

Praktik Kehumasan Islam di Lembaga Modern, Studi Kasus Pada Dompot Dhuafa

Received: 21-04-2025 ; Revised: 24-05-2025 Accepted: 30-05-2025

Budi Setiadi

Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah Jakarta
budis2102@gmail.com

Ahmad Jundillah Al Hafidz

Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah Jakarta
ahmadjundi2000@gmail.com

Ahmad Farid

Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah Jakarta
Ah.farid1995@gmail.com

Halimatus Sa'diyah

Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah Jakarta
Halim4tus@gmail.com

M. Yakub

Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah Jakarta
hmyakub1962@gmail.com

*) *Corresponding Author*

Keyword: Islamic Public Relations,
Dompot Dhuafa, Digital
Technology, Social Media

Abstract: This study examines Islamic public relations practices in modern institutions with a case study of Dompot Dhuafa, an Islamic philanthropic institution in Indonesia. The study aims to analyze how Dompot Dhuafa's public communication strategies integrate Islamic values into public relations (PR) practices, as well as the use of technology and digital media to reach a wider audience. Using a qualitative approach and virtual ethnographic methods, data was collected through observation, interviews, and documentation related to Dompot Dhuafa's public relations activities in communicating with the public. The findings reveal that Dompot Dhuafa successfully integrates Islamic values such as honesty (sidq), justice (adil), and responsibility (amanah) into their communication strategies. Additionally, the use of digital technology, including social media, enables the organization to effectively convey its religious messages and educate the public about zakat, infak, sedekah, and wakaf. The storytelling method used in their PR campaigns successfully builds emotional connections with the audience, while the use of technology aids transparency and accountability. The study also highlights the challenges faced by zakat institutions in maintaining a balance between the use of technology and Islamic principles. Overall, the findings provide insights into the application of Islamic-based PR strategies in modern institutions and recommendations for improving the effectiveness of public communication in the context of zakat institutions.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji praktik kehumasan Islam di lembaga modern dengan studi kasus pada Dompot Dhuafa, sebuah lembaga filantropi Islam di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi publik yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa dapat mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam praktik Public Relations (PR), serta pemanfaatan teknologi dan media digital dalam mencapai audiens yang lebih luas. Melalui pendekatan kualitatif dan metode etnografi virtual, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terkait dengan aktivitas kehumasan Dompot Dhuafa pada praktik komunikasi kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa berhasil memadukan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (sidq), keadilan (adil), dan tanggung jawab (amanah) dalam strategi komunikasi mereka. Selain itu, penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial, memungkinkan lembaga ini untuk lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah dan mengedukasi masyarakat tentang zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Metode storytelling yang digunakan dalam kampanye PR mereka berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens, sementara penggunaan teknologi membantu dalam transparansi dan akuntabilitas. Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi oleh lembaga zakat dalam menjaga keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan prinsip-prinsip Islam. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang penerapan strategi PR berbasis Islam di lembaga modern serta rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik dalam konteks lembaga zakat.

PENDAHULUAN

Dalam praktik komunikasi, Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR) merupakan salah satu pilar penting pada suatu lembaga kepada publik. Kehumasan bukan hanya berperan untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membangun kepercayaan, mengelola citra, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah bagian dari manajemen yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan publik, yang menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut (Scott M. Cutlip et al., 2006). Tak ayal komunikasi melalui hubungan masyarakat menjadi pilar yang penting dalam membangun pondasi kepercayaan masyarakat. Dalam konteks ini, humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan masyarakatnya, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga dipahami dan diterima sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Oleh karena itu, PR bukan sekedar alat untuk mempengaruhi opini publik, tetapi juga sebagai pengatur relasi yang menciptakan kedamaian dan kepercayaan di antara pihak-pihak yang terlibat.

Jika ditilik dari perjalanannya, humas di Indonesia berkembang semenjak tahun 1950-an, diprakarsai dengan berdirinya Perusahaan Minyak Negara (Pertamina), saat itu hubungan masyarakat mengalami perkembangan yang signifikan secara konseptual, ditandai dengan dibentuknya divisi hubungan pemerintah dan masyarakat (Khasali, 2003). Dalam Islam, praktik kehumasan merupakan salah satu akar yang kuat dalam aktifitas dakwah, salah satu contohnya adalah ketika Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam mengutus Ja'far bin Abu Thalib menyampaikan pesan kepada Raja Jajasyri di Habasyah (Hisyam, 2010). Dalam perjalanan kehumasan Islam di Indonesia, Muhammadiyah memainkan peran penting dalam mengawali perkembangan praktik kehumasan. Majalah Suara Muhammadiyah yang berdiri pada tahun 1926 digunakan untuk menyampaikan ajaran dan kegiatan organisasi kepada masyarakat luas (Rosyidah et al., 2023). Dalam sejarahnya, kehumasan telah menjadi aktor utama penyambung komunikasi antara lembaga kepada masyarakat, bukan hanya penyampaian pesan melalui publikasi, pun guna membangun citra lembaga. Perkembangan ini menunjukkan bahwa kehumasan di Indonesia tidak hanya dimulai dari sektor bisnis, tetapi juga berkembang pada konteks organisasi sosial dan keagamaan. Dalam konteks Islam, kehumasan telah memiliki akar yang kuat sejak awal perkembangan dakwah Nabi Muhamma SAW, secara sistematis menggunakan komunikasi sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama kepada umatnya, sekaligus membangun hubungan yang harmonis dengan pihak luar. Praktik kehumasan ini lebih dari sekedar alat untuk promosi, tetapi juga untuk memperkuat kedudukan agama dan organisasi di mata masyarakat.

Perkembangan zaman menuntut setiap lembaga profit dan non profit untuk membangun hubungan yang harmonis dengan publik. Dalam hal ini Humas atau PR memiliki peran yang strategis, baik dalam membangun citra, kepercayaan dan keberlanjutan misi lembaga. Untuk masyarakat Indonesia yang notabene mayoritas muslim, kehumasan Islam memiliki karakteristik yang khas, bukan sekedar penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan dakwah, edukasi, dan pembangunan partisipasi sosial. Komunikasi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, namun juga membangun kepercayaan (amanah), menjaga kesatuan (ukhuwah), memperjuangkan kemaslahatan umat (maslahah) (Fatwa, 2010).

Lembaga-lembaga zakat seperti Dompot Dhuafa menjadi contoh konkret bagaimana nilai-nilai Islam diterjemahkan dalam praktik komunikasi modern. Tidak hanya mengelola dana umat,

tetapi juga mengelola kepercayaan publik, dalam ilmu PR disebut sebagai reputational capital. Reputasi adalah aset tak berwujud yang dibangun organisasi melalui perilaku etis yang konsisten dan komunikasi yang efektif, yang menghasilkan kepercayaan dan kredibilitas di antara pemangku kepentingan (Klewes & Wreschniok, 2010). Kehumasan di lembaga zakat harus mampu menyampaikan informasi yang autentik dan sesuai dengan ajaran Islam agar dapat membangun kepercayaan publik. PR bertugas untuk mengelola interaksi antara organisasi dan publik dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Ruslan, 2005).

Dalam dunia PR yang semakin dinamis, lembaga seperti Dompot Dhuafa menghadapi tantangan untuk dapat menyampaikan pesan autentik dan relevan dengan audiensnya. Lembaga ini harus menemukan keseimbangan antara dakwah, transparansi dan penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Selain itu harus memperhatikan elemen-elemen etis dan moral dalam pesan-pesan yang disampaikan. Karena dalam Islam, komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga harus mengandung nilai-nilai kejujuran (sidq), keadilan (adil) dan dapat dipertanggungjawabkan (amanah) (Fauzan & Chotib, 2024). Oleh karena itu, strategi PR yang digunakan Dompot Dhuafa harus mempertimbangkan konteks tersebut, di mana setiap pesan yang disampaikan harus mengandung nilai-nilai kebaikan dan menjadi manfaat bagi masyarakat.

Komunikasi Islam mengarahkan umatnya tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk memastikan bahwa komunikasi tersebut bermanfaat dan selaras dengan prinsip-prinsip moral, serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Nidzom & Pradana, 2022). Kehumasan dalam Islam tidak hanya sekedar alat untuk berkomunikasi, lebih jauh dari itu ia adalah bentuk tanggung jawab sosial yang dikenal dengan istilah tabligh (menyampaikan). Dalam konteks lembaga zakat, setidaknya harus mencantumkan dua dimensi, pertama, sebagai jembatan untuk mengantarkan informasi mengenai program-program yang dijalankan oleh lembaga, kedua sebagai alat untuk memperkenalkan konsep zakat, infak dan sedekah yang merupakan instrumen dalam Islam untuk meningkatkan kesejahteraan umat, sekaligus untuk memenuhi kewajiban agama.

Pada era digital, PR lembaga zakat tidak terbatas pada bentuk komunikasi konvensional, seperti brosur, spanduk atau iklan di media cetak. Media sosial dan platform digital lainnya kini menjadi alat utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kehadiran teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara lembaga berinteraksi dengan masyarakat. Situs web, aplikasi mobile dan media sosial seperti instagram, facebook dan youtube digunakan sebagai alat untuk mendekatkan lembaga dengan masyarakat. Penggunaan media sosial dalam PR lembaga zakat memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, efektif, dan lebih mudah diakses oleh audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, lembaga zakat seperti Dompot Dhuafa dapat menjangkau masyarakat dengan lebih luas dan memberikan informasi yang lebih transparan mengenai penggunaan dana zakat dan program sosial lainnya. Hasil dari beberapa studi telah menunjukkan efektivitas media sosial sebagai sarana penggalangan dana atau crowdfunding untuk berdonasi (Zhou & Ye, 2019).

Dompot Dhuafa telah memanfaatkan platform digital untuk kampanye zakat yang lebih interaktif dan personal. Program-program yang dicanang seperti #ZakatTumbuhBermanfaat dan kampanye seperti #TebarHewanKurban serta donasi digital lainnya, menjadi contoh dari bagaimana lembaga zakat dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program mereka. Sisi lainnya, teknologi juga memungkinkan lembaga untuk melakukan pemantauan respons publik secara real-time, hal itu semakin memudahkan penyesuaian strategi komunikasi agar lebih fleksibel dan efektif. Namun begitu, lembaga zakat perlu memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan nilai-nilai agama. Lembaga zakat harus menjaga keseimbangan antara penggunaan teknologi yang efisien dan pemahaman yang mendalam terhadap nilai-nilai Islam.

Salah satu kekuatan utama PR Islam adalah kemampuannya untuk membangun dialog dua arah. PR dalam konteks Islam bukan hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mendengarkan dan melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan prinsip syura (musyawarah) yang diajarkan dalam Islam. Model komunikasi dua arah asimetris dalam PR memungkinkan suara pelanggan didengar oleh pihak organisasi, yang berfungsi untuk membangun pemahaman bersama dan menciptakan hubungan yang kuat antara keduanya (Setoutah et al., 2024). Dengan demikian, kedua belah pihak dapat berbagi kekhawatiran dan menyelesaikan masalah bersama untuk menjaga loyalitas dan kepu.

Mengamati perkembangan PR Islam di lembaga zakat seperti Dompot Dhuafa, sangat penting untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip komunikasi Islam dapat diterapkan dalam konteks modern. Dengan memanfaatkan teknologi, strategi komunikasi yang inovatif dan menjaga integritas serta nilai-nilai Islam, lembaga zakat dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan efektivitas program-program mereka. asan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, paradigma ini mengarahkan peneliti untuk mencari kompleksitas pandangan daripada menyempitkan makna ke dalam beberapa kategori atau ide (Creswell, 2018). Pada pandangan ini orang mengambil peran aktif dalam menciptakan pengetahuan dan melihat dunia dalam proses, sehingga pengetahuan muncul bukan karena penemuan kita, tetapi dari interaksi antara yang mengetahui dan yang diketahui (Gunter, 2000). Konstruktivisme mengadopsi ontologi relativis (relativisme), epistemologi transaksional dan hermeneutis atau metodologi dialektika (Creswell, 2018). Paradigma ini digunakan karena dipandang sesuai dengan penelitian ini untuk melihat realitas sosial dan memahami pemaknaan praktik kehumasan Islam di lembaga modern Dompot Dhuafa.

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas hasil penelitian ini, akan menggunakan pendekatan triangulasi data. Adapun data yang akan dikumpulkan berupa triangulasi sumber, yaitu mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager Marketing Communication Dompot Dhuafa, diketahui bahwa Dompot Dhuafa memiliki strategi PR komunikasi lembaga dan dipadupadankan dengan nilai-nilai Islam. Strategi tersebut diselaraskan dengan penggunaan teknologi dan media dalam praktik kehumasannya.

Mohamed Kirat dalam penelitiannya menjelaskan, bahwa PR dalam Islam tidak hanya relevan untuk organisasi sosial dan bisnis, tetapi juga dapat diterapkan dalam konteks komunikasi publik modern (Kirat, 2015). Walaupun hari ini kita dihadapkan pada situasi “kiblat” pendidikan komunikasi PR masih mengarah ke Barat (Amerika Serikat), namun perspektif Islam memberi alternatif yang lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai kultural lokal. Hal tersebut terlihat pada Dompot Dhuafa dalam penerapan kehumasannya, komunikasi PR yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa berusaha menghadirkan komunikasi PR modern, dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam yang memberikan perspektif lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai kultural lokal (Prastya, 2012). Hal tersebut terlihat pada Dompot Dhuafa dalam penerapan kehumasannya, komunikasi PR yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa berusaha menghadirkan komunikasi PR modern, dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam yang memberikan perspektif lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai kultural lokal.

Fokus utama sasaran penerapan PR Dompot Dhuafa adalah masyarakat yang memiliki berbagai kultur dan budaya, bukan hanya kultur dan budaya nasional, namun juga kekhasan nilai-nilai ajaran Islam yang dijalankan dalam keseharian. Penting bagi Dompot Dhuafa memperhatikan bagaimana strategi komunikasi Dompot Dhuafa dengan pemanfaatan teknologi dan media dalam

praktik Public Relation Islam. Selanjutnya akan terlihat seperti apa strategi komunikasi Dompot Dhuafa dengan pemanfaatan teknologi dan media dalam praktik Public Relation Islam. Berbekal dua hal tersebut, pembahasan berikutnya adalah tentang sejauh mana dan untuk apa sebenarnya strategi komunikasi Dompot Dhuafa dengan pemanfaatan teknologi dan media dalam praktik PR Islam. Keberagaman kultur dan budaya masyarakat Indonesia, yang kaya akan nilai-nilai lokal dan agama, menuntut Dompot Dhuafa untuk mengembangkan strategi PR yang tidak hanya relevan dalam konteks sosial budaya, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam menghadapi keberagaman tersebut, Dompot Dhuafa harus mampu menciptakan komunikasi yang inklusif dan mengakomodasi perbedaan, sembari tetap mempertahankan nilai-nilai dasar Islam yang menjadi landasan lembaga ini. Hal ini menjadikan PR Islam di Dompot Dhuafa lebih dari sekedar alat komunikasi, ia menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai-nilai dakwah yang dapat diterima oleh masyarakat yang memiliki beragam latar belakang budaya.

Strategi Komunikasi Lembaga Islam Dompot Dhuafa Kepada Masyarakat

Dalam dunia komunikasi organisasi, strategi komunikasi merupakan aspek vital untuk menjaga citra dan reputasi lembaga di mata publik (Ajayi & Mmutle, 2020). Bagi Dompot Dhuafa yang menjalankan aktivitas filantropi Islam, strategi komunikasi lebih dari sekedar alat untuk menyampaikan informasi. Ia menjadi sarana untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya zakat, infak dan sedekah dalam Islam, sekaligus membangun kepercayaan yang mendalam kepada lembaga tersebut. Dalam konteks Dompot Dhuafa, strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kegiatan sosial dan filantropi yang dijalankan, tetapi juga untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial di kalangan umat muslim. Melalui pesan-pesan yang mengedukasi tentang pentingnya zakat, infak, sedekah dan wakaf, Dompot Dhuafa mengajak masyarakat untuk dapat terlibat dalam menciptakan kesejahteraan bersama berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang adil.

Komunikasi yang efektif menjadi aktor penting dalam ranah public relations. Efektivitas komunikasi terjadi ketika pesan yang disampaikan sesuai, tanpa ada informasi yang dikurang-kurangi atau ditambahkan, sehingga terwujud feedback dari masyarakat kepada pengirim pesan (Sari et al., 2024). Dalam menggulirkan strategi komunikasi lembaga Islam, Dompot Dhuafa mengedepankan nilai-nilai yang diajarkan oleh Rasulullah Muhammad Sallahualaiwasalam, yaitu kejujuran (sidq), keadilan (adil) dan dapat dipertanggungjawabkan (amanah). Dimana perihal tersebut dijelaskan dalam Qur'an surah At-Taubah ayat 119 (kejujuran), An-Nisa ayat 58 (keadilan) dan Al-Ahzab ayat 21 (kepercayaan). Sehingga dalam menjalankan komunikasi PR, nilai-nilai Islam dipegang oleh Dompot Dhuafa dan dituangkan dalam pedoman komunikasi lembaga, tanpa mengurangi nilai-nilai informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Komunikasi yang efektif menjadi hal yang penting, bukan hanya efektif, namun dapat mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap aspeknya. Kejujuran, keadilan dan amanah bukan hanya sekedar prinsip moral, tetapi juga merupakan prinsip yang dipegang teguh dalam komunikasi Dompot Dhuafa dengan masyarakat. Ini tidak hanya menciptakan rasa aman bagi publik dalam menyumbang atau berpartisipasi dalam program sosial, tetapi juga menghindari munculnya ketidakpercayaan yang dapat merusak reputasi lembaga.

Dalam konteks Corporate Social Responsibility (CSR), lembaga harus memastikan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan publik (Kirat, 2015). Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam berkomunikasi dalam Islam adalah dengan melakukan storytelling, transmisi pesan moral dan akhlak Islam lebih menarik melalui cara tersebut (Nabihasnah et al., 2025). Dompot Dhuafa melakukan storytelling sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat. Melalui cerita, Dompot Dhuafa bukan hanya memberikan

informasi kepada khalayak umum sebagai promosi, namun terdapat product value Ziswaf (Zakat Infak Sedekah dan Wakaf) yang mengenalkan 5 pilar produk Dompot Dhuafa (kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial serta dakwah dan budaya). Dompot Dhuafa melakukan proses bercerita atau storytelling dengan menggunakan cerita nyata dari penerima manfaat, Dompot Dhuafa menunjukkan dampak nyata dari kontribusi masyarakat terhadap perubahan kehidupan yang lebih baik, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan dan partisipasi dalam kegiatan sosial mereka.

Cerita yang disajikan oleh Dompot Dhuafa berupaya untuk dapat menggugah masyarakat. Salah satu cerita yang diangkat oleh Dompot Dhuafa adalah tentang Ibu Suratmi salah seorang pengrajin kain lurik. Semula Ia hanya menjual kain lurik dengan harga yang sangat rendah, Rp 1.000,-, lalu dari dana zakat yang diberikan oleh Dompot Dhuafa, Ibu Suratmi diberikan pelatihan, lalu mendapatkan mesin jahit, mendapatkan pelatihan yang benar, tidak hanya itu, Ia juga dibekali dengan pelatihan marketing dan pelatihan lainnya untuk mendukung softskill dari bu Ratmi sampai akhirnya Ia bisa berdaya, semua proses tersebut mengantarkan Ibu Suratmi untuk mampu berdaya dan berhasil meningkatkan harga penjualan kain yang semula hanya berkisaran Rp 1.000,- sekarang sudah sampai ratusan ribu. Proses storytelling yang disampaikan Dompot Dhuafa mencoba menampilkan proses before after dari Ibu Suratmi yang tadinya bukan apa-apa, menjadi seseorang yang mampu memiliki dampak. Proses storytelling itu yang menjadi kekuatan Dompot Dhuafa untuk menampilkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Selain penggunaan storytelling, Dompot Dhuafa menerapkan pola riding the wave. Pola tersebut merupakan salah satu strategi dengan mengaitkan diri dengan peristiwa populer untuk menarik perhatian audiens (Hsu, 2018). Salah satu kisah yang diangkat oleh Dompot Dhuafa adalah kisah seorang ibu yang viral di Makassar, Ia merupakan penjual kue yang memanjat ke atas kapal besar lewat tali jangkar, Ibu tersebut bergelayutan untuk dapat menaiki kapal dan menjual kue kepada para penumpang kapal. Karena viral banyak orang yang mencari tahu informasi tentang si Ibu tersebut. Dompot Dhuafa kemudian masuk ke dalam keviralan itu dengan ikut membantu Ibu tersebut. Bantuan yang diberikan berupa peralatan yang modern agar si Ibu dapat berjualan dengan lebih bersih dan lebih mudah membawa jualanannya. Pola riding the wave dinilai cukup efektif karena memungkinkan Dompot Dhuafa untuk memanfaatkan momentum peristiwa yang sedang viral untuk menghubungkan tujuan lembaga dengan perhatian publik. Dengan demikian, Dompot Dhuafa tidak hanya sekedar terlibat dalam peristiwa tersebut, tetapi juga mengarahkannya pada pesan yang lebih luas tentang pentingnya solidaritas sosial dan dukungan kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam kasus penjual kue tersebut, Dompot Dhuafa tidak hanya hadir sebagai lembaga yang memberikan bantuan materi, tetapi juga sebagai lembaga yang berperan dalam memberikan solusi jangka panjang untuk membantu pemberdayaan ekonomi masyarakat, terutama para pelaku usaha kecil dan menengah.

Dalam melakukan komunikasi, yang perlu diperhatikan oleh Dompot Dhuafa bukan hanya menampilkan produk kepada masyarakat, tetapi juga memperhatikan etika komunikasi Islam. Etika dalam PR sangat penting dalam membangun citra dan reputasi organisasi agar tercipta hubungan baik dan berkelanjutan (Rahmawati, 2014). Salah satu bentuk etika PR yang dilakukan oleh lembaga zakat adalah menjaga transparansi dalam penggunaan dana. Transparansi ini merupakan salah satu bentuk dari tanggung jawab (amanah) lembaga zakat. Sebagai lembaga yang mengelola dan umat, Dompot Dhuafa memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa dana yang diamanahkan tersalurkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam menjawab hal tersebut, Dompot Dhuafa melakukan berbagai cara dalam membuat laporan, salah satunya melalui report bulanan kepada pada donatur yang dikirim via email. Selain itu Dompot Dhuafa juga melakukan publikasi laporan keuangan melalui websitenya. Jika dilihat pada laman web publikas Dompot Dhuafa, terpampang jelas laporan tahun demi tahun yang dipublikasi oleh Dompot Dhuafa (Dhuafa, 2023). Secara

komprehensif lembaga yang berdiri tahun 1993 ini secara rutin melaporkan kepada publik, mulai dari visi-misi, sejarah, implementasi program, sampai pada laporan keuangan, semua tersusun rapi di dalam laporan tahunan Dompot Dhuafa.

Strategi komunikasi lembaga Islam dalam hal ini Dompot Dhuafa kepada masyarakat tergambar dari berbagai upaya yang dilakukan. Implementasi PR tersebut diselaraskan dengan nilai-nilai Islam yang dipegang oleh Dompot Dhuafa. Pemanfaatan penyampaian pesan melalui cerita menjadi bentuk kejujuran Dompot Dhuafa, didalamnya juga terlihat bentuk keadilan dengan tidak hanya memberikan dana zakatnya, tetapi juga dengan melakukan pemberdayaan kepada penerima manfaat. Selain itu Dompot Dhuafa juga berusaha menjaga tanggung jawabnya sebagai lembaga zakat, amanah yang dititipkan oleh para donatur terlapor secara jelas dan rinci melalui publikasi tahunan yang dikeluarkan oleh Dompot Dhuafa. Sehingga melalui cara-cara tersebut, Dompot Dhuafa dapat dikatakan telah menjalankan strategi PR untuk menjaga citra lembaga di mata masyarakat.

Penggunaan Teknologi dan Media dalam Praktik PR Islam Dompot Dhuafa

Dalam era digital saat ini, teknologi memainkan peranan penting dalam praktik Public Relations (PR) (Satira & Hidriani, 2021). Penggunaan teknologi tidak hanya mempercepat distribusi informasi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program-program sosial yang dijalankan (Zaini et al., 2024). Bagi Dompot Dhuafa, teknologi dan media bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai Islam melalui pesan yang transparan, akuntabel dan berorientasi pada kebaikan umat. Lebih dari itu, teknologi juga memungkinkan Dompot Dhuafa untuk menjalankan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana umat, yang merupakan bagian dari amanah yang diberikan oleh masyarakat.

Pendekatan pemasaran digital yang digunakan oleh Dompot Dhuafa, seperti pemasaran berbasis konten, pemasaran melalui perangkat mobile, pemasaran virtual, serta pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, telah menunjukkan hasil yang menguntungkan dalam hal penghimpunan dan pendistribusian dana zakat melalui platform digital (Amri et al., 2023). Begitu juga pada pemanfaatan platform digital untuk memberikan laporan, dengan digitalisasi Dompot Dhuafa dapat secara cepat melaporkan penggunaan dana, begitu pula pada laporan-laporan dampak dari program sosial yang dijalankan. Ini tidak hanya mengurangi potensi ketidakpercayaan publik, tetapi juga mendorong partisipasi lebih lanjut dari masyarakat. Selain itu, Dompot Dhuafa juga menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan dakwah Islam, dengan menyebarkan pesan-pesan Islam, tidak hanya mengedukasi umat, tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil bagian aktif dalam menciptakan perubahan sosial yang positif.

Media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan khalayak, karena komunikasi di media sosial bersifat dua arah dan lebih interaktif (Ruslan, 2005). Sejak tahun 2017, media sosial menjadi saluran online yang dimanfaatkan oleh Dompot Dhuafa untuk menjalankan komunikasi dengan publik. Platform-platform yang digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Website, Whatsapp dan lain-lain menjadi cara untuk lembaga ini menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dalam penggunaan media sosial, Dompot Dhuafa melakukan penyesuaian dengan karakteristik dari masing-masing media sosial. Penyesuaian itu guna mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk kampanye edukasi tentang zakat, infak, sedekah dan wakaf dengan cara yang sesuai, menarik dan partisipatif.

Penggunaan media sosial dalam PR Islam membantu mempercepat proses komunikasi dan membuatnya lebih efisien, lebih dari itu media sosial membuka ruang untuk para penggunanya lebih partisipatif dalam proses pengambilan keputusan (Kirat, 2015). Dompot Dhuafa melihat sewaktu terjadi Covid-19, terjadi perpindahan kebiasaan orang dari analog ke digital yang meningkat sangat

tajam, hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh Dompot Dhuafa untuk semakin gencar memanfaatkan kanal-kanal digital yang dimiliki. Perubahan itu tidak hanya pada cara perilaku orang berinteraksi satu sama lain, tetapi juga cara mereka mengakses informasi dan terlibat dalam kegiatan sosial. Dengan memanfaatkan berbagai kanal digital, Dompot Dhuafa bisa lebih aktif dalam menyampaikan informasi tentang program-program mereka, termasuk program bantuan sosial, zakat, dan inisiatif kemanusiaan lainnya. Selain itu, media sosial memungkinkan Dompot Dhuafa untuk mendapatkan feedback langsung dari masyarakat, yang sangat penting dalam menjaga kualitas dan relevansi program-program mereka.

Dompot Dhuafa telah melakukan cara yang sistematis dalam meningkatkan kepercayaan donatur melalui berbagai strategi (Falah et al., 2016). Dompot Dhuafa mengamati jika sebelumnya masyarakat masih membagi perhatiannya pada media luar ruang (spanduk, billboard, baliho) dan media digital, maka cara yang dilakukan Dompot Dhuafa adalah membagi iklan dengan persentase 50% berbanding 50%, atau 40% berbanding 60%, kini yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa adalah membagi presentasi menjadi 70% sosialisasi dilakukan secara digital, 30% dilakukan dengan offline. Cara-cara offline yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa meliputi event kreatif, melakukan promosi skala kecil atau canvassing dengan membagi-bagi flyer di lampu-lampu merah, di mall mall yang ada counter Dompot Dhuafa atau membuat event kecil di car free day, menggelar event bersama para musisi di lapangan, di ruang publik seperti di Taman Literasi Blok M, Taman Kota dan lain sebagainya.

Dompot Dhuafa telah mengembangkan digital fundraising melalui pemanfaatan berbagai platform digital (Nasution, 2022). Saat ini cara-cara online mendapatkan porsi yang lebih besar, hal ini berdasarkan pada pertimbangan biaya yang lebih rendah dibanding cara-cara offline. Pertimbangan lainnya adalah untuk meredam spekulasi masyarakat yang memandang sosialisasi offline akan lebih banyak memakan biaya, seperti memasang billboard dan sebagainya. Padahal pendekatan biaya yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa adalah dengan menggunakan rate atau harga-harga sosial yang jauh lebih murah. Kemudian saat ini, proporsi sosialisasi online dialokasikan lebih besar dibanding dengan media-media offline atau luar ruang. Cara-cara online yang dilakukan Dompot Dhuafa berada pada persentase 70%, diantara peruntukannya adalah untuk media sosial dan digital apps.

Semua media sosial dimanfaatkan oleh Dompot Dhuafa, seperti yang disebutkan sebelumnya. Lalu Instagram dipilih Dompot Dhuafa sebagai etalase utama, media sosial tersebut mendapatkan perhatian lebih dari Dompot Dhuafa. Terdapat standarisasi ketat yang diberlakukan untuk masuk ke dalam Instagram Dompot Dhuafa. Kemudian Dompot Dhuafa melakukan pendekatan yang berbeda-beda pada setiap media sosialnya dan diselaraskan karakteristik dari masing-masing media sosial tersebut, misal pendekatan yang lebih santai diterapkan pada Tiktok, pendekatan yang lebih profesional diletakkan pada LinkedIn dan lain seterusnya. Dompot Dhuafa melakukan optimalisasi pada seluruh media sosial yang dimiliki melalui penyesuaian-penyesuaian pendekatan tersebut, tujuannya agar dapat membangun awareness di masyarakat, pun menjadi advokat atau masyarakat hadir sebagai pembela bagi Dompot Dhuafa.

Kategorisasi media sosial dilakukan oleh Dompot Dhuafa dengan membagi menjadi kanal internal dan kanal eksternal. Jika sebelumnya (sosial media Dompot Dhuafa) masuk dalam kategorisasi internal, kanal eksternal Dompot Dhuafa meliputi kolaborasi dengan mitra (pihak ketiga) yang memiliki alat dan tidak dimiliki oleh Dompot Dhuafa. Alat-alat tersebut seperti bisnis intelegent dan penggunaan AI (Artificial Intelegent). Bisnis intelegent digunakan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas, artificial intelegent dimanfaatkan Dompot Dhuafa untuk menghadirkan cara yang menarik untuk sosialisasi program, contohnya adalah gamification, Dompot Dhuafa pernah mengeluarkan game untuk berkorban, dalam game tersebut pengguna mengumpulkan rumput-

rumpun yang bisa dicicil untuk memberi makan hewan kurban.

Penyesuaian Dompot Dhuafa dengan kemajuan teknologi tampak jelas melalui transformasi digital yang dilakukan, pun pada pengembangan pada berbagai konten serta mengaktifkan semua platform yang dimiliki (Sofawati, 2021). Selain itu dalam pemanfaatan penggunaan teknologi, Dompot Dhuafa memiliki digital listening, melalui digital listening ini Dompot Dhuafa dapat mengetahui percakapan yang terjadi di kanal-kanal media sosial, seperti percakapan yang sedang terjadi di Twitter, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Dompot Dhuafa memiliki dashboard untuk menampilkan data-data tersebut, sehingga dapat dilakukan analisa sejauh mana kampanye-kampanye Dompot Dhuafa dibicarakan oleh khalayak. Teknologi ini digunakan oleh Dompot Dhuafa untuk menganalisa efektivitas kampanye dan budget campaign. Melalui data-data tersebut terlihat juga seperti apa khalayak memberikan penilaian kepada Dompot Dhuafa. Dari data penilaian tersebut, Dompot Dhuafa akan melakukan penyesuaian pada metode-metode kampanye yang dilakukan.

Saat ini donatur terbanyak Dompot Dhuafa adalah generasi Y sampai pada generasi X, rentang usia 30 sampai 55 tahun, beberapa tahun belakangan ini targetting Dompot Dhuafa juga mulai menasar pada generasi Z dan generasi alpha atau yang disebut young philanthropis (sebutan donatur muda untuk Dompot Dhuafa). Cara penargetan Dompot Dhuafa adalah dengan melakukan penyesuaian pada cara pendekatannya. Dari 4 tahun lalu, Dompot Dhuafa menyadari, perlunya sosialisasi tentang zakat, infak, sedekah dan wakaf kepada generasi-generasi muda. Edukasi tentang perbedaan-perbedaan jenis-jenis zakat seperti zakat mal, zakat profesi, zakat fitrah dan sebagainya. Salah satu cara yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa adalah dengan mendatangi ke sekolah-sekolah, membuat acara bersama, menghadirkan pendongeng atau ustadz yang bercerita tentang nilai-nilai zakat, infak, sedekah dan wakaf. Kemudian pada sasaran yang bersifat komunitas, Dompot Dhuafa mencanangkan kegiatan voluntrip, mengikutsertakan komunitas pada kegiatan kerelawanan yang diadakan oleh Dompot Dhuafa. Upaya ini digulirkan Dompot Dhuafa untuk melibatkan Gen Z mempromosikan gerakan zakat, Gen Z dinilai sangat berperan dalam menciptakan konten kreatif yang dapat mendukung kegiatan filantropi, utamanua pada zakat (Firdaus et al., 2023).

Penggunaan teknologi membuka jalan dalam melakukan transparansi dan akuntabilitas secara lebih efektif dan efisien (Waliyondi et al., 2025). Hal ini senada dengan apa yang dilakukan Dompot Dhuafa, dengan teknologi Dompot Dhuafa dapat melakukan transparansi dan akuntabilitas dengan lebih efektif dan efisien. Terlebih dalam konteks transparansi dalam pengelolaan dana zakat dan infak, ini merupakan hal yang sangat penting, teknologi memberi kemudahan untuk mengakses informasi yang disuguhkan oleh Dompot Dhuafa. Laporan tahunan yang dipublikasikan secara online misalnya, memberi akses kepada publik untuk memonitoring penggunaan dana dan melihat dampak dari kontribusi mereka. Dengan adanya sistem berbasis digital, masyarakat tidak hanya dapat mengakses laporan tahunan, tetapi juga mendapatkan pembaharuan terkini mengenai program yang sedang berjalan dan penggunaan dana yang terkumpul. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan publik, karena mereka dapat melihat dengan jelas bagaimana kontribusi mereka digunakan untuk kegiatan sosial yang bermanfaat, sesuai dengan prinsip amanah dalam Islam.

Dalam penggunaan teknologi dan media dalam praktik PR Islam, Dompot Dhuafa betul-betul memanfaatkannya dengan berbagai pendekatan dan penyesuaian. Pendekatan-pendekatan itu disesuaikan pada jenis-jenis media sosial dan sasaran mitra. Dengan melakukan penyesuaian-penyesuaian tersebut, terbuka peluang Dompot Dhuafa untuk meningkatkan jumlah interaksi dengan masyarakat di segala rentang usia. Peningkatan interaksi tersebut juga mampu membuka ruang bagi Dompot Dhuafa untuk menyampaikan pesan-pesan terkait zakat, infak, sedekah dan wakaf. Lebih jauh dari itu, Dompot Dhuafa menjadi lembaga Islam yang mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat.

Kesimpulan

Praktik kehumasan Islam di lembaga modern, khususnya yang dijalankan oleh Dompet Dhuafa, memperlihatkan bagaimana komunikasi publik dalam konteks Islam bukan hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki fungsi sebagai alat membangun hubungan saling percaya dari lembaga bersama dengan masyarakat. Komunikasi dalam Islam memiliki penekanan pada prinsip-prinsip etika, meliputi kejujuran (sidq), keadilan (adil) dan tanggung jawab (amanah), yang berperan dalam membangun reputasi yang kuat dan positif bagi lembaga tersebut. Etika komunikasi Islam ini diterjemahkan dalam setiap aspek Dompet Dhuafa, hal ini tergambar dari upaya yang dihadirkan Dompet Dhuafa kepada publik.

Sebagai lembaga Islam terbesar di Indonesia, Dompet Dhuafa memanfaatkan teknologi dan media digital secara maksimal, tujuannya untuk memperkenalkan program-program sosialnya, meliputi zakat, infak, sedekah dan wakaf. Media sosial dan platform digital menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk di kalangan generasi muda yang aktif di dunia maya. Dompet Dhuafa menggunakan saluran digital untuk mengedukasi masyarakat, utamanya perihal berzakat dan menyebarkan informasi seputar kegiatan sosial yang dijalankan. Saluran digital dimanfaatkan oleh Dompet Dhuafa untuk mempercepat distribusi informasi dan memudahkan masyarakat untuk terlibat dalam program-program sosial yang diadakan.

Salah satu metode komunikasi yang dijalankan oleh Dompet Dhuafa adalah storytelling, hal ini untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Melalui cerita-cerita tentang pemanfaatan dana zakat Dompet Dhuafa menampilkan dampak nyata dari program-program yang digulirkan. Selain itu storytelling juga menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai Islam kepada masyarakat serta memperkuat citra lembaga di mata publik.

Meskipun teknologi memberikan banyak manfaat, lembaga zakat seperti Dompet Dhuafa masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, salah satunya adalah memastikan bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak mengurangi kedalaman pesan yang disampaikan. Menjaga keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan prinsip-prinsip Islam yang mendasari komunikasi mereka adalah hal yang sangat penting. Selain itu, tantangan lain adalah memastikan bahwa informasi yang disebarkan tetap relevan, tepat dan tidak disalahgunakan, mengingat adanya potensi penyalahgunaan teknologi untuk menyebarkan informasi yang tidak benar.

Dompet Dhuafa perlu terus meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam strategi komunikasi mereka, khususnya dalam penggunaan alat analitik dan kecerdasan buatan (AI) untuk memahami audiens dan mengoptimalkan kampanye digital. Pentingnya pendidikan tentang zakat, infak dan sedekah, Dompet Dhuafa terus mengembangkan konten yang lebih inklusif dan relevan. Konten-konten yang bisa diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, utamanya pada generasi muda yang semakin intens terhubung dengan dunia digital. Sejalan dengan prinsip syura dalam Islam, Dompet Dhuafa sebaiknya lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyuarakan pendapat dan feedback yang konstruktif terhadap program-program yang dijalankan.

REFERENCES

Book

Creswell, J. W. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.; M. O. Heffernan, Ed.). London: Sage.

Fauzan, & Chotib, M. (2024). *Sistem Informasi Manajemen Perspektif Islam* (1st ed.; A. F. R. Bahri, Ed.).

Yogyakarta: Diva Press.

Gunter, B. (2000). *Media Research Methods* (1st ed.). New Delhi: Sage Publication Ltd.

Hisyam, I. (2010). *Sirah An-Nabawiyah* (1st ed.). Kairo: Syirkah Ath-Thaba'ah Al-Faniyah Al-Muttahidah.

Khasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (6th ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Journal

Ajaji, O. A., & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Reputation through Strategic Communication*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>

Amri, A. D., Anjaya, M. H., & Humaira, H. R. (2023). Analisa Efisiensi Operasional Marketing Platform Filantropi Digital (Dompot Dhuafa & Kita Bisa). *Innovative Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13710–13728.

Falah, Z. L. N., Sarbini, A., & Yuliani. (2016). Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 155–171.

Fatwa, A. F. (2010). Konflik dan Integrasi Masyarakat Muslim Ambon: Sebuah Analisis Hukum Islam terhadap Kekerasan atas Nama Agama di Ambon. *Qualita Ahsana*, 7(3), 2–17.

Firdaus, F. A., Zaki, I., & Herianingrum, S. (2023). The Role of Generation Z Through Online Platform In Optimazing of Zakat Literacy and Fundrasing. *Azjaf: Azka International Journal of Zakat & Sosial Finance*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol4no1.118>

Hsu, C.-K. (2018). The “borrowed interest” appeal: Brands riding the wave of popular events and memes in the digital age. *Journal of Brand Strategy*, 7(3), 258–270.

Kirat, M. (2015). Mohamed Kirat. *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, 1(1), 97–112.

Klewes, J., & Wreschniok, R. (2010). *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century* (1st ed.). New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-01630-1>

Nabihasnah, H. M., Alhayyu, M., & Gusmaneli. (2025). Strategi Pembelajaran Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Storytelling untuk Membentuk Akhlak Mulia Anak Usia Dini. *Reflection : Islamic Education Journal*, 2(2), 197–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/reflection.v2i2.793>

Nasution, J. (2022). Strategi Digital Fundraising Zakat di Indonesia. *Jurnal Edukasi Ekonomi, Pendidikan Dan Akutansi*, 10(2), 143–154.

Nidzom, M. F., & Pradana, A. W. (2022). Islamic Communication Ethics: A General Principles. *Proceeding International Conference on Religion, Science and Education*, 1(1), 743–750.

Prastya, N. M. (2012). Perspektif Islam dalam Pendidikan Public Relations: Sebuah Peluang. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 55–72.

Putra, Robby Aditya, Exsan Adde, and Maulida Fitri. "Media dakwah TikTok untuk generasi Z." *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7.1 (2023): 58-71.

Rahmawati, Y. (2014). Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam. *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 1(2).

Rosyidah, H., Nadia, & Fauziah, K. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS MAJALAH SUARA MUHAMMADIYAH DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI KORPORASI. *Al-Ittishol, Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 115–124.

Sari, I., Joman, A. D. A., & Khusaini. (2024). Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Public Relations. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(11), 182–187.

Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.

Setoutah, S., Jeljeli, R., Farhi, F., Mallek, M., Hassan, D., & Selim, N. (2024). Role of Two-Way Asymmetrical Communication in Sustaining Public Relations. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1136–1151. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-020>

Sofiawati, N. (2021). Managing Digital Fundraising of Dompot Dhuafa During Covid-19 Pandemic. *Muharrrik: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(1), 377–394.

Waliyondi, G., Maruapey, M. H., & Saprudin. (2025). Implementasi Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Administrasi Publik di Rumah Tahanan Kelas I Depok. *Ranah Research: Jurnal Multidisciplinary Research and Development*, 7(4), 2545–2555. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rrj.v7i4>

Zaini, A., Iksannudin, Rahmat, N., Alfaizie, M. A., & Redhuha, R. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas dan Aksesibilitas Penyebaran Informasi di KUA Kecamatan Jekan Raya. *Nyiur-Dimas: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 86–95. Retrieved from <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/nyiu/index>

Zhou, H., & Ye, S. (2019). Fundraising in the Digital Era: Legitimacy, Social Network, and Political Ties Matter in China. *International Society for Third - Sector Research*, 32(2), 498–511. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00112-9>

Web Page on News Website

Dhuafa, D. (2023). Laporan Publik Tahunan. Retrieved from Dompot Dhuafa website: <https://publikasi.dompetdhuafa.org/laporan-publik-tahunan>

Toner, K. (2020, September 24). *When Covid-19 hit, he turned his newspaper route into a lifeline for senior citizens.* CNN. <https://www.cnn.com/2020/06/04/us/coronavirus-newspaper-deliveryman-groceries-senior-citizens-cnnheroes-trnd/index.html>