (DM) untuk mengetahui respons audiens. Meskipun demikian, interaksi yang terjadi masih cenderung dimanfaatkan untuk kepentingan organisasi, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan komunikasi yang setara.

## **4. Model Two-Way Symmetrical**

Model *two-way symmetrical* merupakan salah satu model komunikasi yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt dalam teori Excellence Public Relations. Model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang memungkinkan

organisasi dan publik saling bertukar informasi, memberikan umpan balik, serta membangun pemahaman bersama (mutual understanding) (Hamidah & Wijaya, 2025). Dalam model ini, organisasi tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga memperhatikan respons dan masukan dari publik sebagai bagian dari proses komunikasi.

Dalam konteks media sosial seperti Instagram, karakteristik komunikasi dua arah dapat terlihat melalui berbagai bentuk interaksi yang tersedia pada platform, seperti kolom komentar, pesan langsung (direct message), fitur polling, question box, maupun fitur interaktif lainnya. Kehadiran fitur-fitur tersebut memungkinkan organisasi dan audiens untuk berkomunikasi secara lebih terbuka dan memberikan ruang bagi terjadinya pertukaran informasi antara kedua belah pihak.

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan pada praktik Public Relations, dari yang sebelumnya didominasi oleh penyampaian informasi satu arah menjadi komunikasi yang memberikan peluang lebih besar bagi keterlibatan publik. Instagram sebagai salah satu platform media sosial tidak hanya digunakan untuk mempublikasikan informasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, interaksi, dan pembentukan hubungan antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, berbagai model komunikasi Public Relations, termasuk model two-way symmetrical, dapat digunakan untuk memahami bagaimana organisasi memanfaatkan media sosial dalam menjalin komunikasi dengan audiens.

Dalam penelitian ini, keempat model komunikasi Grunig dan Hunt (1984) digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis proses komunikasi yang diterapkan. Pemanfaatan Instagram menunjukkan adanya pola komunikasi satu arah maupun dua arah, yang terlihat dari bagaimana informasi disampaikan dan bagaimana interaksi dengan publik terjadi.

Dengan demikian, model Grunig dan Hunt digunakan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi Public Relations yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Jombang melalui Instagram, serta untuk melihat bagaimana hubungan dengan publik dibangun melalui media sosial tersebut.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari plagiarisasi karya orang lain, peneliti melakukan penelusuran pada penelitian sebelumnya. Peneliti dapat melihat aspek yang sama dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan dilakukan melalui penelusuran dan penelaahan tentang pemanfaatan Instagram sebagai media *Public Relations* oleh LAZISMU Kabupaten Jombang. Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas di bawah ini.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pusparini dkk. (2023), <i>Zakat Fundraising Via Instagram: How Does It Advantageous for Zakat Institutions?</i>	Kualitatif, studi kasus pada lembaga zakat yang menggunakan Instagram	Penelitian ini menemukan bahwa Instagram efektif meningkatkan fundraising melalui konten visual, storytelling emosional, dan konsistensi unggahan. Platform ini memudahkan lembaga zakat membangun kepercayaan publik dan memperluas jangkauan donatur. Namun, penelitian ini tidak membahas strategi <i>Public Relations</i> secara komprehensif. <b>Kontribusi:</b> Memberikan dasar empiris bahwa Instagram penting bagi lembaga zakat, tetapi menyisakan celah penelitian tentang pemanfaatan PR yang diangkat dalam penelitian

			ini.
2.	Rahmawati & Yuniarto (2023), <i>Analisis Strategi Digital Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki (Studi pada LAZISMU Wilayah DIY)</i>	Deskriptif kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital fundraising LAZISMU DIY mampu meningkatkan jumlah muzakki melalui kampanye online dan penguatan citra lembaga. Fokus penelitiannya masih terbatas pada fundraising, tanpa menyoroti bagaimana Instagram digunakan dalam konteks hubungan masyarakat digital.</p> <p><b>Kontribusi:</b> Memberikan pemahaman karakteristik organisasi LAZISMU; menjadi dasar membedakan fokus penelitian ini yang mengarah pada pemanfaatan PR di Instagram.</p>
3.	Ahmad dkk. (2025), <i>Strategy Promotion Through Instagram National Aid Foundation (BAZIS) DKI Jakarta in Increasing Zakat</i>	Kualitatif deskriptif	<p>Penelitian ini mengungkap bahwa promosi digital melalui Instagram meningkatkan visibilitas kampanye zakat dan menarik minat donatur.</p>

	<i>Fundraising</i>		<p>Konten informatif dan estetik menjadi faktor utama keberhasilan promosi. Meski demikian, penelitian ini tidak menggunakan teori PR dan kurang menggali interaksi dua arah dengan publik.</p> <p><b>Kontribusi:</b> Memberikan gambaran empiris keberhasilan promosi digital, yang memperkuat urgensi pemanfaatan <i>Public Relations</i> Instagram</p>
4.	<p>Nuranisa dkk. (2025),  <i>Pemanfaatan Akun Instagram @baznasindonesia sebagai Media untuk Mengedukasi Zakat Kepada Masyarakat</i></p>	<p>Kualitatif studi deskriptif</p>	<p>Temuannya menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media edukasi publik melalui konten informatif, infografis, dan kampanye tematik zakat. Kelemahannya adalah tidak mengulas strategi PR dan pemanfaatan interaksi publik.</p> <p><b>Kontribusi:</b> Melengkapi landasan bahwa Instagram dapat digunakan untuk edukasi publik, yang kemudian</p>

			diperdalam dalam penelitian ini dengan aspek pemanfaatan <i>Public Relations</i> .
5.	Utomo & Farhan (2024), <i>Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Pada LAZISWAF UNIDA Gontor</i>	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini menemukan bahwa strategi Marketing <i>Public Relations</i> berperan dalam meningkatkan penghimpunan dana lembaga zakat-wakaf melalui program publikasi, event, dan community relations. Penelitian ini belum mengkaji media digital tertentu seperti Instagram. <b>Kontribusi:</b> Memberi teori pendukung fungsi PR lembaga zakat; menguatkan urgensi PR digital sebagai pengembangan baru yang diteliti sekarang.
6.	Antaufhan & Isnaini (2023), <i>Strategi Digital Marketing Public Relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya Melalui Instagram @miracle_surabaya</i>	Kualitatif studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram melalui pemanfaatan fitur (feed, story, reel), konsistensi branding, dan interaksi publik

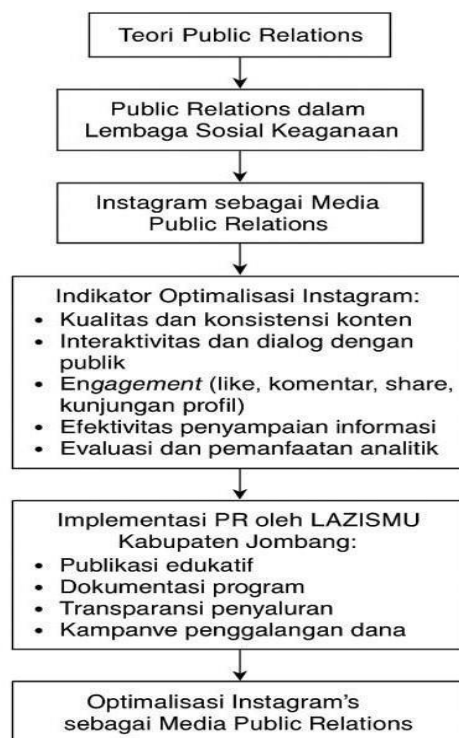
			<p>meningkatkan citra dan engagement. Objek penelitian merupakan klinik kecantikan, bukan lembaga sosial.</p> <p><b>Kontribusi:</b> Menyediakan pola pemanfaatan Instagram yang dapat diadaptasi untuk konteks LAZISMU Jombang.</p>
7.	Mutiah dkk. (2021), <i>Instagram sebagai Cyber Public Relation di Era 4.0</i>	Deskriptif kualitatif	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform utama dalam praktik cyberPR karena memungkinkan organisasi membangun hubungan melalui komunikasi dua arah, visualisasi pesan, dan manajemen reputasi. Tidak meneliti konteks lembaga non-profit.</p> <p><b>Kontribusi:</b> Memberikan landasan teoretis kuat mengenai konsep PR digital dan komunikasi dialogis – relevan untuk membangun kerangka teoritis penelitian ini.</p>
8.	Ridho Bramanta dkk. (2025), <i>Pengelolaan</i>	Studi deskriptif	<p>Penelitian ini menekankan pentingnya tata kelola</p>

	<i>Digital Public Relations pada Media Sosial Instagram @Pusdiklatanri</i>	kualitatif	konten, konsistensi <i>brand identity</i> , dan interaksi publik dalam pengelolaan akun PR institusi. Fokusnya bukan pada lembaga zakat. Kontribusi: memberikan pemahaman tentang manajemen PR digital yang dapat menjadi pembanding praktik LAZISMU Jombang.
9.	Risma & Setiawan (2022), <i>Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram membutuhkan strategi komunikasi publik yang terstruktur, termasuk perencanaan konten, segmentasi audiens, dan evaluasi kinerja. Objek penelitian berada dalam konteks pemerintahan. <b>Kontribusi:</b> menguatkan aspek perencanaan konten dalam pemanfaatan Instagram.
10.	Shaleh & Furrie (2020), <i>Peran Public Relations dalam Pemanfaatan Instagram sebagai Alat Publikasi untuk</i>	Studi kasus	Penelitian menunjukkan bahwa Instagram mampu meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui dialog dua arah,

	<i>Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing</i>	penyebaran informasi, dan publikasi program layanan. Sektor penelitian berbeda (kesehatan). <b>Kontribusi:</b> menunjukkan fungsi PR digital dalam meningkatkan layanan publik, serta relevan untuk mengkaji komunikasi dua arah di LAZISMU.
--	---	---

## 2.7 Kerangka Berpikir

### DIAGRAM KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2. 1 Diagram Berpikir

## 2.8 Deskripsi Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari konsep Public Relations (PR) sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya. Dalam era digital, praktik Public Relations tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Bagi lembaga filantropi Islam seperti LAZISMU Kabupaten Jombang, Public Relations memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan transparansi, serta memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.

Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas Public Relations adalah Instagram. Karakteristik Instagram yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi, mempublikasikan program, serta menjalin komunikasi dengan publik secara lebih efektif. Oleh karena itu, Instagram dapat digunakan sebagai media Public Relations dalam mendukung penyebaran informasi dan pembangunan hubungan dengan audiens.

Pemanfaatan Instagram sebagai media Public Relations dalam penelitian ini dianalisis melalui lima aspek, yaitu kualitas dan konsistensi konten, interaktivitas dan dialog, engagement, efektivitas informasi, serta evaluasi dan analitik. Kelima aspek tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana Instagram dimanfaatkan oleh LAZISMU Kabupaten Jombang dalam menjalankan aktivitas komunikasi digitalnya.

Untuk memahami bentuk komunikasi yang muncul dalam pengelolaan Instagram, penelitian ini menggunakan model komunikasi Grunig dan Hunt sebagai landasan teori. Model tersebut terdiri atas Press Agency/Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetrical, dan Two-Way Symmetrical. Keempat model ini digunakan untuk menganalisis pola komunikasi yang diterapkan LAZISMU Kabupaten Jombang melalui Instagram, baik dalam penyampaian informasi maupun interaksi dengan publik.

Berdasarkan hubungan antar konsep tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana LAZISMU Kabupaten Jombang memanfaatkan Instagram sebagai media Public Relations melalui pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, penyampaian informasi, serta evaluasi aktivitas media sosial, sehingga dapat diketahui bentuk komunikasi Public Relations yang diterapkan dan perannya dalam membangun hubungan dengan publik.