

ABSTRAK

Sevilla Aulia Azzahra: Aktivitas Kampanye Humas Sebagai Upaya Mengenalkan Wajib Zakat Sejak Dini di Kalangan Pelajar Kota Bandung (Studi Kasus Pada BAZNAS *Goes to School* di Badan Amil Zakat Nasional Kota Bandung)

Fenomena rendahnya literasi zakat di Kota Bandung menimbulkan kurang optimalnya pengumpulan zakat. BAZNAS Kota Bandung memiliki tugas untuk memberikan sosialisasi edukasi zakat pada masyarakat Kota Bandung guna meningkatkan literasi dan pengumpulan zakat. BAZNAS Kota Bandung melihat bahwa sosialisasi edukasi zakat perlu dilakukan sedini mungkin. Oleh sebab itu, BAZNAS Kota Bandung membentuk program BAZNAS *Goes to School* yang mengkampanyekan tentang zakat pada pelajar sebab memiliki potensi yang tinggi sekaligus sebagai *agent of change* zakat yang berdampak di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan aktivitas kampanye di pada program BAZNAS *Goes to School* Penelitian ini mendeskripsikannya berdasarkan tiga aspek yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan perspektif model PIE yang dikemukakan oleh Randy Bobbit dan Ruth Sullivan. Model tersebut memiliki tiga aspek yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), evaluasi (*evaluation*).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi partisipatori aktif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa aktivitas kampanye humas pada program BAZNAS *Goes to School* dapat dilihat dari tiga aspek. (1) Tahap perencanaan melakukan riset data dan analisis, menentukan tujuan, dan menetapkan strategi komunikasi, (2) Tahap implementasi pada aktivitas kampanye yaitu membangun kinerja kampanye yang efisien, sosialisasi edukasi dan aksi sebagai bentuk pembiasaan, sosialisasi edukasi melalui *event* yang dibantu publikasi melalui website dan Instagram, (3) Tahap Evaluasi melakukan monitoring secara rutin dan menelaah hasil yang didapat yakni meningkatnya *brand positioning* BAZNAS Kota Bandung sebagai lembaga Amil terpercaya yang mengelola zakat.

Sejalan dengan hasil penelitian diatas, aktivitas kampanye humas tersebut merupakan kiat sukses BAZNAS Kota Bandung dalam mengenalkan wajib zakat sejak dini yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga lainnya untuk meningkatkan efektivitas kampanye dalam berbagai aspek seperti pendidikan, kesadaran hukum, lingkungan, dan sebagainya.

Kata Kunci: Kampanye PR, BAZNAS *Goes to School*, Wajib zakat sejak dini, Pelajar.

ABSTRACT

Sevilla Aulia Azzahra: *Public Relations Campaign Activities as an Effort to Introduce Zakat Obligation from an Early Age among Bandung City Students (Case Study of the BAZNAS Goes to School Campaign at the Bandung City National Zakat Amil Agency)*

The phenomenon of low zakat literacy in Bandung City has resulted in less than optimal zakat collection. BAZNAS Bandung City has the task of providing zakat education socialization to the people of Bandung City in order to improve zakat literacy and collection. BAZNAS Bandung City sees that zakat education socialization needs to be carried out as early as possible. Therefore, BAZNAS Bandung City formed the BAZNAS Goes to School program which campaigns about zakat to students because they have high potential as well as being agents of change for zakat that have an impact in the future.

This study aims to explain the campaign activities in the BAZNAS Goes to School program. This study describes it based on three aspects, namely planning, implementation, and evaluation.

This study uses the PIE model perspective proposed by Randy Bobbit and Ruth Sullivan. The model has three aspects, namely planning, implementation, and evaluation.

This study uses a constructivist paradigm. The research method used is a case study with in-depth interview data collection techniques, active participatory observation, and documentation.

The results of the study show that the public relations campaign activities in the BAZNAS Goes to School program can be seen from three aspects. (1) The planning stage is conducting data research and analysis, determining objectives, and determining communication strategies, (2) The implementation stage of campaign activities is building efficient campaign performance, socialization of education and action as a form of habituation, socialization of education through events assisted by publications through websites and Instagram, (3) The evaluation stage is conducting routine monitoring and reviewing the results obtained, namely increasing the brand positioning of BAZNAS Kota Bandung as a trusted Amil institution that manages zakat.

In line with the results of the study above, the public relations campaign activity is a successful strategy for BAZNAS Kota Bandung in introducing the obligation to pay zakat early on which can be utilized by other institutions to increase campaign effectiveness in various aspects such as education, legal awareness, the environment, and so on.

Keywords: *PR campaign, BAZNAS Goes to School, Obligatory zakat from an early age, Students.*