

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

MuslimahDaily.com adalah sebuah portal informasi yang memberitakan mengenai dunia kemuslimahan khususnya di Indonesia. Portal informasi ini memberikan berita, gagasan serta pengetahuan yang diharapkan bisa menginspirasi para Muslimah di Indonesia. MuslimahDaily.com memiliki berbagai macam kanal yang informatif dan inspiratif. Perusahaan ini sudah ada sejak 1 Ramadhan 1436 H/Kamis, 18 Juni 2015 (MuslimahDaily.com, 2023, h. 2).

**Gambar 1. 1.**

**Logo Perusahaan MuslimahDaily.com**



**MuslimahDaily.com**  
informasi dan inspirasi muslimah Indonesia

Sumber: Arsip MuslimahDaily.com, 2023

MuslimahDaily.com merupakan salah satu portal informasi dengan *niche* muslimah *lifestyle* terlama yang masih aktif hingga sekarang. MuslimahDaily.com sampai Maret 2024 masih meliris informasi-informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan menginspiraasi Muslimah di Indonesia dengan beragam konten yang sangat variatif di bermacam-macam kanal yang ada.

Beberapa program serta kegiatan yang rutin diselenggarakan oleh Muslimah Daily adalah konten 1 Hari 1 Kebaikan, Inspiring Talk, Sharing Time, Curhat Time, MD Live, dan Offline Meet Up. Muslimah Daily juga beberapa kali bekerja sama dengan *brand* seperti Nivea dan Bank Jago Syariah dalam bentuk *try & review*, sehingga anggota dari komunitas MuslimahDaily.com, Muslimah Daily Community, bisa mendapatkan produk secara gratis tetapi harus memberikan testimoni mengenai pemakaian produk.

Pada 12 Maret 2023, MuslimahDaily.com sukses melaksanakan seminar Inspiring Talk dengan tema "*Be a Better Muslimah Millenials*" yang diadakan di Jakarta Design Center, Jakarta Pusat, dengan jumlah peserta sebanyak 403 muslimah. Narasumber-narasumber ahli dihadirkan pada seminar kali ini, yang terdiri dari Dewi Nur Aisyah, Indadari, Yuliana Fitri, Ustadz Taqy Malik, dan Ustadzah Haneen Akira membawakan materi dengan sangat baik dan menginspirasi para peserta. Peserta acara juga mendapatkan kesempatan untuk bertanya langsung kepada para narasumber dan mendapatkan jawaban serta solusi untuk berbagai masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1. 2.

Poster Seminar Inspiring Talk “*Be a Better Muslimah Millenials*”

Sumber: Instagram @muslimahdailycom, 2023

Sebelum menjalankan *event* seminar Inspiring Talk diperlukan penyebaran informasi agar dapat meningkatkan kesadaran, menarik perhatian *audiens* potensial, dan meningkatkan partisipasi dalam acara tersebut. MuslimahDaily.com melakukan kegiatan penyebaran informasi melalui berbagai *platform*, mulai dari *platform* Instagram @muslimahdailycom, WhatsApp Grup MDCommunity dan *website* <https://MuslimahDaily.com>. Hal ini disampaikan oleh Bapak Ghuffar selaku *Chief Executive Officer* MuslimahDaily.com sebagai informan, sebagai berikut:

“Kalo buat nyebarin info *event* kemarin (Inspiring Talk), kita ngelakuinnya, yang pasti di Instagram, terus abis itu disebar-sebar juga di grup WhatsApp komunitas MDCommunity, sama di *website*. Di *website*, kita jadiin tempat buat pendaftaran peserta juga” (Achmad Ghuffar Rasyidin, pra-wawancara, 7 Januari 2023)

**Gambar 1.3.**  
**Penyebaran Informasi Inspiring Talk di Instagram @muslimahdailycom**



Sumber: Instagram @muslimahdailycom, 2023

Selama masa penyebaran informasi sebelum *event* seminar Inspiring Talk terdapat kendala pada pesan komunikasi yang disampaikan. Menurut Bapak Ghuffar, masih banyak dari calon peserta *event* seminar Inspiring Talk yang masih belum paham terkait cara pendaftaran melalui *website* sehingga banyak yang bertanya melalui *direct message* akun Instagram @muslimahdailycom dan *personal chat* ke *contact person* yang ada di poster. Bapak Ghuffar mengungkapkannya dalam pernyataan sebagai berikut.

“Kita dapat banyak banget DM sama yang PC ke admin soal gimana cara daftar ke acaranya. Sebenarnya udah dicantumin *link website* pendaftaran di poster sama di *caption* tapi emang dari kita, pas awal-awal pendaftaran, masih belum jelasin *step-step*-nya. Jadi, waktu itu setiap ada yang PC sama

DM kita harus jelasin gimana cara daftar ke *website*” (Achmad Ghuffar Rasyidin, pra-wawancara, 7 Januari 2023)

Hal ini diamini oleh Karina, selaku *contact person* pada saat *event* Inspiring Talk. Karina mengungkapkan bahwa ada beberapa calon peserta yang menghubungi karena masih belum paham tata cara pendaftaran *event* Inspiring Talk melalui *website*. Hal ini diungkapkan oleh Karina sebagai berikut.

“Iya kak, bener. Jadi, pas kemarin aku jadi *contact person* lumayan ada beberapa peserta yang ngehubungin aku, nanya-nanya soal pendaftaran karena untuk *event* bulan maret kemarin daftarnya lewat *website* jadi mungkin ada yang bingung sama sistem pendaftarannya, gitu kak” (Karina, pra-wawancara, 7 Januari 2023)

#### Gambar 1. 4.

Salah satu calon peserta bertanya melalui WhatsApp ke Karina selaku Contact Person



Sumber: Data Pribadi Karina, 2023

Berdasarkan pra-wawancara yang peneliti lakukan kepada Bapak Ghuffar dan Karina, peneliti menemukan permasalahan pada dimensi perencanaan dan pemrograman, terutama pada indikator tindakan dan komunikasi. Dengan masih

adanya peserta yang bertanya mengenai langkah-langkah pendaftaran, perencanaan serta pemrograman pesan komunikasi yang dilakukan masih memiliki kekurangan. Beberapa peserta kebingungan untuk mendaftar acara tersebut, yang mana seharusnya langkah-langkah tersebut bisa dijelaskan di dalam poster atau *caption* bahan penyebaran informasi.

Istilah seminar sudah sangat dikenal dan sering kita dengar di berbagai tempat. Setiap instansi atau badan, baik swasta maupun pemerintah, hampir pasti pernah terlibat dalam seminar, baik sebagai peserta atau penyelenggara. Seminar adalah kegiatan yang bertujuan memecahkan suatu masalah atau menemukan solusi, yang biasanya didasarkan pada hasil penelitian atau kajian literatur. Tujuan seminar adalah untuk bertukar informasi dari narasumber kepada peserta, dengan harapan informasi tersebut dapat dikembangkan menjadi sesuatu yang lebih luas dan bermanfaat (Nurhayati, Suhendar, & Purnama, 2021, h. 299).

Seminar sebagai sebuah *event* memerlukan partisipan sebagai peserta acara. Partisipan ini memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan acara tersebut. Partisipan adalah *audiens* utama dalam seminar. Mereka hadir untuk mendengarkan pembicara, mengikuti presentasi, dan memperoleh informasi yang disampaikan. Kehadiran mereka penting untuk menciptakan suasana yang bersemangat dan interaktif di acara tersebut. Selain itu, partisipan membawa pengalaman, perspektif, dan pertanyaan mereka sendiri ke dalam seminar. Ini memperkaya diskusi dan memungkinkan berbagai sudut pandang untuk dibahas. Diskusi yang beragam ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang dibahas.

Partisipasi pada sebuah *event* tidaklah datang dengan sendirinya pada saat kita menyusun pembentukan *event*. Perlu adanya penyebaran informasi mengenai *event* yang tepat dan masif agar banyak orang yang mengetahui *event* ini. Penyebaran informasi tentang suatu *event* adalah langkah kunci untuk meningkatkan partisipasi dan kehadiran peserta. Tanpa penyebaran informasi yang memadai, banyak orang mungkin tidak akan tahu tentang *event* tersebut. Penyebaran informasi membantu meningkatkan kesadaran tentang *event* di antara *audiens* potensial, sehingga memperluas jangkauan dan peluang partisipasi.

Penyebaran informasi juga memungkinkan penyelenggara untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari *event* tersebut kepada *audiens* potensial. Hal ini bisa termasuk menyoroti pembicara terkemuka yang akan hadir, topik yang relevan, atau kesempatan untuk membangun jaringan. Dengan menyebarkan informasi yang menarik dan menarik, penyelenggara dapat membangun antusiasme di sekitar *event* tersebut. Ini dapat membuat orang-orang lebih tertarik untuk hadir dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang diadakan.

Kegiatan penyebaran informasi dilakukan pada sebuah *event* dengan tujuan untuk mencapai sejumlah tujuan yang melibatkan penyampaian informasi dan interaksi dengan *audiens*. Baik itu konser, konferensi, konser, seminar, festival, atau pameran, penyebaran informasi yang tepat dapat meningkatkan partisipasi dalam acara tersebut, membantu meningkatkan kesadaran, dan menarik perhatian *audiens* potensial. Penyebaran informasi *event* tidak hanya tentang mengumumkan tanggal dan lokasi, tetapi juga tentang menciptakan antusiasme serta keinginan di kalangan *audiens*.

Untuk memahami tujuan penyebaran informasi, penting terlebih dahulu untuk mengetahui definisi 'informasi'. Informasi adalah sekumpulan simbol yang bermakna, dapat dikomunikasikan, memiliki dampak, dan berguna untuk pengambilan keputusan (Rumata, 2017, h. 93). McCreddie dan Rice menyatakan bahwa informasi adalah bagian dari komunikasi di mana maknanya lebih tergantung pada komunikator daripada pada kata-kata atau data itu sendiri. Informasi juga dianggap sebagai sumber daya atau komoditas yang ditransmisikan dalam pesan dari pengirim kepada penerima. Penerima menafsirkan pesan sesuai dengan maksud pengirim. Nilai informasi dapat bertambah ketika informasi tersebut disebarluaskan atau dipertukarkan (Juditha, 2017, h. 4).

Penyebaran informasi dapat diartikan sebagai proses menyebarkan atau mengomunikasikan informasi tertentu kepada *audiens* yang dituju. Penyebaran atau diseminasi informasi adalah proses penyebaran informasi dan penyampaian pesan komunikasi yang efektif terjadi ketika pengguna mengalami internalisasi, yaitu ketika pengguna menerima pesan atau informasi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya sehingga bermanfaat bagi mereka (Setyanto & Winduwati, 2017, h. 166).

Penyebaran informasi kepada masyarakat dapat dilakukan di berbagai bidang dan melalui berbagai cara, baik lisan maupun tulisan, termasuk dalam bidang kehumasan atau *public relations*. Salah satu fungsi *public relations* adalah menyebarkan informasi kepada publik. Dalam membangun dan memasarkan produk atau jasa perusahaan, komunikasi memainkan peran penting. Komunikasi pada dasarnya berfungsi untuk menginformasikan pelanggan tentang keberadaan perusahaan dan meningkatkan kesadaran mereka terhadapnya (Hamidah &

Kussusanti, 2024, h. 65). Penyebaran informasi yang dilakukan oleh *public relations* memiliki beberapa tujuan yang penting dalam konteks komunikasi organisasi dan pengelolaan citra. Dengan menyebarkan informasi tentang *event*, program, atau inisiatif lainnya,

Penyebaran informasi adalah salah satu cara yang digunakan oleh *public relations* untuk membangun hubungan baik dengan publik atau masyarakat. Menurut F. Rachmadi, beliau berpendapat mengenai "masalah penting yang dihadapi oleh lembaga-lembaga bisnis, ekonomi, politik, serta sosial setelah revolusi industri adalah masalah hubungan (*relationship*)" (Tolapa, 2018, h. 2).

*Public relations* memiliki peran yang vital dalam menjaga citra dan hubungan perusahaan dengan berbagai pihak terkait, termasuk konsumen, investor, media, dan masyarakat umum. Fungsi utama *public relations* adalah membangun dan memelihara hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan ini melalui komunikasi efektif. *Public relations* juga berperan dalam mempromosikan produk, layanan, dan pencapaian perusahaan melalui media dan acara-acara khusus. *Public relations* juga bertugas untuk mengelola dan merespons berbagai isu atau krisis yang mungkin timbul, baik itu dari dalam maupun luar perusahaan, dengan tujuan menjaga reputasi perusahaan sebaik mungkin. Shabrina mengungkapkan bahwa *public relations* adalah rangkaian kegiatan yang sistematis dan berhubungan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan persepsi positif serta saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (Novita & Safitri, 2021, h. 109)

Bidang *public relations* melibatkan berbagai hubungan dan aspek dengan berbagai pihak yang beragam. Selain itu, *public relations* bergantung pada strategi

agar organisasi diterima dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat. Seluruh tujuan *public relations* menunjukkan bahwa fungsi *public relations* di perusahaan adalah membangun hubungan komunikasi yang positif dengan publik eksternal serta internal (Nasution, 2019, h. 138). Secara keseluruhan, *public relations* membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat secara luas.

Segala aspek manusia saat ini tidak bisa dihindarkan dari kemajuan teknologi termasuk dalam berkegiatan *public relations*. Di zaman industri 5.0, peran manusia digeser oleh kehadiran teknologi pintar yang mengurangi peran manusia. Kemajuan teknologi melahirkan masyarakat 5.0, suatu komunitas yang bergantung pada teknologi (Widaningsih, Nugraheni, Prananingrum, & Rahayunianto, 2020, h. 175).

*Public relations* telah berkembang dan menyesuaikan prakteknya untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Teknologi memiliki dampak signifikan terhadap cara operasional dan interaksi *public relations* dalam masyarakat. Banyak lembaga yang beralih ke *public relations* yang sangat tergantung pada *platform digital*. Hal ini mendorong praktisi *public relations* untuk memperoleh keterampilan baru yang diperlukan.

Hubungan antara *public relations* dan *event* sangat erat karena *public relations* memainkan peran kunci dalam menyebarkan informasi, membangun citra, dan mengelola komunikasi terkait dengan *event* tersebut. *Public relations* dalam manajemen penyelenggaraan *event* berupaya untuk memastikan bahwa acara tersebut dikelola dengan baik dari perspektif komunikasi dan hubungan masyarakat. *Public relations* memainkan peran penting dalam membangun citra

positif acara, meningkatkan kesadaran publik tentang acara tersebut, dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat.

*Public relations* memiliki beragam strategi untuk menyebarkan informasi tentang suatu *event* agar mencapai target *audiens* dengan efektif. Salah satu cara utama yang digunakan adalah melalui media sosial, di mana *public relations* membuat *postingan* yang menarik dan relevan tentang *event* tersebut di berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. *Public relations* membuat *posting* terkait *event*, membagikan informasi tentang acara, mengundang orang untuk berpartisipasi, dan menanggapi pertanyaan atau tanggapan dari pengguna media sosial.

Dalam berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menjalankan fungsi *public relation*, dibutuhkan proses manajemen. Cutlip, Center and Broom menjabarkan proses manajemen *public relations* ke dalam empat tahapan yaitu mendefinisikan *problem* PR, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program (Cutlip, Center, & Broom, 2016, h. 320). Keempat tahapan tersebut merupakan proses yang runtut dan berkesinambungan dan seharusnya menjadi pedoman bagi organisasi untuk menjalankan fungsi *public relations*, termasuk dalam menyebarkan informasi *event*.

Berbagai penelitian mengenai proses manajemen *public relations* telah dilakukan. Salah satu penelitian mengenai proses manajemen *public relations* berjudul Proses Manajemen *Public relations* dalam Meningkatkan *Public Interest* pada Lembaga Pendidikan Islam. Penelitian ini ditulis oleh M. Ilyas Junaidi

Addahil di tahun 2020 pada Indonesian Journal of Islamic Educational Management Vol. 2, No. 2. Penelitian ini menggunakan konsep proses manajemen *public relations* Cutlip, Center and Broom.

Fokus pada penelitian tersebut adalah bagaimana peran humas dan strategi universitas Islam dalam pencitraan lembaga dan citra institusi? Hasil penelitian menunjukkan fungsi humas di lembaga pendidikan adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang harmonis melalui komunikasi menggunakan media antara sekolah dan masyarakat, baik internal (dosen/guru, karyawan, siswa/siswi) dan secara eksternal (orang tua siswa, masyarakat, lembaga) (Addahil, 2020) (Addahil, 2020, h. 84).

Terdapat perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui peran humas dan strategi universitas Islam dalam pencitraan lembaga dan citra institusi sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengetahui proses manajemen *public relations* MuslimahDaily.com dalam penyebaran informasi *event* Inspiring Talk. Terdapat persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada konsep yang digunakan adalah konsep proses Manajemen PR Cutlip, Center, dan Broom. Penelitian tersebut tidak menjawab fokus penelitian mengenai peran humas Universitas Islam, melainkan membahas mengenai fungsi humas.

Penelitian lain yang membahas proses manajemen *public relations* atau humas berjudul Proses Manajemen Humas Pendidikan dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan Dasar (Sekolah Dasar) yang ditulis oleh M. Hangga Reksa Sirait, Dara Mayang Sari Dini Rahmawati di tahun 2021 pada Edu Society: Jurnal Pendidikan,

Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Penelitian ini menggunakan konsep fungsi manajemen (POAC). Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana konsep serta gambaran teknik manajemen hubungan masyarakat dalam mengembangkan institusi pendidikan di Indonesia?; (2) Bagaimana proses pengimplementasiannya, masalah yang dihadapi?; dan (3) bagaimana menyelesaikan masalah tersebut?

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa hubungan antara sekolah dan masyarakat diantara keduanya saling membutuhkan dan saling melengkapi. Sehingga dalam pencitraan sekolah yang positif terhadap masyarakat, manajemen humas adalah kunci ketercapaiannya (Sirait & Rahmawati, 2021, h. 342).

Terdapat perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui konsep serta gambaran teknik manajemen hubungan masyarakat dalam mengembangkan institusi pendidikan di Indonesia, proses pengimplementasiannya, masalah yang dihadapi, dan cara menyelesaikan masalah tersebut sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengetahui proses manajemen *public relations* MuslimahDaily.com dalam penyebaran informasi *event* Inspiring Talk. Terdapat persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pendekatan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Masih adanya kekurangan pada penelitian tersebut yaitu belum menjawab seluruh fokus penelitian yang dipaparkan dalam penelitian tersebut.

Penyebaran informasi seringkali merupakan tahapan yang terintegrasi dalam kegiatan komunikasi suatu proyek. Proses manajemen *public relations* menyediakan kerangka kerja yang sistematis untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi semua upaya komunikasi, termasuk penyebaran informasi. Dengan merencanakan penyebaran informasi sebagai bagian tidak terpisahkan dari proses manajemen *public relations*, penanggung jawab proyek dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran mencapai tujuan komunikatif dengan lebih efektif dan konsisten.

Ada banyak konsep manajemen *public relations* yang digunakan dalam studi *public relations*, mulai dari konsep yang sederhana sampai kepada konsep yang rumit. Namun perlu diketahui bahwa penggunaan konsep dan tahapan (langkah-langkah) pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Sampai sekarang belum ada yang berani mengklaim bahwa ada satu konsep proses manajemen *public relations* yang terbaik di antara konsep lainnya. Tidak ada konsep proses manajemen *public relations* yang dapat digunakan secara *universal* (tidak ada yang ideal), melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada.

Salah satu konsep proses manajemen *public relations* adalah konsep proses manajemen *public relations* yang digagas oleh Cutlip, Center, and Broom. Konsep proses manajemen *public relations* yang digagas oleh Cutlip, Center, and Broom terdiri dari empat langkah. Langkah-langkah yang dimaksud dimulai dengan mendefinisikan *problem* (atau peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program. Berdasarkan data-data yang ditemukan sehingga penelitian ini dibuat untuk dapat melihat proses

manajemen *public relations* MuslimahDaily.com dalam penyebaran informasi *event* Inspiring Talk.

## 1.2. Fokus Penelitian

Pada 12 Maret 2023, MuslimahDaily.com sukses melaksanakan seminar Inspiring Talk dengan tema "*Be a Better Muslimah Millenials*" yang diadakan di Jakarta Design Center, Jakarta Pusat, dengan jumlah peserta sebanyak 403 muslimah. Narasumber-narasumber ahli dihadirkan pada seminar kali ini, yang terdiri dari Dewi Nur Aisyah, Indadari, Yuliana Fitri, Ustadz Taqy Malik, dan Ustadzah Haneen Akira membawakan materi dengan sangat baik dan menginspirasi para peserta.

Berdasarkan latar belakang yaitu proses manajemen *public relations* MuslimahDaily.com dalam penyebaran informasi *event* Inspiring Talk masih terdapat permasalahan pada pesan komunikasi yang disampaikan. Menurut Bapak Ghuffar, masih banyak dari calon peserta yang belum paham terkait cara pendaftaran *event* seminar Inspiring Talk dengan tema *Be a Better Muslimah Millenials* yang diselenggarakan pada tanggal 12 Maret 2023 melalui *website* sehingga banyak yang bertanya melalui direct message akun Instagram @muslimahdailycom dan personal chat ke contact person yang ada di poster.

Permasalahan ini terjadi pada salah satu dimensi pada proses manajemen Cutlip, Center, dan Broom yaitu dimensi perencanaan dan pemrograman, terutama pada indikator tindakan dan komunikasi. Dengan masih adanya peserta yang bertanya mengenai langkah-langkah pendaftaran, perencanaan serta pemrograman pesan komunikasi yang dilakukan masih memiliki kekurangan. Beberapa peserta

kebingungan untuk mendaftar acara tersebut, yang mana seharusnya langkah-langkah tersebut bisa dijelaskan di dalam poster atau *caption* bahan penyebaran informasi.

Studi ini akan berfokus pada proses manajemen *public relations* MuslimahDaily.com dalam penyebaran informasi *event* Inspiring Talk. Didasari latar belakang yang telah dijabarkan, maka fokus penelitian ini adalah: bagaimana proses manajemen *public relations* MuslimahDaily.com dalam penyebaran informasi *event* Inspiring Talk dengan tema *Be a Better Muslimah Millenials* yang diselenggarakan pada 12 Maret 2023?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

MuslimahDaily.com berhasil menyelenggarakan seminar Inspiring Talk bertemakan "*Be a Better Muslimah Millennials*" di Jakarta Design Center, Jakarta Pusat pada tanggal 12 Maret 2023. Acara ini dihadiri oleh 403 wanita muslimah sebagai peserta. Seminar tersebut menampilkan narasumber-narasumber ahli seperti Dewi Nur Aisyah, Indadari, Yuliana Fitri, Ustadz Taqy Malik, dan Ustadzah Haneen Akira yang menyampaikan materi dengan sangat baik dan memberikan inspirasi kepada para peserta.

Dari adanya temuan oleh peneliti pada proses manajemen *public relations* MuslimahDaily.com dalam penyebaran informasi *event* Inspiring Talk, masih terdapat permasalahan pada pesan komunikasi yang disampaikan. Hal ini disampaikan oleh Bapak Ghuffar selaku *Chief Executive Officer* MuslimahDaily.com. Banyak calon peserta yang kebingungan dengan tahap-tahap

pendaftaran *event* Inspiring Talk dengan tema *Be a Better Muslimah Millenials* yang diselenggarakan pada tanggal 12 Maret 2023.

Beberapa calon peserta masih terus bertanya melalui *direct message* akun Instagram @muslimahdailycom dan juga melalui *personal chat* ke *contact person* yaitu Karina, yang namanya tertera pada poster acara, mengenai cara pendaftaran untuk *event* Inspiring Talk dengan tema "*Be a Better Muslimah Millenials*" yang diselenggarakan pada tanggal 12 Maret 2023. Mereka ingin mengetahui secara detail dan terperinci langkah-langkah yang harus diikuti untuk proses pendaftaran melalui *website* MuslimahDaily.com, karena banyak dari mereka yang masih merasa bingung dan memerlukan panduan yang lebih jelas untuk memastikan mereka dapat mendaftar dengan benar dan tidak mengalami kesalahan teknis selama proses pendaftaran berlangsung.

Berdasarkan latar belakang serta fokus penelitian yang telah dirangkai diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat dicapai pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan yaitu: untuk mengetahui proses manajemen *public relations* MuslimahDaily.com dalam penyebaran informasi *event* Inspiring Talk dengan tema *Be a Better Muslimah Millenials* yang diselenggarakan pada 12 Maret 2023.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat di antaranya:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan secara akademis dapat memperkaya contoh-contoh mengenai bidang komunikasi pada khususnya proses manajemen *public relations* dalam penyebaran informasi *event* di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan baru bagi praktisi komunikasi mengenai proses manajemen *public relations* dalam penyebaran informasi *event*. Bagi MuslimahDaily.com, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan khusus untuk mengoptimalkan proses manajemen *public relations* dalam penyebaran informasi *event*.

