

Analisa Peranan dan Fungsi *Public Relation* Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta

Mareta Puri Rahastine¹,

¹Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: marea.mpr@bsi.ac.id

Diterima : 2021-02-24

Direvisi: 2021-02-28

Disetujui: 2021-03-29

Abstract - The Jakarta Rice Infaq Movement Community is a social or non-profit organization under the auspices of the Indonesian Baitulmaal Munzalan. Which aims to help Santri, orphans and Al-Qur'an memorizers to meet their food needs, especially the need for rice as a staple food in Indonesia. This program provides good quality rice assistance and is given on a monthly basis. To increase trust in donors and potential donors, information and promotions must be carried out through various media. The promotional media commonly used by the Jakarta Rice Infaq Movement Community is through websites, events, social media and brochures so that the Rice Infaq Movement activities are increasingly known. In this study, the authors used a descriptive qualitative method which was carried out by means of direct observation and in-depth interviews with informants and then the data were analyzed descriptively. This study contains how the PR of Baitulmaal Munzalan Indonesia has a role and function in the publication of the Rice Infaq Movement in Jakarta.

Keywords: Rice Infaq Movement, Publication Media, Public Relations

PENDAHULUAN

Dalam bisnis ataupun lembaga sosial dibutuhkan sebuah media publikasi yang dimana dapat sangat membantu perusahaan dalam penyebaran informasi dan membentuk nama dan citra baik dari perusahaan.

Saat ini perkembangan media sudah cukup pesat, dengan adanya kemajuan teknologi maka berdampak pula dengan kemajuan media informasi. Tidak hanya media cetak dan elektronik, tetapi sudah ada media sosial yang dengan mudah dapat menjangkau audience dengan cepat, luas, mudah dan murah. Tidak perlu lagi membutuhkan biaya untuk cetak brosur, poster ataupun beriklan di koran-koran nasional dan beriklan di televisi yang biayanya cukup fantastis. Hal ini dapat mempermudah lembaga atau perusahaan kecil atau sosial untuk melakukan publikasi.

Dengan demikian peranan dan fungsi seorang *public relation* jadi terbantu dan dapat terlihat. Hal ini lah yang dimanfaatkan juga oleh lembaga sosial Baitulmaal Munzalan Indonesia dalam mempublikasi setiap kegiatanya.

Tujuan dari public relation lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia dalam menggunakan media sebagai media publikasi dan informasi, yang dimana sesuai dengan fungsi dan peranan *public relation* itu sendiri.

Ada beberapa kegiatan yang sudah dipublikasikan oleh PR baitulmaal Munzalan Indonesia, salah satunya dalam kegiatan " Gerakan Infaq Beras" yang telah dilakukan di Jakarta pada tahun 2020 lalu.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk meneliti atau menilai peranan dan fungsi Public lembaga Baitulmaal Munzalan Indonesia dalam melakukan publikasi Gerakan Infaq Beras di Jakarta.

Sedangkan untuk refensi dalam melakukan penulisan dan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori, yaitu:

1. Public Relation

Pengertian Public Relations

J.C Seidel mengatakan bahwa "Public Relations adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas". (Kussanti, D. P., & Leliana, 2018)

Sedangkan Philip Lesly, mendefinisikan Public Relations sebagai "kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi" (Mayasari et al., 2019).

Howard Honham mengemukakan pengertian public relations dalam buku Public Relations Citra & Praktek adalah "suatu seni untuk menciptakan penegrtian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap

seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

Sedangkan menurut Glenn dan Denny Griswold Public Relations adalah "suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atau dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari public (Nurtjahjani & Trivena, 2018)

Tugas Public Relations

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom "pertama public relations adalah menyusun semua fakta melalui riset sehingga langkah itu dapat dijelaskan dan dijustifikasi. Riset adalah pengumpulan informasi secara sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi dan untuk mengecek asumsi tentang public dan konsekuensi public relations" (Esther et al., 2018).

Frida Kusumastuti menjabarkan tugas-tugas Public Relations sebagai berikut:

1. Menginterpretasikan, menganalisa dan membuat evaluasi kecenderungan perilaku publik untuk kemudian direkomendasikan kepada pihak manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik sehingga tercipta saling pengertian, menghormati dan menyanggupi untuk melaksanakan kebijakan yang diambil oleh organisasi.
3. Mengevaluasi program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan publik. (Adhitya & Noor, 2018)

Berdasarkan fungsinya menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2008:19) menyebutkan ada empat fungsi Humas/Public Relations, yakni:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus

informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Adhitya & Noor, 2018).

Onong (1998:36) mengemukakan bahwa fungsi Public Relations meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal (Satlita, 2015).

Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup pekerjaan humas yang dapat dibagi menjadi 6 bidang pekerjaan menurut Cutlip dan rekan, yaitu:

1. **Publisitas**
Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Publikasi dapat dilakukan secara konvensional dan digital seperti melalui website atau media sosial. Lebih lanjut ditambahkan dalam buku Lloyd and Toogood menjelaskan bahwa dunia public relations saat ini dibutuhkan transparansi kepada masyarakat sebagai salah satu bentuk keterbukaan publik kepada khalayak dengan memperhatikan kode etik jurnalisme sehingga dapat menjadi salah satu kekuatan lembaga atau perusahaan (Lloyd & Toogood, 2015).
2. **Pemasaran**
Menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.
3. **Public Affairs**
Bidang khusus Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.
4. **Manajemen Isu**
Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau

- opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.
5. **Lobi**
Bidang khusus Public Relations yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk memengaruhi peraturan dan perundang-undangan.
6. **Hubungan investor**
Bidang khusus dari Public Relations korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar (Maudi & Susilowati, 2018).

Menurut Ruslan “ruang lingkup tugas Public Relations dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas” sebagai berikut:

1. **Membina hubungan ke dalam (public internal)**
Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang Public Relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. **Membina hubungan ke luar (public external)**
Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/ organisasi yang diwakilinya (Trisnawati & Syarah, 2017)

Media Publikasi

Menurut Cangara (2014:119) definisi media adalah “alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim pesan atau komunikator kepada khalayaknya”. (Mayasari & Angguntiara, 2018).

Menurut Hanna Mahfuzah dalam publikasi merupakan cara yang sering digunakan oleh humas untuk mempromosikan lembaganya. Biasanya dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Publikasi lembaga tidak langsung, berupa kegiatan untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui media perantara tertentu, misalnya dengan melalui radio, media cetak,

2. televisi, pameran dan internet.

Publik Eksternal

Menurut Yosal Publik Eksternal adalah “publik yang berada di luar lingkungan organisasi seperti lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media atau pers dan komunitas” (Mayasari et al., 2019).

Menurut Ruslan Publik Eksternal adalah “publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya” (Mayasari et al., 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada Gerakan Infaq Beras Jakarta Dalam Mempublikasikan dan Menginformasikan Gerakan Infaq Beras Jakarta.

Metode Pendekatan Penelitian Kualitatif

Menurut Denzin & Lincoln dalam Albi Anggito dan Johan Setiawan, S.Pd. (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018) menyatakan “bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang dilakukan dan terjadi dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada” (Rahastine et al., 2019).

Menurut Danim adalah “Penelitian kualitatif memiliki karakteristik: ilmu-ilmu lunak; fokus penelitian: kompleks dan luas; holistik dan menyeluruh; subjektif dan perspektif emik; penalaran: dialittik-induktif; basis pengetahuan: makna dan temuan; mengambangkan atau membangun teori; sumbangsih tafsiran; komunikasi dan observasi; elemen dasar analisis: kata-kata; interpretasi individu; keunikan” (Maudi & Susilowati, 2018).

Metode Pendekatan Deskriptif

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif.. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mengumpulkan data atau informasi mengenai suatu gejala atau kejadian yang ada pada saat melakukan penelitian. Penelitian deskriptif bukan bertujuan untuk menguji suatu hipotesis tetapi menggambarkan apa adanya tentang suatu keadaan, variabel atau keadaan” (Rahastine et al., 2019).

Menurut Sevilla, yaitu "Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang berlangsung" (Maudi & Susilowati, 2018).

Dalam penyusunan penulisan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mencari data melalui wawancara mendalam kepada narasumber dan data dianalisa terlebih dahulu secara deskriptif sesuai dengan kejadian yang telah diamati sebelumnya. Lalu, hasil penelitian berupa teks narasi verbal yang menggambarkan fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerakan Infaq Beras

Menurut Marty Cagan dalam bukunya, untuk menjalankan sebuah perusahaan atau lembaga dibutuhkan visi, misi dan prinsip produk/jasa yang akan dibuat. Visi menggambarkan masa depan yang ingin ditujuh dan misi merupakan strategi untuk mencapai misi tersebut. Sedangkan prinsip produk (product principles) adalah produk/jasa yang akan dibuat selaras dengan visi dan misi perusahaan atau lembaga (Cagan, 2018).

Gerakan Infaq Beras adalah program dengan misi mengentas kelaparan untuk sahabat-sahabat Dhuafa, Yatim Piatu dan para Penghafal Al-Qur'an yang dimuliakan oleh Allah, yang harus dijamin mendapatkan asupan pangan yang layak. Karena mereka lahir generasi penerus estafet memimpin perjuangan ummat. Siapapun yang menjadi bagian dari Gerakan Infaq Beras mendapat nama ke anggotaan yaitu PASKAS (Pasukan Amal Sholeh) adalah orang yang bersama-sama organisasi ini, baik sebagai ketua, pengurus, ataupun anggota. Pasukan Amal Sholeh adalah orang-orang yang berlomba-lomba memperbanyak amal sholehnya agar dapat meraih Ridho Allah dan sebagai wasilah penggur dosa.

Sedangkan Misi dari Gerakan Infaq Beras Jakarta untuk melayani, membahagiakan, dan memuliakan adik-adik/santri penghafal Al-Qur'an. Adapun prinsip jasa dari gerakan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam berinfaq, memperluas jangkauan partisipan serta meyakinkan para calon donator akan pentingnya berinfaq di Gerakan Infaq Beras Jakarta.

Gerakan Infaq Beras Jakarta memilih anak yatim dan penghafal Al-Qur'an dikarenakan dua golongan tersebut merupakan bagian dari golongan-golongan hamba Allah yang mendapatkan tempat khusus disisi Allah Subhaanahu Wa Ta'aala dan RasulNya. Banyak

sekali dalil termaktub baik dari Al-Qur'an maupun Hadits yang menjelaskan tentang keutamaan memuliakan anak yatim piatu. Bahkan Rasulullah Sallaahu 'Alaihi Wasallam terang-terangan berkata "bahwa mereka yang mengurus, memuliakan anak yatim akan berada bersama beliau di SurgaNya Allah

Sejarah Perkembangan Visi Misi

Gerakan Infaq Beras Jakarta merupakan Lembaga Sosial atau Nirlaba yang berada di bawah naungan Baitulmal Munzalan Indonesia dipimpin oleh Ustad Luqmanulhakim dibentuklah sebuah Gerakan Infaq Beras yang mempunyai tujuan untuk peduli memuliakan menyantuni sahabat Santri, Dhuafa, Yatim Piatu dan para Penghafal Al-Qur'an. Gerakan Infaq Beras berawal berdiri di tahun 2012 di kota Pontianak dan sudah tersebar di 40 kota diseluruh Indonesia kemudian di lanjutkan di beberapa kota lainnya termasuk di kota Jakarta menjadi salah satu pionir untuk bersama-sama Gerakan Infaq Beras. Membentuk menjadi sebuah Komunitas Gerakan Infaq Beras Jakarta di ketuai oleh Bapak Arif Susanto. GIB Jakarta berada di lokasi YPI Ash-Shofiyah Jl. Muria Dalam 1 No.30, RT.1/RW.2, Menteng Atas, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan. Sebagai komunitas yang bertujuan untuk membantu para santri, dhuafa, yatim piatu dan para penghafal Al-Qur'an untuk memenuhi kebutuhan pangan, terutama kebutuhan akan Beras.

Gerakan Infaq Beras Jakarta menjadi jembatan amal shaleh dimana gerakan ini hanya untuk menjembatani antara OTA (Orang Tua Asuh) yang ingin berdonasi atau berinfaq untuk ke pondok-pondok di kota tersebut, alasan membentuk komunitas ini disetiap kota berbeda karena agar uang yang dikeluarkan dari kota asal itu akan diperuntukan untuk panti asuhan atau pondok kota tersebut seperti uang dari kota Jakarta untuk panti asuhan atau pondok yang ada di seluruh Jakarta. Cukup menyisihkan Rp. 1000 sehari atau Rp. 25.000 perbulan dan di doakan ribuan santri, kenapa angka Rp. 25.000 ? harapannya adalah semakin banyak orang yang berinfaq maka semakin baik, kami berharap semua orang bisa berinfaq dan tidak merasa terbebani. GIB Jakarta mempunyai slogan campaign seperti #SemuaBisaSedekah #JanganBosanJadiOrangBaik #JembatanAmalSholeh slogan ini dipakai saat mempromosikan GIB Jakarta ke khalayak publik agar selalu di ingat siapapun yang membaca atau mendengar GIB Jakarta.

Visi : Menjadi komunitas Gerakan Infaq Beras Jakarta yang bisa menjangkau keseluruh DKI Jakarta dalam memenuhi kebutuhan beras di Pondok Pesantren, Panti Asuhan sehingga tidak ada lagi Pondok Pesantren, Panti Asuhan yang kesulitan mendapatkan beras.

Misi : Melayani , Membahagiakan, Memuliakan adik-adik atau santri penghafal Al- Qur'an.



Sumber: Doc. Gerakan Infaq Beras Jakarta

Gambar 1 Logo Gerakan Infaq Beras Jakarta



Sumber: Doc. Gerakan Infaq Beras Jakarta

Gambar III.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Selama didirikannya Gerakan Infaq Beras Jakarta belum pernah membuat company profile. Selama ini media yang digunakan oleh pihak Komunitas Gerakan Infaq Beras Jakarta untuk memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan terhadap publik eksternal hanya melalui:

1. Website
Gerakan Infaq Beras Jakarta dapat di akses melalui web: www.Infaqberasjakarta.com
2. Media Sosial
Selama ini media publikasi yang berperan dalam penyebarluasan informasi Gerakan Infaq Beras Jakarta adalah instagram dan facebook.

Adapun menurut team WSI Dalam bukunya untuk memberi nilai tambah agar publik yang mengakses dapat merespon dan membagikan isi dari konten yang dibuat antara lain dengan cara(WSI, 2015):

1. Rutin memberikan tanggapan untuk membalas komentar ataupun percakapan.
2. Konsisten untuk memberikan publikasi dari kegiatan misal secara harian.
3. Melakukan Broadcast dan keterlibatan dua arah antara lembaga dengan publik.

Media social Gerakan Infaq Beras Jakarta dapat di

akses melalui Instagram: @Infaqberas_jakarta dan Facebook: Infaq Beras Jakarta

3. Brosur

Pencetakan brosur dibagikan saat event lapangan seperti Bazar, acara kemanusiaan.

4. Event

Event yang pernah dilaksanakan seperti partisipasi dalam Sedekah Akbar Indonesia, Buka Puasa bersama anak Yatim bersama donatur.

Pentingnya penggunaan sosial media di era digital ini dapat meningkatkan jangkauan partisipasi masyarakat. Untuk melengkapi media publikasi tersebut maka penulis melakukan perancangan company profile untuk Komunitas Gerakan Infaq Beras Jakarta.

Kondisi khusus yang mengharuskan kehadiran program PR

Public relations memiliki tugas utama untuk menjadi jembatan atas perusahaan dan publik. Begitu pula dengan Komunitas Gerakan Infaq Beras Jakarta. Dalam menjaga hubungannya dengan publik, public relations harus mampu untuk mengidentifikasi siapa sajakah publik yang berinteraksi dengan Komunitas Gerakan Infaq Beras Jakarta. Kehadiran public relations dalam Komunitas Gerakan Infaq Beras Jakarta ini untuk mempublikasikan kepada publik tentang Gerakan Infaq Beras Jakarta kepada donatur dan calon donatur agar dapat citra baik dimasyarakat.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dengan wawancara, observasi dan study lapangan dapat dilihat bahwa PR sudah melakukan publikasi di beberapa media, seperti website, media sosial, brosur dan even. Sehingga peranan dan fungsi seorang PR sudah dilakukan dengan baik.

REFERENSI

- Adhitya, R., & Noor, M. (2018). Masyarakat Universitas Mulawarman. 6(1), 325– 336.
- Agita, P. (2016). Perancangan Company Profile dan Media Pendukung Promosi Tanjung Plaza Hotel Trebes. Jurnal Vokasional Teknik Elektronika & Informatika, 4(2), 2–18. <https://doi.org/10.1108/cw.2007.21733bab.010>
- Armala, L. O., & Khabibah, U. (2018). Desain Video Company Profile Berbasis Adobe Premiere Pro CC sebagai Media Promosi pada PT Andhika Lugus Swara (City Guide 911 FM) Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 3(1), 141–146.

- Cagan, M. (2018). INSPIRED How to Create Tech Products Customers Love (second edi). John Wiley & Sons, Inc.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Raja Grafindo Persada.
- Esther, A. G., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2018). Jurnal nomosleca. 4(April), 794–804.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age: News Media and Public Relations in the Digital Age. In I.B. Tauris & Co. Ltd (Vol. 0). I.B. Tauris & Co. Ltd.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan.
- Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2(2), 137–149. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>
- Maudi, E., & Susilowati. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. Jurnal Komunikasi, 9(1), 1–9. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Mayasari, S., & Angguntiara, C. (2018). Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal. Jurnal Komunikasi, 9(1), 24–30. <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i1.3405>
- Mayasari, S., Purihastine, M., & Qibtiah, A. (2019). Strategi Public Relations PT Kasoem Hearing Dalam Mempublikasikan Kasoem Exhibition 2018 Kepada Masyarakat Indonesia. Jurnal Komunikasi, 10(1), 56–63. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5094>
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). PUBLIC RELATIONS CITRA & PRAKTEK. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Rahastine, M. P., Mayasari, S., & Sasmita, N. (2019). Strategi Public Relations Pt Indotama Karya Gemilang Dalam Meningkatkan Pemahaman Proses Prosedural Tenaga Kerja Indonesia. Cakrawala - Jurnal Humaniora, 19(2), 237–242. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2.6487>
- Satlita, L. (2015). Resposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi. Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v4i1.3802>
- Suryani, I. dan A. S. (2017). Strategi Komunitas Betawi Dalam Mempromosikan Tradisi Palang Pintu (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI). Jurnal Komunikasi, 8(2), 5.
- Trisnawati, A., & Syarah, M. M. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. Jurnal Komunikasi, 8(1), 92. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I1.2334.G1609>
- WSI. (2015). D I G I TA L M I N D S 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing (second edi). FriesenPress.
- Yusmawati. (2017). Internet Sebagai Penghubung Kesenjangan Dalam Memperoleh Informasi (Studi Kasus : Kampung Media Di KSB Sebagai Akses Informasi Peduduk Di Desa). VIII(September), 64.
- Sumber lain: <http://infaqberasjakarta.com/>

PROFIL PENULIS

Mareta Puri Rahastine, S.Sn, M.I.Kom adalah sorang pengajar di Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa yang dimana sudah menyelesaikan studi S1 nya di Universitas Pasundan, Bandung dengan jurusan Desain Komunikasi Visual pada tahun 2011 dan menyelsaikan studi S2 nya di Universitas Mercubuana dengan Jurusan Komunikasi dan konsentrasi *Corporate and Marketing Communication* pada tahun 2015.