

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye humas merupakan kegiatan komunikasi yang terencana melalui pemberian informasi dan edukasi untuk menciptakan efek tertentu dalam jangka waktu dan tujuan yang spesifik. Kampanye berkaitan erat dengan humas karena memiliki fungsi yang sama yaitu mengelola komunikasi antara lembaga dan publiknya dengan cara memikirkan, merencanakan, hingga mencurahkan daya untuk membangun *nothing* menjadi *something* sehingga terciptanya saling pengertian. Tujuan akhir penerapan kampanye humas yaitu adanya perubahan persepsi publik dari aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Kampanye humas menjadi sebuah kegiatan yang terdapat dalam perusahaan maupun lembaga. Kegiatan kampanye humas di dalamnya mesti terdapat kemampuan dan keahlian dalam bidang kehumasan yang perlu dimiliki oleh seorang praktisi humas. Praktisi humas turut andil membantu kinerja suatu lembaga yang dapat digunakan ketika berhadapan dengan sebuah fenomena.

Aktivitas kampanye humas dapat digunakan oleh lembaga untuk mengkomunikasikan suatu gagasan atau visi yang dibuat supaya memperbaiki keadaan yang ada. Pentingnya peran humas dalam suatu lembaga menjadikan humas sebagai pihak yang mampu menyusun strategi komunikasi salah satunya

menggunakan kampanye humas, sebab kampanye humas dipercaya mampu meningkatkan citra suatu lembaga.

Salah satu lembaga yang melakukan kegiatan kampanye humas yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bandung melalui program BAZNAS *Goes to School* yang menjadi program unggulan BAZNAS Kota Bandung pada pilar bandung cerdas. Program ini berfokus pada pembentukan sikap peduli sosial yang diterapkan sedari anak-anak dengan tujuan agar anak-anak dapat menjadi manusia yang memiliki rasa simpati. Program ini mengedepankan untuk menanamkan nilai-nilai spiritual dan nilai-nilai sosial kepada pelajar.

Tercetusnya kampanye humas pada program BAZNAS *Goes to School* di BAZNAS Kota Bandung ini disebabkan adanya fenomena literasi zakat yang tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei indeks literasi zakat yang dilakukan oleh BAZNAS dan Kementerian Agama menunjukkan bahwa skor indeks literasi zakat pada tahun 2020 pemahaman dasar zakat dari masyarakat Indonesia berkisar di angka 72.21% yang dikategorikan menengah dari angka 100%, sedangkan skor pemahaman lanjutan zakat sebesar 56.68% dengan kategori rendah, indeks literasi zakat di Indonesia menunjukkan skor sebesar 66.78% dengan kategori menengah.

Kampanye humas yang dilaksanakan pada program BAZNAS *Goes to School* diadakan oleh BAZNAS Kota Bandung sebab lembaga tersebut melihat besarnya potensi pelajar Kota Bandung. Pelajar menjadi aset dalam meningkatkan jumlah donasi zakat di masa mendatang dan menjadi penerus untuk pengelola zakat. Hal ini menjadi tantangan bagi BAZNAS Kota Bandung untuk memberikan

pemahaman kepada pelajar tentang peduli sejak dini, memotivasi untuk terus mengimplementasikan nilai-nilai zakat. Memaksimalkan literasi zakat, infak, dan sedekah di lingkungan pendidikan akan mendorong pengumpulan zakat, infak, sedekah, dana sosial keagamaan lainnya secara massif yang akan berimplikasi pada kesejahteraan sosial yang merata.

Pelaksanaan kampanye humas yang melibatkan pelajar ini kegiatannya lebih condong pada tujuannya untuk dapat mengedukasi kedermawanan sejak dini, yakni tingkat sekolah dasar dan tingkat sekolah menengah pertama. Kampanye humas itu sendiri mempengaruhi publik sasaran dalam jumlah yang massif. Berdasarkan data dari Dapodik Bandung di tahun 2023, diketahui bahwa jumlah pelajar di bangku sekolah dasar dan sekolah menengah pertama mencapai 204 ribu pelajar. Angka tersebut sudah lebih dari cukup untuk mempengaruhi masa yang massif dan dapat turut andil menciptakan suatu kebiasaan baru. Kebiasaan baru yang dimaksud ialah kalangan anak muda khususnya pelajar lambat laun mampu menghasilkan generasi yang memiliki karakter peduli terhadap sesama.

Pelaksanaan kampanye humas pada program BAZNAS *Goes to School* dilaksanakan sesuai dengan arahan peraturan pemerintah. Setiap BAZNAS termasuk BAZNAS Kota Bandung wajib melibatkan peran masyarakat untuk menjalankan kegiatan pembinaan. Regulasi tersebut ditetapkan dalam Undang – Undang No.23 tahun 2011 tentang pengelolaan Zakat pada Bab VI Pasal 35 Ayat 2 Poin a menjelaskan pembinaan yang dimaksud adalah peningkatan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat melalui BAZNAS dan LAZ. Berdasarkan aturan tersebut menegaskan bahwa BAZNAS perlu memberikan edukasi, literasi,

serta menjelaskan urgensi zakat bagi kehidupan supaya menimbulkan partisipasi aktif masyarakat dalam menunaikan zakat salah satunya melalui kegiatan kampanye humas pada program BAZNAS *Goes to School*.

Pelaksanaan kampanye yang sudah dimulai sejak tahun 2022 saat ini menggandeng 4 sekolah yang dijadikan percontohan sekolah lainnya yang terdiri dari SDN 271 Panghegar, SMPN 17, SMPN 27, dan SMPN 41. Berdasarkan acuan kerangka kerja program BAZNAS *Goes to School* tahun 2024 pelaksanaan kampanye ini tidak hanya dalam bentuk pendistribusian informasi dan edukasi saja, tetapi adanya aksi dalam bentuk penggalangan infaq sekolah. Kegiatan infaq ini telah dilaksanakan sejak awal kampanye dimulai yang hasilnya digunakan untuk kebutuhan sekolah atau membantu pelajar yang membutuhkan. Salah satu contohnya di SMPN 17 pada tahun 2023 menerapkan infaq untuk membantu pelajar lainnya yang membutuhkan bantuan peralatan sekolah yaitu sepatu sekolah. Tujuan adanya aksi tersebut supaya para pelajar lebih memahami manfaat dari konsep kepedulian.

Bentuk kegiatan kampanye pada program BAZNAS *Goes to School* beragam salah satunya menyelenggarakan pertunjukan seni. Berdasarkan data pra penelitian pada berita bandung.go.id wakil ketua 1 Arif Nurrahman menjelaskan bahwa puncak kampanye pada tanggal 29 September 2023 BAZNAS *Goes to School* di SMPN 17 menggelar acara pertunjukan seni melalui pendekatan penampilan mendongeng. Kegiatan acara tersebut dimaksudkan untuk membangun kesadaran bahwasanya zakat bukan hanya sekedar menyisihkan 2,5 persen saja melainkan zakat akan memberikan kebahagiaan bagi setiap yang menunaikannya.

Bentuk kegiatan kampanye yang dilakukan disesuaikan dengan pelajar dan lebih mengedepankan interaksi dan simulasi supaya kampanye terlihat menarik.

Aktivitas kampanye pada program BAZNAS *Goes to School* tidak hanya dilaksanakan secara konvensional, tetapi dibantu dengan publikasi yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Pada laman @baznaskotabandung dan @bintangtalenta_baznas memuat berbagai macam konten dan publikasi kampanye tentang nilai – nilai zakat dan kepedulian. Aktivitas kampanye ini pun berkolaborasi dengan diskominfo Kota Bandung untuk menyebarluaskan gagasan kampanye.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perubahan untuk menciptakan keadaan yang lebih baik, seperti lingkungan sosial, kebiasaan, dan waktu. Menurut Ramadhan (2022) dalam jurnal yang berjudul strategi kampanye *Public Relations* pada Program Rebo Nyunda di Kabupaten Sumedang menjelaskan untuk mengubah perilaku seseorang membutuhkan waktu sekitar 21 hari yang mana waktu tersebut diberikan kepada seseorang untuk mengubah perilakunya. Artinya, pelaksanaan kampanye humas perlu konsisten dan intensif jika ingin kampanye menghasilkan perilaku yang diinginkan sesuai dengan tujuan kampanye.

Konsistensi dan intensitas BAZNAS Kota Bandung dalam melakukan kegiatan kampanye literasi zakat tentunya akan mendapatkan dukungan masyarakat. Berdasarkan data pra penelitian yang diambil dari wawancara tidak terstruktur dengan Ibu Dhiya Mutmainnah selaku staf sosialisasi edukasi menyatakan bahwasanya kampanye ini mengung konsep dari bawah ke atas.

Maksud dari hal tersebut kampanye yang telah dilakukan diharapkan dapat membawa dampak pada orang tua pelajar untuk dapat sadar pentingnya berzakat dan mengimplementasikan nilai zakat. Fenomena tersebut dibuktikan salah satunya pada acara Panghegar Ceria yang dilaksanakan di SDN Panghegar tahun 2023 adanya kontribusi pemberian santunan kepada pelajar yang kurang mampu berupa 20 paket sembako dari para orangtua pelajar sebagai bentuk dukungan kampanye.

Keberhasilan kampanye yang telah dilakukan tersebut tentunya didukung oleh strategi kampanye BAZNAS Kota Bandung untuk mendapatkan perhatian, ketertarikan, dan aksi. Aktivitas kampanye ini pun menjadi cara BAZNAS Kota Bandung membangun citra sebagai lembaga pengelola zakat yang bertanggungjawab untuk mengedukasi masyarakat dan amanah dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah. Kampanye humas pada program BAZNAS *Goes to school* turut berkontribusi dalam meraih penghargaan sebagai humas dan *branding* terbaik pada BAZNAS JABAR *Award* 2024.

Berangkat dari fenomena yang telah disebutkan, Strategi kampanye kehumasan yang digunakan pada aktivitas kampanye pada program BAZNAS *Goes to School* menjadi hal yang patut untuk diungkapkan pada publik dan dikaji secara ilmiah. Terobosan baru yang inovatif berdasar pada model kampanye Bobbit dan Sullivan dalam mengkaji penyelenggaraan kampanye dengan segmentasi pelajar tentu memiliki hal – hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kesadaran, partisipasi aktif, dukungan, dan citra positif yang baik.

Penelitian ini mengangkat judul “Aktivitas Kampanye humas Sebagai Upaya Mengenalkan Wajib Zakat Sejak Dini di Kalangan Pelajar Kota Bandung”. Penelitian ini dibuat menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena dapat melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang spesifik dan dapat menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai aktivitas kampanye humas yang dilakukan BAZNAS Kota Bandung. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme untuk melihat bagaimana suatu realitas sosial terkonstruksi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, bahwa penelitian ini fokus kepada proses aktivitas kampanye pada BAZNAS *Goes to School* yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Bandung. Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka diajukan pertanyaan penelitian yakni:

- 1) Bagaimana perencanaan kampanye BAZNAS *Goes to School* sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung?
- 2) Bagaimana implementasi kampanye BAZNAS *Goes to School* sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung?
- 3) Bagaimana evaluasi kampanye BAZNAS *Goes to School* sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan diatas, penelitian ini menghasilkan analisis dan pemahaman mendalam terkait kampanye Baznas *Goes to School* sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui perencanaan kampanye BAZNAS *Goes to School* sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui implementasi kampanye BAZNAS *Goes to School* sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung
- 3) Untuk mengetahui evaluasi kampanye BAZNAS *Goes to School* sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung pada penelitian ini berkaitan dengan kampanye kehumasan. Penelitian ini memiliki kegunaan baik secara keilmuan (teoritis) dan kegunaan secara praktis berdasar pada model kampanye Bobbit dan Sullivan. Kegunaan penelitian ini meliputi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian kampanye kehumasan mengenai BAZNAS *Goes to School* memiliki kegunaan yang dipandang pada perspektif teoritis, yakni model kampanye

Bobbit dan Sullivan yang telah dipelajari sebelumnya dapat menjadi acuan pada penelitian ini dalam mengeksplorasi kampanye humas pada program BAZNAS *Goes to School*.

Model kampanye kehumasan dari Bobbit dan Sullivan diharapkan mampu memberikan informasi strategi dari proses aktivitas kampanye humas pada pelajar yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Bandung. Penelitian kampanye kehumasan ini dapat memberikan edukasi bagaimana peningkatan literasi guna terciptanya karakter peduli terhadap sesama dan peningkatan partisipasi aktif dalam menunaikan zakat.

Kegunaan penelitian dari sudut pandang akademis bermanfaat untuk dapat memberikan pengertian, pemahaman dan ilham atau inspirasi pengetahuan yang berkaitan dengan kampanye kehumasan serta dapat menjadi panduan dan referensi sumber bacaan pembaca yang ingin mengetahui teori kampanye kehumasan model Bobbit dan Sullivan yang dapat dipakai untuk meneliti komunikasi kampanye kehumasan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilihat dari sudut pandang secara praktis dapat bermanfaat bagi penyelenggara panitia kampanye ataupun humas organisasi lembaga keagamaan dan non keagamaan pada saat melaksanakan kampanye dengan sasaran pelajar yang dapat mengacu pada model kampanye humas Bobbit dan Sullivan sehingga mampu memberikan pedoman atau sebagai pegangan awal ketika mengadakan kampanye.

Kegunaan praktis lainnya diharapkan dapat memberi manfaat bagi humas BAZNAS Kota Bandung dengan menggunakan model pembentukan kampanye Bobbit dan Sullivan, dengan harapan data yang didapatkan menjadi sumber referensi dan masukan dalam menjalankan kampanye humas pada program BAZNAS *Goes to School* untuk diimplementasikan oleh tim kampanye.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini membahas aktivitas kampanye humas yang dilakukan pada program BAZNAS *Goes to School* di BAZNAS Kota Bandung. Penggunaan kampanye humas bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan sikap publik guna memunculkan persepsi atau opini sesuai dengan yang diharapkan oleh lembaga yaitu BAZNAS Kota Bandung. Salah satu model yang dapat menjelaskan proses aktivitas kampanye humas yaitu model pembentukan kampanye Bobbit dan Sullivan. Bobbit dan Sullivan (2014:17) menjelaskan bahwa model pembentukan kampanye terbagi menjadi tiga komponen utama yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Berdasarkan penjelasan tersebut tiga komponen ini akan menjelaskan lebih dalam untuk menggambarkan proses pengembangan kampanye yang dilakukan pada suatu lembaga.

Penelitian ini menggunakan model kampanye Bobbit dan Sullivan karena model ini mengkaji alur dan tahapan kampanye yang saling berkaitan untuk membangun kampanye yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Bandung. Bobbit dan Sullivan (2014:17) menjelaskan bahwasanya model kampanye yang disingkat PIE ini merupakan penyempurnaan dari model sebelumnya yaitu penelitian,

perencanaan, komunikasi, evaluasi, serta model PIE bersifat dinamis pada alurnya sehingga tidak selalu bersifat linear. Artinya dalam proses aktivitas kampanye humas pada suatu kasus tertentu perlu untuk kembali ke tahap sebelumnya untuk dikaji hal yang perlu diperbaiki dan mendapat hasil kampanye yang lebih maksimal kedepannya. Proses tahapan aktivitas kampanye menurut Bobbit dan Sullivan diantaranya:

1) Perencanaan (*planning*)

Tahapan pertama dari perencanaan mengacu pada riset dan membangun rancangan kampanye. Riset terdiri identifikasi, menganalisis fenomena yang terjadi berdasarkan fakta dan data di lapangan, serta penentuan publik sasaran. Tujuannya untuk menjadi dasar dalam merumuskan kampanye yang efektif. Rancangan kampanye terdiri dari menentukan tujuan kampanye, isi pesan dan tema, serta strategi komunikasi melalui pemilihan media yang tepat. Harapan perencanaan yang dilakukan pada kampanye BAZNAS *Goes to School* tumbuh rasa kesadaran, sikap, dan implementasi nilai zakat dari perancangan yang tepat.

2) Implementasi (*implementation*)

Implementasi berperan untuk melakukan aksi atau sebagai eksekutor dari perencanaan kampanye yang telah dirancang sebelumnya pada BAZNAS *Goes to School*. Tahap implementasi ini meliputi strategi dan taktik yang diterapkan pada kampanye. Tujuannya untuk mempengaruhi persepsi dan opini publik sasaran kampanye pada BAZNAS *Goes to School*. Implementasi berhubungan pula dengan aspek logistik (sumber

daya manusia, anggaran, dan waktu). Tujuannya sebagai aspek pendukung keberhasilan kampanye. Ketiga aspek pada tahap implementasi yang mumpuni mendorong partisipasi aktif, dukungan, serta citra positif dari kampanye humas BAZNAS *Goes to School*.

3) Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi berperan sebagai alat ukur untuk mengetahui efektivitas kampanye yang telah dilaksanakan pada BAZNAS *Goes to School* apakah telah sesuai atau terdapat hal yang perlu diperbaiki untuk agenda kampanye selanjutnya. Evaluasi menurut Bobbit dan Sullivan terdiri dari evaluasi keberlanjutan sebagai bentuk *controlling* pelaksanaan kampanye, evaluasi sumatif yang mengacu pada evaluasi akhir dan evaluasi formatif guna menguraikan manfaat apa saja yang didapatkan dari keberhasilan kampanye untuk meletakkan dasar program di masa mendatang.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Kampanye Humas

Kampanye humas merupakan salah satu kegiatan terencana yang dipakai untuk mengkomunikasikan suatu gagasan kepada publik secara massif. Venus (2018:7) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian komunikasi terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu dalam jumlah yang besar. Berdasarkan penjelasan tersebut kampanye humas dalam arti spesifik sebagai cara berkomunikasi untuk meningkatkan kesadaran publik guna menciptakan perspektif positif kepada publik.

Kampanye humas sendiri tentunya bertujuan membantu suatu lembaga untuk mengedukasi, memberikan informasi, mencari dukungan, meningkatkan citra dan kepercayaan yang berimplikasi pada suatu perubahan perilaku yang diinginkan lembaga. Tujuan kampanye tersebut dijelaskan lebih lengkap pada Ruslan (2013: 96-98) sebagai berikut:

- a) *Awareness*, yang dilaksanakan untuk membangun kesadaran melalui pesan yang terkandung dalam kampanye
- b) *Offer information*, menyajikan informasi lebih mendalam melalui berbagai media
- c) *Education* yakni memberi pengaruh emosional namun tetap bersikap etis yang didukung dengan bahan materi kampanye
- d) *Reinforce the attitudes and behaviour* yakni menumbuhkan dan memperkuat *value* dengan mengubah opini publik melalui komunikator
- e) *Behaviour modification* yakni mengubah perilaku publik yang berawal cenderung bersikap acuh menjadi bersikap peduli

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan kampanye humas dimanfaatkan oleh suatu lembaga untuk menghadapi suatu kasus atau mengkomunikasikan gagasan baru supaya terjalin saling pengertian dan perubahan sikap yang lebih dari publik yang menjadi sasaran.

Kampanye memiliki ciri khas salah satunya memiliki sifat persuasif. Ungkapan Perloff (1993) dalam (Venus, 2018:7) menjelaskan *campaigns generally exemplify persuasion in action*. Penjelasan tersebut merujuk pada sifat kampanye

yang mendorong publik dapat menerima informasi atau gagasan baru tanpa ada paksaan, sehingga dapat menumbuhkan aksi yang berlandaskan kebijaksanaan.

Selaras dengan penjelasan diatas, aktivitas kampanye humas sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar kota bandung pada program BAZNAS *Goes to School*, bertujuan untuk merubah perilaku publik sasaran supaya dapat bersikap peduli pada ranah implementasi nilai zakat di kehidupan sehari-hari menggunakan teknik persuasif.

1.5.2.2 Literasi Zakat di Kalangan Pelajar

Literasi menjadi salah satu kunci utama dalam membuka cakrawala pengetahuan, kemampuan, dan berpikir. Literasi menjadi suatu dasar kemampuan kognitif dalam memahami suatu hal. Melek terhadap literasi tentu perlu bagi setiap kalangan termasuk pada kalangan pelajar.

Literasi perannya sangat penting bagi pelajar, sebab proses pendidikan sangat bergantung kepada kegiatan literasi. Literasi menurut Prioritas (2014:12) menjelaskan bahwa suatu kemampuan berbahasa seseorang baik dalam bentuk membaca, menulis, dan menyimak yang tujuannya untuk berkomunikasi dengan cara yang berbeda dan disesuaikan dengan maksud dan tujuan komunikasi tersebut. Sejalan dengan definisi yang dijelaskan bahwa literasi berkaitan dengan aktivitas membaca, menulis, menyimak suatu informasi guna memahami dan kritis.

Literasi zakat merupakan suatu hal yang esensial dalam pemahaman dalam praktik keagamaan umat muslim. Zakat tidak hanya sekedar kewajiban memberikan harta kepada masyarakat tertentu, tetapi lebih dari itu zakat memiliki

peran bagi keberlangsungan dan keseimbangan aspek sosial dan ekonomi di masyarakat.

Literasi yang didapat oleh masyarakat diharapkan dapat menambah wawasan, sikap, dan keputusan untuk dapat berzakat. BAZNAS (2019:5) menjelaskan bahwa literasi zakat yakni keterampilan individu yang terdiri dari membaca, menghitung, memahami, dan menerima informasi terkait zakat sehingga dapat meningkatkan kesadaran individu untuk berzakat. Berdasarkan penjelasan tersebut literasi zakat menjadi upaya optimalisasi penghimpunan zakat dalam ranah pemberian informasi untuk lebih sadar dan peka terhadap permasalahan sosial ekonomi di masyarakat guna menciptakan lingkungan yang berdaya dan makmur.

Literasi zakat perlu diperkenalkan sejak dini, sebab usia dini merupakan usia emas untuk menanamkan karakter yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pemahaman agama pada individu sejatinya dipengaruhi sejak usia muda. Menurut Ali (2016:14) semakin banyak pengalaman bernuansa keagamaan, maka pemikiran, sikap, dan tingkah laku hidupnya akan sesuai dengan ajaran agama. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat menggambarkan bahwa semakin muda seseorang mengetahui nilai yang diajarkan oleh agama maka akan berdampak pada karakter pribadi yang taat beragama dan berakhlak baik.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, sebagai bentuk perubahan untuk meningkatkan literasi zakat dan peningkatan pengumpulan zakat di masa mendatang perlu adanya gerakan untuk mengedukasi dan memberikan informasi melalui kampanye humas pada program BAZNAS *Goes to School*. Kampanye

humas ini melibatkan pelajar sebagai *agent of change* guna menciptakan dampak bagi lingkungan sekitar yang lebih sejahtera dengan kebiasaan peduli terhadap sesama.

1.5.3 Landasan Operasional

Landasan operasional merupakan proses merincikan dan menjelaskan suatu model yang digunakan dalam suatu penelitian yang tujuannya untuk memberikan gambaran lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan model PIE kampanye humas yang dicetuskan oleh Bobbit dan Sullivan untuk menjabarkan aktivitas kampanye humas yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Bandung pada program BAZNAS *Goes to School* sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar.

1.5.3.1 Proses Perencanaan Aktivitas Kampanye Humas di Kalangan Pelajar

Pada kampanye kehumasan, perencanaan merupakan tahap pertama yang penting dilakukan. Perencanaan kampanye terdiri dari hal – hal yang menjadi dasar terbentuknya kampanye. Adapun yang perlu diperhatikan dalam perencanaan yaitu identifikasi, segmentasi publik, menentukan pesan, dan media yang digunakan. Menurut Effendy (1984:23) menjelaskan bahwa perencanaan merupakan bagian dari seni manajemen untuk mencapai tujuan. Dapat disimpulkan bahwa perencanaan menjadi panduan aktivitas kampanye yang direncanakan sebelum implementasi dimulai guna mencapai hasil yang maksimal

BAZNAS Kota Bandung melakukan perencanaan dimulai dengan riset dengan melihat data indeks literasi zakat yang tergolong rendah. Hasil analisis

tersebut diambil penarikan keputusan bahwa publik sasaran pada kampanye ditetapkan pada kalangan pelajar, sebab pelajar dirasa memiliki potensi untuk meningkatkan literasi dan pengumpulan zakat di masa mendatang dengan menumbuhkan karakter peduli. Pemilihan tema dan isi pesan mengangkat kedermawanan dan kepedulian yang dikemas dalam berbagai macam kegiatan dengan mengedepankan interaksi serta visualisasi melalui media konvensional dan digital sebagai bentuk penyesuaian penyampaian kepada publik sasaran yaitu pelajar.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas menekankan pentingnya perencanaan yang matang dalam kampanye humas. Perencanaan yang baik tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis tetapi juga mengintegrasikan elemen strategi seperti riset, segmentasi publik, pemilihan tema dan isi pesan, serta media yang digunakan guna menciptakan dampak yang lebih besar.

1.5.3.2 Proses Implementasi Aktivitas Kampanye Humas di Kalangan Pelajar

Implementasi merupakan tahap kedua yang berfungsi untuk melaksanakan perencanaan yang telah dirancang. Implementasi terdiri dari taktik serta logistik. Kedua aspek ini sangat berkorelasi. Menurut Bobbit dan Sullivan (2014:21) menjelaskan taktik menjadi bagian yang paling banyak pada implementasi yang mana mencantumkan hal – hal apa saja yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan publik serta logistik membahas bagaimana suatu taktik dapat dijalankan. Berdasarkan penjelasan tersebut taktik menjadi komponen yang paling signifikan yang merujuk pada langkah konkret yang diambil untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan dan logistik perlu diatur sebagai komponen penunjang supaya taktik dapat berjalan dengan lancar.

Berdasarkan data pra penelitian, Aktivitas kampanye humas pada BAZNAS *Goes to School* melakukan kampanye salah satunya dalam bentuk kegiatan *special event* yang dilaksanakan pada 29 September 2023 dalam pertunjukan pentas seni. Pentas seni ini menggunakan metode mendongeng untuk memberikan pemahaman kedermawanan dan kepedulian kepada sesama. Acara tersebut tentunya membutuhkan komponen pendukung seperti sumber daya manusia, anggaran, dan waktu pelaksanaannya.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa taktik tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan dari logistik yang memadai. Keduanya harus dikelola dengan baik agar implementasi kampanye dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.5.3.3 Proses Evaluasi Aktivitas Kampanye Humas di Kalangan Pelajar

Tahap terakhir yakni adanya evaluasi yang dapat berupa evaluasi secara berkala, evaluasi akhir, atau evaluasi formatif. Bobbit dan Sullivan (2014:171) menjelaskan evaluasi merupakan bagian terpenting sebab setelah kegiatan terlaksana maka perlu diukur efektivitas sebuah program sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Artinya evaluasi adalah langkah penting untuk memastikan suatu kampanye berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan manfaat yang diharapkan.

Bagian dari evaluasi kampanye humas pada BAZNAS *Goes to School* adanya dukungan dari para orang tua dengan memberikan 20 paket sembako pada acara kampanye yang diselenggarakan oleh BAZNAS Kota Bandung. Hasil tersebut disimpulkan adanya respon yang positif dari para orang tua pelajar pada kegiatan yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Bandung.

Berdasarkan uraian diatas evaluasi memiliki urgensi yang sangat tinggi dalam melihat kampanye secara objektif. Hasil pada evaluasi pun tidak hanya bersifat kuantitatif saja (nominal donasi atau jumlah yang diterima), tetapi dapat berupa kualitatif (respon dan dukungan). Evaluasi menjadi alat untuk mengetahui keberhasilan suatu kampanye yang dilaksanakan. Hasil evaluasi juga memberikan wawasan untuk mengoptimalkan strategi kampanye di masa mendatang, memastikan sumber daya digunakan secara efisien dan hasil yang diinginkan tercapai.

Berdasarkan penjelasan landasan operasional diatas, perencanaan, implementasi, dan evaluasi merupakan model yang membahas aktivitas kampanye humas sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung. 3 tahapan yang ada pada model tersebut merupakan gabungan untuk memahami strategi kampanye humas yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Bandung.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di kantor Badan Amil Zakat Nasional Kota Bandung di Jl. Pelajar pejuang 45, No. 10 Kel. Lingkar Selatan Kec. Lengkong Kota Bandung Jawa Barat. Lokasi penelitian ini menjadi sumber data untuk memudahkan dalam proses penelitian dari pihak – pihak terkait.

BAZNAS Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian sebab pertama, BAZNAS Kota Bandung memiliki peran strategis dalam mengelola zakat termasuk dalam melakukan kampanye edukasi kepada masyarakat, khususnya pelajar. Bandung sebagai kota besar dengan populasi pelajar yang cukup signifikan, menjadikan Baznas Kota Bandung memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengenalkan konsep zakat sejak dini.

Kedua, BAZNAS Kota Bandung telah melakukan berbagai aktivitas kampanye Humas yang inovatif dan konsisten dalam rangka mengenalkan wajib zakat kepada generasi muda. Adanya keseriusan dan komitmen dari BAZNAS Kota Bandung untuk meningkatkan kesadaran zakat melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik pelajar di Kota Bandung. Proses yang dilakukan saat kampanye menjadi daya tarik sehingga dapat diamati, ditiru, dan dimodifikasi untuk lembaga lainnya yang memiliki kasus sama dalam mengkampanyekan programnya kepada para pelajar di sekolah.

1.6.2 Paradigma

Paradigma merujuk pada kerangka berpikir atau perspektif yang menjadi dasar suatu bidang penelitian. Menurut Ritzer (1975:24) paradigma sebagai pandangan dasar peneliti tentang pelajaran yang harus dipelajari oleh disiplin ilmu dan terdapat aturan yang harus diikuti dalam menafsirkan informasi yang dikumpulkan dalam fenomena tersebut.

Paradigma yang diterapkan di penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang menekankan bahwa pengetahuan dibangun secara aktif oleh individu melalui pengalaman dan interpretasi. Paradigma konstruktivisme secara singkatnya menganggap bahwa suatu kebenaran ialah hasil dari konstruksi sosial. Konteks ini mempengaruhi cara individu memahami dan memberikan makna.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme bertujuan untuk melihat proses apa saja yang dilakukan BAZNAS Kota Bandung dalam melakukan kampanye. Paradigma konstruktivisme ini memungkinkan untuk memahami dan strategi BAZNAS Kota Bandung dalam aktivitas kampanye humas sebagai langkah untuk menumbuhkan kesadaran wajib zakat sejak dini. Paradigma ini dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, dalam kampanye BAZNAS Kota Bandung untuk mencapai tujuan yang ingin dibentuk.

1.6.3 Pendekatan

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pemahaman mendalam tentang makna atau interpretasi subjektif terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Creswell (2019:4) penelitian kualitatif merupakan

penyelidikan untuk memahami sosial secara terperinci berdasarkan penciptaan gambaran holistik yang lengkap dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Berdasarkan penjelasan tersebut apa yang terjadi pada subjek penelitian diuraikan dalam bentuk data empiris yang disusun secara utuh dan holistik yang nantinya akan menghasilkan kategorisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial yang ada dalam mengembangkan dan mendalami aktivitas kampanye BAZNAS *Goes to School* sesuai dengan kondisi di lapangan. Pendekatan kualitatif akan menggambarkan dengan rinci sesuai dengan realita yang ada terkait proses kampanye yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Bandung yang akan menghasilkan kategorisasi.

1.6.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus (*case study*) yang pada riset ini berusaha menggambarkan, menjelaskan, serta menginterpretasikan secara komprehensif. Menurut Creswell (2019:135) penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mengeksplorasi kehidupan nyata dalam berbagai kasus melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam melalui berbagai sumber informasi dan melaporkan deskripsi kasus. Berdasarkan penjelasan tersebut studi kasus menggambarkan suatu kasus secara mendalam dengan berbagai teknik pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk membahas tahapan kampanye humas secara komprehensif sesuai dengan realita yang dilaksanakan

pada BAZNAS *Goes to School* di BAZNAS Kota Bandung menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode studi kasus digunakan untuk menjawab “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa). Kedua aspek pertanyaan tersebut mengindikasikan pada eksplorasi permasalahan yang ingin dijabarkan dalam penelitian aktivitas kampanye humas pada BAZNAS Kota Bandung.

1.6.5 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif dengan menggambarkan fenomena dengan tujuan untuk menjelaskan suatu situasi secara sistematis dan terperinci. Menurut Sukmadinata (2011:60) deskriptif menggambarkan suatu peristiwa, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang yang penjelasan tersebut mengarah pada penyimpulan. Jenis penelitian deskriptif menggambarkan sesuatu berdasarkan data yang ada dan menekankan makna pada hasilnya. Penelitian ini memiliki tujuan utama diantaranya menggambarkan aktivitas kampanye humas pada BAZNAS *Goes to School* dan menjelaskan secara detail dan rinci sesuai dengan data yang ada.

1.7 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan merujuk pada fokus penelitian dan tujuan penelitian. Data tersebut diambil dari sumber yang dianggap sesuai dan relevan. Data yang diperlukan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Jenis data yang diperlukan yakni:

- 1) Data tentang perencanaan aktivitas kampanye humas sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung.

- 2) Data tentang implementasi aktivitas kampanye humas sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung.
- 3) Data tentang evaluasi aktivitas kampanye humas sebagai upaya mengenalkan wajib zakat sejak dini di kalangan pelajar Kota Bandung.

1.7.2 Sumber Data

Sumber data yang diterapkan di penelitian ini terbagi menjadi dua bagian diantaranya:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan secara langsung tanpa perantara. Data ini belum pernah dikumpulkan sebelumnya dan spesifik digunakan untuk keperluan penelitian ini. Sumber didapat dari Baznas Kota Bandung, khususnya yang bertanggung jawab dalam menangani kampanye yakni Irfan Luthfi, SHI selaku Kepala Bidang Pengumpulan, Dhiya'a Muthmainnah, SE, selaku staf sosialisasi dan edukasi yang melakukan eksekusi ke lapangan, Muhammad Ilham Rasyid, SE selaku staf sosialisasi dan *digital marketing* yang turut berkontribusi pada pelaksanaan dan penyebaran kampanye, dan perwakilan duta zakat yakni Suci yang memiliki peran melaksanakan kampanye dan mempengaruhi teman- temannya di sekolah. Sumber data primer untuk mengetahui dan mencari jawaban terkait aktivitas kampanye.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan pelengkap dari sumber data primer. Data ini sudah dikumpulkan sebelumnya dan digunakan untuk

penelitian baru. Data sekunder dapat berupa catatan, publikasi, majalah, berita, hasil survei atau laporan yang disusun menjadi file atau dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian.

1.8 Informan atau Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian atau informan menjadi hal yang penting sebagai sumber utama dalam penelitian ini. Pemilihan informan tentu subjek yang terlibat langsung dalam proses kampanye sesuai dengan fokus penelitian seperti Kepala Bidang Pengumpulan, Staf Sosialisasi dan Edukasi, *Digital Marketing*, dan Duta Zakat yakni pelajar yang berkontribusi pada aktivitas kampanye BAZNAS *Goes to School* dan kepanjangan tangan BAZNAS Kota Bandung untuk meneruskan kampanye ke teman-teman sekolahnya.

Tabel 1.1 Daftar Informan

Keterangan	Nama	Jabatan	Lama Menjabat
Informan I	Irfan Luthfi, SHI	Kepala Bidang Pengumpulan	3 Tahun
Informan II	Dhiya'a Muthmainnah, SE	Staf Sosialisasi Edukasi	2 Tahun
Informan III	Muhammad Ilham Rasyid, SE	Staf Sosialisasi Edukasi dan <i>Digital Marketing</i>	2 Tahun
Informan IV	Suci	Duta Zakat SMPN 17 Kota Bandung	1 Tahun

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan segala hal yang diperlukan dalam penelitian ini, oleh sebab itu data merupakan hal yang sangat penting. Pengumpulan data terdiri dari beberapa teknik yang dianggap sesuai dan relevan dengan fokus dan tujuan penelitian serta jenis data yang dibutuhkan. Berikut beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini:

1) Wawancara Mendalam

Pengumpulan data yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan responden. Wawancara yang dilakukan melalui tatap muka atau menggunakan saluran komunikasi lainnya yang sesuai, kemudian menggunakan pertanyaan terbuka supaya mendapatkan data secara mendalam. Wawancara tidak hanya dilakukan satu kali saja tapi dapat beberapa kali sesuai dengan kebutuhan dalam memperoleh data.

Wawancara menekankan pertanyaan (*how*) dan (*why*). Topik wawancara yang diajukan sesuai fokus penelitian khususnya proses kampanye dimulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi sehingga terdapat 3 inti pertanyaan yang akan diajukan mengikuti perkembangan percakapan dan dapat terus berkembang. Narasumber yang diwawancara terdiri dari kepala bidang pengumpulan, staf sosialisasi dan edukasi, staf *digital marketing*, dan duta zakat.

Wawancara bersifat terstruktur sesuai dengan prosedur wawancara dan mengacu pada hal yang sudah dipersiapkan. Terdapat panduan wawancara yang berisi pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian.

Tujuan dari penerapan teknik supaya tersusun dan terarah sehingga tidak ada jawaban yang sama melainkan menimbulkan jawaban yang berkembang supaya memperoleh informasi mendalam dan dapat dikategorisasikan.

2) Observasi partisipatori aktif

Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan terhadap perilaku, kejadian dan situasi yang sedang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan pengamatan partisipatif aktif yakni pengamatan yang dilakukan terlibat langsung dalam hal ini yakni kampanye. Tujuannya untuk mendapatkan data yang lengkap pada tahap mengetahui makna dari setiap perilaku yang diperlihatkan. Pemilihan observasi tersebut digunakan supaya menghasilkan penelitian sesuai dengan faktanya. Observasi ini akan dilakukan selama kampanye berlangsung.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai data untuk mendukung wawancara dan observasi. Sukmaditama (2007:220) menjelaskan dokumentasi merupakan pengumpulan data baik dalam bentuk tulisan, lisan, maupun elektronik Dokumentasi diperoleh dari hasil wawancara dan observasi guna menghasilkan penelitian yang optimal dan termasuk pada transparansi dan validasi hasil program kampanye yang diteliti.

1.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yakni analisis data kualitatif menurut Creswell. Creswell (Sugiyono, 2018:160) menjelaskan bahwa sebelum melakukan

analisis data langkah yang perlu dilakukan menyediakan semua data seperti hasil observasi, hasil wawancara mendalam dalam bentuk narasi, dan dokumen. Berdasarkan penjelasan tersebut hal itu perlu dilakukan untuk memudahkan dalam menganalisis hingga menyimpulkan sebuah penelitian. Menurut Creswell (Sugiyono, 2018:162-165) teknik dalam menganalisis data sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan data dan mengelompokan data yang akan dianalisis, dalam tahap ini data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen disiapkan dan dikelompokan berdasarkan waktu pengumpulan data, sumber data, jenis data, sifat data.
- 2) Mengamati seluruh data, pada tahap ini data yang sudah dikelompokan perlu diperiksa secara menyeluruh dibaca dan dipahami sehingga dapat dipilih data yang baru, unik, penting, dan data mana yang relevan dengan penelitian yang selanjutnya dapat diklasifikasikan.
- 3) Seluruh data dibuatkan koding, data yang direduksi diberikan tanda sesuai dengan fokus penelitian, kemudian masuk ke dalam proses kategorisasi sesuai dengan hasil temuan penelitian.
- 4) Data yang telah di koding kemudian di deskripsikan, pada tahap ini data yang sudah dikategorisasikan diuraikan dalam bentuk laporan dan dijelaskan secara sistematis dari umum ke spesifik supaya lebih jelas.
- 5) Menghubungkan antar tema, pada tahap ini tema yang sudah di deskripsikan dihubungkan sesuai dengan relevansi penelitian.

Analisis dan pengolahan									
Penulisan laporan									
Bimbingan skripsi									
Tahap Keempat: Sidang Skripsi									
Bimbingan akhir skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

