

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat merupakan salah satu lembaga nonstruktural yang dibentuk oleh negara dengan tugas dan tujuan mengumpulkan dana zakat pada wilayah Jawa Barat. Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat atau biasa disebut Baznas Jabar merupakan salah satu lembaga yang memanfaatkan dan beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi melalui penggunaan Instagram sebagai media sosialisasi, interaksi, informasi, serta edukasi. Tercatat hingga 26 Januari 2023 akun Instagram Baznas Jabar yaitu @baznasjabar memiliki pengikut sebanyak 23,7 ribu.

Baznas Jabar memanfaatkan sosial media Instagramnya sebagai media dalam berinteraksi dengan publiknya. Hingga 26 Januari 2023, akun Instagram Baznas Jabar juga telah menyebarkan sebanyak 3.673 konten dengan upaya pemaksimalan pada jenis-jenis konten yang di unggah. Baznas Jabar menggunakan konten jenis foto, infografis, Instagram *story*, hingga video dalam bentuk *reels* sebagai upaya beradaptasi terhadap perkembangan minat masyarakat akan keberadaan konten-konten pada Instagram. Penggunaan video *reels* yang belakangan sangat diminati banyak orang juga menunjukkan performa yang baik dengan jangkauan dan hasil berupa *like* yang lebih banyak jika dibandingkan dengan konten berbentuk gambar ataupun infografis. Hasil amatan ini menunjukkan bahwa Baznas

Jabar merupakan lembaga yang adaptif dan mampu membaca kebutuhan dan keinginan publik.

Data dari *Social Blade*, sebuah situs website tempat analisis media sosial menunjukkan, Baznas Jabar pada akun Instagramnya @baznasjabar memiliki performa *engagement* atau interaksi yang cukup baik dengan *followersnya*. *Engagement rate* pada Instagram @baznasjabar mencapai angka 0.50 %, hanya membutuhkan 50% lagi untuk mencapai ukuran *engagement rate* yang baik.

Analisis pada akun @baznasjabar juga menunjukkan adanya upaya pembangunan *brand* dan penumbuhan kesadaran akan adanya kehadiran Baznas dengan secara konsisten menggunakan warna khas hijau dan kuning pada konten-kontennya. Penggunaan warna khas secara konsisten ini akan membantu Baznas Jabar dalam mengenalkan lembaganya dan menanamkan identitas Baznas pada publiknya.

Baznas Jabar menggunakan Instagram sebagai media dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) terkait lembaga dan kegiatan-kegiatan yang dijalankan. Hal ini sebagaimana informasi yang diberikan Qisthy, *content writer* Baznas Jabar dalam wawancara pra penelitian pada 12 Januari 2023 yang menyebutkan bahwa orientasi pengadaan dan pembuatan konten Baznas Jabar adalah untuk mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan khususnya bagi masyarakat Jawa Barat agar lebih memahami informasi-informasi terkait zakat.

Berbagai program juga diusung Baznas Jabar untuk memfasilitasi penyaluran dana zakat di antaranya seperti program Jabar Cerdas, Jabar Mandiri, Jabar Taqwa, Jabar Sehat dan lain sebagainya. Progres dan kegiatan program-program ini menjadi bagian dari konten-konten yang dibuat Baznas Jabar dalam rangka publikasi, sosialisasi, dan edukasi. Ketiganya menjadi upaya dalam menciptakan interaksi dan komunikasi antara lembaga dengan publiknya. Wardani (2018:13) menjelaskan komunikasi menjadi bentuk transparansi bagi lembaga amil zakat yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Baznas Jabar dalam upaya pengelolaan Instagram secara rutin memanfaatkan *content planning* untuk membantu menjadwalkan dan merencanakan konten yang akan dipublikasikan. Mitigasi konten merupakan upaya yang selalu dilakukan sebelum penayangan konten sebagai upaya pencegahan dan pengecekan kelayakan konten yang akan diunggah. Setiap minggunya, bidang Humas sebagai penanggungjawab pengelolaan Instagram selalu melakukan rapat sebagai evaluasi dan ajang mendapatkan masukan dan arahan.

Bergesernya fungsi dan pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi dan referensi yang dipercaya masyarakat, memberikan kesempatan bagi berbagai lembaga untuk turut ambil bagian membuat ruang baru dalam berinteraksi dengan publiknya. Instagram saat ini banyak dijadikan sebagai media publikasi, edukasi, interaksi, dan sosialisasi utama bagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga.

Sazali & Sukriah (2021:147) menjelaskan terdapat perbedaan jumlah pengguna pada platform media sosial yang di gunakan masyarakat Indonesia. Instagram dinilai memiliki performa pertumbuhan pengguna yang lebih besar dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Instagram dengan berbagai inovasi, keberagaman fitur, fasilitas, dan kemudahan dalam penggunaannya menjadi faktor utama dalam pemilihan masyarakat. Pada awal 2022, dikutip dari laman tinewss.com menyebutkan, pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan publikasi alat periklanan Meta menyentuh angka 99,15 juta pengguna. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap media sosial, khususnya Instagram.

Instagram merupakan bagian dari media yang digunakan dalam aktivitas *online public relations*. Sebuah cara baru baru *public relations* menjalankan fungsi dan tugasnya di tengah digitalisasi dan penggunaan internet yang tinggi. *Online public relations* diusung sebagai media baru bagi *public relations* dalam menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya. Syafaat & Wahyudin (2020:2) menjelaskan, *online public relations* merupakan bagian dari upaya manajemen reputasi, sebuah cara dalam mempertahankan eksistensi perusahaan atau lembaga.

Online public relations dengan penggunaan internet yang tidak terbatas memungkinkan terjadinya percepatan dalam interaksi dan komunikasi. Hal ini dikarenakan internet telah membuat batasan jarak dan waktu tidak lagi menjadi halangan dalam proses pertukaran informasi.

Online public relations akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi lembaga dalam upaya membangun, mempertahankan, dan mengelola hubungan yang baik dengan publiknya. Jangkauan internet yang luas juga akan memudahkan lembaga dalam mendapatkan publik yang baru.

Fokus penelitian ini adalah strategi *online public relations* yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat melalui Instagram @baznasjabar untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya zakat serta kehadiran Baznas Jabar dan program-programnya bagi masyarakat Jawa Barat. *Online public relations* memiliki pengaruh besar dalam memaksimalkan cara kerja *public relations* di tengah digitalisasi dan maraknya informasi yang tersebar di berbagai media.

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian ini di antaranya yaitu “Strategi *Online Public Relations* Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat pada Instagram @baznasjabar”. Penetapan Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat tersebut dikarenakan adanya ketersediaan sumber informasi dan data yang diperlukan peneliti dalam pengungkapan masalah yang diteliti.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, fokus penelitian ini adalah strategi *online public relations*. Penelitian diarahkan sebagai upaya mengetahui dan memahami strategi *online public relations* pada lembaga yang menjalankan aktivitas *public relations*. Pertanyaan penelitian sebagai turunan dari fokus penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana tahap membagikan (*share*) konten pada Instagram @baznasjabar?
- 2) Bagaimana tahap mengoptimalkan (*optimize*) pesan pada Instagram @baznasjabar?
- 3) Bagaimana tahap mengelola (*manage*) informasi pada Instagram @baznasjabar?
- 4) Bagaimana tahap melibatkan (*engage*) publik pada Instagram @baznasjabar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui bagaimana tahap membagikan (*share*) konten pada Instagram @baznasjabar.
- 2) Mengetahui bagaimana tahap mengoptimalkan (*optimize*) pesan pada Instagram @baznasjabar.
- 3) Mengetahui bagaimana tahap mengelola (*manage*) informasi pada Instagram @baznasjabar.
- 4) Mengetahui bagaimana tahap melibatkan (*engage*) publik pada Instagram @baznasjabar.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Besar harapan penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan, pengetahuan, juga pemahaman yang faktual mengenai tema kehumasan

khususnya pada tema *online public relations* yang pada akhirnya dapat turut berkontribusi pada perkembangan rumpun Ilmu Komunikasi. Pembahasan strategi *online public relations* yang ada pada lembaga kajian penulis dapat pula menjadi sumbangsih data dalam memperkaya literatur dan studi-studi mengenai strategi *online public relations*.

Penelitian ini diharapkan mampu juga menjadi referensi bagi pengimplementasian teori maupun konsep yang telah dipelajari mahasiswa agar sejalan dengan kondisi di lapangan terkait strategi *online public relations*.

2. Kegunaan Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam memahami strategi *online public relations* khususnya pada Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat (Baznas Jabar). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber data-data yang bermanfaat untuk pengembangan dan inovasi Baznas Jabar. Bagi pembaca dan masyarakat luas, diharapkan penelitian ini mampu menjadi sumber pengetahuan, pemahaman, dan contoh konkrit strategi *online public relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan mengenai pentingnya strategi *online public relations* kepada masyarakat.

E. Landasan Pemikiran

1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan menjadi rujukan bagi peneliti dalam proses penyusunan penelitian. Data-data dan hasil dari penelitian terdahulu akan menambah referensi, menjadi pembanding, pelengkap yang membuat penelitian ini semakin kaya.

Pertama, skripsi milik Kirana Ayu Cempaka tahun 2022 dengan judul penelitian *Pengelolaan Digital Public Relations* melalui Instagram @dinkeskota.bdg dalam Menyebarkan Informasi di Masa Pandemi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung). Penelitian ini mengambil tema *online public relations* yang dilaksanakan pada Dinas Kesehatan Kota Bandung. Kirana menggunakan *The Circular Model of SoMe for Social Communication* untuk menganalisis data dalam penelitiannya. Penelitian ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital *public relations* yang dilaksanakan Dinas Kesehatan Kota Bandung melalui Instagram resminya @dinkeskota.bdg. Kirana menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung menerapkan konsep *The Circular Model of SoMe for Social Communication* dalam pengelolaan Instagramnya.

Kedua, skripsi milik Galuh Puteri Nurul Ichwan tahun 2022, dengan judul penelitian Kegiatan *Cyber Public Relations* Diskominfo Jabar melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada @humas_jabar). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan dalam kegiatan *cyber public relations* yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat di Instagram @humas_jabar. Model yang digunakan sebagai landasan teoritis yaitu

The Circular Model of SoMe for Social Communication Regina Luttrell. Galuh menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode deskriptif kualitatif dalam penelitiannya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Galuh Puteri adalah bahwa Diskominfo Jabar melaksanakan konsep pengelolaan media sosial yang sesuai dengan *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang terdiri dari tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Diskominfo Jabar memanfaatkan fitur *live streaming* dan mengadakan kegiatan publik di samping memberikan konten-konten dalam Instagramnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, dan Kokom Komariah tahun 2017, dengan judul penelitian Pengelolaan Instagram @humas_jabar oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengelolaan Instagram @humas_jabar yang meliputi 4 proses dalam *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Penelitian dilakukan

menggunakan metode penelitian deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini ialah bahwa Humas Jabar sudah menerapkan 4 tahap atau aspek dari *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Pelaksanaannya masih membutuhkan peningkatan dan adaptasi yang lebih banyak lagi dengan cara memanfaatkan *tools* di luar yang disediakan oleh Instagram. Strategi penyebaran konten dan pemilihan *brand influencer* perlu lebih dioptimalkan dan disesuaikan dengan publik yang menjadi target lembaga.

Keempat, penelitian yang dilakukan Raden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari, dan Fajar Syuderajat tahun 2019, dengan judul penelitian Pengelolaan Akun Instagram @shiftmedia.id oleh kelompok *Shift* Pemuda Hijrah di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan tujuan membangun *awareness* pada kelompok *Shift* Pemuda Hijrah. Pengumpulan data dilakukan melalui metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Shift* Pemuda Hijrah menerapkan 4 tahap atau aspek dari *The Circular Model of SoMe for Social Communication* di antaranya adalah tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Pengelolaan Instagram @humas_jabar hanya menggunakan cara-cara manual tanpa memakai alat / *tools* di luar dari yang disediakan Instagram. Respon masih dinilai kurang cepat dan pemanfaatan *influencer* masih harus terus dimaksimalkan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fasya Al Rahmah, Hanny Hafiar, dan Heru Ryanto Budiama tahun 2022, dengan judul penelitian Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan mengetahui pengelolaan Instagram yang dilakukan Pemerintah Kota Cimahi dalam akunnya @cimahikota. Pemerintah kota Cimahi berupaya membangun kepercayaan publiknya melalui pemanfaatan Instagram dengan menyajikan konten-konten informatif di antaranya berkaitan dengan kegiatan, peringatan hari besar dan tips maupun trik. Hasil penelitian ini adalah bahwa 4 tahap dari *The Circular Model of SoMe for Social Communication* telah dilaksanakan, meskipun masih diperlukan adanya pemaksimalan yaitu di antaranya dalam kerjasamanya dengan *influencer* dan aktivitas monitoring media.

Tabel 1. 1 Matriks penelitian terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Kirana Ayu Cempaka, 2022. Pengelolaan Digital <i>Public Relations</i> melalui Instagram @dinkeskota.bdg dalam Menyebarkan Informasi di Masa Pandemi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.	Deskriptif kualitatif	Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung menerapkan konsep <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i> dalam pengelolaan Instagramnya di antaranya tahap <i>share, optimize, manage, dan engage</i> .	Penelitian Kirana Ayu memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti di antaranya memiliki fokus kajian dan model yang sama dalam menganalisis data. Perbedaan terletak pada objek penelitian, yaitu pada Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Galuh Puteri Nurul Ichwan, 2022. Kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> Diskominfo Jabar melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada @humas_jabar)	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Galuh Puteri adalah bahwa Diskominfo Jabar melaksanakan konsep pengelolaan media sosial yang sesuai dengan <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i> yang terdiri dari tahap <i>share, optimize, manage, dan engage</i> . Diskominfo Jabar memanfaatkan fitur <i>live streaming</i> dan mengadakan kegiatan publik di samping memberikan konten-konten dalam Instagramnya.	Kesamaan penelitian Galuh dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pemilihan metode, dan teknik pengumpulan data. Perbedaannya Galuh terletak pada objek penelitian dan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi.
Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, Kokom Komariah, 2017. Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar oleh Bagian Humas Pemerintahan Provinsi Jawa Barat.	Deskriptif kualitatif	Humas Jabar sudah menerapkan 4 tahap atau aspek dari <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i> . Pelaksanaannya masih membutuhkan peningkatan dan adaptasi yang lebih banyak lagi dengan cara memanfaatkan <i>tools</i> di luar yang disediakan oleh Instagram. Strategi penyebaran konten dan pemilihan <i>brand influencer</i> perlu lebih dioptimalkan dan disesuaikan dengan publik yang menjadi target lembaga.	Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan model, metode, dan Teknik pengumpulan data. Penelitian juga dikhususkan hanya pada media sosial Instagram. Adapun perbedaannya dengan penelitian yang peneliti laksanakan adalah pada tempat penelitian yaitu pada Humas Jabar.

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
<p>Raden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari, Fajar Syuderajat, 2019. Pengelolaan akun Instagram @Shiftmedia.id oleh kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung.</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Shift Pemuda Hijrah menerapkan 4 tahap atau aspek dari <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i> di antaranya adalah tahap <i>share, optimize, manage, dan engage</i>. Upaya mengetahui dan melihat interaksi dengan <i>followers</i> masih dilakukan dengan cara-cara manual dan belum menggunakan media monitoring dalam pengelolaannya. Tanggapan atau respon Shift dinilai masih kurang cepat. <i>Shift</i> memanfaatkan <i>live Instagram</i> untuk berinteraksi secara <i>real time</i> dengan <i>followers</i>. <i>Influencer Shift Pemuda Hijrah</i> berasal dari internal kepengurusan.</p>	<p>Penelitian Raden, Susie, dan Fajar memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan model, metode, dan teknik pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang merupakan sebuah komunitas, berbeda dengan objek peneliti yang merupakan sebuah lembaga. Penelitian ini memberikan gambaran terkait pengelolaan media sosial pada sebuah akun Instagram bertema Islami.</p>

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
Fasya Al Rahmah, Hanny Hafiar, Heru Ryanto Budiana, 2022. Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi.	Deskriptif Kualitatif	Pemerintah kota Cimahi berupaya membangun kepercayaan publiknya melalui pemanfaatan Instagram dengan menyajikan konten-konten informatif di antaranya berkaitan dengan kegiatan, peringatan hari besar dan tips maupun trik. 4 tahap dari <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i> dilaksanakan, meskipun masih diperlukan adanya pemaksimalan yaitu di antaranya dalam kerjasamanya dengan <i>influencer</i> dan aktivitas monitoring media. Pemerintah Kota Cimahi melalui penyesuaian visualisasi Instagramnya berhasil menyentuh target audiensnya.	Penelitian Fasya, Hanny, dan Heru memberikan gambaran mengenai penggunaan <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i> . Kesamaannya dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, yaitu pada Pemerintahan Kota Cimahi.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa penelitian ini disusun berdasarkan lima penelitian yang telah dilakukan di berbagai lembaga, organisasi, maupun perusahaan. Penelitian ini menggunakan dua skripsi dan tiga jurnal sebagai penelitian terdahulu. Persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi proses penyusunan penelitian ini.

2. Landasan Teoritis

The Circular Model of SoMe for Social Communication digagas oleh Regina Luttrell secara khusus ditujukan untuk memudahkan praktisi dalam membuat perencanaan dan perumusan media sosial. Model ini dikembangkan atas dasar model komunikasi simetris dua arah James Grunig dan *The Cluetrain Manifesto* serta dijadikan sebagai komponen utama dalam upaya penelitian awal dan perencanaan media sosial.

Berbagai penelitian berkaitan dengan pengelolaan, aktivitas, maupun perencanaan media sosial menggunakan salah satu model Luttrell ini. Luttrell (2018:112) menjelaskan, terdapat empat aspek dalam tahapan pengelolaan media sosial di antaranya adalah tahap berbagi informasi (*share*), optimalisasi pesan (*optimize*), pengelolaan (*manage*), dan keterlibatan publik (*engage*). Perancangan model *The Circular Model of SoMe for Social Communications* ini didasarkan pada realita media sosial, dimana di dalamnya komunikasi terus mengalami perkembangan. Luttrell menggambarannya melalui siklus yang berawal dari tahap *share*, *optimize*, *manage*, serta *engage*.

Tahap *share* menunjukkan besarnya potensi publikasi untuk menyentuh publik dan menciptakan kepercayaan terhadap lembaga. Setiawati & Rizky (2020:35) menjelaskan, tahap ini berfokus pada upaya memahami di mana dan bagaimana konsumen biasanya berinteraksi.

Tahap *optimize* menunjukkan pentingnya memperhatikan kebutuhan publik sasaran dan menjadikannya sebagai rencana pengembangan media sosial. Kurniawan & Aurora (2021:30) menjelaskan, pada tahap ini pengelola media sosial harus terampil mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan publik mengenai lembaganya.

Luttrell dalam model gagasannya juga memasukan tahap pengelolaan atau *manage*, hal ini merupakan upaya untuk mengukur dan merekam capaian-capaian dari konten-konten yang dibuat. Fianto, dkk (2021:186) menjelaskan, dalam tahap *manage* pengelola media sosial diharuskan untuk memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan *tools* media sosial ataupun *marketing tools* untuk kepentingan komunikasi pemasaran.

Tahap selanjutnya dari perencanaan media sosial adalah *engage*. Handayani (2022:6) menjelaskan *engage* merupakan tahapan terakhir yang menjadi tujuan adanya penggunaan media sosial yaitu untuk mendekatkan lembaga dengan publiknya dan menjadikan mereka menyebarluaskan informasi mengenai lembaga kepada lebih banyak orang.

3. Landasan Konseptual

a. *Public Relations*

Public relations memiliki peran sebagai manajemen hubungan dalam organisasi. Hal ini sebagaimana dikatakan Cutlip, dkk (2007:6) bahwa *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang berupaya membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat dengan publiknya. Cutlip, dkk menjelaskan, keberhasilan

dan kegagalan organisasi dapat dipengaruhi oleh hubungan baik dan bermanfaat ini.

Public relations sangat erat kaitannya dengan interaksi publik. Akbar (2021: 22-23) menjelaskan tugas *public relations* mencakup kedua sisi publik organisasi yaitu publik internal maupun eksternal organisasi. Tanggung jawab *public relations* bukan hanya dalam mengelola organisasi tetapi juga bagaimana menafsirkan organisasi dengan baik kepada publiknya. Tafsiran mengenai perusahaan ini bukan hanya sebatas mengenalkan dan menanamkan pengetahuan mengenai organisasi, tetapi juga mencakup upaya pembangunan *mutual understanding* atau saling pengertian. Ardianto dalam Kriyantono (2013:8) menjelaskan bahwa era persaingan yang meningkat saat ini menghasilkan fenomena yang berbeda dimana bukan lagi publik yang membutuhkan perusahaan, melainkan lembaga, organisasi, maupun perusahaan yang membutuhkan publik.

Aspek lain dari *public relations* berkaitan dengan publik organisasi juga mencakup berbagai hal yang dapat mendukung terciptanya hubungan baik tersebut. Harlow dalam Priandono (2023:8) menjelaskan bahwa *public relations* atau biasa disebut juga hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen secara khas membantu dalam membangun dan memelihara saluran komunikasi bersama, pemahaman, penerimaan, serta kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Hal tersebut memiliki arti bahwa *public relations* tidak hanya bertugas

membangun hubungan tetapi juga termasuk memelihara dan memperbaiki hubungan.

Public relations dalam lembaga, organisasi, maupun perusahaan menempati peran yang cukup penting dimana praktisi *public relations* memiliki andil dalam hal penyusunan strategi. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan Suparmo (2019:44) bahwa *public relations* berperan dalam merancang dan mengelola program-program *public relations* secara sistematis, memberikan nasihat dan anjuran manajerial dan merancang kebijakan (*policy*) komunikasi, dilibatkan dan terlibat ke dalam semua proses pengambilan keputusan, dan bertugas menganalisis serta memanfaatkan hasil penelitian untuk merancang dan mengevaluasi kerja bidang/divisi/bagian/departemen *public relations*.

b. Strategi Public Relations

Yatminiwati (2011:3) menjelaskan bahwa strategi menurut Glueck dan Jauch adalah sebuah penyatuan rencana yang menghubungkan antara keunggulan lembaga dengan tantangan dari lingkungan sebagai upaya mencapai tujuan dengan pelaksanaan yang paling tepat oleh organisasi. Strategi secara terus-menerus dilaksanakan dan selalu meningkat sesuai dengan harapan dan kebutuhan publik di masa depan.

Strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah bagi organisasi maupun lembaga. Hal ini sebagaimana dikatakan Effendi dalam Hambali (2017:5) yang menjelaskan bahwa strategi juga

mencakup bagaimana taktik yang perlu dilakukan dalam menjalankan praktik operasional.

Terdapat dua komponen strategi menurut Assauri dalam Anggraeni (2022:3) yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran adalah pihak-pihak yang memiliki kesamaan kepentingan maupun nilai dengan lembaga sedangkan komponen sarana adalah alat yang dimiliki lembaga untuk menghasilkan dan mencapai tujuan.

Strategi dalam praktik *public relations* berkaitan dengan sebuah rangkaian persiapan yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan organisasi, lembaga, maupun perusahaan. Hal ini sebagaimana dikatakan Ruslan dalam Hermawan (2020:143) yang menjelaskan bahwa strategi dalam *public relations* mencakup aspek pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukasi yang ketiganya menghasilkan terpadunya tanggung jawab sosial yang integratif. *Public relations* melalui penggunaan aspek-aspek tersebut dalam strateginya dapat menjalankan penyampaian informasi publik.

Broom dan Sha dalam Rahmadani & Andrini. (2021:44) menjelaskan, strategi *public relations* dalam membangun citra perlu melibatkan 4 fase dalam penyelesaian masalah atau penciptaan kemungkinan yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta evaluasi

program. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi mencakup segala persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi atau perencanaan, produksi, dan evaluasi.

c. *Online Public Relations*

Online public relations merupakan cara *public relations* dalam menjalankan aktivitasnya dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana publikasi maupun penyebaran informasi. Nasution & Nur (2018:206) menjelaskan, *online public relations* merupakan istilah lain dari *digital public relations* sebagaimana halnya *cyber public relations*, *new media*, maupun *electric public relations*. Keseluruhannya dapat digunakan karena memiliki pemahaman dan pengertian yang sama.

Online public relations sebagaimana *public relations* konvensional, memiliki tujuan yang sama yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publiknya. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Suryadi (2007:50) bahwa perbedaan signifikan antara *online public relations* dengan *public relations* konvensional atau *offline* terletak pada keleluasaan dalam berkomunikasi.

Perbedaan lainnya juga terletak pada media komunikasi yang digunakan. Rusdianto (2014:96) juga menjelaskan bahwa berbeda dengan *public relations* konvensional yang menggunakan media-media konvensional, *online public relations* sangat bergantung pada internet

sebagai media komunikasinya. Hal ini dikarenakan internet tidak memiliki batasan waktu dan jarak sehingga pesan atau informasi lembaga dapat disebarakan kapanpun secara cepat.

Penggunaan media digital dalam *online public relations* ini memudahkan terjadinya komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya. Komunikasi inilah yang bermanfaat untuk menanamkan kepercayaan dan membangun *image* lembaga di hadapan publik. Hal ini sebagaimana dikatakan Onggo (2004:2-7) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan *online public relations* sebagai media komunikasi tidak lain ditujukan untuk membangun *brand* dan memelihara kepercayaan publik. Fleksibilitas internet yang dapat bekerja selama 24 jam serta tidak terbatas jarak memungkinkan terjangkaunya masyarakat yang lebih luas dan respon yang lebih cepat.

Penggunaan *online public relations* ini juga sejalan dengan salah satu fungsi *public relations*. Cutlip, dkk (2007:4) menjelaskan bahwa *public relations* juga berfungsi untuk membantu organisasi atau lembaga dalam menyesuaikan dirinya dengan lingkungan sosial yang ada.

d. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bagian dari media online yang memungkinkan terjadinya interaksi, dan komunikasi tak terbatas antar penggunanya. Media sosial menjadi wadah baru bagi masyarakat dalam

berbagi informasi dan berjejaring hingga menciptakan isi maupun kreasi. Hal ini sebagaimana dikatakan Nasrullah dalam Leliana & Agusta (2019:114) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan medium dalam internet yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, maupun berkomunikasi membentuk ikatan sosial secara virtual antar penggunanya.

Ardianto (2014:126) menjelaskan bahwa media sosial berbeda dengan media masa. Media masa hanya menimbulkan komunikasi 1 arah, sedangkan media sosial menciptakan komunikasi 2 arah sehingga terdapat kemudahan dalam berpartisipasi, membagikan informasi, mengunggah, ataupun membuat forum virtual.

Media sosial dapat dibedakan menurut karakteristiknya. Hal ini sebagaimana dikatakan Prihatiningsih (2017:55) yang menjelaskan bahwa media sosial mencakup adanya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas.

Gane dan Beer dalam Nasrullah (2016:15) juga menjelaskan bahwa media sosial dapat dibedakan melalui tujuh karakteristik yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, penggunaan konten, dan penyebaran. Berdasarkan hal tersebut, media sosial dapat diartikan juga sebagai segala aspek yang mendukung terjadinya interaksi antarsesama.

Terdapat berbagai jenis media sosial yang digunakan di Indonesia. Nasrullah dalam Puspitarini & Nuraeni (2019:73) menjelaskan bahwa terdapat enam jenis media social yaitu social networking, blog, microblog, media sharing, social bookmarking, dan wiki.

e. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang banyak dipilih organisasi, lembaga, maupun perusahaan untuk dijadikan media informasi dan komunikasi dengan publiknya. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Tulung, dkk (2021:138) bahwa pertumbuhan pengguna yang tinggi menjadikan Instagram banyak dipilih sebagai media utama dalam komunikasi dan interaksi dengan publiknya.

Keberagaman fitur-fitur yang disediakan Instagram juga menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya, terutama bagi lembaga. Berkaitan dengan hal tersebut, Maryolein, dkk (2019:22) juga menjelaskan bahwa saat ini Instagram bukan hanya dijadikan sebagai media publikasi individu maupun lembaga tetapi juga sebagai media membangun *brand awareness*.

Semakin banyaknya pengguna menjadikan Instagram sebagai ruang virtual yang ramai dan memiliki banyak potensi. Kusuma & Sugandi (2018:30) juga menjelaskan, kini Instagram banyak dimanfaatkan untuk mengenalkan organisasi, lembaga, maupun perusahaannya.

Instagram sebagai media *public relations* sendiri bermanfaat dalam hal membangun kedekatan antara lembaga, organisasi, maupun perusahaan. Hal ini sebagaimana dikatakan Shaleh & Furie (2020:10) yang menjelaskan bahwa Instagram dapat mendekatkan jarak antara publik dengan lembaga hal ini berkaitan dengan kemudahan dan kecepatannya dalam melakukan publikasi sehingga informasi dapat langsung tersampaikan.

Tanggapan publik mengenai hal tersebut juga akan lebih mudah diketahui oleh lembaga. Kotler dalam Utami & Yulianti (2022:312) juga menjelaskan bahwa keberadaan instagram memberikan prasarana bagi konsumen atau audiens agar dapat melakukan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk pertukaran yang terjadi diantara lembaga, organisasi, maupun perusahaan dengan publiknya.

F. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat yang bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 458, Batununggal, Kec, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. Pemilihan lokasi ini dikarenakan informasi dan data yang diperlukan peneliti dalam rangka pengungkapan masalah yang diteliti akan tersedia di lokasi tersebut.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma diartikan sebagai suatu cara pandang dalam upaya memahami kompleksitas dunia nyata. Penelitian ini menggunakan cara pandang konstruktivisme, sebuah paradigma yang memiliki anggapan bahwa realitas sosial yang ada akan diamati secara berbeda dan tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang. Paradigma ini lahir sebagai kritik terhadap paradigma positivistik.

Paradigma diartikan sebagai model-model yang biasa digunakan oleh para filsuf, peneliti, maupun para praktisi untuk mengejar atau mencari suatu kebenaran. Paradigma merupakan sejumlah asumsi, konsep, proposisi yang mengarahkan cara berpikir.

Konstruktivisme memandang kebenaran realitas sosial bersifat relatif. Pengalaman yang berbeda pada masing-masing individu menghasilkan cara pandang yang berbeda pula terhadap objek yang sama. Konstruktivisme, dalam hal ini melihat bahwa cara pandang yang berbeda sebagai sesuatu yang valid, karenanya pandangan lain perlu juga dihargai. Paradigma konstruktivisme dipilih dengan alasan penelitian ini bertujuan untuk menemukan keunikan dari strategi *online public relations* yang dilakukan Baznas Jabar.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar subjek penelitian dapat dipahami secara utuh dan lebih menyeluruh, hal ini dikarenakan pendekatan kualitatif memiliki kegunaan memahami makna, keunikan maupun proses di balik realitas yang ada.

Ardianto (2014:58) menjelaskan bahwa jarak antara peneliti dengan masalah yang diteliti dapat lebih dekat dalam pendekatan kualitatif. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang membatasi jarak dan lebih mengandalkan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Data yang akan didapatkan dari penelitian melalui pendekatan ini akan menjadi lebih mendalam dikarenakan dalam pendekatan ini peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

Pendekatan kualitatif menggunakan rumus 5 W + 1 H (*Who, What, When, Where, Why* dan *How*). *Who* berkaitan dengan siapa yang dapat menjadi informan kunci dalam penelitian, *what* berkaitan dengan data dan fakta hasil penelitian, *when* berkaitan dengan waktu penemuan sumber informasi, *where* berkaitan dengan tempat dimana sumber informasi dapat ditemukan, *why* berkaitan dengan analisis mendalam (interpretasi) mengenai fakta dan hasil penelitian, dan *how* berkaitan dengan bagaimana proses berlangsung.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan ilmiah dalam rangka mendapatkan data penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan memaparkan fenomena dari objek yang diteliti tanpa upaya pencarian dan penjelasan sebab akibat maupun hubungan variabel. Rakhmat (1989:34) menjelaskan salah satu tujuan penelitian deskriptif ialah untuk mengumpulkan informasi secara rinci dalam upaya melukiskan gejala yang ada. Peneliti melalui metode ini menggambarkan objek penelitian sesuai dengan data yang didapatkan di Baznas Jabar tanpa rekayasa maupun manipulasi. Data penelitian diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dipaparkan dan dianalisis secara sistematis dan faktual.

Pemilihan metode deskriptif kualitatif dalam penyajian data ditujukan untuk menggambarkan fenomena dan mendapatkan informasi mengenai bagaimana strategi *online public relations* di Baznas Jabar berdasarkan data-data yang penulis dapatkan dalam proses penelitian.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yaitu jenis data non-numerik yang berasal dari informasi bentuk tulisan maupun lisan tanpa bilangan, simbol maupun angka. Jenis data ini menggunakan kata-kata dalam upaya menjelaskan fakta dan fenomena yang diteliti. Data

yang dibutuhkan peneliti adalah tentang bagaimana strategi *online public relations* pada Baznas Jabar.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Penelitian ini menggunakan informasi dari Baznas Jabar sebagai sumber data primer, yaitu melalui data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diartikan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini didapatkan melalui media perantara Baznas Jabar seperti dokumen maupun arsip lembaga, yang biasanya menjadi data penunjang data penelitian utama. Sumber data sekunder khususnya diperoleh dari pihak pengelola *online public relations* Baznas Jabar.

5. Teknik Penentuan Informan

Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* atau menggunakan pertimbangan berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Terdapat 2 jenis informan dalam penelitian ini di antaranya:

- a. Informan kunci adalah pimpinan atau wakil pimpinan bidang/divisi yang menjalankan fungsi *Public Relations* khususnya kegiatan *online public relations* pada Baznas Jabar. Peneliti menggunakan kriteria ini dengan alasan informan merupakan pihak yang mengetahui dan memahami fungsi dari kegiatan *online public relations*.
- b. Informan utama adalah staf karyawan bidang/divisi yang menjalankan fungsi *Public Relations* khususnya kegiatan *online public relations* pada Baznas Jabar. Peneliti menggunakan kriteria ini dengan alasan informan merupakan pihak yang menjalankan dan berhubungan langsung dengan kegiatan *online public relations*.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diartikan sebagai upaya dalam memperoleh data penelitian secara efisien dan strategis. Teknik pengumpulan data dapat membantu peneliti mendapatkan data yang sesuai standar dari sumber data.

a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang melibatkan interaksi dan komunikasi dengan pihak responden atau pemberi informasi.

Satori (2017:130) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan sebuah proses untuk mendapatkan informasi penelitian melalui dialog antara peneliti dengan informan dalam konteks observasi partisipasi.

Dialog peneliti dengan informan dalam wawancara mendalam bersifat terbuka, intens, dan didasari terciptanya hubungan keakraban. Peneliti dalam melakukan wawancara mendalam berperan sebagai “*Trigger*”, yaitu sebagai pemimpin yang memicu munculnya jawaban mendalam dan penting yang berguna untuk penelitian yang berasal dari informan yang menguasai dan memahami informasi atau data. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti mengetahui informasi yang lebih mendalam tentang fenomena, objek, dan partisipan penelitian yang tidak dapat ditemukan melalui observasi.

Ardianto (2014:178) menjelaskan dalam wawancara mendalam terdapat dua sumber informasi, yaitu responden sebagai orang yang hanya diwawancarai sekali dengan informan sebagai orang yang peneliti pahami dan diwawancarai berkali-kali. Subjek penelitian dalam wawancara mendalam hanya sedikit. Informan memiliki kebebasan atas jawaban-jawabannya yang lengkap dan mendalam, bahkan bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

Peneliti memilih teknik wawancara mendalam dengan maksud mendapatkan informasi mengenai strategi *online public relations* pada Baznas Jabar secara mendalam. Teknik wawancara ini menggunakan metode tanya jawab dengan berpegang pada pedoman wawancara.

b. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif mengumpulkan data tanpa peneliti terlibat langsung dalam kegiatan. Ardianto (2014:180) menjelaskan, observasi partisipatori pasif merupakan salah satu jenis metode observasi yang mana peneliti hanya berperan sebagai penonton. Peneliti hanya mengamati, cenderung menjaga jarak, dan tidak berbau langsung dengan subjek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipatori pasif sebagai salah satu teknik pengumpulan data, peneliti hanya berperan sebagai pengamat dan tidak berpartisipasi secara langsung dalam pelaksanaannya. Peneliti dalam mengumpulkan data akan mengamati dan mencatat temuan-temuan hasil observasi, tanpa terlibat dalam kegiatan *online public relations* pada Baznas Jabar. Hal ini dimaksudkan untuk tidak mengubah kebiasaan yang sudah terbentuk pada Baznas Jabar berkaitan dengan bagaimana strategi *online public relations* dilaksanakan.

c. **Dokumentasi**

Dokumentasi dapat diartikan sebagai pengumpulan data dalam bentuk arsip-arsip maupun dokumen yang mendukung. Sugiono (2015:326) menjelaskan bentuk dokumen dapat berupa tulisan maupun catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan, maupun ceritera. Dokumen gambar diantaranya meliputi foto, gambar hidup, maupun sketsa. Penelitian ini menggunakan dokumen yang didapatkan dari pihak pengelola maupun berasal dari data yang tersimpan di akun media sosial Instagram @baznasjabar.

7. Teknik Analisis Data

Data kualitatif yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi masih bersifat mentah dengan variasi data yang tinggi akibat proses pengumpulan data yang dilakukan secara terus menerus, oleh karena itu diperlukan upaya analisis data untuk memudahkan peneliti menemukan data-data yang dapat dijadikan bahan penelitian.

Sugiyono (2017:131) menjelaskan teknik analisis data dapat diartikan sebagai proses mencari serta menyusun data yang diperoleh secara sistematis melalui pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran menjadi unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga data mudah dipahami berbagai pihak.

Data pada penelitian kualitatif dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan dengan fokus utama penganalisisan selama di lapangan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Sugiyono (2017:131) menjelaskan terdapat empat langkah analisis data menurut Miles dan Huberman, yakni:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Analisis pada tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan data melalui teknik pengumpulan data yang dipilih baik itu wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Peneliti pada tahap awal melakukan penjelajahan secara umum pada objek penelitian dan merekam segala yang dilihat maupun didengarnya di lapangan. Tahap pengumpulan data akan menghasilkan banyak ragam dan variasi data.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Semakin lama proses penelitian, maka data yang terkumpul akan semakin banyak, untuk itu diperlukan upaya reduksi data. Reduksi data maksudnya adalah mencatat, merangkum, dan memilih hal-hal pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Pada tahap ini dilakukan pencarian tema, pola, serta kategori dari data yang dimiliki. Proses ini dilakukan dengan tujuan menghasilkan gambaran yang jelas mengenai data dari fenomena

yang diteliti sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, grafik, matrik, dan yang paling sering digunakan adalah dalam bentuk teks naratif. Proses penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal akan dianggap kredibel ketika didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten setelah peneliti kembali mengumpulkan data di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif tidak selalu menjawab rumusan masalah. Hal ini dikarenakan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan memungkinkan terjadinya perkembangan setelah penelitian berada di lapangan.

8. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023	Ags 2023
Tahap Pertama : Observasi lapangan dan pengumpulan data								
Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
Tahap Kedua : Usulan penelitian								
Sidang Usulan Penelitian								
Revisi Usulan Penelitian								
Tahap Ketiga : Penyusunan skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Analisis dan Pengolahan Data								
Penulisan Laporan								
Bimbingan Skripsi								
Tahap keempat : Sidang skripsi								
Bimbingan Akhir Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								

(Sumber : Olahan Peneliti)