

Strategi Media Relation Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia dalam Meningkatkan Citra Organisasi

Romi Yuslakh^{*1}, Cecep Muh Ismail²

^{1,2}Komunikasi Korporat, Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: ¹yuslakh@email.ac.id, ²cecep.ismail79@email.ac.id

Abstrak

Menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan media amatlah penting bagi seorang Public Relations. Sebab media adalah sarana publikasi, dimana segala informasi tentang perusahaan disalurkan selain itu media juga merupakan sarana untuk membangun reputasi. Media relation adalah aspek penting dalam komunikasi untuk Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). Tujuan penelitian ini adalah bagaimana Strategi Media Relation Badan Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan jenis data kualitatif, Penelitian ini menyajikan gambaran singkat mengenai strategi dan langkah-langkah yang dapat diambil oleh IZI dalam menjalankan media relation.

Kata kunci: Lembaga Zakat, Media Relation, Public Relation

Abstract

Establishing and maintaining good relations with the media is very important for a Public Relations person. Because the media is a means of publication, where all information about the company is distributed. Apart from that, the media is also a means of building reputation. Media relations is an important aspect of communication for the Indonesian Zakat Initiative (IZI) Amil Zakat Institution. The aim of this research is the Media Relations Strategy of the Indonesian Zakat Initiative Amil Zakat Agency. This research uses a positivistic paradigm with descriptive research methods using qualitative data. This research presents a brief overview of the strategies and steps that can be taken by IZI in carrying out media relations.

Keywords: Media Relation, Public Relation, Zakat institution

1. PENDAHULUAN

Badan atau Lembaga Amil Zakat adalah sarana tempat pengelolaan dana zakat, shodaqoh, dan infaq yang dipercaya muzakki untuk menyalurkan kepada pihak-pihak yang berhak. Upaya pengelolaan adalah setiap kegiatan melakukan laporan pertanggungjawaban dan sesuai undang undang, bertujuan untuk mewujudkan akuntabilitas publik pengelola amil zakat.

Kemiskinan merupakan masalah klasik yang belum terselesaikan di Indonesia sampai saat ini. Zakat merupakan salah satu pilar dalam membangun perekonomian, zakat tidak hanya dijadikan sebuah ritual agama, tetapi juga mencakup dimensi sosial, ekonomi, keadilan, dan kesejahteraan, Zakat bisa mengentaskan kemiskinan jika dikelola dengan baik.

Zakat merupakan bentuk nyata solidaritas sosial dalam Islam. Zakat menjadi kewajiban bagi umat Islam yang mampu dan memenuhi syarat syarat yang telah ditetapkan. Zakat terdiri dari zakat fitrah dan zakat maal ataupun infaq dan shadaqah. Pengumpulan dan penyaluran zakat tersebut telah terkoordinasi dengan baik. Penyaluran zakat fitrah tidak hanya dikumpulkan oleh amil zakat untuk kemudian secara langsung disalurkan ke pihak penerima (mustahiq) zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS), namun dana zakat, infaq, dan shadaqah diterima dikelola untuk pengembangan ekonomi guna meningkatkan kualitas hidup bagi penerima dana zakat, infaq, dan shadaqah.

Hubungan baik dengan berbagai pihak adalah suatu hal yang penting, baik dengan pihak internal maupun eksternal merupakan suatu hal yang perlu dilakukan oleh sebuah organisasi. Mengingat dewasa ini, kegiatan hubungan media sering digunakan untuk menyampaikan pesan dari sebuah organisasi

kepada para stakeholdernya diantaranya adalah pihak eksternal, Media yang memegang peran penting dalam penyebaran informasi saat ini, menjadi dasar akan perlunya menjaga hubungan baik dengan media, karena dengan adanya hubungan baik tersebut bisa mempermudah setiap kegiatan yang berhubungan dengan media, lebih dari itu hubungan yang baik pun bisa dijadikan sebagai investasi yang berguna bagi kegiatan mendatang.

Menurut Arifin dikutip dalam Andipate, Strategi merupakan kelesuruhan keputusan tentang pengambilan tindakan yang dijalankan sekarang sesuai situasi dan kondisi menuju sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Secara sederhana, strategi merupakan rencana keseluruhan organisasi yang menentukan bagaimana organisasi tersebut memutuskan apa yang hendak dicapai dan bagaimana cara untuk mencapainya.

Kata Public Relations diambil dari Bahasa Inggris "Public" dan "Relations". Public merupakan sekumpulan orang yang memiliki perhatian, ketertarikan serta kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Publik terdiri dari kelompok kecil maupun kelompok besar. Pengertian Relations memiliki arti hubungan. Penggabungan kata Public Relations memiliki makna hubungan timbal balik atau two way communications. Menurut Cutlip, Center dan Broom dikutip dari Astri Yogatama, Public Relations adalah suatu fungsi manajemen dengan cara membangun serta menjaga ikatan baik yang berguna untuk institusi serta khalayak yang mempengaruhi pada keberhasilan ataupun kegagalan institusi

Public Relations merupakan suatu sistem yang digunakan untuk menciptakan niat yang baik. L. Bernays mengatakan bahwa Public Relations memiliki tiga arti sebagai penerangan publik, persuasi yang ditujukan kepada publik dalam mengubah sikap, dan sebagai salah satu usaha dalam menyatukan suatu organisasi (Soemirat, Ardianto 2017:13).

Menurut (British) Institute of Public Relations IPR adalah bagaimana upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam menciptakan dan memelihara segala niat baik atau good will serta saling mengerti antara organisasi dengan khalayaknya. Menurut W. Emmerson Reck Public Relations Director, Colgate University mengatakan bahwa Public Relations merupakan keberlanjutan proses pada penetapan kebijakan, menentukan pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan suatu kelompok atau lembaga dalam memperoleh kepercayaan dan timbal balik yang baik (Kaukab, 2020:6).

Media Public Relations merupakan sarana yang menghubungkan pelaku Public Relations dengan publik internal maupun publik eksternal untuk mencapai target atau tujuan. Penggunaan media dalam aktivitas Public Relations membantu dalam meningkatkan atau mempromosikan barang atau jasa. Selain itu, dengan adanya media Public Relations organisasi atau perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan citra baik dan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari publik. (Raditia, 2021).

Media relations adalah upaya yang penting dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2019). Media membutuhkan fenomena dan fakta yang terjadi pada organisasi-organisasi bisnis untuk diungkap sebagai informasi berita kepada masyarakat luas. Kebutuhan ini terjadi terus menerus dan makin kuat seiring berubahnya masyarakat menjadi makin cerdas dan kritis terhadap produk-produk yang dikonsumsi. Hubungan timbal balik ini disadari akan berlangsung baik jika dibangun menjadi hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dengan media. Di dalam organisasi bisnis, kemudian dikembangkan fungsi hubungan media (media relations) yaitu membangun hubungan positif dengan cara berkomunikasi dengan wartawan (Iriantara, 2019)

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebagai lembaga amil zakat Nasional yang telah memiliki izin operasional dari pemerintah melalui kementerian Agama Republik Indonesia menjadikan bagian media relationship sebagai ujung tombak komunikasi dengan pihak eksternal khususnya media massa. Karena melalui media lah agenda dan program IZI bisa lebih tersampaikan kepada masyarakat luas. Untuk itulah adanya kebutuhan menjaga hubungan yang baik dengan pihak media baik secara formal maupun informal. Bagian Media Relation IZI menjadi yang seharusnya pihak yang paling mengetahui kondisi lingkungan sekitar lembaga. Pengetahuan tentang pandangan media massa terhadap IZI khususnya menjadi tolak ukur bagi kegiatan yang harus dilakukan oleh bagian ini agar bisa mengangkat citra IZI

dimata masyarakat. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah bagaimana Strategi Media Relation Badan Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia dalam meningkatkan citra organisasi. Penelitian dapat memberikan wawasan yang diperlukan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dengan media massa, termasuk pemilihan pesan, platform, dan pendekatan komunikasi lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2015) pihak inkuiri alamiah menanamkan penelitian kualitatif sebagai penelitian alamiah, dan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan kualitatif ini diambil karena dalam penelitian ini sasaran atau objek penelitian dibatasi agar data-data yang diambil dapat digali sebanyak mungkin serta agar dalam penelitian ini tidak dimungkinkan adanya pelebaran objek penelitian.

Adapun jenis metode penelitian ini Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Moleong (2016:6) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metode ilmiah, Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hal ini sejalan dengan filosofi penelitian alamiah, dalam pengambilan data peneliti berbaur dan berinteraksi secara intensif dengan responden. Dokumentasi dan pengumpulan data pendukung dalam penelitian ini peneliti gunakan untuk melengkapi penelitian dan untuk memaksimalkan hasil penelitian.

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Moleong 2015;163).

Pada penelitian ini penentuan informan dipilih secara purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang di maksud adalah memilih sumber data atau orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive, di mana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria dan informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah informan dari orang kunci (key person). Peran orang kunci dalam penelitian merupakan hal yang utama, karena dari bantuan dan informasi yang mereka berikan, merupakan modal utama peneliti dalam memperoleh data dan bahan penelitian. Orang kunci yang peneliti maksudkan yaitu Manajer Marketing Komunikasi perusahaan Inisiatif Zakat Indonesia yang memimpin divisi marketing dan menangani perihal tentang komunikasi media relation.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi mengenai hasil penelitian berupa data dan fakta, yang telah ditemukan di lapangan secara langsung, serta disesuaikan dengan teori yang digunakan. Mengingat penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta dengan pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi, maka hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan informan.

Media Relation atau bisa juga disebutkan Relasi Media merupakan kegiatan menjalin hubungan/relasi dengan media massa, wartawan atau pers untuk menjalin kerjasama dan hubungan baik oleh suatu organisasi, yang nantinya akan berpengaruh pada pemberitaan atau message dalam media massa itu sendiri buat menjaga kesan positif dari suatu organisasi yang dinaunginya. Dalam pekerjaan

hubungan masyarakat, media relation juga kerap kali diketahui sebagai penanganan krisis dengan memberitakan perihal hal-hal positif seputar perusahaan ketika perusahaan sedang dilanda isu negatif. Pada saat krisis metode terbaik penanganan relasi media oleh public relation yaitu dengan mengakui dan mengoreksi kesalahan dengan menginfokan usaha-usaha ke depan & berita positif. Dalam hal ini baik media massa maupun public relation dalam posisi saling memanfaatkan dan saling diuntungkan satu sama lain.

3.1. Strategi Media Relation Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)

Bidang Humas Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Indonesia adalah pihak yang melakukan kegiatan media relations, karena melaksanakan fungsi menyebarluaskan informasi dan kerja sama dengan media dan wartawan dengan tujuan tercapainya pesan kampanye yang sedang dilakukan, mendapatkan dukungan publik, dan citra organisasi yang positif. Selama ini kegiatan yang dilakukan oleh bagian media Inisiatif Zakat Indonesia diantaranya adalah melakukan press conference terhadap kegiatan yang dilakukannya khususnya kegiatan yang berkaitan moment besar keagamaan seperti pada saat bulan Ramadhan dan pelaksanaan kegiatan Qurban.

Agenda press conference IZI dalam menyambut bulan ramadhan diantaranya adalah kegiatan launching Program Ramadhan yang dilakukan pada bulan Maret 2022 secara daring atau melalui media aplikasi zoom dengan mengundang para wartawan media massa dari beberapa perwakilan media massa cetak, online, maupun elektronik. Dengan dihadiri tidak kurang dari 10 media massa agenda ini telah berhasil menyampaikan pesan tentang program - program yang akan dilakukan Inisiatif Zakat Indonesia pada saat bulan Ramadhan. Press conference ini dilakukan kembali pada saat memperkenalkan lagu religi bertema Ramadhan dengan mengundang vokalis band Payung Teduh sebagai penyanyinya, serta agenda press conference menjelang pelaksanaan program qurban yaitu pada bulan juli 2022. Secara umum agenda media Inisiatif Zakat Indonesia dalam bentuk press conference dilakukan sebanyak empat kali selama tahun 2022.

Agenda media lainnya yang dilakukannya adalah pengiriman press release setiap media yang menjadi daftar relasi media Inisiatif Zakat Indonesia, ada sekitar delapan belas media yang masuk dalam daftar kerjasamanya diantaranya adalah; Sindonews, iNews, Kompasiana, Kumparan, Jurnal Jakarta, Peduli Rakyat, Pilar Indonesia, Bekasi Kinian, Bisnis Review, Progresif Jaya, Armyndo News, Harian Sentana, Maharani News Time, Lintas Lima, Potret Sultra, Pena Sultra, Layar Sultra, Bisnis Metro. Seluruh media mitra ini senantiasa menerima siaran pers yang dikirim bagian media inisiatif zakat indonesia yang sebagiannya langsung menayangkan siaran pers yang mereka terima. Meskipun ada diantara mereka ada yang tidak menayangkannya hal ini dengan berbagai alasan salah satunya karena kendala teknis terlambat pengiriman siaran pers sementara media sudah masuk masa deadline penayangan berita. Adakalanya media yang menerima siaran pers ini mengkonfirmasi point-point yang dimuat untuk diperdalam oleh mereka untuk dijadikan bahan berita dari sudut pandang mereka sesuai gaya media masing masing. Selama tahun 2022 tidak kurang dari sepuluh kegiatan dilakukan di jakarta saja yang dikirimkan siaran persnya kepada media mitra. Siaran pers yang dibuat oleh inisiatif zakat indonesia dari beragam agenda, dari agenda yang sifatnya kegiatan program ataupun pernyataan sikap perusahaan atas kondisi lingkungan eksternal berkaitan dengan kebijakan pemerintah ataupun kegiatan internal yang perlu diketahui oleh masyarakat seperti kegiatan hasil audit keuangan atau hasil audit kementerian sebagai otoritas yang mengawasi lembaga zakat di Indonesia.

Kegiatan media lainnya yang dilakukan adalah kunjungan media oleh manajemen beserta jajarannya. Silaturahmi yang dilakukan kepada media MNC group khususnya bagian program - program sosial dalam rangka menjalin kerjasama yang lebih jauh bukan hanya saja pemberitaan tetapi juga program program sosial MNC Group yang selama ini dilakukan oleh mereka dengan memanfaatkan dana - dana sosial pemirsa MNC yang digalang pada saat momen kejadian bencana alam diantaranya. Sebelumnya kunjungan media juga telah dilakukan dengan media Harian Republika yang diterima Pimpinan redaksi dan jajarannya. Dalam kunjungan dengan Republika tersebut dibahas pembuatan program rubrik konsultasi keagamaan selama bulan ramadhan, selain pemberiaan kegiatan Inisiatif Zakat Indonesia lainnya. Media online Kumparan menjadi agenda kunjungan lainnya bersama mereka disepakati adanya

pembukaan halaman khusus Inisiatif Zakat Indonesia yang bisa diakses langsung untuk menayangkan berita program - programnya. Kerjasama sejenis ini juga dibuka pada media Kompasiana.com.

Media Gathering dilakukan sebagai salah satu upaya mendekatkan dengan media agar terjalin hubungan yang lebih akrab pernah pula dilakukan Inisiatif Zakat Indonesia dengan mengundang media mitra/partner dalam beberapa kesempatan. Media gathering yang terakhir dilakukan di sebuah resto warung pasta milik publik figure di kawasan kemang. Agenda yang dirancang secara informal dan santai berjalan dengan baik dan dihadiri oleh beberapa wartawan media yang selama ini sering terlibat dalam kegiatan - kegiatan inisiatif Zakat Indonesia. Tidak kurang dari lima belas awak media hadir baik dari media cetak, online maupun elektronik. Tema kegiatan dalam agenda media gathering selalu ada karena media senantiasa ingin mendapatkan berita seputar kegiatan apa yang bisa diberitakan oleh mereka, meskipun acara yang mereka hadir ini acara informal. Berdasar kebutuhan itulah maka acara media gathering senantiasa dirangkai dengan sebuah kegiatan yang memiliki nilai berita bagi media yang hadir, seperti contoh media gathering yang dilakukan di resto ini pun dikemas dengan acara life report program penyaluran bantuan sembako di desa terpencil menjelang bulan ramadhan.

Liputan langsung media juga pernah dilakukan oleh IZI dalam meomen tertentu seperti jelang bulan ramadhan atau qurban. Liputan yang pernah dilakukan oleh Kompas TV dalam rangka liputan jelang pelaksanaan qurban. Liputan yang berupa wawancara manajemen mengulas agenda yang telah disiapkan dalam menyambut pelaksanaan qurban. Selain itu agenda liputan dalam bentuk talk show bersama MNC Trijaya Radio pernah dilakukan dalam tajuk forum UKM dimana IZI menghadirkan anggota binaan program UKM menjadi salah satu narasumber di agenda tersebut. Kegiatan media di daerah juga dilakukan mengingat inisiatif zakat indonesia memiliki kantor perwakilan di beberapa provinsi di Indonesia. Dalam hal ini media lokal yang menjadi mitra media kantor perwakilan baik media lokal asli maupun bagian dari jaringan media nasional yang memiliki biro perwakilan di daerah. Hal ini dilakukan mengingat kegiatan di kantor perwakilan IZI pun begitu banyak sehingga memerlukan pemberitaan media sebagai upaya kegiatan publik relation. Model kerjasama dengan media lokal umumnya gabungan antara pemberitaan dan iklan. Seperti contoh kerjasama kantor perwakilan Jawa Barat dengan media Tribun jabar dimana pihak Tribun memberikan porsi pemberitaan beberapa kali tayang dalam halamannya. Bukan hanya tribun jabar sebagai media lokal yang bekerjasama ada banyak media lokal di daerah lainnya yang menjadi mitra lokal Inisiatif Zakat Indonesia.

3.2. Strategi media relations Inisiatif Zakat Indonesia dalam meningkatkan citra oganisasi

Inisiatif Zakat Indonesia, seperti organisasi atau program lainnya, dapat mengembangkan strategi media relations yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program zakat yang mereka tawarkan, memperkuat citra merek, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Berikut beberapa strategi yang bisa dipertimbangkan:

- a. Pengembangan Pesan yang Jelas dan Relevan: Identifikasi pesan inti yang ingin disampaikan kepada publik tentang Inisiatif Zakat Indonesia, seperti misi organisasi, dampak positif yang telah dicapai, dan pentingnya partisipasi masyarakat dalam program zakat. Pastikan pesan tersebut relevan dengan kebutuhan dan kepentingan audiens target.
- b. Kemitraan dengan Media: Bangun hubungan yang kuat dengan media massa, termasuk surat kabar, majalah, stasiun televisi, radio, dan platform online. Ajukan diri untuk menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan tentang isu-isu terkait zakat dan kegiatan yang dilakukan oleh Inisiatif Zakat Indonesia.
- c. Penggunaan Media Sosial: Manfaatkan media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan pendukung, potensial donatur, dan masyarakat umum. Buat konten yang menarik dan berbagi informasi yang berguna tentang kegiatan organisasi, cerita kesuksesan, dan cara terlibat dalam program zakat.
- d. Mengadakan Acara dan Kampanye Media: Selenggarakan acara, seminar, atau kampanye yang berfokus pada isu-isu yang relevan dengan zakat dan filantropi Islam. Gunakan kesempatan ini untuk meningkatkan kesadaran publik tentang Inisiatif Zakat Indonesia dan memperluas jaringan hubungan media.
- e. Mengidentifikasi dan Melibatkan Tokoh Publik: Melibatkan tokoh publik atau influencer yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat, terutama di kalangan Muslim, untuk mendukung dan

mempromosikan Inisiatif Zakat Indonesia. Ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas organisasi.

- f. Krisis dan Manajemen Reputasi: Siapkan rencana tanggap krisis yang efektif untuk mengatasi situasi yang tidak terduga atau kontroversial yang mungkin muncul. Pertahankan transparansi, responsif, dan komunikasi terbuka dengan media dan publik dalam mengelola reputasi organisasi.
- g. Evaluasi dan Pelaporan Kinerja: Lakukan evaluasi teratur terhadap efektivitas strategi media relations yang diterapkan. Monitor cakupan media, respons publik, dan indikator kinerja lainnya untuk mengukur dampak dari upaya komunikasi tersebut. gunakan temuan dari evaluasi untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi ke depannya.

Melalui penerapan strategi media relations yang komprehensif dan terus-menerus, Inisiatif Zakat Indonesia dapat memperkuat hubungannya dengan media, memperluas jangkauan pesan mereka, dan meningkatkan dukungan dari masyarakat untuk program zakat mereka.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa IZI telah mengimplementasikan beberapa strategi media relation yang efektif. Pertama, IZI menjalin hubungan yang erat dengan media massa melalui kunjungan, pertemuan, dan kegiatan kolaboratif. Hal ini memungkinkan IZI untuk memperoleh liputan media yang lebih luas dan positif tentang kegiatan dan program zakat yang mereka jalankan. IZI secara proaktif menyusun materi pers yang menarik dan informatif. Materi pers ini mencakup informasi terkini tentang program zakat, pencapaian, dan dampak positif yang dihasilkan oleh IZI. Selain itu, IZI juga memastikan adanya sumber daya visual yang menarik dan relevan untuk mendukung siaran pers. Strategi media relation yang diterapkan oleh IZI telah berhasil dalam menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga dengan aktif melakukan pendekatan kepada media. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa area yang dapat ditingkatkan, seperti lebih aktif dalam melibatkan publik melalui media sosial dan meningkatkan responsivitas terhadap permintaan media.

Strategi media relations yang diterapkan oleh Inisiatif Zakat Indonesia memiliki peran penting dalam meningkatkan citra organisasi serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat dalam membantu mereka yang membutuhkan. Dengan fokus pada pengembangan pesan yang jelas dan relevan, kemitraan yang kuat dengan media massa, pemanfaatan media sosial, pengadopsian acara dan kampanye media yang efektif, melibatkan tokoh publik, manajemen krisis, serta evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, Inisiatif Zakat Indonesia dapat membangun hubungan yang positif dengan media dan masyarakat. Melalui upaya ini, organisasi dapat memperkuat reputasi mereka sebagai pelopor dalam amal sosial dan filantropi Islam, serta memperluas dukungan dari masyarakat yang berpotensi menjadi donatur dan mitra dalam menjalankan misi kemanusiaan mereka. Dengan demikian, strategi media relations tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra, tetapi juga sebagai sarana untuk menyebarkan pesan tentang kebaikan dan keadilan sosial yang diusung oleh Inisiatif Zakat Indonesia kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arovi, M. (2016). Strategi Media Relations Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru (PTPN V) Dalam Meningkatkan Citra Positif. Ilmu Komunikasi.
- Anwar Arifin Andipate. (2020) Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset. Rajagrafindo Persada, 35.
- Astri Yogatama dkk, (2021). Public Relations sebuah Pengantar. Pasuruan : Qiara Media, 1.
- Irene Silviani. (2020). Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 27
- Iriantara, Y. (2019). Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Kriyantono, R. (2021). Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah (Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publikitas & Public Relations Writing. Jakarta: Kencana

- Moleong, Lexy J. (2015) .Metode Penelitian Kualitatif.Bandung:Remaja Rosdakarya
- Ngakill., & KaukabM. E. (2020). Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa di Kabupaten Wonosobo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 92-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1283>
- Raditia Yudistira Sujanto. (2021). Pengantar Public Relations Di Era 4.0 Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021, 11.
- Soemirat dan Ardianto, (2017), Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Halaman Ini Dikosongkan