

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan, namun yang perlu diperhatikan adalah strategi bukan hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan lebih dari itu yaitu mampu menunjukkan bagaimana perencanaan yang sistematis dalam operasionalnya (Effendy, 2013: 32).

Strategi sangat diperlukan dalam berbagai situasi demikian pula dengan proses komunikasi untuk mencapai target yang diharapkan. Proses komunikasi bertendensi berhasil jika diterapkan strategi dilamnya. Menerapkan strategi komunikasi yang baik adalah salah satu langkah menuju tercapainya tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi merupakan gabungan terbaik dalam semua elemen yang terkandung dalam proses komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan (Komunikas) sampai kepada pengaruh (efek) yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013: 61).

Strategi komunikasi humas di era digital seperti sekarang tidak dapat digulirkan dengan hanya mengandalkan metode yang menggunakan pola komunikasi dan media yang tergolong masih tradisional. Proses komunikasi humas kepada publiknya akan cenderung jenuh jika tidak diupayakan inovasi

program yang sesuai dengan perkembangan zaman dan apa yang dibutuhkan oleh publik, pada akhirnya proses komunikasi tidak berjalan efektif dan program yang telah digagas tidak berjalan sesuai target serta tidak memberikan banyak *feedback* positif bagi lembaga.

Humas yang berfungsi sebagai corong informasi lembaga dituntut untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan layanan informasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu terkait lembaga kepada publiknya seefektif mungkin. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas harus mengimbangi perkembangan zaman agar mampu berjalan dengan efektif sesuai dengan apa yang dibutuhkan publik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan selain menggunakan pendekatan pola komunikasi dan media tradisional adalah dengan menggunakan media baru (*new media*) dalam implementasi praktik kehumasan.

Media Baru merupakan bentuk perkembangan media komunikasi yang sangat erat kaitannya dengan internet (Sahar, 2014: 8). Penggunaan media baru dalam praktik kehumasan saat ini adalah suatu keharusan, mengingat akses informasi sekarang ini lebih didominasi oleh media yang berbasis internet karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media lain.

Implementasi media baru yang berbasis internet dalam praktik kehumasan akan memberikan banyak keuntungan terutama dalam hal memperluas jangkauan komunikasi. Kehadiran media baru meregenerasi model komunikasi yang telah lama berjalan sebelumnya yaitu berupa proses komunikasi dari satu orang ke banyak orang, lebih luas lagi jangkauannya menjadi komunikasi banyak orang ke

banyak orang dengan proses yang begitu cepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Implementasi media baru dalam praktik kehumasan sering kali diwujudkan dalam bentuk pembuatan media sosial dan *website* humas. Seiring berjalannya waktu, dengan begitu cepat berkembangnya teknologi informasi pemanfaatan semakin beragam. Pembuatan media sosial dan *website* saja dirasa belum cukup karena cara mengakses informasi semakin lama semakin beragam dengan tujuan agar lebih mudah dan cepat.

Media Baru terus menimbulkan fenomena yang beraneka ragam dalam berbagai bidang kehidupan, sekarang berkembang berbagai macam aplikasi yang dapat diakses melalui telepon pintar. Melalui satu aplikasi para penggunanya dapat melakukan berbagai hal di dalamnya mulai dari berkomunikasi, mengakses informasi sampai melakukan transaksi. Berbagai lembaga baik pemerintah maupun swasta bermunculan membuat aplikasi sesuai dengan bidangnya masing-masing untuk mempermudah pelayanan dan akses publik. Sebagai contoh PT. Pertamina (Persero) mengeluarkan aplikasi “My Pertamina” sebagai bentuk upaya memberikan kemudahan bagi pelanggannya karena lewat aplikasi tersebut pelanggan dapat melihat lokasi SPBU terdekat dan berbagai fitur lainnya. Lembaga pemerintahan, Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Provinsi Jawa Barat mengeluarkan aplikasi “SAMBARA (Samsat Mobile Jawa Barat)” untuk mempermudah masyarakat mengecek status pajak kendaraannya.

Penggunaan media baru berbasis aplikasi oleh berbagai lembaga merupakan salah satu kemajuan dalam komunikasi, yang pada dasarnya bertujuan

untuk terus memberikan kemudahan sehingga penggunaanya dapat dengan mudah dan cepat dalam berkomunikasi, mengakses informasi, sampai melakukan transaksi untuk keperluan kehidupan sehari-hari.

Saluran komunikasi lembaga dengan publiknya semakin berkembang, namun disisi lain masih menyisakan permasalahan yang cukup signifikan, yang menjadi permasalahannya adalah sering kali lembaga kurang efektif dalam mengkomunikasikan dan mempublikasikan aplikasi yang mereka buat sehingga informasi tentang aplikasi tersebut tidak sampai kepada masyarakat dan tentunya masyarakat tidak dapat merasakan manfaat dari dibuatnya aplikasi tersebut.

Humas yang berperan sebagai komunikator lembaga memiliki tanggung jawab besar dalam memecahkan persoalan tersebut. Humas dituntut untuk kreatif mungkin mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan lembaga kepada publiknya agar pemanfaatan media baru berbasis aplikasi oleh lembaga berjalan sesuai dengan target dan memberikan perubahan yang signifikan, tentu untuk mencapai itu semua diperlukan penerapan strategi komunikasi yang baik.

Pusat Zakat Umat (PZU) sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) di bawah naungan Persatuan Islam merupakan lembaga pengelola Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) yang terus berinovasi memberikan pelayanan maksimal dalam menghimpun dan menyalurkan zakat. Berbagai program telah dikeluarkan oleh Pusat Zakat Umat terutama dalam upaya memaksimalkan penyaluran zakat yaitu melalui program Umat Peduli, Umat Sehat, Umat Pintar, Umat Shaleh dan Umat Mandiri.

Sebagai perwujudan implementasi media baru berbasis aplikasi dalam lembaga, bersamaan dengan acara Musyawarah Kerja Nasional (Musykernas) ke

16 pada 5-6 Januari 2019 Pusat Zakat Umat (PZU) melakukan *soft launching* sekaligus sosialisasi aplikasi “Kita Saudara” untuk memberikan kemudahan kepada para donatur dan calon donatur dalam mengeluarkan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) serta mempercepat akses bantuan bagi yang membutuhkan.

Pengguna aplikasi “Kita Saudara” dapat menggunakan berbagai fitur yang terdapat di dalamnya di antaranya pembayaran sedekah dan zakat (fitrah dan mal/harta) secara *online* melalui aplikasi, fitur kalkulator zakat yang dapat menghitung jumlah zakat yang harus dikeluarkan berdasarkan harta yang dimiliki, melihat statistik dana yang terkumpul untuk bantuan kemanusiaan, serta pengguna dapat membaca artikel terbaru berkaitan dengan zakat atau penyaluran zakat oleh Pusat Zakat Umat (Umat).

Aplikasi “Kita Saudara” dengan berbagai fitur di dalamnya tidak dapat dirasakan efektivitas dan manfaatnya jika lembaga tidak berupaya untuk mensosialisasikan aplikasi tersebut kepada masyarakat luas dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif. Oleh karenanya penelitian berkaitan dengan strategi komunikasi dirasa penting dilakukan dilembaga Pusat Zakat Umat (PZU) untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam upaya melakukan sosialisasi untuk mengajak masyarakat memanfaatkan media baru dalam berzakat.

Berdasarkan uraian di atas peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian tentang **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM UPAYA MENSOSIALISASIKAN APLIKASI “KITA SAUDARA” SEBAGAI MEDIA BARU DALAM BERZAKAT (Studi Kualitatif di Lembaga Pusat**

**Zakat Umat (PZU) Kota Bandung)** dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pusat Zakat Umat (PZU) melalui Divisi Marketing Komunikasi dalam upaya mensosialisasikan aplikasi “Kita Saudara” sebagai media baru dalam berzakat.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fenomena pemanfaatan media baru menjadi tema yang menarik untuk dikaji. Jika dilakukan penelitian fenomena media baru akan banyak mempengaruhi berbagai bidang kehidupan dengan berbagai macam variabel di dalamnya, untuk itu peneliti perlu memfokuskan kajian penelitian agar tidak terlalu melebar sehingga penelitian lebih spesifik. Penelitian ini akan lebih difokuskan kepada pemanfaatan media baru berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui telepon pintar serta bagaimana strategi humas dalam mensosialisasikannya. Oleh karenanya penelitian ini akan difokuskan pada Strategi Komunikasi Humas dalam Upaya Mensosialisasikan Aplikasi “Kita Saudara” Sebagai Media Baru dalam Berzakat.

Fokus penelitian di atas akan diturunkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana formulasi sasaran komunikasi Pusat Zakat Umat (PZU) dalam upaya mensosialisasikan aplikasi “Kita Saudara” sebagai media baru dalam berzakat?

2. Bagaimana pemilihan kelompok target Pusat Zakat Umat (PZU) dalam upaya mensosialisasikan aplikasi “Kita Saudara” sebagai media baru dalam berzakat?
3. Bagaimana penentuan pesan kunci Pusat Zakat Umat (PZU) dalam upaya mensosialisasikan aplikasi “Kita Saudara” sebagai media baru dalam berzakat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui formulasi sasaran komunikasi Pusat Zakat Umat (PZU) dalam upaya mensosialisasikan aplikasi “Kita Saudara” sebagai media baru dalam berzakat
2. Untuk mengetahui pemilihan kelompok target Pusat Zakat Umat (PZU) dalam upaya mensosialisasikan aplikasi “Kita Saudara” sebagai media baru dalam berzakat
3. Untuk mengetahui penentuan pesan kunci Pusat Zakat Umat (PZU) dalam upaya mensosialisasikan aplikasi “Kita Saudara” sebagai media baru dalam berzakat.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam kegiatan akademik, yaitu untuk menambah wawasan bagi mahasiswa atau akademisi yang akan meneliti lebih lanjut mengenai tema penelitian yang sama

serta secara umum dapat memberikan tambahan literatur tentang implementasi media baru berbasis aplikasi dalam suatu lembaga dan bagaimana strategi komunikasi humas dalam upaya mensosialisasikannya kepada publik.

## **1.4.2 Kegunaan Praktis**

### **1.4.2.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan berpikir dan mengaplikasikan gagasan melalui penulisan karya ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang peneliti dapatkan selama perkuliahan program S1 jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ditinjau dari perspektif lain, penelitian ini berguna untuk mengetahui situasi dan kondisi lapangan secara nyata terutama berkaitan dengan praktik kehumasan. Selama penelitian dilakukan, peneliti akan menemukan berbagai data serta informasi baru sebagai wawasan yang akan berguna didunia kerja dimasa yang akan datang.

### **1.4.2.2 Bagi Lembaga Pusat Zakat Umat (PZU) Kota Bandung**

Pemanfaatan media baru dengan penggunaan aplikasi berbasis internet di suatu lembaga, di era digital seperti sekarang ini sudah menjadi suatu keharusan mengingat banyak keuntungan yang akan didapatkan lembaga ketika mengimplementasikannya. Setelah diterapkannya sistem komunikasi baru tersebut, diupayakan untuk dikomunikasikan dan dipublikasikan dengan berbagai metode kepada publik agar sistem yang baru tersebut dapat cepat diakses, untuk



selanjutnya terus dilakukan pengkajian berkaitan dengan efektivitas implementasinya.

Penelitian ini adalah salah satu upaya mengkaji bagaimana strategi komunikasi Pusat Zakat Umat dalam upaya mensosialisasikan aplikasi “Kita Saudara” kepada publiknya. Hasil dari penelitian diharapkan akan memberikan manfaat terhadap lembaga sebagai temuan data baru terkait sejauh mana efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan untuk kemudian dapat menjadi acuan dalam perencanaan dan penentuan inovasi program berikutnya.

#### 1.4.2.3 Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian kehumasan terutama berkaitan dengan tema strategi komunikasi humas serta menambah literatur bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam mencari sumber dan diharapkan dapat memberi inspirasi bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian untuk menemukan fakta terbaru berkaitan tema tersebut.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai rujukan awal terkait dengan tema strategi komunikasi humas khususnya dalam upaya mensosialisasikan atau mempublikasikan program lembaga berbasis aplikasi.

Beberapa penelitian sebagai rujukan awal tersebut antara lain: *pertama*, berjudul “Efektivitas Komunikasi Humas Pemkot Tangerang dalam Implementasi Aplikasi “Tangerang LIVE” oleh Ibtisamah Nur Rosyidah (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017). Skripsi ini membahas bagaimana Humas Pemkot Tangerang mempublikasikan Aplikasi “Tangerang LIVE” serta bagaimana respons masyarakat terhadap aplikasi tersebut. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yaitu bagaimana humas mempublikasikan program lembaga berbasis aplikasi kepada publiknya, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis lembaga yang diteliti.

*Kedua*, penelitian berjudul “Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam Meningkatkan Kesadaran Penggunaan Aplikasi TAPROSE SMART CITY” oleh St. Nur Alfiana Wulandari (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018). Skripsi ini membahas bagaimana strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tuban dalam mensosialisasikan dan membangun kesadaran masyarakat terhadap penggunaan aplikasi *Taprose Smat City*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya, yaitu pada intinya bagaimana cara humas mengkomunikasikan atau mempublikasikan sebuah aplikasi kepada publiknya. Perbedaannya terletak pada jenis lembaga dan teori yang digunakan.

*Ketiga*, penelitian berjudul “Strategi Humas POLDA D.I Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program Aplikasi Polisi Kita Periode Agustus-Februari 2017” oleh Aryunda Reza Wiranto (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018). Persamaan dengan penelitian ini terletak pada cara humas

mempublikasikan suatu program kepada publiknya, sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan sebagai analisis dan objek kajian penelitian.

*Keempat*, jurnal berjudul “Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan” oleh Meranti & Irwansyah (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Vol. 7 No. 1, Juni 2018). Jurnal tersebut membahas strategi kehumasan yang semakin lama semakin kompleks setelah mengalami transformasi sejalan dengan masuknya era 4.0. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian implementasi praktik humas berbasis digital. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitiannya bahwa dalam jurnal tersebut memberikan gambaran untuk praktik humas secara umum sedangkan dalam penelitian ini akan merujuk kepada satu lembaga secara khusus.

*Kelima*, jurnal berjudul “Efektivitas Kegiatan Komunikasi Kelompok dalam Penggunaan Aplikasi *Line* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman” oleh Rafiah (ejournal Ilmu Komunikasi Volume 6, Nomor 1, 2018). Jurnal tersebut membahas mengenai efektivitas komunikasi kelompok dalam penggunaan aplikasi *Line* dengan objek mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada perspektif kajian mengenai efektivitas komunikasi, sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan sebagai alat analisis.

Sebagai gambaran bagaimana hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai rujukan awal dalam penelitian ini, berikut di bawah ini disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/TAHUN/JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Ibtisamah Nur Rosyidah /2017/Efektivitas Komunikasi Humas Pemkot Tangerang dalam Implementasi Aplikasi “Tangerang LIVE”	Kualitatif	<p>1. Komunikasi yang dilakukan Humas Pemkot Tangerang telah berjalan secara efektif, hal tersebut tidak terlepas dari terorganisirnya pembagian media publikasi yang dikelola oleh masing-masing departemen.</p> <p>2. Implementasi aplikasi “Tangerang Live” dinilai tidak efektif, karena dapat dilihat dari jumlah pengguna atau masyarakat yang mengunduh masih jauh dari sasaran. Dapat dinilai juga dari masyarakat yang sudah mengetahui adanya aplikasi “Tangerang LIVE” namun tidak tertarik untuk mengunduhnya, dengan kata lain proses komunikasi dan publikasi program pemerintah tersebut baru sampai pada efek kognitif dan afektif belum sampai pada efek tindakan (behavior).</p> <p>3. Proses komunikasi dalam implementasi aplikasi “Tangerang LIVE” oleh Humas Pemkot Tangerang sesuai dengan model komunikasi asimetris dua arah (<i>two way asymmetrical communication</i>) yaitu pemerintah berhasil mempersuasi masyarakatnya untuk berpikir dan berperilaku seperti yang dikehendaki</p>

			oleh pemerintah.
2.	St. Nur Alfiana Wulandari /2018/Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam Meningkatkan Kesadaran Penggunaan Aplikasi TAPROSE SMART CITY	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinas Komunikasi dan Informatika menggunakan strategi <i>door to door</i> dalam mensosialisasikan dan meningkatkan kesadaran penggunaan aplikasi <i>Taprose Smart City</i>. Strategi lain adalah dengan menjalin hubungan baik dengan media, sehingga media dapat mempublikasikan aplikasi <i>Taprose Smart City</i> kepada masyarakat.</li> <li>2. Berkaitan dengan pengelolaan aplikasi <i>Taprose Smart City</i>, Dinas Komunikasi dan Informatika berperan sebagai <i>Creator</i> dan <i>Conceptor</i>.</li> </ol>
3.	Aryunda Reza Wiranto/2018/Strategi Humas POLDA D.I Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program Aplikasi Polisi Kita Periode Agustus-Februari 2017	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Humas POLDA D.I Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program Aplikasi Polisi Kita dilaksanakan melalui tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap perencanaan yang dilakukan oleh Humas tidak dilakukan perencanaan secara mendalam dan sistematis terlebih dahulu sehingga Aplikasi Polisi Kita secara langsung ditawarkan kepada masyarakat. Proses sosialisasi dilakukan pada setiap agenda kegiatan Bidang Humas yang melibatkan masyarakat.</li> <li>2. Tahap pelaksanaan sosialisasi Aplikasi Polisi Kita menggunakan media cetak,</li> </ol>

			<p>elektronik, internet dan media tatap muka.</p> <p>3. Bidang Humas pada tahap evaluasi berkoordinasi dengan satuan kerja yang berhubungan. Permasalahan operasional dan pelaksanaan kegiatan tidak dibahas untuk perbaikan ke depannya. Bidang Humas dapat merealisasikan kegiatan sosialisasi melalui banyak media, namun tidak dapat melaksanakan tahap pelaksanaan dan evaluasi dengan baik.</p>
4.	Meranti & Irwansyah /2018/ Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan	Deskriptif Kualitatif/Kajian Kepustakaan	<p>1. Era industri 4.0 memberikan tantangan baru bagi korporat untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya dengan menerapkan alat-alat kehumasan di dunia digital. Strategi humas digital diimplementasikan dalam rangka memaksimalkan sumber daya, dengan meliputi teknik <i>word-of-mouth</i> yang dilakukan oleh pada <i>buzzer</i>, dan didukung oleh peran aktivis media sosial melalui kampanye di media virtual.</p> <p>2. Perubahan cara dalam aktivitas kehumasan yang digital tidak serta merta menghilangkan jejak pada cara-cara kehumasan yang bersifat konvensional, dengan kata lain semuanya saling melengkapi.</p> <p>3. Praktik kehumasan berbasis digital</p>

			harus memperhatikan segi etika dan kontribusi praktis agar dapat diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat.
5.	Rafiah/2018/Efektivitas Kegiatan Komunikasi Kelompok dalam Penggunaan Aplikasi <i>Line</i> pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi kelompok dengan menggunakan media sosial <i>Line</i> pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 kelas A maupun B sudah cenderung efektif. Pesan yang dikirim dapat mencakup seluruh komunikan atau anggota kelompok.</li> <li>2. Tahap analisis respons, mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman cenderung merespons dengan baik pesan yang telah diterima melalui <i>group chat</i>.</li> <li>3. Faktor penghambat efektivitas kegiatan komunikasi kelompok mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman di antaranya <i>silent reader</i>, potensi kesalahan memaknai pesan, kesulitan menjelaskan informasi panjang, keterbatasan visualisasi, hilangnya informasi penting, dan terjadinya <i>noise</i> pada jaringan.</li> </ol>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada Tabel 1.1 terdapat perbedaan yang mendasar jika dibandingkan dengan penelitian ini di mana hasil penelitian terdahulu di atas secara umum lebih memfokuskan kepada efektivitas komunikasi

dan mengkaji proses sosialisasi. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan kepada strategi komunikasi yang dilakukan dengan lebih memperhatikan formulasi sasaran komunikasi, pemilihan kelompok target dan penentuan pesan kunci yang dilakukan oleh humas dalam mensosialisasikan program lembaganya.

### **1.5.2 Landasan Teoritis**

Landasan teoritis dalam penelitian ini menggunakan salah satu model komunikasi PR dari James E. Grunig dan Hunt (1992), yaitu Model Komunikasi Asimetris Dua Arah (*Two-Way Asymmetrical Communication*). Model ini menggambarkan pendekatan yang lebih maju karena berpijak dari hasil penelitian ilmiah untuk mengembangkan pesan-pesan yang bertujuan agar publik terstimulus untuk mengikuti keinginan-keinginan organisasi (Ardianto, 2004: 232).

Model ini menitik beratkan pada aktivitas humas dalam mengelola pesan untuk disampaikan kepada publik agar publik bertindak sesuai dengan kehendak perusahaan atau organisasi. Pihak humas pada tatanan praktis dengan melalui pengelolaan pesan berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar bersedia untuk bekerja sama, berpikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan perusahaan atau organisasi (Ruslan, 2012: 61).

### **1.5.3 Kerangka Konseptual**

#### **1.5.3.1 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan salah satu faktor utama dalam menunjang keberhasilan komunikasi. Melalui strategi komunikasi ide-ide baru dapat



disalurkan kepada khalayak luas dalam upaya mengubah tingkah laku khalayak sesuai dengan apa yang diinginkan melalui pesan yang disalurkan. Selaras dengan itu, Roger (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2013: 61).

Menurut Effendy strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu mengejawantahkan bagaimana operasionalnya secara praktis, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) yang digunakan dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung dengan situasi dan kondisi (Effendy, 2013: 32).

#### 1.5.3.2 Sosialisasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Astuti, 2013: 24-25) sosialisasi mengandung arti penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat.

Sementara itu sosialisasi menurut Poerwanto (dalam Astuti, 2013: 25) diartikan sebagai sebuah proses penanaman atau pemindahan kebiasaan, maka sosialisasi dalam konteks organisasi atau perusahaan lebih mengarah kepada mengkomunikasikan atau memberikan informasi kepada publiknya di mana

terjadi suatu proses pertukaran informasi dan pikiran, dengan kata lain sosialisasi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada publiknya.

#### 1.5.3.3 Implementasi

Menurut Van Meter dan Van Horn (dalam Sari, 2016: 8) implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu atau pejabat-pejabat, atau kelompok-kelompok baik pemerintah atau swasta untuk tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan. Prinsipnya implementasi merupakan penerapan tindakan atau kebijakan tertentu oleh individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan tertentu.

Grindle (dalam Akib, 2010: 2) menyatakan bahwa implementasi merupakan proses umum tindakan administratif yang dapat dilakukan riset pada tingkat program tertentu. Proses implementasi dapat dimulai atau dilaksanakan jika tujuan dan sasaran telah ditetapkan, program kegiatan telah tersistematis dan dana telah siap disalurkan untuk mencapai sasaran.

#### 1.5.3.4 Media Baru

Terry Flew (dalam Heryanto, 2012: 69) menyebutkan bahwa media baru sering diidentikkan dengan internet. Gambaran tentang media baru dapat dilihat dari sifatnya yaitu konvergen atau memusat mengarah kepada satu titik, memiliki jaringan digital, jangkauan global, interaktif dan komunikatif yang berlangsung dari banyak pihak ke banyak pihak lainnya.

Awal perkembangannya konsep media baru sering diartikan sebagai sarana interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Pengertian media

baru semakin berkembang seiring dengan banyak ahli yang melakukan kajian mengenai media baru sebagaimana yang digagas oleh Croteau yang menyebutkan bahwa media baru muncul akibat adanya inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *optic fiber* dan komputer. Adanya teknologi baru semacam itu pengguna dapat secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respons produk media secara beragam (Kurnia, 2005: 292)

## **1.6 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kantor Utama Pusat Zakat Umat (PZU) pada Bagian Marketing Komunikasi yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 2 Bandung-Jawa Barat. Pusat Zakat Umat (PZU) dipilih sebagai lokasi dalam penelitian ini karena memiliki keunikan dalam mengajak masyarakat untuk berzakat yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis aplikasi. Mengingat lembaga zakat dipandang sebagai lembaga yang dalam proses kerjanya masih menggunakan konsep tradisional, namun PZU mencoba untuk mengimbangi perkembangan zaman dengan menginovasi sistem transaksi agar lebih mempermudah masyarakat dalam mengeluarkan Infak, Zakat dan Sedekah.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Menurut Harmon (dalam Muslim 2016: 77) paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Paradigma menjadi

fondasi berpikir dan menjadi cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan juga perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori.

Menurut Lestari (2018: 23) Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan juga perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori. Paradigma juga mampu menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab penelitian.

Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. (Arifin dalam Lestari, 2018: 23).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif. Menurut Muslim (2016: 78) pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menemukan data atau pengetahuan mengenai subjek

penelitian dalam waktu tertentu serta mendeskripsikannya sesuai dengan apa adanya berdasarkan data temuan di lapangan.

Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada suatu saat tertentu. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku subjek penelitian pada suatu periode tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013: 10-11)

Sebagai upaya untuk menggali informasi dan menemukan data, dalam penelitian ini juga akan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Ardianto (2011: 61) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan salah satu teknik dalam penelitian kualitatif, di mana seorang informan atau kelompok informan mengomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas.

Bungin (2011: 62) juga menyebutkan informan dalam metode wawancara mendalam dibagi menjadi tiga yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan insidental. Informan kunci merupakan informan atau narasumber selama proses penelitian yang dianggap paling tahu tentang masalah yang diteliti. Informan ahli yaitu para ahli yang dapat memberikan penjelasan yang berkaitan dengan penelitian. Informan insidental adalah siapa saja yang dapat dimintai informasi di wilayah penelitian tentang masalah yang diteliti.

## 1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

### 1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif. Menurut Sarwono (2006: 209) data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif bukan angka. Data dapat berupa gejala-gejala, kejadian dan peristiwa yang kemudian dianalisis dalam bentuk kategori-kategori.

### 1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Menurut Sarwono (2006: 123) data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan, sedang data primer adalah data yang hanya kita dapat dari sumber asli atau pertama. Jika data sekunder kita dapatkan dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia misalnya di perpustakaan, perusahaan-perusahaan, organisasi-organisasi perdagangan, biro pusat statistik, dan kantor-kantor pemerintah maka data primer harus secara langsung kita ambil dari sumber aslinya, melalui nara sumber yang tepat dan yang kita jadikan responden dalam penelitian.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara kepada staf Marketing Komunikasi Pusat Zakat Umat (PZU) yang sudah lama bergabung serta mengetahui secara mendalam tentang seluk-beluk aplikasi “Kita Saudara”. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, atau bentuk informasi lain yang berkaitan dengan tema penelitian.

## 1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

### 1.6.5.1 Informan dan Unit Analisis

Informan dalam penelitian ini adalah staf Divisi Marketing Komunikasi Pusat Zakat Umat (PZU) yang memiliki wewenang untuk mengelola dan mempublikasikan aplikasi “Kita Saudara”. Informan juga dipilih dari masyarakat khususnya pengguna aplikasi “Kita Saudara” sebagai upaya menggali data untuk mengetahui bagaimana respons pengguna terhadap dibuatnya aplikasi tersebut.

### 1.6.5.2 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan melalui pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud misalnya informan adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang hendak kita teliti atau informan memiliki posisi yang strategis sebagai penguasa sehingga akan memudahkan dalam menggali informasi yang dibutuhkan.

Proses mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam kepada para informan. Penentuan informan ditentukan menurut tiga jenis kelompok informan yaitu Informan Kunci, Informan Ahli dan Informan Insidental. Informan Kunci merupakan informan atau narasumber selama proses penelitian yang dianggap paling tahu tentang masalah yang diteliti. Informan Ahli yaitu para ahli yang dapat memberikan penjelasan yang berkaitan dengan penelitian. Informan Insidental adalah siapa saja yang dapat dimintai informasi di wilayah penelitian tentang masalah yang diteliti (Ardianto, 2011: 62).

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Kriyantono (dalam Ardianto, 2011: 178) teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari wawancara mendalam (*intensive/depth interview*), observasi atau pengamatan lapangan (*field observation*), wawancara kelompok (*focus group discussion*), dan studi kasus (*case study*).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*intensive/depth interview*). Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2011: 178).

### **1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Menurut Ardianto (2011: 194) Penentuan Keabsahan Data dalam penelitian kualitatif dapat disebut juga sebagai Uji Validitas dan Reliabilitas. Penentuan keabsahan data dilakukan untuk melihat apakah instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian akurat dan dapat dipercaya. Validitas membuktikan bahwa adanya kesesuaian antara apa yang diamati dengan realitas atau kenyataan yang sebenarnya dan apakah penjelasan yang diberikan oleh informan sesuai dengan apa yang terjadi sebenarnya. Reliabilitas berkaitan dengan pertanyaan apakah penelitian itu dapat diulangi oleh peneliti lain untuk menunjukkan konsistensi yaitu memberikan hasil yang tetap atau adanya kesamaan hasil sehingga dapat dipercaya.

Ardianto (2011: 197) menjelaskan bahwa untuk mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada beberapa cara yang dapat



dilakukan, yakni: a) Memperpanjang masa observasi, b) Mengamati terus-menerus, c) triangulasi, d) membicarakannya dengan orang lain, e) menganalisis kasus negatif (kasus yang tidak sesuai dengan hasil penelitian hingga saat tertentu), f) menggunakan referensi, g) mengadakan *member check*.

Teknik penentuan keabsahan data dalam penelitian ini tidak akan menggunakan semua cara berdasarkan apa yang digagas oleh Ardianto. Teknik penentuan keabsahan data yang dipilih yaitu triangulasi. Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran data dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara dua penelitian atau lebih serta dengan menggunakan teknik yang berbeda misalnya observasi, wawancara dan dokumen.

#### **1.6.8 Teknik Analisis Data**

Nasution (dalam Ardianto, 2011: 216) menjelaskan analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan harus segera dituangkan dalam tulisan untuk kemudian dianalisis. Jika data dibiarkan terus bertambah dan menumpuk, akan menyulitkan peneliti dalam melakukan analisis. Proses analisis data sejak awal penelitian merupakan langkah yang tepat untuk mempermudah mendapatkan kesimpulan di akhir penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Model Miles dan Huberman, dengan melalui tiga langkah yaitu reduksi, model data (*data display*) dan penarikan/verifikasi kesimpulan (Ardianto, 2011: 223).

### 1) Mereduksi data

Mereduksi data merupakan proses pemilahan data yang telah terkumpul untuk dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting sehingga menjadi terperinci dan sistematis. Selama melakukan observasi, data akan terus bertambah dan terkumpul semakin banyak, untuk itu jika tidak dilakukan reduksi data maka akan sulit ketika melakukan analisis karena begitu banyak data.

Proses mereduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan memilah data yang telah terkumpul berdasarkan hasil wawancara. Data hasil wawancara berupa transkrip akan dipilih berdasarkan hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan.

### 2) Men-*display* data

Data yang telah direduksi dapat diklasifikasikan atau diubah dalam bentuk lain yang mudah dipahami sehingga data dapat terlihat secara keseluruhan, dapat disajikan dalam bentuk tabel, bagan, *chart*, atau grafik. Men-*display* data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan bagan terkait dengan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi komunikasi sehingga dapat memberikan gambaran secara umum terkait dengan proses pelaksanaannya.

### 3) Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Berdasarkan data yang diperoleh sejak awal dapat diambil kesimpulan, namun kesimpulan tersebut masih belum pasti. Seiring berjalannya penelitian data akan terus bertambah dan kesimpulan pun menjadi lebih beralasan. Selama

