



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 6479-6488

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Media Relations Dompot Dhuafa dalam Mengelola Reputasi

Rachell Aurell<sup>1✉</sup>, Hafidz Mustaqim<sup>2</sup>, Rizky Syawal<sup>3</sup>, Tria Patrianti<sup>4</sup>

Univeristas Muhammadiyah Jakarta

Email: [azzariailiyinr@gmail.com](mailto:azzariailiyinr@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Dompot Dhuafa merespons isu tersebut melalui media relation dalam bentuk pernyataan resmi, sesi tanya jawab langsung, pengelolaan media sosial, dan kolaborasi dengan media. Dompot Dhuafa mengadopsi pendekatan komunikasi yang cepat, terbuka, dan responsif. Mereka merancang pernyataan resmi yang konsisten dan transparan untuk menginformasikan publik tentang perkembangan terbaru dan langkah-langkah yang diambil untuk menanggapi. Pernyataan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan klarifikasi, tetapi juga untuk membangun kembali kepercayaan publik dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen media relations yang cepat, terbuka, dan responsif menjadi kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik. Peran sentral Public Relations (PR) dalam menyusun pesan yang konsisten serta koordinasi dengan media juga memberikan kontribusi signifikan dalam pemulihan reputasi Dompot Dhuafa. Temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya transparansi, responsif terhadap publik, dan pengelolaan reputasi yang proaktif dalam menghadapi tantangan reputasi pada lembaga nirlaba.

Kata Kunci: *Public Relations, Reputasi, Media Relation, Dompot Duafa*

## Abstract

This study analyzes how Dompet Dhuafa responded to the crisis through official statements, direct question and answer sessions, social media management, and collaboration with the media. Dompet Dhuafa adopts a fast, open and responsive communication approach. They draft consistent and transparent official statements to inform the public about the latest developments and steps taken to respond to the crisis. This statement not only aims to provide clarification, but also to rebuild public trust by providing clear and accurate information. The research employed a qualitative and descriptive approach. Findings indicate that the of rapid, open, and responsive communication is crucial in rebuilding public trust. The central role of Public Relations (PR) in crafting consistent messages and coordinating with the media significantly contributed to Dompet Dhuafa's reputation recovery. These findings provide insights into the importance of transparency, responsiveness to the public, and proactive reputation management in addressing reputational challenges faced by nonprofit organizations.

Keywords: *Public Relations, Reputation, Media Relations, Poor Wallet*

## PENDAHULUAN

Dompet Dhuafa adalah salah satu organisasi filantropi terbesar di Indonesia yang didirikan dengan tujuan utama untuk membantu dan memberdayakan masyarakat miskin dan dhuafa. Sejak berdiri pada tahun 1993 (Dulkiah, 2016), Dompet Dhuafa telah menjalankan berbagai program sosial yang mencakup pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan sosial kemanusiaan. Dengan dukungan dari donatur individu dan lembaga, organisasi ini telah berhasil menyentuh kehidupan jutaan orang melalui program-program inovatif dan berkelanjutan. Namun, pada awal tahun 2023, Dompet Dhuafa menghadapi sebuah tantangan besar yang mengancam reputasinya. Tuduhan tentang mismanajemen dana mulai beredar di berbagai platform media sosial, seperti pada media, Facebook, Twitter, dan tayangan youtube menimbulkan kekhawatiran dan keraguan di kalangan donatur dan masyarakat umum. Tuduhan ini datang di saat yang krusial, ketika kepercayaan publik terhadap organisasi filantropi sangat penting untuk kelangsungan program-program sosial yang mereka jalankan. Media sosial, dengan kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, menjadi medium utama penyebaran isu ini, menyebabkan dampak yang signifikan terhadap citra Dompet Dhuafa. Soal reputasi ini tidak hanya menurunkan jumlah donasi yang diterima Dompet Dhuafa, tetapi juga mengancam kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk mitra strategis dan lembaga pendukung lainnya. Kepercayaan merupakan fondasi utama bagi organisasi nirlaba seperti Dompet Dhuafa, dan kehilangan

kepercayaan ini berarti juga kehilangan dukungan yang sangat dibutuhkan untuk melanjutkan misi mereka.

Dalam menghadapi situasi kritis ini penting bagi Dompet Dhuafa dalam mengelola manajemen reputasi yang efektif dan segera mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi tuduhan tersebut. Dengan memanfaatkan media relations maka hasil dari audit ini kemudian dipublikasikan secara terbuka melalui berbagai saluran komunikasi untuk menunjukkan komitmen organisasi terhadap transparansi. Selain itu, Dompet Dhuafa juga memperkuat komunikasi dengan para pemangku kepentingan, termasuk donatur, sukarelawan, dan masyarakat umum. Mereka mengadakan sesi tanya jawab langsung dan dialog terbuka melalui media sosial dan webinar untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi kekhawatiran yang ada. Langkah-langkah media relations ini bertujuan untuk memulihkan kepercayaan publik sehingga reputasi perusahaan tetap baik terjaga. Dompet Dhuafa juga meningkatkan kualitas program-program yang mereka jalankan, memastikan bahwa setiap donasi digunakan secara efektif dan tepat sasaran.

Mereka memperkenalkan teknologi baru, seperti sistem online yang memungkinkan donatur melacak penggunaan dana secara real-time, serta pelaporan berkala yang dipublikasikan di situs web dan aplikasi mobile Dompet Dhuafa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami dan mendeskripsikan manajemen reputasi pada organisasi filantropi Dompet Dhuafa. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam fenomena yang terjadi serta memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi dan langkah-langkah yang diambil oleh Dompet Dhuafa dalam mengelola reputasi mereka. Studi ini didasarkan pada analisis literatur yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang praktik-praktik manajemen reputasi dalam konteks organisasi filantropi.

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang sedang diteliti secara rinci dan menyeluruh. Penelitian deskriptif kualitatif fokus pada pengumpulan data yang mendalam melalui berbagai sumber informasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang subjek penelitian.

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur.

Sumber data utama mencakup artikel jurnal ilmiah yang membahas manajemen reputasi, khususnya dalam konteks organisasi filantropi. Artikel-artikel ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang teori dan praktik terbaik dalam mengelola reputasi organisasi non-profit, termasuk strategi komunikasi dan respons terhadap krisis. Selain itu, buku dan literatur yang relevan dengan topik manajemen reputasi juga menjadi sumber data penting. Buku-buku ini menawarkan wawasan historis dan analisis komprehensif mengenai cara organisasi mengatasi tantangan reputasi dan membangun kembali kepercayaan publik. Laporan tahunan dan dokumen resmi Dompet Dhuafa yang dipublikasikan secara terbuka digunakan sebagai sumber data untuk memahami konteks spesifik organisasi ini. Dokumentasi ini memberikan informasi tentang struktur organisasi, kebijakan, dan program yang dijalankan, serta respons resmi terhadap isu mismanajemen yang muncul. Selain itu, berita dan laporan media yang berkaitan dengan krisis reputasi Dompet Dhuafa juga dianalisis untuk mendapatkan perspektif dari pihak eksternal. Berita-berita ini membantu dalam memahami bagaimana krisis tersebut dipersepsikan oleh publik dan media, serta reaksi dan tanggapan dari berbagai pemangku kepentingan. Dengan menggabungkan berbagai sumber data ini, penelitian ini berupaya memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi media relations yang diterapkan Dompet Dhuafa dalam mengelola reputasinya di tengah krisis mismanajemen.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yang melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dan kredibel. Langkah pertama adalah penelusuran literatur, di mana pencarian dilakukan menggunakan berbagai database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan PubMed. Database ini dipilih karena mereka menyediakan akses ke artikel jurnal, buku, dan laporan yang berkualitas tinggi dan relevan dengan topik penelitian. Fokus utama dalam tahap ini adalah menemukan sumber yang membahas manajemen reputasi, khususnya dalam konteks organisasi filantropi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Manajemen Public Relations

Selama krisis reputasi yang dihadapi pada awal tahun 2023, Dompet Dhuafa menunjukkan komunikasi melalui beberapa langkah strategis. Pernyataan resmi ini disebarluaskan melalui berbagai platform, termasuk situs web resmi, media sosial, dan

siaran pers. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan klarifikasi kepada donatur dan masyarakat umum, menekankan komitmen Dompot Dhuafa terhadap transparansi dan akuntabilitas. Selain pernyataan resmi, Dompot Dhuafa juga mengadakan sesi tanya jawab langsung melalui media sosial dan webinar. Sesi ini dirancang untuk menjawab pertanyaan dan kekhawatiran yang muncul dari donatur dan publik. Melalui sesi ini, perwakilan Dompot Dhuafa, termasuk tim Public Relations (PR) dan manajemen puncak, berkomunikasi secara langsung dengan audiens, memberikan penjelasan rinci mengenai isu yang beredar, serta langkah-langkah korektif yang telah diambil. Dialog terbuka ini memungkinkan dua arah komunikasi, di mana donatur dan masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan mereka dan mendapatkan jawaban secara langsung dan transparan. Kecepatan dan keterbukaan dalam merespons isu merupakan kunci keberhasilan komunikasi Dompot Dhuafa. Dengan memberikan informasi yang akurat dan responsif, organisasi berhasil meredakan kekhawatiran donatur dan masyarakat, serta membangun kembali kepercayaan yang sempat terguncang. Komunikasi yang responsif ini menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa serius dalam menangani masalah yang ada dan berkomitmen untuk terus menjaga transparansi dalam pengelolaan dana. Komunikasi yang efektif juga didukung oleh kehadiran tim PR yang terlatih dan berpengalaman. Tim PR berperan penting dalam menyusun pesan yang konsisten, mengelola interaksi dengan media, serta memastikan bahwa semua komunikasi eksternal sesuai dengan nilai-nilai dan misi organisasi. Mereka juga bertugas untuk memantau perkembangan isu di media sosial dan media massa, serta merespons secara cepat setiap informasi yang salah atau menyesatkan yang dapat memperburuk situasi. Keberhasilan komunikasi krisis Dompot Dhuafa dalam kasus ini juga terlihat dari liputan media yang mulai beralih dari negatif ke positif. Media mulai melaporkan upaya transparansi dan langkah-langkah perbaikan yang dilakukan oleh organisasi, yang turut membantu memulihkan citra publik Dompot Dhuafa. Keselarasan antara pernyataan resmi, sesi tanya jawab, dan pelaporan media memberikan dampak kumulatif yang signifikan dalam memperbaiki reputasi organisasi.

#### Peran Public Relations Pada Manajemen Reputasi Dompot Dhuafa

Peran Public Relations (PR) dalam manajemen reputasi Dompot Dhuafa selama krisis reputasi pada awal tahun 2023 sangatlah sentral. Tim PR bertanggung jawab penuh atas strategi komunikasi yang diterapkan untuk menangani isu ini. Langkah pertama yang mereka ambil adalah menyusun pernyataan resmi yang berfungsi untuk memberikan klarifikasi tentang situasi yang terjadi dan menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh

organisasi untuk menangani tuduhan mismanajemen dana. Pernyataan resmi ini didistribusikan melalui berbagai platform komunikasi seperti situs web resmi, media sosial, dan siaran pers, memastikan bahwa pesan tersebut mencapai audiens yang luas dan relevan. Tim PR pada Dompot Dhuafa mengelola media sosial dengan cermat, menggunakan platform ini tidak hanya untuk menyebarkan informasi resmi tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan donatur dan masyarakat umum.

Melalui media sosial, mereka mengadakan sesi tanya jawab langsung, di mana donatur dan masyarakat dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara real-time. Pendekatan ini tidak hanya memberikan transparansi tetapi juga menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa siap untuk berkomunikasi secara terbuka dan responsif, merespons kekhawatiran dan pertanyaan dengan cepat. Koordinasi dengan media merupakan aspek lain yang krusial dalam peran tim PR. Mereka bekerja erat dengan media untuk memastikan liputan yang adil dan akurat mengenai langkah-langkah yang diambil oleh Dompot Dhuafa dalam menangani krisis. Tim PR memberikan informasi yang tepat dan kontekstual kepada jurnalis, membantu media memahami situasi yang sebenarnya dan menghindari pemberitaan yang dapat memperburuk reputasi organisasi. Liputan media yang positif dan akurat sangat penting untuk memulihkan citra organisasi di mata publik. Tim PR juga bertugas untuk menjaga konsistensi pesan yang disampaikan. Selama krisis, penting untuk memastikan bahwa semua komunikasi eksternal sejalan dengan nilai-nilai dan misi organisasi. Tim PR memastikan bahwa setiap pernyataan, baik yang disampaikan melalui media sosial, situs web, maupun melalui media, konsisten dan mendukung upaya pemulihan citra organisasi.

Konsistensi ini membantu membangun kembali kepercayaan dan memperkuat persepsi positif terhadap Dompot Dhuafa. Peran PR tidak hanya terbatas pada reaksi terhadap krisis tetapi juga mencakup proaktif dalam mempromosikan langkah-langkah perbaikan yang diambil oleh organisasi. Mereka memastikan bahwa publik mengetahui upaya-upaya transparansi dan akuntabilitas yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa, seperti audit internal dan publikasi hasilnya, serta pengembangan sistem online untuk melacak penggunaan dana secara real-time. Komunikasi mengenai langkah-langkah perbaikan ini membantu membangun kembali kepercayaan donatur dan memperlihatkan komitmen organisasi terhadap pengelolaan dana yang bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, peran Public Relations dalam manajemen reputasi Dompot Dhuafa selama krisis ini sangat signifikan. Tim PR berfungsi sebagai penghubung utama antara organisasi dan publik, memastikan komunikasi yang efektif, konsisten, dan

transparan. Mereka tidak hanya merespons krisis dengan cepat dan tepat tetapi juga proaktif dalam mempromosikan langkah-langkah perbaikan, bekerja sama dengan media untuk mendapatkan liputan yang adil, dan membangun kembali kepercayaan publik.

#### Strategi Manajemen Public Relations

Strategi media relations yang diterapkan oleh Dompet Dhuafa dalam mengelola reputasi ketika menghadapi isu mismanajemen internal melibatkan beberapa langkah penting yang bertujuan untuk memulihkan kepercayaan publik dan memperkuat citra organisasi. Dompet Dhuafa perlu melakukan audit internal untuk memahami akar penyebab dari isu mismanajemen tersebut.

Hasil audit ini penting untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil didasarkan pada informasi yang akurat dan menyeluruh. Selain itu, transparansi dalam proses audit dan hasilnya harus dijaga untuk menunjukkan komitmen terhadap perbaikan dan akuntabilitas. Dompet Dhuafa harus menyusun dan menyampaikan pesan-pesan yang jelas dan konsisten kepada publik melalui berbagai saluran media. Pesan-pesan ini harus mencakup pengakuan atas masalah yang terjadi, langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki situasi, serta komitmen untuk mencegah terulangnya masalah serupa di masa depan. Komunikasi yang jujur dan terbuka akan membantu mengurangi spekulasi negatif dan membangun kembali kepercayaan. Peran juru bicara yang kredibel sangat krusial dalam situasi ini.

Dompet Dhuafa harus menunjuk seorang juru bicara yang dapat mewakili organisasi dengan baik dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk berinteraksi dengan media dan publik. Juru bicara ini harus siap menjawab pertanyaan dengan transparan dan menunjukkan empati terhadap kekhawatiran para pemangku kepentingan. Dompet Dhuafa juga perlu mengintensifkan engagement dengan media untuk memastikan bahwa informasi yang benar dan positif tentang organisasi tersebar luas. Ini dapat dilakukan melalui konferensi pers, wawancara eksklusif, serta penyebaran press release yang memberikan update tentang perkembangan situasi dan langkah-langkah perbaikan yang sedang dilakukan. Tidak kalah penting adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi langsung dengan publik. Melalui platform media sosial, Dompet Dhuafa dapat memberikan update secara real-time, merespons komentar dan pertanyaan publik, serta membangun narasi positif tentang upaya-upaya perbaikan yang sedang dilakukan. Penggunaan konten multimedia seperti video dan infografis juga dapat membantu menyampaikan informasi dengan lebih menarik dan mudah dipahami. membangun

kemitraan dengan pihak ketiga yang memiliki kredibilitas, seperti lembaga audit independen atau pakar manajemen, dapat membantu memberikan perspektif objektif dan validasi terhadap upaya perbaikan yang dilakukan Dompot Dhuafa. Hal ini tidak hanya memperkuat citra positif organisasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan bahwa langkah-langkah perbaikan yang diambil benar-benar efektif. Dengan strategi media relations yang terencana dan eksekusi yang tepat, Dompot Dhuafa dapat mengelola reputasi dengan baik, memulihkan kepercayaan publik, dan terus menjalankan misinya dalam memberikan layanan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam kesempatan peneliti dalam mencari informasi terkait dengan topik dan tema penelitian ini, peneliti mewawancarai salah satu manajemen Dompot Dhuafa tentang bagaimana strategi utama yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dalam mengelola reputasi perusahaan, dalam wawancaranya *General Manager Communication* Dompot Dhuafa menyatakan Strategi utama berfokus pada transparansi, keterbukaan, dan konsistensi dalam komunikasi. manajemen selalu berusaha menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada publik melalui berbagai saluran, termasuk media massa, media sosial, dan komunikasi langsung dengan para pemangku kepentingan. Dompot juga menjaga hubungan baik dengan jurnalis dan media untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tentang Dompot Dhuafa selalu tepat dan positif. Menurut General Manajer Communication juga mengkonfirmasi bahwa Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam public relations. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, kami dapat berkomunikasi langsung dengan publik dan mendapatkan feedback secara real-time. Media sosial juga memungkinkan kami untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, serta membangun narasi positif tentang kegiatan dan pencapaian Dompot Dhuafa. Kami menggunakan berbagai jenis konten seperti artikel, video, dan infografis untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan-pesan yang menarik dan mudah dipahami.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari mengenai manajemen reputasi Dompot Dhuafa selama krisis reputasi pada awal tahun 2023 menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi dalam mengatasi krisis tersebut sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Organisasi ini berhasil merespons situasi dengan cepat melalui pernyataan resmi dan sesi tanya jawab langsung yang diadakan melalui media sosial dan webinar. Komunikasi yang cepat, terbuka, dan responsif ini terbukti mampu meredakan kekhawatiran publik dan

membangun kembali kepercayaan. Selain itu, peran Public Relations (PR) sangatlah sentral dalam strategi manajemen reputasi Dompet Dhuafa. Tim PR bertanggung jawab atas penyusunan dan distribusi pesan resmi, pengelolaan media sosial, serta koordinasi dengan media untuk memastikan liputan yang adil dan akurat. Mereka memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan mendukung upaya pemulihan citra organisasi. Kolaborasi yang baik dengan media membantu memperbaiki persepsi publik terhadap Dompet Dhuafa, seiring dengan upaya transparansi yang dilakukan, seperti publikasi hasil audit dan pengembangan sistem pelacakan donasi secara real-time. Penggunaan teknologi juga memainkan peran penting dalam mendukung transparansi dan akuntabilitas. Inovasi seperti dashboard donasi online memberikan kepercayaan tambahan kepada donatur bahwa dana mereka digunakan dengan tepat.

Selain itu, peningkatan kualitas program-program Dompet Dhuafa melalui evaluasi dan monitoring yang ketat memastikan bahwa setiap donasi dimanfaatkan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Krisis reputasi ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya transparansi, komunikasi yang efektif, peran sentral PR, serta penggunaan teknologi dalam manajemen reputasi. Pendekatan yang holistik dan terkoordinasi ini memungkinkan organisasi untuk memulihkan kepercayaan publik dan memperkuat posisinya sebagai lembaga filantropi yang terpercaya dan bertanggung jawab. Dengan strategi yang tepat, organisasi dapat mengelola reputasi mereka secara efektif bahkan dalam situasi krisis, memastikan dukungan berkelanjutan dari donatur dan masyarakat luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Neaimi, Mouza (et al.). (2016). "Research in Public Relations". *Higher Education of SocialScience*, 10(1): 1-10.
- Darna dan Fatimah. (2016). Peran Organisasi Pengelola Zakat Nasional dalam MemutusRantai Kemiskinan di Indonesia. *National Conference of Applied Sciences Engineering, Business and Information Technology*.
- Doorley, John and Helio Fred Garcia. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Taylor & Francis.
- Dulkiah, Moh. (2016). "Peranan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Pemberdayaan MasyarakatMiskin melalui Pengembangan usaha Mikro di Wilayah Jawa Barat". *JISPO*, 6(2): 30-49.
- Firmansyah. (2013). "Zakat sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan dan

KesenjanganPendapatan". Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 21(2): 170-190.

Hardjana, Andre A. (2008). "Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi".  
Jurnal ILMUKOMUNIKASI, 5(1): 1-24.

Zulfikar, Alif Ryan. (2017). "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness  
Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta".  
Al-Idrah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, 1(2): 279-294.