BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan, lembaga, organisasi melakukan strategi-strategi yang tepat untuk membentuk citra dihadapan publiknya karena citra dibutuhkan oleh setiap lembaga atau perusahaan dalam keberlangsungan organisasinya. Lembaga atau perusahaan yang memiliki citra positif akan diuntungkan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pembentukan citra tidak terlepas dari strategi humas yang ada pada lembaga tersebut.

Zakat adalah salah satu bagian dari lima rukun Islam. Zakat merupakan ibadah *mâliah ijtimâ'iyyah* memiliki peran yang strategis dan berkontribusi bagi kesejahteraan umat. Fungsi zakat bukan hanya ibadah yang berhubungan dengan Allah Swt (*Hablun Minallah*) tetapi juga sebagai ibadah sosial antar sesama mahluk atau ibadah yang bersifat *Hablun Minanaas*.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah muslim terbesar, penyelenggaraan zakat menjadi salah satu upaya pemerintah dalam menghimpun zakat melalui Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). Mekanisme bayar zakat tidak bersifat pewajiban (*obligatory system*), tetapi menganut sistem sukarela (*voluntary system*) maksudnya zakat dikelola melalui lembaga amil zakat pemerintah dan masyarakat sipil, dimana bagi yang tidak menunaikan zakat tidak diberlakukan sanksi hukum.

Mekanisme dengan sistem sukarela mengharuskan Baznas memiliki nilai kepercayaan yang melekat pada lembaga, karenanya keberhasilan lembaga zakat

dalam membentuk citra dilakukan melalui aktivitas kehumasan yang dibuat dengan manajemen strategis.

Fenomena yang terjadi seperti dimuat dalam *website* baznas.go.id. Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) RI melakukan aksi gerak cepat dalam merespon dan membantu masyarakat ketika terjadi krisis Covid-19. Aksi gerak cepat dilakukan melalui program-program bantuan kemanusiaan sebagai bagian dari penyaluran zakat. Aksi tersebut mendapat sambutan yang baik dari publik, bahkan diapresiasi oleh media.

Sambutan yang postif dari publik adalah efek dari aksi gerak cepat sebagai bentuk pelayanan prima dari penyaluran manfaat zakat oleh Baznas RI. Publik akan memandang bahwa Baznas RI sebagai lembaga yang memiliki citra baik, akibat dari pelayanan prima tersebut. Terbentuknya citra positif itu dibuktikan dengan peningkatan kepercayaan publik, masyarakat ikut bergerak berdonasi melalui Baznas RI untuk bantuan penanganan Covid-19, bahkan penerimaan donasi mengalami kenaikan mencapai 40-50 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kasus lain yang terjadi di Dumai Provinsi Riau contohnya. Berita *online* yang dilansir dari riau.antaranews.com pada 22 Oktober 2022 memuat berita Kejaksaan Negeri Dumai menahan seorang staff Badan Amil Zakat di RSUD Dumai karena diduga melakukan korupsi penyelewengan dalam penerimaan zakat tahun 2019 dan 2020 dengan jumlah dana zakat yang dikorupsi sebesar Rp190.282.330. Penahanan tersebut terjadi pada Kamis, 20 Mei 2022.

Berkaca dari kasus tersebut, masyarakat akan beranggapan bahwa Lembaga Amil Zakat tidak kompeten melaksanakan fungsi pengelolaan zakat. Lembaga yang

seharusnya menjaga amanah tetapi malah disalahgunakan, pada akhirnya menimbul persepsi negatif dihadapan publik yang membuat masyarakat tidak minat membayar zakat melalui lembaga tersebut, bahkan dapat terjadi penolakan kehadiran lembaga akibat dari terbentuknya pandangan yang buruk terhadap lembaga. Pengelolaan zakat dari mulai penghimpunan sampai penyaluran akan mengalami kesulitan karena masyarakat tidak minat membayar zakat melalui lembaga. Keadaan ini memungkinkan terancamnya keberlangsungan Badan Amil Zakat RSUD tersebut.

Strategi pembentukan citra banyak dilakukan pada lembaga pemerintah maupun swasta. Hal serupa juga terjadi pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat yang menggunakan manajemen strategis dalam proses pembentukan citra lembaga. Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat sebagai lembaga yang ditugaskan oleh negara sesuai Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah di tingkat Provinsi Jawa Barat, diharuskan memiliki citra untuk meraih kepercayaan publik. Keharusan tersebut dimaksudkan agar Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dipandang sebagai lembaga kompeten dalam pengelola zakat, yang nantinya umat islam percaya menitipkankan harta zakat, infak, sedekah untuk dihimpun dan dikelola oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat.

Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan dari *website* baznasjabar.org. dan *instagram* @baznasjabar Humas Baznas Jawa Barat dalam pembentukan citra melakukan berbagai strategi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, dan *website* sebagai sarana

informasi publik. Baznas Jawa Barat melalui akun instagram, secara rutin melakukan kegiatan publikasi baik kegiatan penyaluran zakat melalui program Jabar Cerdas, Jabar Taqwa, Jabar Peduli, dan kampanye agar masyarakat tertarik membayar zakat.

Adapun pada *website* resmi, Baznas Jawa Barat menggunakan strategi informatif dengan menyediakan berbagai informasiseperti laporan tahunan, jumlah penerimaan zakat, jumlah penyaluran zakat, penghitungan zakat, pelayanan kemudahan bayar zakat, *event*, *press release*, berita, artikel hingga akses pelaporan secara daring. Baznas Jawa Barat dalam hal transparansi dilaporkan pada tahun 2019 memiliki nilai indeks transparansi sebesar 0,90 yang menunjukan bahwa lembaga tersebut memiliki tingkat ketransparansian yang tinggi.

Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat beberapa kali menerima penghargaan diantaranya, pada tahun 2018 sebagai lembaga yang terakreditasi Internasional (ISO 9001:2015) dalam Penerapan Sistem Manajemen Mutu, mendapatkan predikat A (amat baik) sesuai syariah dari Kementerian Agama RI sebagai Lembaga Pengelola Zakat, mendapat penghargaan Original Rekor Indonesia Award. sebagai Penggagas Tas *Handycraft* Disabilitas terbesar di Indonesia. Tahun 2019 sebagai lembaga Baznas Provinsi terbaik pada *event* BAZNAS Award, kemudian berhasil mendapatkan opini WTP (Wajar Tanpa Pengecualian) dari tahun 2015 sampai tahun 2019 dari Kantor Akuntan Publik (KAP) sebagai lembaga kompeten dalam mengaudit laporan keuangan zakat.

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat menggunakan strategi humas untuk mencapai tujuan skala prioritas dengan prinsip keadilan, pemerataan, dan

kewilayahan dalam upaya kebijakan alokasi dan pendayagunaan dana zakat, infak, dan sedekah melalui strategi publikasi baik melalui penyebaran informasi melalui media sosial yang dikelola dengan mengoptimalkan instagram dan website untuk operasional dalam membranding Baznas Jawa Barat. Optimalisasi tersebut dapat dilihat dari konten-konten yang dihasilkan di media sosial @baznasjabar dan publikasi secara menyeluruh untuk setiap program. Pembentukan citra positif juga dilakukan dengan menggunakan strategi *event* baik internal maupun kerjasama seperti *event* berbagi takzil dan sedekah sampai pelosok.

Keterbukaan informasi, transparansi dalam pengelolaan keuangan, menebar banyak manfaat, program inovatif dan prestasi berupa penghargaanyang diterima oleh Baznas Jawa Barat membentuk pandangan positif di mata publik. Persepsi tersebut merupakan citra lembaga yang diharapkan mampu mengatasi *problem* ketika terjadi penurunan maupun pergeseran citra. Pembentukaan citra sendiri dalam sebuah organisasi harus terstruktur melalui manajemen strategis yang mencakup pada perumusan, perlaksanaan dan evaluasi strategi.

Image atau Citra dipahami sebagai pandangan seseorang terhadap identitas, dan kepercayaan mengenai individu, lembaga, organisasi, maupun perusahaan. Citra menjadi tujuan dari praktisi humas di sebuah lembaga, karena membangun kepercayaan merupakan upaya yang dilakukan secara terstruktur dalam kegiatan hubungan masyarakat. Strategi humas dalam suatu lembaga memegang peranan penting dalam membentuk citra positif. Fungsi tersebut juga terjadi pada Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat, hal ini berdasar pada perkembangan humas dipicu dengan adanya kebutuhan publik suatu lembaga maupun perusahaan yang

menginginkan terhadap informasi serta faktor lain yang relevan dengan pencapaian tujuan dan target pokok organisasi ataupun perusahaan.

Citra positif lembaga sengaja diciptakan untuk bernilai positif karena bagian aset penting lembaga, dengan demikian pembentukan citra juga bagian dari menjaga aset penting lembaga dimana prosesnya tidak terlepas dari tujuan praktik kehumasan.

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam melaksanakan tugasnya sebagai penghimpun, pengelola, penyalur zakat dengan sistem sukarela dari masyarakat Jawa Barat harus senantiasa membentuk kepercayaan melalui strategi humas agar mampu memakasimalkan tugasnya dalam menciptakan citra positif lembaga. Berangkat dari latar belakang ini peneliti, tertarik untuk melihat, memahami, mendeskripsikan bagaimana **"Strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam Membentuk Citra Lembaga"**.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian terarah, maka dirumuskanlah fokus penelitian strategi humas dalam membentuk citra lembaga guna menjawab permasalahan sebagai berikut:

a. Bagaimana perumusan strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga?
b. Bagaimana pelaksanaan strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga?
c. Bagaimana Evaluasi strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitan yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini untuk:

a. Untuk mengetahui perumusan strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga.
b. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga.
c. Untuk mengetahui evaluasi strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini untuk menjelaskan pernyataan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai guna baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Hasil penelitian "**Strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam Membentuk Citra Lembaga**" dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini dapat mengetahui konsep manajemen strategis yang dilakukan oleh Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dilakukan melalui tahap perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi dalam membentuk citra lembaga.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan mendeskripsikan terkait strategi yang dilakukan oleh Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga. Manfaat penelitian juga berguna untuk menambah wawasan pengetahuan serta memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan Ilmu Hubungan Masyarakat, khususnya bagi peneliti sendiri mengenai pembentukan citra organisasi melalui tahap perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan gambaran terkait strategi pembentukan citra yang dilakukan oleh Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan sumber rujukan bagi jurusan Hubungan Masyarakat, bahan masukan,

informasi, dan saran kedepannya bagi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat sebagai strategi dalam membentuk citra lembaga.

1.5 Kajian Penelitian Relevan

Guna memahami dan membantu dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti memaparkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Winda Rahma Sari (2018) yang berjudul "Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur'an". Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan teori yang digunakan adalah teori citra Frank Jefkins.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi *public relations* dalam membangun citra pada Badan Wakaf Al-Qur"an dilakukan secara langsung dengan cara menyebarkan brosur serta *newsletter* melalui media konvensional dan digital marketing dipusat pembelanjaan kota-kota besar di Indonesia. Peran *public relations* dalam Badan Wakaf Al-Qur"an memiliki fungsi dan tanggung jawab yang bertindak sebagai ujung tombak lembaga dalam menjaga dan meningkatkan jumlah wakif, diantaranya dengan membina hubungan internal dan eksternal yang baik.

Strategi *public relations* oleh divisi wakif *relations* ialah bertambahnya *project* yang telah dilaksanakan dan terus menerus melakukan pembaharuan *project* apabila pada kegiatan sebulumnya sudah terealisasikan hal ini dapat dilakukan karena semakin banyaknya masyarakat yang berminat menjadi wakif sehingga

dalam pemenuhan dana yang dibutuhkan pada setiap *project* dapat terpenuhi dalam kurun waktu yang terhitung cepat.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada topik penelitian yaitu terkait pembentukan citra lembaga, dan metode deskriptif sedangkan perbedaaannya terletak pada fokus dan objek penelitian. Fokus penelitian peneliti lebih diarahkan pada strategi pembentukan citra. Objek penelitian peneliti dilakukan di lembaga pemerintahan sementara penelitian ini berada di perusahaan.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Aldi Eliyadin Saifullah (2016) berjudul "Strategi *Image Building* PT. PRFM melalui program Media Partner" (Studi Kasus mengenai pembentukan citra di Radio Pikiran Rakyat 107,5FM Bandung) Metode penelitian yang digunakannya kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pendefinisian masalah yang dilakukan oleh PT. PRFM Bandung melalui kegiatan media partner pada pembentukan citra menggunakan kondusifitas karyawan dengan cara memberikan penghargaan, pengajian rutin, olahraga bersama dan *family gathering*. Strategi pererencanaan dan pemrograman dilakukan dengan pelayanan prima, *talkshow*, iklan, keagamaan, pendidikan, sosial, dan hiburan. Strategi tindakan dan komunikasi dilakukan dengan dua divisi yaitu divisi marketing komunikasi dan divisi redaksi, pelaksanaan media partner terbagi menjadi dua, yaitu *semi barter* dan *full barter*. Strategi evaluasi dilakukan dengan rapat evaluasi dan kroscek lapangan.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tema yang digunakan yaitu pembentukan citra dan metode kualitatif, sementara perbedaannya terletak

pada metode dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, sementara peneliti menggunakan analisis deskriptif. Objek penelitian juga berbeda, penelitian ini dilakukan di perusahaan sedangkan peneliti di lembaga pemerintah nonstruktural.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Dinda Nur Fauziyah (2017) yang berjudul "Manajemen Citra pada Perusahaan PT. LEN Industri (Persero)" Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa manajemen citra PT. LEN Industri dilakukan dengan menggunakan empat tahap melalui pameran, CSR, dan kunjungan industri. *Pertama,* dengan melakukan identifikasi masalah melalui pengumpulan data informasi yang dibutuhkan oleh konsumer dan masyarakat. *Kedua,* proses perencanaan dilakukan dengan ikut pameran *Indo Defence* serta melaksanakan CSR. *Ketiga,* aksi dan komunikasi dengan pembagian staff untuk pelaksanaan komunikasi korporasi berupa kegiatan *technical meeting* untuk pameran, melakukan seleksi untuk program CSR dan pengaturan jadwal untuk kunjungan industri. *Keempat,* evaluasi melalui kegiatan informasi setiap kegiatan pada website resmi yang dapat diakses oleh publik.

Persamaan hasil penelitian skripsi ini dengan peneliti terletak pada topik penelitian yaitu terkait citra lembaga, dan metode deskriptif sedangkan perbedaaannya terletak pada fokus dan objek penelitian, fokus penelitian peneliti lebih diarahkan pada strategi pembentukan. Objek penelitian peneliti dilakukan di lembaga pemerintahan sementara penelitian ini berada di perusahaan.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Rama Wijaya Kesuma Wardani (2018). Jurnal ini berjudul "Manajemen Komunikasi di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Jawa Barat" Jurnal tersebut menggambarkan kegiatan manajemen komunikasi pada Baznas Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma interpretif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat tiga poin utama yang menjadi fokus dalam manajemen komunikasi di Baznas Jawa Barat. Ketiganya yaitu sosialisasi dan publikasi, keterampilan berkomunikasi dan *public relations*, jaringan kemitraan antar lembaga dan publik serta dalam manajemen komunikasi terdapat kegiatan evaluasi guna memecahkan masalah komunikasi yangdihadapi oleh lembaga.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti pada metode yang digunakan yaitu kualitatif. Kesamaan lainnya pada lokasi penelitian yaitu Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat, akan tetapi topik penelitian peneliti lebih difokuskan kepada upaya pembentukan citra lembaga dan Teori atau konsep yang digunakan yang sama yaitu teori manajemen strategis yang dikemukakan oleh Freed R. David.

Perbedaan penelitian tersebut terletak pada topik. Topik jurnal tersebut lebih umum dan luas yaitu manajemen komunikasi sementara topik peneliti mengarah pada strategi-strategi dalam membentuk citra.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Anjar Martiana (2019) dengan judul "Strategi Membangun Citra melalui Program Edu Wisata Batik" Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi membangun citra melalui program Edu Wisata Batik dilakukan dengan tiga susunan kegiatan. Pertama strategi dilakukan dengan mengenalkan identitas fisik maupun non fisik seperti identitas perusahaan yang didalamnya dimuat sejarah, visi misi, struktur organisasi, dan sejumlah penghargaan yang diterima. Pada tahap kedua dilakukan dengan kegiatan edukasi dengan tujuan menumbuhkan nilai filosofi batik dan melatih kesabaran melalui kegiatan membatik. Tahap ketiga dilakukan dengan berkunjung atau *tour* ke tempat produksi dan *tour showroom* Rumah Batik Komar.

Persamaan penelitian tersebut terletak pada topik penelitian yaitu sama-sama terkait strategi membangun citra dan metode yang digunakan yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu studi kasus, sementara peneliti menggunakan analisis deskriptif. Objek penelitian juga berbeda, penelitian dilakukan pada lembaga zakat sementara objek penelitian peneliti berada di perusahaan Rumah Batik Komar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1. 1
Kajian Penelitian Relevan

No	Jenis, Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
1.	Skripsi, Winda Rahma Sari (2018).	"Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur'an".	Kualitatif, Analisis Deskriptif.	Strategi *public relations* dalam membangun citra pada Badan Wakaf Al-Qur‟an dilakukan secara langsung dengan cara menyebarkan brosur serta *newsletter* melalui media konvensional dan digital marketing dipusat pembelanjaan kot-kota besar di Indonesia. Peran *public relations* dalam Badan Wakaf Al-Qur‟an memiliki fungsi dan tanggung jawab yang bertindak sebagai ujung tombak lembaga dalam menjaga dan meningkatkan jumlah wakif. Diantaranya dengan membina hubungan internal dan eksternal yang baik. Strategi *public relations* oleh divisi wakif *relations* ialah bertambahnya *project* yang telah dilaksanakan dan terus	Relevansi penelitian ini ialah pada topik penelitian yaitu, pada tema yang dibahas terkait strategi humas dalam pembentukan citra, dan metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif.	Terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Objek penelitianpeneliti akan dilakukan di lembaga Amil Zakat pemerintahan, sementarapenelitian ini berada dilembaga zakat swasta. Fokus penelitian peneliti lebih kepada strategi pembentukan citra dengan pendekatan strategi manajemen.

				menerus melakukan pembaharuan *project* apabila pada kegiatan sebulumnya sudah terealisasikan hal ini dapat dilakukan karena semakin banyaknya masyarakat yang berminat menjadi wakif sehingga dalam pemenuhan dana yang dibutuhkan pada setiap *project* dapat terpenuhi dalam kurun waktu yang terhitung cepat.		
2.	Skripsi, Rimayanti, tahun 2016.	"Strategi Image Building PT. PRFM melalui program Media Partner" (Studi Kasus mengenai pembentukan citra di Radio Pikiran Rakyat 107,5FM Bandung)	Kualitatif, Studi Kasus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pendefinisian masalah yang dilakukan oleh PT. PRFM Bandung melalui kegiatan media partner pada pembentukan citra menggunakan kondusifitas karyawan dengan cara memberikan penghargaan, pengajian rutin, olahraga bersama dan *family gathering*. Strategi pererencanaan dan pemrograman dilakukan dengan pelayanan prima, *talkshow*, iklan, keagamaan, pendidikan, sosial, dan hiburan. Strategi tindakan dan komunikasi dilakukan dengan dua divisi yaitu divisi marketing komunikasi dan divisi redaksi, pelaksanaan media partner terbagi menjadi dua, yaitu *semi barter* dan *full barter*. Strategi evaluasi dilakukan dengan rapat evaluasi dan kroscek lapangan.	Tema yang digunakan yaitu terkait strategi pembentukan citra dimana pendekatannya yang digunakan yaitu *four step PR* memiliki relevnsi dengan manajemen strategi. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme.	Pendekatan dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan studi kasus, sementara peneliti menggunakan analisis deskriptif. Objek penelitian juga berbeda, penelitian ini dilakukan di perusahaan sedangkan peneliti di lembaga pemerintah.

3.	Skripsi, Dinda Nur Fauziyah (2018).	"Manajemen Citra pada Perusahaan PT. LEN Industri (Persero)"	Kualitatif, Analisis Deskriptif	Manajemen citra PT. LEN Industri dilakukan dengan menggunakan empat tahap melalui pameran, CSR, dan kunjungan industri. *Pertama*, dengan melakukan identifikasi masalah melalui pengumpulan data informasi yang dibutuhkan oleh kostumer dan masyarakat. *Kedua*, proses perencanaan dilakukan dengan ikut pameran *Indo Defence* serta melaksanakan CSR. *Ketiga*, aksi dan komunikasi dengan pembagian staff untuk pelaksanaan komunikasi korporasi berupa kegiatan *technical meeting* untuk pameran, melakukan seleksi untuk program CSR dan pengaturan jadwal untuk kunjungan industri. *Keempat*, evaluasi melalui kegiatan informasi setiap kegiatan pada website resmi yang dapat diakses oleh publik.	Terletak pada jenis penelitian kualitatif analisis deskriptif dan topik penelitian terkait manajemen citra dalam konteks *public relations.*	Konsep manajemen yangdigunakan, objek penelitianserta tema penelitian dalam judul. Peneliti lebihmenekan pada upaya pembentukan citra, sedangkan penelitian ini lebih menekan pada memanajemen citra, selin itu pada lokasi penelitian yangdilakukan lokasi peneliti dilakukan pada lembaga zakat pemerintahan, sementara penelitian ini berada di perusahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

4.	Jurnal, Rama Wijaya Kesuma Wardani. 2018.	"Manajemen Komunikasi di BadanAmil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Jawa Barat"	Kualitatif, Paradigma Interpretif	Terdapat tiga poin utama yangmenjadi fokus dalam manajemen komunikasi di BAZNAS Jawa Barat. Ketiganya yaitu: *Pertama*, sosialisasi dan publikasi. *Kedua*, keterampilan berkomunikasi dan *public relations. Ketiga*, jaringan kemitraan antar lembaga dan publik. Hasil lainnya menjelaskan bahwa dalam manajemen komunikasi terdapat kegiatan evaluasi guna memecahkan masalah komunikasi yang dihadapi oleh lembaga.	Persamaan penelitian inidengan penelitian yang akan dilakukan peneliti pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dan konsep manajemen strategi Freed R. David dan lokasi penelitian sama yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Jawa Barat.	Perbedaan penelitian tersebut terletak pada tema dan fokus penelitian. Adapun tema jurnal tersebut ialah manajemen komunikasi sementara tema yang diteliti oleh peneliti yaitu strategi humas dalam pembentukan citra lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

5.	Jurnal, Anjar Martiana, 2019.	"Strategi Membangun Citra melalui Program Edu Wisata Batik Rumah Komar"	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Strategi membangun citra melalui program Edu Wisata Batik dilakukan dengan tiga susunan kegiatan. Pertama strategi dilakukan dengan mengenalkan identitas fisik maupun non fisik seperti identitas perusahaan yang didalamnya dimuat sejarah, visi misi, struktur organisasi, dan sejumlah penghargaan yang diterima. Pada tahap kedua dilakukan dengan kegiatan edukasi dengan tujuan menumbuhkan nilai filosofi batik dan melatih kesabaran melalui kegiatan membatik. Tahap ketiga dilakukan dengan berkunjung atau *tour* ke tempat produksi dan *tour showroom* Rumah Batik Komar	Relevansi penelitian tersebut terletak pada topik penelitian yaitu sama-sama terkait strategi membangun citra dan metode yang digunakan yaitu kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu studi kasus, sementara peneliti menggunakan analisis deskriptif. Objek penelitian juga berbeda, penelitian dilakukan pada lembaga zakat negara sementara objek penelitian peneliti berada di perusahaan Rumah Batik Komar.

(**Sumber**: Olahan Peneliti)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Citra merupakan suatu hal yang merepresentasikan atau menggambarkan mengenai mental, ide dihasilkan dari imajinasi atau kepribadian serta ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, suatu organisasi, dan sebagainya. Tjiptono dalam Priansa (2017:265) menjelaskan citra suatu organisasi diartikan sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan atau publik kepada organisasi.

Citra seseorang terhadap sebuah lembaga dapat diketahui dengan sikapnya terhadap lembaga itu. Proses pembentukan citra sebagaimana dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam Soemirat & Ardianto (2012:114-115) bahwa humas diibaratkan seperti input-output. Input diartikan sebagai stimulus yang diberikan sedangkan output adalah tanggapan atau respon, citra sendiri terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang didapatkan oleh seseorang. Citra digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Persepsi, dipahami sebagai hasil dari pengamatan terkait lingkungan yang dimaknai, artinya seseorang akan memberikan makna terhadap rangsangan yang dialaminya. **Kognisi,** yaitu sebuah keyakinan individu terhadap stimulus. Keyakinan tersebut tumbuh ketika individu mengerti atas rangsangan yang diberikan sehingga harus diberikan informasi yang cukup untuk mengembngkan kognisinya.

Motivasi, akan menggerakan respon sesuai keinginan pemberi respon yang terjadi karena adanya motif, yaitu keadaan yang mendorong seseorang melakukan aktivitas tertentu. **Sikap,** kecenderungan bertindak, berpandangan, berpersepsi dan

berperasa dalam memandang sebuah objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku melainkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Citra yang dibentuk bagian dari kepercayaan publik terhadap lembaga, karenanya memelihara citra positif juga bagian dari memelihara kepercayaan. Jefkins (2004:20-23) Menjelaskan lima jenis-jenis citra yaitu: *Pertama*, Citra Bayangan (*Miror Image*), yakni citra yang dihasilkan dari persepsi orang-orang yang berada dalam organisasi. Definisi lain menjelaskan bahwa citra bayangan adalah anggapan pihak luar organisasi dalam memandang lembaga atau perusahaan. Citra Bayangan dipahami sebagai citra yang tidak tepat, karena disebabkan kurangnya informasi mengenai pandangan dan pendapat pihak luar yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi.

Kedua, Citra yang Berlaku (*Current Image*) yakni pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi. Citra ini dipengaruhi oleh sedit banyaknya informasi yang dipercayai oleh pihak-pihak luar. Citra yang berlaku sama dengan citra bayangan yakni tidak bersifat selamanya.

Ketiga, Citra yang diharapkan (*Wish Image*) yaitu citra yang diharapkan dan diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya, Karena manajemen menginginkan citra lebih baik dibandingkan citra yang ada. *Keempat*, Citra Perusahaan atau lembaga. Citra Perusahaan dipahami sebagai pandangan mengenai keseluruhan dari suatu organisasi. Citra lembaga dihasilkan bukan hanya dari produk dan pelayanannya saja tetapi mencakup aspek secara keseluruhan seperti perjalanan perusahaan yang gemilang, keuangan yang

stabil, manajemen yang berkualitas, kualitas produk, hubungan industri yang baik, dan turut memberi tanggung jawab sosial perusahaan.

Kelima, Citra Majemuk (*Multipel Image*) diartikan sebagai citra yang muncul dari banyaknya pegawai, cabang, atau perwakilan dari sebuah organisasi. Jumlah citra lembaga bisa jadi sejumlah pegawai itu sendiri, karenanya perlu adanya usaha penekanan variasi citra majemuk untuk membangun citra lembaga secara keseluruhan.

Pembentukan citra atau usaha pencitraan menurut Andipate (2020:159) ialah usaha, strategi, atau proses menciptakan citra positif yang dimana dilakukan dengan kesengajaan dan perencanaan yang matang melalui pemberian informasi (lisan dan tulisan) kepada publik baik secara langsung atau melalui media massa maupun media sosial.

1.6.2 Landasan Konseptual

Strategi diartikan sebagai salah satu bagian yang terpadu dari suatu rencana sementara rencana hasil dari perencanaan dan perencanaan merupakan fungsi pokok dalam manajemen. Strategi humas merupakan jalan alternatif optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan humas dalam suatu rencana humas. Strategi dapat dilakukan salah satunya dengan melalui aspek pendekatan strategi.

Manajemen Strategi berfungsi untuk membantu merumuskan strategi-strategi perusahaan dalam mengambil keputusan strategi dengan pendekatan yang lebih sistematis, rasional dan logis. Konsep manjemen strategi David dalam Sedarmayanti (2014:11-12) menjelaskan tahapan-tahapan proses manajemen strategi berupa, perumusan strategi (*Strategy Formulation*) dapat dilakukan dengan

mengembangkan visi misi, mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan eksternal dan internal, menetapkan tujuan lebih jauh, membuat alternatif strategi, dan membuat strategi-strategi khusus.

Pelaksanaan strategi (*Strategy Implementation*) dilakukan setelah diselesaikannya tahap perumusan. Pelaksanaan strategi dipahami sebagai langkah penting dalam manajemen strategi yang dimana kebijakan dan strategi dijalankan melalui struktur, program dan prosedur pelakasanaan yang telah dibuat,

Evaluasi strategi (*Strategy Evaluation*) berkenaan dengan kegiatan mempelajari sejumlah faktor landasan yang diterapkan baik dari eksternal maupun internal. Evaluasi strategi dibuat dalam rangka membuat sebuah penilaian atas hasil kinerja atau karya terkait strategi yang dilakukan dengan aktivitas *monitoring*.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Humas Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Jawa Barat yang beralamat Jl. Soekarno Hatta No.458, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma secara singkatnya dapat dipahami sebagai cara pandang atau cara berpikir seorang peneliti terhadap fenomena yang terjadi. Paradigma menurut Robert Fredrichs dalam Andipate (2020:5) adalah sebuah pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu terkait dasar permasalahan (*subject matter*) yang seharusnya dipelajari. Paradigma diartikan sebagai cara pandang seorang peneliti terhadap realitas yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksivisme yang memandang kebenaran atau realitas sosial tidak bersifat tunggal atau mutlak. Satori & Komariyah (2017:14) menjelaskan paradigma kontruksivistik berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang memandang realitas sebagai sebuah keutuhan dan jika dipahami sebagian akan berhubungan dengan bagian lainnya dan membentuk suatu keutuhan. Peneliti menggunakan paradigma ini karena cara pandang peneliti beranggapan bahwa realitas sosial dihasilkan dari kontruksi sosial. Paradigma ini instrumen kuncinya adalah peneliti itu sendiri.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif menurut John W. Creswell dalam Patilima (2013:61) menjelaskan bahwa kualitatif adalah proses investigasi yang secara bertahap dilakukan peneliti guna memahami fenomena sosial dengan cara dibedakan, dibandingkan diikuti dikelompokkan objek studi serta memusatkan perhatian pada proses yang berjalan dan hasilnya.

Pendekatan kualitatif tidak bermaksud menguji hipotesis antar varibel, tetapi peneliti ingin memberikan suatu gambaran atas realitas suatu fenomena berkaitan dengan Strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra. Metode kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang nampak secara jelas dilapangan. Data pada penelitian kualitatif nantinya menghasilkan kategorisasi-kategorisasi bukan pada generalisasi.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis deskriptif. Nawawi & Martini (1994:73) menjelaskan analisis deskriptif merupakan metode yang menggambarkan suatu keadaan atau objek yang didasarkan pada fakta yang ada dan

dibarengi dengan usaha pengambilan kesimpulan secara umum dari fakta yang didapatkan.

Analisis deskriptif digunakan karena peneliti ingin mempelajari tentang strategi humas Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Jawa Barat sehingga memperoleh data terkait pembentukan citra. Peneliti kemudian menjabarkan data tersebut dalam bentuk deskriptif.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer berupa informasi-informasi utama yang dihasilkan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan dari hasil wawancara maupun hasil observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kualitatif. Jenis data yang digunakannya ialah data analisis deskriptif. Jenis tersebut merupakan jawaban atas fokus penelitian yang telah ditentukan berupa perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi dalam membentuk citra lembaga oleh Humas Badan Amil Zakat Nasioanal (Baznas) Jawa Barat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data pendukung, dimana data tersebut yang diperoleh secara tidak langsung melalui media-media yang dijadikan sumber data tambahan.

2) Sumber Data

Sumber data penelitian yang didapatkan berupa sumber data primer dan sumber data sekunder yang diuaraikan sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer didapatkan secara langsung dari narasumber yang berkaitan dengan penelitian. Data tersebut berupa hasil wawancara semi terstruktur dengan informan baik kepala Humas, Staff Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat, sebagai informan kunci dan beberapa staff dari divisi lain sebagai informan tambahan serta hasil dari observasi nonpartisipan ke lapangan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumbet Data Sekunder diperoleh dari dokumen atau literatur yang terkait penelitian. Data Sekunder bisa berupa majalah, website, *House Journal*, laporan tahunan, laporan kegiatan, dimana data tersebut didapatkan bukan dari informan atau narasumber.

1.7.5 Penentuan Informan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penentuan sampel dengan alasan tertentu. Alasanya adalah pertimbangan peneliti yang meghitungkan kemampuan serta keterkaitan individu dengan fokus penelitian yang telah dibuat. Informan terdiri dari minimal empat orang, dengan rincian tiga orang informan kunci dan sisanya sebagai informan tambahan. Adapun informan kunci yaitu orang dengan kriteria:

1) Informan adalah bagian Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat, alasanya peneliti mempertimbangkan bahwa informan merupakan orang

yang terlibat langsung dengan strategi humas dalam pembentukan citra lembaga.

2) Informan adalah orang yang memiliki pengalaman kerja dibidang humas minimal satu atau dua tahun. Peneliti mempertimbangkan bahwa pengalaman dua tahun dirasa sudah memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi pembentukan citra.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data ditinjau dari caranya yaitu dengan *interview* (wawancara) dan observasi (pengamatan).

1) Wawancara mendalam

Wawancara adalah kegiatan percakapan antara dua orang atau lebih dengan tujuan menggali suatu informasi tertentu. Menurut Sugiyono (2010:233) menjelaskan bahwa wawancara mendalam dilakukan guna mendapatkan secara lebih terbuka masalah yang dikaji dengan serta pihak yang diajak wawancara.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data agar peneliti mengetahui informasi lebih dalam dari informan atau responden mengenai fokus penelitian terkait perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi, yang dimana informan diminta pendapatnya serta memungkinkan munculnya pertanyaan baru karena jawaban yang diberikan oleh informan sehingga data didapatkan mendalam selama sesi berlangsungnya wawancara.

2) Observasi Nonpartisipan

Observasi atau pengamatan dilakukan guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dilapangan. Kelebihan Observasi sebagai teknik pengumpulan data tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Proses observasi ditinjau secara proses dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*, dari segi instrumentasi yang digunakan, dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam observasi, peneliti akan melakukan observasi nonpartisipan di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat, karena peneliti ingin observasi yang dilakukan lebih fokus dan tidak ikut melakukan pekerjaan, sehingga data yang didapatkan lebih maksimal.

1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data dilakukan untuk mengukur kuliats data yang dihasilkan. Moleong dalam Afifuddin dan Saebani (2012:155) menjelaskan bahwa teknik keabsahan data digunakan dalam penelitian untuk menghindari kesalahan maupun kekeliruan dari data yang telah didapatkan. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*kredibilitas*) dengan teknik pemeriksaan triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat.

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Satori & Komariyah (2017:170) menjelaskan untuk meningkatkan keabsahan data adalah dengan mencari data dari sumber yang beragam, setelah dianalisis data tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan dan dimintakan kesepakatan atau *member check*. Peneliti melalui teknik ini dapat mengecek data

secara mendalam melalui data dari berbagai informan sebagai sumber data sehingga data yang dilaporkan menjadi akurat dan kredibel.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai kegiatan pencarian dan penyusunan data-data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, dilakukan secara sistematis agar dapat dipahami. Satori dan Komariah 2009:200) menjelaskan analisis data ialah usaha untuk menjabarkan permasalahan atau fokus penelitian menjadi unit-unit lebih detail sehingga dapat lebih mudah dipahami makna dan duduk persoalannya.

Teknik Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2003:252) menjelaskan teknik analisis data dapat dilakukan dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, menyeleksi hal yang penting untuk dipelajari dan disimpulkan agar dapat dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang pokok. Teknik ini dilakukan dengan cara penyederhanaan seleksi dengan mengubah data asli yang diperoleh dari lapangan. Data hasil reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data untuk kemudian dianalisis.

2) Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data direduksi. Proses penyajian data bertujuan agar terintegrasinya data atau sejumlah informasi agar mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data dinyatakan bahwa teks yang berupa narasi sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif.

3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan baru yang berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, hasilnya berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Langkah terakhir dari penelitian kualitattif ialah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal bersifat sementara hingga ditemukannya bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, sementara kesimpulan kredibel merupakan kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

RENCANA JADWAL PENELITIAN

Tabel 1. 2
Rencana Jadwal Penelitian

KEGIATAN	Pelaksanaan							
	September 2022	**Oktober 2022**	**November 2022**	**Desember-Februari 2022**	**Maret 2023**	**April 2023**	**Mei 2023**	**Juni - Agustus 2023**
Survei Awal	■							
Penentuan Lokasi	■	■						
Penyusunan Proposal	■	■	■					
Seminar Proposal			■					
Bimbingan Revisi				■	■	■		
Penelitian Lapangan				■	■	■	■	
Pengelolaan Data					■	■	■	
Skripsi ACC dan disidangkan								■

(**Sumber**: Olahan Peneliti)