

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Public Relations* Profetik merupakan pendekatan yang menempatkan nilai-nilai kenabian ke dalam praktik kehumasan. Pendekatan ini menekankan keselarasan antara pesan, tindakan, dan niat komunikasi, sehingga relasi yang dibangun dengan publik tidak semata bersifat strategis, tetapi juga bermakna secara moral. Penerapan nilai profetik dalam kerangka *public relations*, membuat praktik kehumasan diarahkan untuk menciptakan kepercayaan, keadilan, dan kemaslahatan bersama.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat merupakan bagian dari lembaga formal yang berwenang untuk menghimpun dan mendistribusikan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan kepada yang membutuhkan berdasarkan undang-undang yang telah ditentukan. BAZNAS Provinsi Jawa Barat bertanggungjawab langsung kepada presiden melalui arahan Kementerian Agama Republik Indonesia. BAZNAS Provinsi Jawa Barat berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta Nomor 458, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Di Indonesia, BAZNAS tersebar di setiap provinsinya, mulai dari Sabang sampai Merauke.

Berdasarkan data yang dikutip pada *website* resmi [www.baznasjabar](http://www.baznasjabar), posisi humas pada BAZNAS Provinsi Jawa Barat berada di bawah Wakil Ketua IV Bidang Administrasi, SDM, dan Humas. Bidang ini juga mengelola informasi yang harus dipublikasikan kepada masyarakat. BAZNAS Provinsi Jawa Barat berupaya dalam memberikan informasi yang kredibel kepada publik.

Kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah akhir-akhir ini mengalami penurunan. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat transparansi dan akuntabilitas yang kurang, penyalahgunaan wewenang, serta kurangnya pengelolaan komunikasi yang baik antara pihak lembaga dengan publik.

BAZNAS Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu lembaga yang berkaitan langsung dengan publik melalui aktivitas penghimpunan, pengelolaan, dan pesdistribusian dana umat. Kepercayaan masyarakat menjadi salah satu poin penting dalam menjaga keberlanjutan lembaga. Kepercayaan publik yang menurun dapat berpotensi pada penurunan reputasi lembaga. Penurunan reputasi juga dapat berdampak langsung pada pihak eksternal BAZNAS Provinsi Jawa Barat, seperti kepatuhan muzakki dalam berzakat, kelancaran operasional, serta kemampuan lembaga dalam menghimpun dan menyalurkan amanah umat.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip pada *website* [www.detikcom](http://www.detikcom), diduga terdapat kasus Tindak Pidana Korupsi (Tipikor) di lingkup BAZNAS Jawa Barat. Dugaan tersebut muncul karena tersebarnya isu penyalahgunaan dana Covid-19 dan penyelewengan dana operasional tahun 2024. Isu negatif tersebut berhasil memancing intensitas publik untuk memberikan respon negatif kepada lembaga.

BAZNAS Provinsi Jawa Barat melalui laman resminya, [www.baznasjabar](http://www.baznasjabar) telah menyampaikan klarifikasi terkait isu yang beredar di masyarakat. Klarifikasi tersebut merupakan upaya lembaga dalam memberikan penjelasan atas informasi yang berkembang. Berdasarkan hasil pemantauan terhadap berbagai *platform*

media daring<sup>1</sup>, ditemukan adanya beragam respon publik terhadap klarifikasi yang disampaikan. Sebagian respon menunjukkan penerimaan terhadap penjelasan lembaga, sementara yang lainnya mempertanyakan aspek transparansi dan kelengkapan informasi yang diberikan. Perbedaan respon tersebut menunjukkan bahwa penerimaan publik terhadap klarifikasi lembaga dipengaruhi oleh cara masyarakat menafsirkan informasi yang tersedia.

Adanya perbedaan respon publik terhadap penafsiran klarifikasi yang dilakukan BAZNAS Provinsi Jawa Barat mengindikasikan bahwa persoalan reputasi tidak hanya dipahami sebagai isu teknis komunikasi, tetapi juga berkaitan dengan nilai, etika, dan tanggung jawab moral dalam praktik kehumasan. Komunikasi dalam konteks lembaga keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai cerminan integritas dan akuntabilitas dalam mengelola amanah publik. Kondisi ini menuntut pendekatan komunikasi yang tidak berhenti pada strategi komunikasi persuasif, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan secara berkelanjutan.

Fenomena yang menjadi sorotan publik dan melibatkan lembaga publik tidak dapat dilepaskan dari aspek etik dan moral yang melandasi praktik kelembagaan. Institusi yang beroperasi di ruang publik dalam perspektif Ilmu Sosial Profetik idealnya berorientasi pada nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi. Landasan normatif tersebut merujuk pada QS. Ali-Imran ayat 110 yang menegaskan kewajiban menyeru kepada kebaikan, mencegah kemungkaran, dan beriman

---

<sup>1</sup> Hasil pemantauan penulis terhadap komentar dan percakapan publik pada platform X, Instagram, dan Talkwalker terkait isu BAZNAS, periode September-Oktober 2025.

kepada Allah SWT.. Prinsip tersebut mengisyaratkan bahwa pengelolaan lembaga keagamaan tidak semata-mata berorientasi secara administratif, tetapi juga mengandung tanggung jawab moral untuk bersikap transparan dan akuntabel di hadapan publik.

Penerapan profetik pada kajian kehumasan sejauh ini masih jarang dilakukan. Hal itu terlihat dari banyaknya kajian kehumasan yang menempatkan praktik *public relations* pada ranah manajerial dan strategis, sementara nilai-nilai keislaman yang bersifat kenabian atau profetik masih jarang dijadikan kerangka analisis dalam konteks kelembagaan. Pembahasan mengenai profetik juga cenderung lebih banyak berfokus pada bidang pendidikan, dakwah, dan pembentukan karakter individual, sehingga penerapannya dalam praktik komunikasi organisasi, khususnya pada lembaga pengelola dana sosial keagamaan, belum banyak diteliti secara mendalam.

Konsep profetik memang telah banyak dibahas dalam berbagai kajian akademik, namun penerapannya dalam praktik kehumasan terutama pada lembaga pengelola dana sosial keagamaan masih belum banyak diulas secara mendalam. Kajian yang mengaitkan nilai-nilai profetik dengan peran humas dalam menghadapi isu negatif dan krisis reputasi lembaga masih relatif terbatas. Praktik kehumasan dalam konteks lembaga seperti BAZNAS Provinsi Jawa Barat, tidak hanya berhadapan dengan tuntutan profesional, tetapi juga dengan tanggung jawab moral dan kepercayaan publik.

Kondisi yang dilandaskan pada penjelasan di atas, menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana nilai-nilai profetik diimplementasikan dalam praktik kehumasan guna memperkuat reputasi

kelembagaan di tengah dinamika isu publik. Praktisi *Public Relations* atau Humas dalam kerangka profetik melihat bahwa persoalan ini perlu ditangani dengan serius. Pendekatan profetik pada praktisi *Public Relations* bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai pembentuk karakter dalam suatu organisasi.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah didapat, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pendekatan *public relations* profetik yang diimplementasikan oleh humas BAZNAS Provinsi Jawa Barat, baik saat menghadapi isu negatif maupun dalam pengimplementasian dalam praktek sehari-hari. Fenomena ini dipilih sebagai bahan kajian penelitian dengan judul, “*Public Relations* Profetik dalam Penguatan Reputasi Kelembagaan BAZNAS Provinsi Jawa Barat”.

### **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada analisis implementasi *public relations* profetik pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Jawa Barat. Fokus utama penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses pengimplementasian nilai humanisasi Humas BAZNAS Provinsi Jawa Barat?
2. Bagaimana proses pengimplementasian nilai liberasi Humas BAZNAS Provinsi Jawa Barat?
3. Bagaimana proses pengimplementasian nilai transendensi Humas BAZNAS Provinsi Jawa Barat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini untuk:

1. Mengetahui proses pengimplementasian nilai humanisasi Humas BAZNAS Provinsi Jawa Barat.
2. Mengetahui proses pengimplementasian nilai liberasi Humas BAZNAS Provinsi Jawa Barat.
3. Mengetahui proses pengimplementasian nilai transendensi Humas BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya pada bidang kehumasan terutama pada kajian Profetik, Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*), *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Manajemen Hubungan Masyarakat (*Community Relations*), Kampanye *Public Relations (Public Relations Campaign)*, serta Strategi dan Etika *Public Relations*. Melalui penelitian ini, konsep Kuntowijoyo dipilih guna dipahami secara kontekstual sehingga hasilnya dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori mengenai Profetik dan relevan bagi situasi di masa depan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- 1) Peneliti sebagai pengetahuan dalam menambah pemahaman tentang *Public Relations* Profetik, yang nyatanya mampu diaplikasikan dalam dunia kerja

dan juga dapat meningkatkan kompetisi bagi peneliti dalam dunia kehumasan.

- 2) Staf Humas BAZNAS sebagai masukan untuk memahami bagaimana implementasi *Public Relations* Profetik sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan baik terhadap citra BAZNAS itu sendiri.
- 3) Tenaga pendidik dan akademisi, sebagai referensi untuk pembelajaran atau riset lanjutan tentang pendekatan profetik bagi seorang praktisi Humas di lembaga pemerintahan.

#### **E. Landasan Penelitian**

##### **1. Landasan Teoritis**

Ilmu Sosial Profetik atau disingkat ISP merupakan suatu gagasan yang diusul oleh seorang ilmuwan asal Indonesia, Kuntowijoyo. Gagasan ini didasari oleh pemikiran Muhammad Iqbal mengenai peristiwa Isra' Miraj Nabi Muhammad saw. (Kuntowijoyo, 2006). Muhammad Iqbal menjelaskan bahwa keputusan Rasulullah saw. kembali ke tengah-tengah masyarakat sebagai bukti dalam membentuk perubahan sosial.

Pemikiran Muhammad Iqbal menurut Kuntowijoyo divalidasi oleh salah satu ayat yang ada dalam Al-Quran, yaitu QS. Al-Maidah/5 ayat 110. Kuntowijoyo menjelaskan bahwa ayat tersebut memenuhi kewajiban manusia selama hidup, yaitu *amal ma'ruf* (humanisasi), *nahi munkar* (liberasi), dan *tu'minunabillah* (transendensi). (Kuntowijoyo, 2006). Kuntowijoyo lebih rinci menjelaskan bahwa gagasan ISP dipengaruhi juga oleh fenomena yang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat, yaitu adanya dehumanisasi. Sisi kemanusiaan yang perlahan mulai

terkikis, membuat resah Kuntowijoyo. Humanisasi dalam ISP diharapkan mampu mengembalikan kembali manusia pada fitrahnya.

Profetik memiliki tiga nilai penting yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Tiga pilar utama dalam profetik yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi, ketiganya harus dipahami secara kolektif (Ridho, 2021). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam profetik, nilai-nilai tersebut harus dipahami tanpa harus meninggalkan salah satunya. Penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Humanisasi

Humanisasi diperlukan agar derajat manusia dapat terangkat dengan cara memanusiakan manusia. Kuntowijoyo melalui konsep humanisasi berupaya untuk menghilangkan pemikiran-pemikiran yang mengkerdikan eksistensi manusia sebagai manusia. Tujuan dari humanisasi yaitu sebagai upaya guna memanusiakan manusia setelah mengalami dehumanisasi, dimana manusia dilihat secara parsial (Syahputra, 2020). Dehumanisasi bagi Kuntowijoyo mengakibatkan hakikat manusia menjadi hilang. Kuntowijoyo juga menerjemahkan humanisasi berdasarkan pada kalimat *amar ma'ruf*, yang berarti mengajak pada kebaikan.

#### 2. Liberasi

Islam menggambarkan manusia sebagai makhluk yang bebas dan merdeka. Masyarakat harus dibebaskan dari struktur sosial yang tidak adil dan tidak memihak rakyat lemah (Syahputra, 2020). Sikap-sikap tersebut merupakan wujud dari kebebasan yang nyata bagi manusia sehingga dalam melakukan aktivitasnya, manusia tidak perlu merasa cemas, takut, atau khawatir karena akan melewati batas-batas kebebasan dalam bertindak. Terdapat empat syarat yang digagas oleh

Kuntowijoyo, yaitu pengetahuan, sistem sosial, sistem ekonomi, dan sistem politik yang membelenggu manusia. Kebebasan atau liberasi yang diajukan oleh Kuntowijoyo dalam ilmu sosial profetik menempatkan agama sebagai fondasi utama dalam pembebasan manusia.

### 3. Transendensi

Ilmu sosial profetik menempatkan transendensi sebagai inti dari unsur-unsur sebelumnya, yaitu humanisasi dan liberasi. Transendensi merupakan bentuk kata yang diturunkan dari kata *tu'minunabillah* yang memiliki arti beriman kepada Allah. Swt. (Ridho, 2021). Konsep ini menjelaskan bahwa dalam profetik, nilai ketuhanan sebagai bagian penting dalam membangun peradaban manusia. Transendensi merupakan inti agama yang bersifat Illahi dan norma abadi yang senantiasa hidup dalam lingkup agama serta berperan dalam mengarahkan tujuan hidup manusia. Humanisasi dan liberasi harus dilakukan sebagai manifestasi keimanan kepada Tuhan (Syahputra, 2020). Konsep ini menjelaskan bahwa transendensi dapat dilihat dari bagaimana individu dapat mengimplementasikan pilar humanisasi dan liberasi dengan baik.

Ketiga nilai-nilai tersebut menjadi elemen penting dalam gagasan Ilmu Sosial Profetik (ISP) Kuntowijoyo. Nilai-nilai itu juga yang dapat diimplementasikan dalam beberapa praktek kegiatan, salah satunya pada bidang *public relations* atau kehumasan.

*Public relations* memiliki peran penting dalam suatu instansi. Salah satu perannya yaitu sebagai wajah dari instansi yang diwakilinya. Kemampuan seorang *public relations* dalam menjaga reputasi instansi tidak hanya terletak pada

bagaimana ia menghadapi publik eksternal, tetapi juga bagaimana ia mampu bertindak sesuai batas-batas yang sudah dianjurkan oleh agama.

## 2. Landasan Konseptual

Penelitian ini mengangkat konsep yang tentunya berkaitan dengan kegiatan *Public Relations* Profetik yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Konsep yang dipilih oleh peneliti dalam mengembangkan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### a. Komunikasi Profetik

Komunikasi merupakan elemen penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Islam telah berkontribusi jauh dalam perkembangan ilmu komunikasi, diawali dengan sejarah membaca dan menulis ayat Al-Qur'an pada beberapa media tulis seperti batu, tulang, dan pelepah kurma (Syahputra, 2020). Komunikasi pada dunia Islam didasarkan pada aspek-aspek yang telah ditentukan dalam Al-Qur'an.

Komunikasi bagi seorang humas, tidak bisa lepas dalam setiap prakteknya. Al-Qur'an memuat banyak ayat-ayat yang membahas mengenai etika dalam berkomunikasi. Komunikasi profetik bukan hanya membahas pada sisi strategis saja tetapi juga pada sisi etisnya, seperti menekankan pada kejujuran, efektif, menggunakan argumen rasional, tidak memprovokasi, dan lain sebagainya (Ridho, 2021). Komunikasi profetik juga menekankan pada kata "*amar ma'ruf nahi munkar*" yang maknanya mengajak pada kebaikan dan mengingatkan pada keburukan.

### b. Profetik dalam Kerangka *Public Relations*

Penerapan konsep profetik pada bidang kehumasan menjadi strategi baru yang dapat diaplikasikan oleh seorang *public relations*, baik swasta maupun pemerintahan. Konsep profetik pada bidang kehumasan tidak berbeda jauh dengan konsep profetik pada bidang kajian lainnya, yaitu dengan tetap berpegang pada tiga nilai utama yang menjadi elemen pada konsep Ilmu Sosial Profetik (Ridho, 2021). Tiga nilai utama tersebut yaitu:

#### 1) Humanisasi

Hubungan dengan sosial atau manusia menjadi bagian inti yang tidak bisa lepas dari fungsi seorang *public relations*. Humanisasi merupakan kesadaran masyarakat dalam membela yang lemah, musyawarah dalam menyelesaikan masalah, serta toleransi dalam beragama (Sakdiah, 2025). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa humanisasi erat kaitannya dengan hubungan sesama manusia, di dalamnya terdapat aspek-aspek penting guna menjaga stabilitas hubungan yang baik tanpa adanya sikap yang saling merendahkan. *Public relations* memandang humanisasi sebagai suatu praktek dalam menjaga hubungan baik dengan publik tanpa melihatnya sebagai objek.

#### 2) Liberasi

*Public relations* dalam nilai liberasi bertanggung jawab menyampaikan informasi dengan etis, berfokus pada kepentingan umat, memberikan pencerahan, dan menjunjung nilai kejujuran. Liberasi dapat diartikan sebagai pembebasan yang diimplementasikan berdasarkan kalimat *nahi munkar* (Anisa, 2021). *Public relations* memandang perannya bukan sekadar sebagai pengelola citra organisasi,

melainkan sebagai agen etis yang bertanggung jawab menjaga kualitas moral komunikasi publik. Liberasi di sini dimaknai sebagai upaya pembebasan dari praktik komunikasi yang manipulatif, tidak transparan, dan merugikan masyarakat.

### 3) Transendensi

Manusia pada dasarnya memiliki hubungan yang vertikal dan horizontal. Hubungan vertikal terjadi dengan sesama manusia dan makhluk hidup lainnya, serta hubungan horizontal berkaitan dengan Tuhan. Manusia merupakan makhluk yang memiliki hakikat ganda, yaitu sebagai makhluk material dan juga sebagai makhluk spiritual (Anwar, 2023). Konsep ini menjelaskan bahwa di samping aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan fisik, manusia juga perlu untuk memenuhi kebutuhan jiwa nya atau spiritual. *Public relations* memandang nilai transendensi ini sebagai suatu langkah dalam melengkapi setiap kegiatan yang dilaksanakannya. Transendensi merupakan interpretasi dari humanisasi dan liberasi. Profetik memandang agama sebagai fondasi untuk mengukur dan membatasi segala tingkah laku yang berpotensi menyebabkan hilangnya derajat kemanusiaan.

#### c. Reputasi

Kepercayaan publik bagi suatu lembaga merupakan hal yang wajib untuk diperhatikan. Tujuan seorang humas dalam suatu lembaga yaitu untuk mengelola kepercayaan publik guna memperoleh penilaian positif dari publik terhadap lembaga. Persepsi yang baik dari masyarakat akan turut memperkuat posisi dan reputasi lembaga.

Reputasi yang dimiliki oleh suatu lembaga bukanlah hasil yang sederhana, perlu waktu dan strategi yang tepat untuk dapat mendapatkan kepercayaan dari publik.

*Public relations* dalam hal ini bertanggung jawab dalam menjalankan strategi-strategi guna lembaga yang diwakilinya mendapatkan reputasi baik dari publik, salah satunya dengan mengelola informasi dan komunikasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Reputasi menjadi faktor penting dalam memperkokoh keberlanjutan lembaga, terutama dalam menjaga loyalitas publik.

Reputasi perusahaan mengacu pada citra keseluruhan yang ada pada pikiran publik tentang sebuah organisasi (Hamudya, 2022). Konsep ini menjelaskan bahwa publik dapat melihat dan menilai suatu perusahaan dari berbagai sisi, yang kemudian hasilnya menjadi penilaian dari publik kepada organisasi atau lembaga. Praktisi humas dituntut untuk mampu mengelola penyampaian informasi sekaligus merespons dinamika sikap publik secara tepat dan bijaksana. Kekeliruan dalam mengambil keputusan komunikasi berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap persepsi dan penilaian publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

## **F. Langkah-langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Kantor Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta Nomor 458, Batununggal, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena BAZNAS Jawa Barat memiliki peran strategis dalam pengelolaan zakat di tingkat provinsi serta menjadi pusat pengimplementasian kegiatan humas profetik yang relevan dengan fokus penelitian. Penelitian dilaksanakan pada rentang waktu Oktober hingga Desember 2025.

## 2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik dipahami sebagai cara berpikir yang berupaya membangun tatanan kehidupan yang berbudaya modern melalui proses pemaknaan sosial (Fadillah, 2025). Paradigma ini memandang realitas sebagai sesuatu yang tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dikonstruksi melalui interaksi dan pengalaman sosial. Paradigma konstruktivistik dalam konteks penelitian di BAZNAS Provinsi Jawa Barat digunakan untuk memahami bagaimana nilai-nilai *Public Relations* Profetik dikonstruksi, dimaknai, dan diimplementasikan oleh para praktisi humas di BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam praktik komunikasi kelembagaan. Paradigma ini tidak digunakan untuk menguji kebenaran nilai-nilai profetik, melainkan untuk memahami proses pemaknaan dan implementasi nilai-nilai tersebut dalam konteks sosial organisasi.

## 3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan kualitatif. Abdussamad menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan dalam penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. (Abdussamad, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi *public relations* profetik dalam penguatan reputasi kelembagaan BAZNAS Provinsi Jawa Barat berdasarkan konteks yang terjadi secara alamiah. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi informasi dari para informan secara mendalam, sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai

praktik *public relations* profetik yang dijalankan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini sering disebut sebagai metode yang naturalistik atau alamiah karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2013). Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai suatu peristiwa atau gejala tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi yang diteliti. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan secara komprehensif proses implementasi *public relations* profetik, nilai-nilai yang diterapkan, serta kontribusinya dalam memperkuat reputasi kelembagaan BAZNAS Provinsi Jawa Barat berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Melalui metode ini, peneliti dapat menyajikan hasil penelitian secara sistematis sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan, sehingga memberikan gambaran yang utuh mengenai implementasi *public relations* profetik dalam penguatan reputasi kelembagaan BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

#### 5. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yaitu data yang berbentuk non angka, seperti kalimat-kalimat yang didapat dari hasil observasi dan wawancara mendalam bersama informan. Data kualitatif dipilih guna memahami situasi sosial, peristiwa, peran, kelompok, atau situasi tertentu (Rasyid, 2022). Data kualitatif berbentuk deskriptif yang tidak berangka dan menggambarkan kondisi fenomena yang diteliti secara apa adanya dan tanpa manipulasi.

Sumber data adalah tempat dari mana data diperoleh, diambil dan dikumpulkan.

Adapun sumber data dari penelitian ini yaitu:

- a. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti melalui kegiatan menulis secara langsung pada lokasi penelitian guna mendapatkan data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data primer pada penelitian ini yaitu:

- 1) Wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan informan penelitian.

- b. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data-data tersebut penulis peroleh dari pengamatan peneliti di lapangan. Adapun sumber data sekunder penelitian ini yaitu:

- 1) Observasi partisipatori pasif yang dilakukan peneliti di lapangan.

## 6. Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan informan dengan memilih pihak-pihak yang memahami juga berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan kehumasan di BAZNAS Provinsi Jawa Barat sehingga dapat membantu proses analisis yang terjadi di lapangan. Peneliti memilih informan dari Bidang Administrasi, SDM, dan Humas, karena bidang tersebut sangat berkaitan erat dan memahami kegiatan kehumasan BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Berikut merupakan kriteria informan yang dipilih oleh peneliti:

- a. Wakil Ketua IV yang bertanggungjawab pada Bidang Administrasi, SDM, Humas karena informasi yang dibutuhkan oleh peneliti merupakan bagian yang dilaksanakan oleh humas BAZNAS Provinsi Jawa Barat.
- b. Kepala Departemen Kehumasan karena menjadi pihak yang berperan aktif dalam penyelenggaraan kegiatan kehumasan BAZNAS Provinsi Jawa Barat.
- c. Staf Kehumasan karena menjadi pihak yang berperan aktif dalam penyelenggaraan kegiatan kehumasan BAZNAS Jawa Barat.

#### 7. Teknik Penggumpulan Data

##### a. Wawancara Mendalam

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, hal itu karena dapat membantu peneliti dalam menggali informasi berupa data dan fakta sebanyak-banyaknya dari informan. Wawancara mendalam merupakan suatu metode atau proses dalam mendapatkan informasi dari informan melalui kegiatan tanya jawab antara pewawancara dengan informan baik dengan menggunakan pedoman ataupun tidak. Peneliti menggunakan dua jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang mengacu pada pedoman wawancara yang telah disiapkan oleh pewawancara untuk mempermudah wawancara serta guna menghindari pembahasan di luar konteks tema yang diangkat. Sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang tidak berdasarkan pada pedoman tertentu, bersifat tidak sistematis, dan pertanyaan yang berupa garis besarnya saja. Wawancara mendalam akan dilakukan oleh peneliti bersama para informan di kantor BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

#### b. Observasi Partisipatori Pasif

Teknik observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung di lokasi penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data ini sangat mengandalkan kemampuan manusia dalam menangkap informasi melalui pengamatannya guna menganalisis suatu fenomena di masyarakat. Peneliti melakukan kegiatan observasi partisipatori pasif di Kantor BAZNAS Provinsi Jawa Barat guna mengetahui bagaimana implemestasi PR profetik pada lembaga tersebut. Peneliti hanya mengumpulkan data melalui pengamatan objek yang akan diteliti dan tidak turun langsung secara aktif pada proses kegiatan kehumasan BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

#### 8. Teknik Analisis Data (*Creswell*)

Analisis data merupakan suatu proses dalam penyusunan data yang berasal dari proses observasi dan wawancara sebelumnya yang kemudian disusun guna menentukan dan memberikan kesimpulan. Teknik analisis data dalam penelitian sangat penting dilakukan oleh seorang peneliti guna menyusun secara terstruktur dan sistematis agar dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dengan berdasarkan pada data-data yang diperoleh sebelumnya. (*Creswell*, 2009). *Creswell* dalam bukunya menjelaskan langkah-langkah analisis dengan detail, diantaranya:

##### a. Mengorganisasi dan Menyiapkan Data

Mengorganisasi dan menyiapkan data menjadi langkah awal dalam melakukan sebuah penelitian. Langkah ini meliputi pengetikan hasil wawancara, mentranskripsikan rekaman, menyortir dan menyusun data

lapangan ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

b. Membaca Seluruh Data

Membaca seluruh data bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang informasi yang dikumpulkan. Peneliti melalui tahap ini berusaha menangkap kesan menyeluruh, ide umum, serta refleksi awal sebelum masuk ke analisis yang lebih rinci.

c. Melakukan Koding Data

Pengodean data atau koding data merupakan proses mengorganisasi data dengan cara mengelompokkan potongan teks atau gambar dan memberi label pada kategori-kategori tersebut. Kode dapat berupa kata, frasa, atau istilah singkat yang mewakili makna dari data. Proses ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola dan keterkaitan antarinforman.

d. Mengembangkan Deskripsi Koding Data

Peneliti pada tahap ini mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna dalam kategori yang lebih luas, kemudian mengembangkannya menjadi tema-tema utama. Tema yang dihasilkan dapat berupa deskripsi rinci mengenai konteks penelitian, informan, atau peristiwa yang diteliti, maupun berupa tema analitis yang merepresentasikan makna inti dari pengalaman atau fenomena yang dikaji.

e. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Peneliti menyajikan hasil analisis data dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca. Penyajian dilakukan untuk menunjukkan

bagaimana tema-tema tersebut didukung oleh data yang diperoleh di lapangan. Temuan biasanya disajikan dan disusun berdasarkan urutan pertanyaan penelitian, sehingga pembaca dapat memahami struktur makna yang dibangun dari data secara utuh.

f. Memberikan Interpretasi dan Makna

Tahap terakhir peneliti tidak hanya melaporkan hasil analisis, tetapi juga memberikan pemaknaan terhadap temuan penelitian. Peneliti merefleksikan arti dari tema-tema yang muncul, mengaitkannya dengan teori atau hasil penelitian sebelumnya, serta menjelaskan implikasi dari temuan tersebut. Interpretasi bertujuan untuk menjawab makna yang lebih luas dari hasil penelitian, termasuk kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pada bidang yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik *Craswell* karena teknik ini dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai kegiatan *public relations* profetik dalam penguatan reputasi pada BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

## G. Jadwal Penelitian

Tabel 1 Jadwal Penelitian

|                                                                | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Maret | April | Mei |
|----------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-----|
| <b>Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b> |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Pengumpulan data proposal                                      |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Penyusunan laporan penelitian                                  |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Bimbingan proposal penelitian                                  |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Revisi proposal penelitian                                     |     |     |     |     |     |       |       |     |
| <b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>                         |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Sidang usulan penelitian                                       |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Revisi usulan penelitian                                       |     |     |     |     |     |       |       |     |
| <b>Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi</b>                       |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Pelaksanaan penelitian                                         |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Analisis dan pengolahan data                                   |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Penulisan laporan                                              |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Bimbingan laporan                                              |     |     |     |     |     |       |       |     |
| <b>Tahap Keempat : Sidang Skripsi</b>                          |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Bimbingan akhir skripsi                                        |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Sidang skripsi                                                 |     |     |     |     |     |       |       |     |
| Revisi skripsi                                                 |     |     |     |     |     |       |       |     |