BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, sebagai dampaknya terjadi perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya pada perilaku masyarakat. Pandemi covid-19 menjadikan penyebaran teknologi meningkat dengan perubahan kegiatan yang awalnya dilaksanakan secara *offline* menjadi *online*. Menurut hasil survei yang dilansir dari *website* resmi Kominfo, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020 berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 pesen dari tahun 2018. Angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet di Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna.

Penggunaan teknologi yang meningkat mulai menggeser beberapa kegiatan termasuk aktivitas kehumasan. Seorang praktisi hubungan masyarakat (*public relatios*) memiliki peran penting sebagai mediator komunikasi atau penghubung pesan. Pengoptimalan pesan dari seorang humas menjadi kunci utama dalam keberhasilan penyampaian pesan. Pergeseran aktivitas kehumasan dari konvesiaonal menjadi digital membawa perubahan penggunaan media komunikasi. Sebelumnya PR konvensioal mengerjakan *event* serta publikasi di media konvensional, PR digital lebih banyak menggunakan media berbasis internet.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Salah satu aktvitas PR yang mulai menggunakan media digital adalah kampanye. Kampanye kehumasan menjadi salah satu cara seorang Humas dalam menyampaikan pesan melalui ajakan (*persuasive*). Praktik kampanye kehumasan dirancang serta dilakukan untuk menciptakan dan menjaga nama baik (*good wiil*) dan kesepahaman bersama antara program dari suatu lembaga dengan khalayaknya.

Kampanye memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik, menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan, (Evi, 2020) dalam Jurnal Riset Komunikasi Volume 11. jurnal jurnal.untirta.ac.id dengan judul digital *campaign* ngobrol project oleh PT XL Axiata TBK menjelaskan perwujudan dari kegiatan kehumasan seperti kampanye bertujuan untuk membangun pandangan dan pendapat positif dari publik melalui proses yang terstuktur dan pemanfaatan teknologi komunikasi dalam melakukan publisitas.

Digitalisasi membanwa kampanye ke arah kampanye digital. Melalui kampanye digital paraktisi PR mulai melakukan kampanye dengan memberdayakan media digital seperti media *online Instagram, youtube, facebook website* dll. Kampanye digital saat ini dilakukan oleh berbagai perusahaan, instansi, dan pemerintahan yang ada di Indonesia. Traveloka adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan kampanye digital untuk menarik rasa simpatik dalam pencegahan covid-19, selain perusahaan traveloka kampanye digital juga dilakukan oleh Menteri Perdagangan dalam mengkampanyekan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) dan Bangga Wisata Indonesia (BWI) sebagai upaya memperluas cakupan pasar dan meningkatkan kualitas, serta daya saing produk rintisan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Sebagai perwujudan dari adanya kampanye digital, humas Baznas provinsi Jawa Barat mengadakan Program Jabar Udunan yang diluncurkan sebagai bentuk respon dari adanya pandemi covid-19, kampanye ini dilaksanakan melalui *website* resmi Baznas provinsi Jawa Barat dan dapat ditemukan pada halaman program, terdapat beberapa pilihan program salah satunya adalah Jabar Udunan.

Berdasarkan dengan keputusan persiden RI no.8 Tahun 2001 Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Baznas dinyatakan sebagai lembaga pemerintah *nonstructural* yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama, penyataan ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.

Jabar Udunan merupakan program yang dilaksanakan Baznas dalam bentuk penggalangan dana publik untuk mencegah penyebaran dan melindungi masyarakat serta tim yang sedang berjuang di lapangan untuk menghentikan penyebaran covid-19. Dana yang terkumpul akan dimanfaatkan untuk menyediakan layanan penyemprotan disinfektan, bantuan logistik dan *hygiene kit*, layanan ambulan dan faskes siaga, penyediaan alat pelindung diri, kebutuhan oksigen, hingga bantuan sembako untuk *mustahik*. Program ini didukung oleh pemanfaatan website dengan melaksanakan kampanye secara digital. Program jabar udunan adalah program yang diinisiasi dan hanya dilaksanakan oleh baznas provinsi jawa barat saja.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Hasil dari data pra penelitian yang didapatkan melalui *website* resmi Baznas provisi Jawa Barat Baznasjabar.org bahwa kampanye jabar udunan berhasil mengumpulkan penggalangan dana publik sebesar Rp 19.008. 971, jumlah tersebut tercatat di *website* resmi Baznas provinsi Jawa Barat pada halaman program. Melalui *website* resmi Baznas Jawa Barat para donatur dapat langsung menyumbangkan donasi sesuai dengan jumlah yang diinginkan, terdapat kemudahan yang dapat dirasakan oleh para donatur karena transaksi dapat dilakukan secara *online* yang artinya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Kemudahan yang ditawarkan tak lantas membuat para donatur langsung mengunjungi dan berdonasi untuk program jabar udunan, hal tersebut dibuktikan dangan pencapaian target donasi hanya sampai di angka 3% saja dan masih sangat jauh dari jumlah target keseluruhan sebesar Rp 550.000.000. Angka tersebut menunjukan bahwa kampanye jabar udunan masih kurang mendapat respon dari publik meski dilakukan secara digital, masih diperlukan pengenalan program agar dapat menjangkau dan mendapat perhatian oleh masyarakat yang lebih luas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan uraian di atas dan temuan dari data pra penelitan, peneliti mengambil judul penelitian tentang "**KAMPANYE DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* PROGRAM JABAR UDUNAN (Studi Deskriptif Pada Baznas Provinsi Jawa Barat)"** dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses identifikasi hingga evaluasi kampanye digital *public relation* program jabar udunan Baznas provinsi Jawa Barat.

1.2 Fokus Penelitian

Pemanfaat media digital menjadi warna baru dalam melakukan kampanye kehumasan, melalui media digital kampanye dapat dilakukan secara lebih luas. Penelitian ini akan difokuskan kepada kampanye digital yang dilakukan oleh humas Provinsi Jawa Barat tentang program jabar udunan. Fokus penelitian di atas diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses identifikasi dan perencanaan pembuatan kampanye digital *Public Relations* program jabar udunan Baznas Provinsi Jawa Barat ?
2. Bagaimana pelaksanaan kampanye digital *Public Relations* program jabar udunan Baznas Provinsi Jawa Barat ?
3. Bagaimana evaluasi dari pelaksanaan kampanye digital *Public Relations* program jabar udunan Baznas Provinsi Jawa Barat

1.3 Tujuan Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses identifikasi dan perencanaan pembuatan kampanye digital *Public Relations* program jabar udunan Baznas Provinsi Jawa Barat
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kampanye digital *Public Relations* program jabar udunan Baznas Provinsi Jawa Barat
3. Untuk mengetahui evaluasi dari pelaksanaan kampanye digital *Public Relations* program jabar udunan Baznas Provinsi Jawa Barat

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi khusunya pada konsentrasi *public relations* yang berkaitan dengan kajian kampanye digital *public relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan atau referensi untuk kajian penelitian yang relevan khususnya pada pembahasan kampanye digital *public relations* sehingga dalam pelaksanaannya dapat lebih memahami dan mengembangkan konsep kampanye digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan gambaran kepada mahasiswa ilmu komunikasi hubungan masyarakat khususnya pada peneliti dalam ranah ilmu komunikasi konsentrasi *public relation* yang berkaitan dengan kampanye digital. Bagi lembaga atau humas Baznas provinsi Jawa Barat selaku pengelola kampanye digital program jabar udunan, penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dalam melaksanakan aktivitas kampanye digital dan dapat membantu dalam merubah atau merancang aktivitas kampanye digital lainnya yang akan dilaksanakan oleh bagian kehumasan Baznas provinsi Jawa Barat.

1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

1. **Kampanye *Public Relations Online* Tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial *Instagram* @Lesswasteshift (Studi Pada Shift Pemuda Hijrah Bandung)**

Penelitian ini dilakukan oleh R. Elma Tri Budiarti, Imron Rosyidin dan Dyah Rahmi Astuti, Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui proses idenfitikasi hingga evaluasi kampanye yang dilakukan oleh humas *shift* pemuda hijrah Bandung melalui media sosial *Instagram*.

Fokus penelitian ini terdapat pada program pengelolaan sampah yang dikampanyekan secara *online* melalui akun media sosial @lesswasteshift. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah meotode deskriptif dengan hasil penelitian bahwa *shift* pemuda hijrah bandung telah melaksanakan kampanye *public relations online* melalui media sosial *Instagram less waste shift* yang kemudian terdapat empat kategorisasi dalam hasil penelitian ini.

Pertama, tahap proses identifikasi masalah dengan melakukan riset langsung ke lapangan pada saat kajian yang dilaksanakan shift. Kedua, yaitu perencanaan yang meliputi diskusi bersama humas Pemenrintah Kota Bandung, mengadakan kelas *less waste* bersama *Plastavfall*, merancang media sosial *Instagram* sebagai media publikasi aktif dan melakukan *brainstorming* bersama tim pengelola konten. Ketiga,pelaksanaan kampanye PR *online* program *less waste* melalui media sosial *Instagram* sebagai media sosialisasi dan publikasi. Keempat, tahap evaluasi dari kampanye PR online yang meliputi monitoring, memposting laporan hasil sedekah sampah di akun media sosial *Instagram* @lesswasteshift dan melakukan perencanaan ulang terkait konten yang mengacu pada hasil dari evaluasi.

2. Model Ostegaard Dalam Mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS)

Penelitian ini dilakukan oleh Via Amalia, Dindin Solahudin, dan Enok Risdayah, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses kegiatan kampanye *Public relations* yang dilakukan oleh Humas Bank Indonesia KP Jawa Barat dalam mensosialisasikan program QR*Code* Indonesia *standard* (QRIS).

Penelitian ini menghasilkan data bahwa tujuan dibuatnya kampanye mengenai QRIS oleh bank Indonesia untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. kegiatan kampanye *public relations* dalam memsosialisasikan QRIS ini dilakukan oleh unit humas bekerja sama dengan divisi sistem pembayaran dan juga melibatkan seluruh internal perusahaan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.

Kegiatan kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan QRIS memiliki beberapa tahapan meliputi idenfikasi awal berupa melakukan pemeriksaan terkait jumlah pengguna transaksi pembayaran *non* tunai di daerah Jawa Barat, selanjutnya proses pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* dilakukan dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi program QRIS kepada masyarakat melalui pemilihan narasumber yang tepat, memiliki kemampuan dan kopentensi yang cukup juga mempunyai wawasan yang luas dan mampu berkomunikasi dengan baik. Terakhir, adalah proses penyebaran informasi dan evaluasi kampanye.

3. Kampanye *Public Relations* Dalam Membangun Kemandirian Pesantren: Studi Terhadap Program OPOP (One Pesantren One Product) UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat

Penelitian ini dilakukan oleh wina Tasya Aprilliani, Heny Gustini Nuraeni, dan Lida Imelda Cholidah Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020, menggunakan metode studi kasus. Program *one pesantren one product* adalah program yang rancang untuk kemandirian pesantren agar dapat berdaya secara ekonomi dan sosial, bertujuan untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh setiap pesantren di Jawa Barat. Keberlansungan program ini telah diatur berdasarkan peraturan daerah gubernur nomor 24 tahun 2019.

Hasil penelitian kampanye *public relations* yang dilakukan oleh UPTD P3W dinas koperasi dan usaha kecil (KUK) provinsi Jawa Barat dalam melaksanakan program *one pesantren one product* dapat di uraikan kedalam tahapan berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian menghasilkan tiga tahapan dalam penyelenggaraan kampanye *public relations*. Tahap pertama adalah identifikasi masalah dalam melaksanakan kegiatan kampanye PR terhadap program OPOP melalui pendataan jumlah pesantren yang ada di Jawa Barat, dan identifikasi melalui *penatahelix* ABCGM. Tahap kedua, proses pengelolaan kampanye PR terhadap program OPOP yang dilakukan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Provinsi Jawa Barat meliputi pra-pelaksana (perancangan, sosialisasi dan publikasi), pelaksanaan (rekrutmen, pelatihan, pemagangan dan pendampingan, evaluasi (potensi,

spesifikasi, kompetensi dan progress). Tahap terakhir adalah proses penanggulangan program OPOP yang meliputi mengadakan temu bisnis, melakukan *sharing season* dan menerima konseling.

4. *Web Series* Sore Sebagai Media Baru Kampanye Digital Hidup Sehat

Penelitian ini dilakukan oleh Wilda Aulia Anzani, Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2018. Kampanye yang dilakukan pada penelitian ini berfokus kepada *web series* "sore" dari produk *Tropicana Slim* yang ditayangkan pada *channel youtube Tropicana slim*. Dalam kampanye ini *web series* Sore menstimulus pesan kampanye kepada penonton secara berulang.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa latar belakang penggunaan format *web series* sebagai bentuk pesan kampanye digital oleh *Tropicana slim* merupakan kebutuhan pihak yang berkampanye untuk memenuhi segmentasi khalayak mengenai produk barunya "stevia". Media sosial *youtube* sebagai media penyalur pesan kampanye *web series* berupa konten video berepisode, pada *web series* ini menggunakan satu sisi pesan pada aspek struktur pesan, menggunakan penempatan argumentasi di akhir (*klimaks*), dan penyajian kesimpulan pada *web series* dibuat secara implisit.

5. Kampanye Literasi Media Sosial Dalam Pemberantaan Hoaks Terkait Pemilu Damai 2019 (Studi Kasus Pada Kampanye Bijak Bermedia Sosial #SaringSebelumSharing Oleh Humas Polda Metro Jaya)

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Adjie, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta menggunakan metode pendekatan kualitatif studi kasus. Fokus penelitian ini adalah kampanye bijak bermedia sosial #SaringSebelumSharing yang dilaksanakan oleh Humas Polda Metro Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat literasi digital atau litersasi media sosial masyarakat Indonesia sangat rendah, tahapan kampanye literasi media sosial yang dilakukan oleh humas PMJ dibagi kedalam tiga tahapan, dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan kampanye ini adalah masih ada masyarakat awam yang cenderung mempercayai berita atau informasi *hoax*.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/lembaga	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitin yang akan dilaksanakan
1.	R. Elma Tri Budiarti, Imron Rosyidin dan Dyah Rahmi Astuti / UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye *public relation online* tentang pengelolaan sampah melalui media sosial Instagram @lesswasteshift (studi pada	deskriptif Kualitatif	Pembahasan kampanye PR melalui media digital tentang sebuah program dari suatu lembaga	Jenis media digital yang digunakan berupa media sosial Instagram

		shift pemuda hijrah bandung)			
2.	Via Amalia, Dindin Solahudin, dan Enok Risdayah/ UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Model Ostegaard dalam mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS)	Deskriptif kualitatif	Model penelitian menggunakan teori yang sama yaitu teori kampanye model ostegaard, dan mengkampanyekan sebuah media digital	Pelaksanaan kampanye yang lebih dominan kepada sosialisasi secara langsung
3.	Wina Tasya Aprilliani, Heny Gustini Nuraeni, dan Lida Imelda Cholidah/ UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye *public relations* dalam membangun kemandirian pesantren: studi terhadap program opop (one pesantren one product) UPTD P3W Dinas koperasi dan usaha kecil	Studi kasus, kualitatif	Kampanye PR tentang program yang diadakan oleh pemerintah untuk masyarakat Jawa Barat	Fokus objek yang diteliti dan lokasi penelitian serta media yang digunakan dalam melakukan kampanye.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

		provinsi Jawa Barat			
4.	Wilda Aulia Anzani/ Universitas Sultam Ageng Tirtayasa	*Web series* sore sebagai media baru kampanye digital hidup sehat	Deskriptif, kualitatif	Pembahasan mengenai Kampanye digital PR, dan penggunan metode penelitian yang sama	Fokus penelitian terletak pada kampanye yang ada di sebuah web series yang ditayangkan pada channel youtube
5.	Muhammad Adjie/ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	Kampanye literasi media sosial dalam pemberantaan hoaks terkait pemilu damai 2019 (studi kasus pada kampanye bijak bermedia sosial #SaringSebelumSharing oleh humas polda metro jaya)	Studi kasus, kualitatif	Kampanye PR menggunakan media digital	Fokus penelitian dan media yang digunakan dalam melakukan kampnye PR

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Sebagaimana dikemukakan oleh peneliti dalam rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, bahwa penulis berfokus pada masalah perencanaan hingga evaluasi kampanye digital *public relation* dalam program jabar udunan melalui media *online website* www.baznasjabar.org. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menggunakan model kampanye *public relations* dari *Ostegaard*.

Model Kampanye Ostegaard

Leon Ostegaard dalam buku Venus "manajemen kampanye" (2014: 30) model ini dikembankan oleh dirinya. Sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Identifikasi masalah faktual yang dirasakan (*camapaign makers atau decision maker*) menjadi langkah pertama yang harus dilakukan sebagai sumber pelaksanaan kampanye. Tahap kedua adalah perancangan program sesuai dengan hasil dari identifikasi yang didapatkan. Tahap ketiga yakni pengelolaan program, dalam tahap ini sasaran untuk merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran dalam merancang program kampanye, yang mulai popular pada tahun 1980-an benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

Tahap terakhir dari model Ostegaard adalah evaluasi, tahap ini juga bisa disebut dengan tahap pasca kampanye. Evaluasi diarahkan kepada bagaimana keefektifan dari sebuah kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah didapatkan dari tahap indentifikasi pra kampanye.

1.6.2 landasan Konseptual

1. Kampanye Digital

Kampanye digital atau dapat disebut E-*campaign* adalah sebuah kegiatan kampanye yang di bangun dengan menggunakan fasilitas sistem Teknologi Informasi untuk mencapai pesan kepada khalayak luas secara massal. Umumnya diwujudkan melalui sebuah *website, blog* maupun beberapa media sosial internet.

Kampanye menurut Wahid (2016: 152) dapat dilaksanakan melalui berbagai media komunikasi, dapat dilaksanakan dalam jangka waktu yang panjang atau pendek. Pfau dan Parot menjelaskan kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentan waktu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan kampanye selalu terukur dan tidak dapat dilaksanakan tanpa perencanaan yang matang, Roger dan Storey menjelaskan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terencana dilaksanakan dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada kurun waktu tertentu. Aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu menciptakan dampak, memiliki sasaran dengan jumlah banyak, terpusat dalam kurun waktu tertentu dan memiliki serangkaian tindakan yang teroganisir. Kampanye harus memiliki kriteria sumber target yang jelas sehingga target kampanye dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. *Public Relation*

Public relations dibangun dari dua kata yaitu *public* (Publik) dan *relations* (Hubungan) sederhananya *public relation* adalah kegiatan untuk membangun komunikasi dengan baik bersama pihak internal dan pihak eksternal. Cutlip (2006: 6) secara lebih lengkap PR diartikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa humas termasuk kedalam fungsi manajemen dalam upaya membangun sebuah hubungan baik. PR memiliki berbagai macam definisi dan interprtasi dalam masa perkembangannya. Ishaq (2015: 4-5) *Institute Of Public Relations* (IPR) mendefinisikan PR sebagai keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Media Digital

Seiring dengan perkembangan media dan teknologi memang tidak bisa dipisahkan. Media digital dapat di artikan sebagai format konten yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital. Media digital bisa berupa *website*, media sosial, gambar dan video digital, audio digital dan lain-lain. Siti, et al. (2017: 2) Media digital dapat sisebut juga sebagai media *online* yang memiliki arti alat atau benda yang diciptakan oleh manusia dan

bersifar pasif. Sehingga dalam penggunaannya sangat tergantung pada penggunanya (*user*).

Media digital atau media online adalah media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan media internet. Media *online* tergolong media yang memiliki kekhasan yaitu memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer disamping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita. Media digital/ media *online* berbasis telekomunikasi dan multimedia (*computer dan internet*), yang termasuk kedalam kategori media digital/media *online* adalah portal *website* (situs *web*, termasuk *blog* dan media sosial seperti *facebook* dan media sosial lannya), radio *online*, *tv online* dan *email*.

4. *Website*

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa arus informasi disampaikan melalui media digital. Murad (2013: 49) *Web* adalah sistem dengan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara dan lainnya yang tersimpan dalam sebuah server web internet yang disajikan dalam bentuk hypertext.

Website menjadi salah satu media digital yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk penyebaran informasi baik oleh perusahaan, pemerintah dan lembaga-lembaga swasta. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh *website* menjadikan *website* banyak digunakan dalam penyebaran informasi. *Website* dapat diakses menggunakan *aplikasi client* sehingga memungkinkan penyajian informasi lebih menarik dan

terorganisir, Arif (2011: 7) menengsakan bahwa *website* merupakan aplikasi yang berisikan dokumen-sokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan *protocol* HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya mengggunakan perangkat lunak yang disebut *browser*.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Badan Amil Zakat (Baznas) provinsi Jawa Barat yang bertempat di Jalan Soekarno-Hatta No. 458, Batununggal, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. Pemilihan lokasi oleh peneliti didasarkan pada pelaksanaa aktivitas kampanye digital *public relations* dalam mengkampanyekan program jabar udunan melalui *website* resmi https://www.baznasjabar.org.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kontruktivistik. Kata paradigma berasal dari Bahasa Yunani *paradeigma*, yang berarti pola, Thomas Khun pada tahun 1962 mendefinisikan bahwa paradigma merupakan budaya penelitian yang memiliki sekumpulan keyakinan, nilai-nilai, dan asumsi-asumsi yang sama yang oleh komunitas peneliti digunakan dalan melihat serta menjalankan penelitian. Rakhmat (2021: 28) Paradigma menunjukan pola, struktur, dan kerangka atau sisten ilmiah serta ide-ide, nilai-nilai dan asumsi-asumsi akademik.

Paradigma kontruktivistik merupakan salah satu kerangka penafsiran dalam sebuah penelitian yang merujuk pada realitas sosial yang dibangun melaui deskripsi tentang berbagai kemungkinan dengan tujuan untuk bersandar pada sebanyak mungkin pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu. Abidin (2015: 10) menjelaskan menurut Bungin paradigma kontruktivistik bersifat reflektif dan dialektikal. Antara peneliti dan subjek yang diteliti harus tercipta empati dan interaksi dialektis agar mampu mengkonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipasi.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekan interpretif yaitu pendekatan yang berangkat dari upaya untuk menjelaskan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang di dasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Secara umum pendekatan interpretif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. Melalui paradigma kontruktivistik dengan pendekatan interpretif peneliti mencoba menjelasakan dan menginterpretasikan informasi yang didapat selama proses penelitian tentang kampanye digital *public relations* program jabar udunan Baznas Provinsi Jawa Barat.

1.7.1 Metode Penelitian

Deskriptif kualitatif menjadi metode yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematik, akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian deskriptif berupaya menggambarkan situasi atau kejadian, data deskriptif dikumpulkan semata-mata tidak untuk mencari penjelasan,

menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi. Deksriptif kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah, metode ini berusaha memjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.

Observasi dan suasana ilmiah (*natturalistis Setting*) menjadi titik berat pada penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Melalui penelitian ini, peneliti akan bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat hasil observasi kampanye digital program jabar udunan melalui tahapan identifikasi hingga ke evaluasi kampanye digital program jabar udunan Baznas provinsi Jawa Barat.

1.7.3 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dibutuhkan adalah data kualitatif berupa data yang bukan berupa angka atau hitungan, melaikan data yang dijelaskan dalam bentuk naratif dan deskriptif dan bukan bermaksud untuk menguji sebuah teori, jenis data harus sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, karena jenis data merupakan poin-poin dari masalah yang akan diteliti dan sekaligus kunci menemukan jawaban masalah. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digolongkan dalam pembagian sebagai berikut :

1) Data proses identifikasi masalah hingga ke proses perencanaan kampanye digital *public relations* program jabar udunan sebagai upaya membantu masyarakat Jawa Barat yang terdampak covid-19.

2) Data proses pelaksanaan kampanye digital *public relations* program jabar udunan Baznas provinsi Jawa Barat
3) Data proses evaluasi dari kampanye digital *public relations* program jabar udunan Baznas provinsi Jawa Barat

2. Sumber Data

Sumber data didapatkan dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber data primer

Penggunaan data primer didapatkan menggunakan teknik wawancara mendalam *(indepth interview*) megengai kampanye digital *public relations* program jabar udunan Baznas Provinsi Jawa Barat dengan narasuber atau informan yang memiliki peran dalam proses identifikasi hingga evaluasi kampanye digital.

2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pendukung sebagai tambahan dari data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui buku-buku, dokumen-dokumen merupakan hasil penelitian dan hasil laporan serta media sosial yang memiliki kaitan dengan kampanye digital *public relations* program jabar udunan.

1.7.4 Penentuan Informan

Penenetuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dengan cara menetapkan terlebih dahulu ciri-ciri tertentu yang akan dijadikan objek sampel sesuai dengan tujuan yang telah

ditetapkan. Penentuan krtiteria ini dimungkinkan karena peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya.

Pemilihan informan telah dipertimbangkan oleh peneliti merupakan pihak yang memahami seluruh proses kampanye digital program jabar udunan di awali dengan tahap identifikasi hingga evaluasi dengan syarat dan kriteria sebagai berikut:

1. Bagian Humas Baznas Provinsi Jawa Barat sebagai perencana dan pengelola kampanye digital program jabar udunan
2. Admin/ pengelola website resmi Baznas provinsi Jawa Barat Baznas.org yang memiliki tanggung jawab sebagai pengelola website dan upload konten.
3. Pegawai Baznas provinsi Jawa Barat yang memiliki kaitan dengan proses identifikasi, perencanaan, pengeloaan dan evaluasi kampanye digital program jabar udunan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkitan dengan jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian yang menggunakan metode penelitiaan deskriptif, pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara berikut :

1. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

   Wawancara merupakan kegiatan Tanya jawab antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tertentu mengenai suatu

topik. . Sutopo (2006: 72) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang *relative* lama

Wawancara mendalam dilakukan peneliti secara langsung tatap muka bersama para informan, yaitu bagian humas Baznas Provinsi Jawa Barat, admin/pengelola *website* Baznasjabar.org, dan beberapa pegawai Baznas yang memiliki keterkaitan dengan proses kampanye digital. Selama proses wawancara seluruh responden dapat dengan bebas dan leluasa menjawab pertanyaan yang diajukan tanpa adanya tekanan dari orang lain atau rasa malu dalam mengeluarkan pendapat. Alur pertanyaan dalam wawancara dapat menggunakan pedoman atau tanpa pedoman tergantung kebutuhan dilapangan.

2. Observasi partisipasi pasif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pengumpulan data melalui teknik observasi partisipasi, peneliti terlibat dalam kegiatan yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian, namun dalam Observasi partisipasi pasif peneliti hanya datang ke tempat kegiatan yang diamati namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Observasi ini dilakukan dengan cara melalukan pengamatan terhadap website Baznas provinsi jabar yang memiliki peran dalam publikasi kampanye digital *public relation* terkait program jabar udunan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu catatan tertulis/ gambar yang terarsipkan didalamnya memuat informasi mengenai sesuatu yang telah terjadi berupa fakta dan data. Dokumentasi dilakukan sebagai penguat data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara dalam memeriksa keabsahan data, membuat interpretasi dan penarikan kesimpulan.

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah pengambilan beberapa gambar saat melaksanakan wawancara dan tangkapan layar pada halaman website Baznas Provinsi Jawa Barat (https://www.baznasjabar.org).

1.7.6 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknis tringulasi adalah teknik penentuan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini. Tringulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada, peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dan berbagai sumber data. Beni (2008: 189) Tujuan tringulasi bukan untuk mendapatkan kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada pendekatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

1.7.7 Teknik Analis Data

Analis data merupakan proses penyusunan data agar dapat diinterpretasi. Miles & Huberman (1992: 16) menjelaskan analisis data secara sistematis dilakukan dengan tiga langkah secara bersamaan yaitu ;

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari trasformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Melalui reduksi data peneliti melakukan seleksi dari data yang telah diperoleh dengan membuat catatan yang kemudian membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverivikasi. Fokus data tertuju pada kamapnye digital public relations program jabar udunan Baznas provinsi Jawa Barat.

2. Penyajian Data

Penyajian data yakni penyajian sekumpulan informasi sistematis yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Teks narasi menjadi bentuk penyajian data dalam penelitian kampanye digital public relations program jabar uduna Baznas provinsi Jawa Barat.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Langkah verifikatif dilakukan sejak permulaan, pengumpulan data, pembuatan pola-pola, penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin dan alur sebab akibat serta proposisi.

1.7.8 Rencana jadwal penelitian

Tabel 2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst
1.	**Tahap Pertama : Observasi Lapangan Dan Pengumpulan Data**								
	Pengumpulan data proposal penelitian								
	Penyusunan proposal penelitian								
	Bimbingan proposal penelitian								
	Revisi proposal								
2.	**Tahap Kedua: Usulan Penelitian**								
	Siding usulan penelitian								
	Revisi usulan penelitian								
3.	**Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi**								
	Pelaksanaan penelitian								
	Analisis dan pengelolaan data								
	Penulisan laporan								
	Bimbingan skripsi								

4.	**Tahap Keempat: Siding Skripsi**								
	Bimbingan akhir skripsi								
	Sidang skripsi								
	Revisi skripsi								

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG