

ABSTRAK

Rizal Saeful Azhar. Strategi Komunikasi Humas dalam Upaya Mensosialisasikan Aplikasi “Kita Saudara” Sebagai Media Baru dalam Berzakat (Studi Kualitatif di Lembaga Pusat Zakat Umat (PZU) Kota Bandung).

Perkembangan Aplikasi berbasis *smartphone* terus berkembang, berbagai perusahaan atau lembaga terus berinovasi mengembangkan aplikasi berbasis telepon pintar untuk berbagai kepentingan mulai dari pengembangan sarana akses informasi sampai kepada pengembangan metode transaksi antara lembaga dengan publiknya. Pusat Zakat Umat (PZU) sebagai salah satu lembaga amil zakat menciptakan Aplikasi Kita Saudara sebagai media baru dalam berzakat untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi Zakat, Infak dan Sedekah. Oleh karenanya Pusat Zakat Umat (PZU) melakukan strategi komunikasi dalam proses sosialisasi Aplikasi Kita Saudara.

Tujuan penelitian ini berupaya mengetahui bagaimana tahapan yang dilakukan oleh Marketing Komunikasi Pusat Zakat Umat (PZU) dalam mensosialisasikan Aplikasi Kita Saudara sebagai media baru dalam berzakat dengan memperhatikan bagaimana memformulasikan sasaran komunikasi, memilih kelompok target dan menentukan pesan kunci.

Pemilihan teori dalam penelitian ini menggunakan salah satu Model *Public Relations* yang digagas oleh James Grunig dan Todd Hunt (1992) yaitu *Two-way Asymmetrical Model*. Model ini mengasumsikan bahwa lembaga melakukan proses persuasi berdasarkan hasil riset atau pengkajian terlebih dahulu untuk membujuk publik sarasanya untuk bertindak, bersikap sesuai dengan kehendak lembaga. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berupaya menggambarkan seluruh gejala atau keadaan yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013: 10-11).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Marketing Komunikasi Pusat Zakat Umat (PZU) dalam mensosialisasikan Aplikasi Kita Saudara dilakukan dengan tahapan formulasi sasaran komunikasi yaitu dengan menganalisis khalayak berdasarkan usia dan dilihat dari pemerhati media yang dimiliki oleh Pusat Zakat Umat, pemilihan kelompok target dilakukan dengan membagi target menjadi kelompok target utama yaitu Generasi Z dan Generasi Milenial dan kelompok target kedua yaitu usia 39 tahun ke atas. Penentuan pesan kunci dilakukan tahapan mengelola atau merumuskan pesan, pengolahan atau pengemasan pesan, memilih media dan kemudian menyebarkan pesan tersebut.

Kata Kunci:

(Strategi Komunikasi, khalayak, media, pesan)