

ABSTRAK

Tsara Najiatus Al Ula, Kampanye Digital *Public Relations* Program Jabar Udunan (Studi Deskriptif pada Baznas Provinsi Jawa Barat)

Covid-19 menjadi permasalahan yang bukan hanya dihadapi oleh Indonesia namun juga dunia. Salah satu dampak yang dirasakan adalah terbatasnya interaksi karena adanya aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga banyak kegiatan yang biasanya dilakukan secara tatap muka menjadi daring (dalam jaringan) di rumah masing-masing. Keterbatasan tersebut mendorong berbagai lembaga untuk dapat melek digital yang artinya mampu melibatkan media digital dalam kegiatan sehari-hari. Peningkatan teknologi menggeser banyak kegiatan termasuk kegiatan kehumasan. Menanggapi fenomena tersebut Humas Baznas (Badan Amil Zakat Nasional) Provinsi Jawa Barat bergerak melalui pelaksanaan kampanye digital menggunakan media website yang dikemas kedalam program jabar udunan sebagai bentuk penanggulangan covid-19 khusus di Jawa Barat.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui proses dan langkah-langkah dari kegiatan kampanye digital *public relations* program jabar udunan yang dilaksanakan oleh Baznas Provinsi Jawa Barat mulai dari tahap identifikasi dan perencanaan, tahap pelaksanaan kampanye digital hingga ke tahap evaluasi kampanye.

Model kampanye Ostegaard adalah model kampanye yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan interpretif yaitu pendekatan yang berangkat dari upaya untuk menjelaskan peristiwa-peristiwa yang terjadi di ranah sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti, pendekatan ini mencoba menjelaskan dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh selama proses penelitian. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi pasif dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada kampanye digital *public relations* program jabar udunan Baznas Provinsi Jawa Barat menggunakan tiga tahap yaitu (1) tahap identifikasi dan perencanaan yang berfungsi untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi dan cara penanggulangannya melalui kampanye digital, (2) tahap pelaksanaan sebagai bentuk realisasi dari tahap identifikasi dan perencanaan berupa pembuatan konten yang mengandung pesan persuasive seperti ajakan untuk berpartisipasi dalam program jabar udunan sebagai bentuk sedekah dan tolong menolong, konten yang telah dibuat sesuai dengan hasil identifikasi dan perencanaan akan dipublikasi melalui website resmi baznas provinsi jawa barat agar dapat diakses oleh masyarakat luas, (3) tahap evaluasi yang berfungsi untuk menilai kinerja konten dan optimalisasi website.

Kata Kunci: Kampanye, Digital *Public Relations*, Badan Amil Zakat Nasional

ABSTRACT

Tsara Najiatu Al Ula , Campaign Digital Public Relations Program Jabar Udunan (Studies Descriptive on Baznas Province West Java)

Covid-19 Becomes problem which no only faced by Indonesia however also world . Wrong one impact which feel is limited interaction because existence rule PSBB (Restrictions Social Scale Big) and PPKM (Enforcement Restrictions Activity Public) so that many activity which usually conducted by stare advance Becomes online (in network) in house each . Limitations the push various institution for could literate digital it means capable involve digital media in activity daily . Enhancement technology shift many activity including activity public relations . Respond phenomenon the PR Baznas (Badan Amil Zakat Nasional) Provision West Java move through implementation campaign digital use website media that packed into the program jabar udunan as form countermeasures covid-19 special in West Java.

Study this have destination for knowing process and steps from activity campaign digital public relations program jabar udunan which carried out by Baznas Province West Java start from Step identification and planning , Step implementation campaign digital until to Step evaluation the campaign .

Model campaign Ostegaard is model campaign which made as reference on study this . Approach which used is approach interpretive that is approach which leave from effort for explain events which occur in realm social or culture which based on perspective and experience people who researched , approach this try explain and interpret information which obtained During process study. Method which used is qualitative descriptive with technique collection data through Interview deep , observation passive and documentation.

Results study this explain that on campaign digital public relations program jabar udunan Baznas Province West Java use three Step that is (1) Step identification and planning which working for knowing phenomenon which currently occur and method countermeasures through campaign digital, (2) implementation as form realization from Step identification and planning in the form of making content which contain message persuasive like invitation for participate in program jabar udunan as form alms and help , content which has made in accordance with results identification and planning will published through website official baznas province Java west so that could accessed by Public large , (3) Step evaluation which working for evaluate performance content and optimization websites.

Key Word : Campaign , Digital Public Relations , Badan Amil Zakat National