

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**MANAJEMEN KAMPANYE PR BAZNAS DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN ANAK MUDA MUSLIM KOTA YOGYAKARTA TENTANG ZIS
MELALUI KONTEN INSTAGRAM**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun untuk memenuhi Gelar Ahli Madya
(A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat Sekolah
Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta**



Oleh

Syahrul Amani

2016/PR/5080

**HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**MANAJEMEN KAMPANYE PR BAZNAS DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN ANAK MUDA MUSLIM KOTA YOGYAKARTA
TENTANG ZIS MELALUI KONTEN INSTAGRAM.**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun untuk memenuhi Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Disusun oleh :
Syahrul Amani
2016/PR/5080

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Djati Prasetyani Hadi, S.IP, M.A.
NIP. 197808142005012001

**HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini telah diterima dan disahkan sebagai laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji Public Relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, pada:

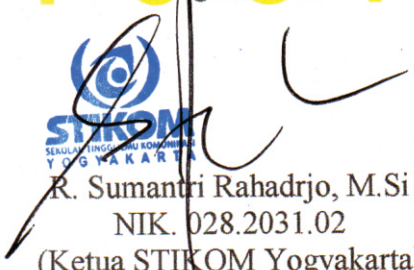
Hari : Senin
Tanggal : 19 Agustus 2019
Jam : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Presentasi, STIKOM Yogyakarta


1. Djati Prasetyani Hadi, S.IP, M.A. :
(sebagai Dosen pembimbing dan dosen Penguji I)
2. R. Sumantri Raharjo, M.Si. :
(Sebagai Dosen Penguji II)
3. Firdha Irmawanti, M.A. :
(sebagai Dosen Penguji III)

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
Y O G Y A K A R T A

Mengesahkan,

Mengetahui


R. Sumantri Raharjo, M.Si
NIK. 028.2031.02
(Ketua STIKOM Yogyakarta)


Hening Budi Prabawati, M.Si
NIK. 042.2032.10
(Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat)

PENYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama : Syahrul Amani
NIM : 2016/PR/5080
Judul Laporan : Manajemen Kampanye Pr Baznas Dalam Meningkatkan Kesadaran Anak Muda Kota Yogyakarta Tentang ZIS Melalui Konten Instagram.

Dengan ini kami menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, yang merupakan deskripsi atas latihan kerja professional selama menjalani Praktik Kerja Lapangan di Instansi dengan bimbingan Dosen Pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat. Dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya kesahihannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia untuk dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi.

Pernyataan ini saya buat secara sadar dan sungguh-sungguh.

Yogyakarta, 2 Agustus 2019



Syahrul Amani

MOTTO

“life is beautiful”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

ALLAH SWT, Tuhan Semesta Alam

“Sang Pencipta yang selalu memberikan rahmat, nikmat, dan petunjuk kepada saya, untuk menjalani kehidupan di dunia dan Insyaallah sampai dengan kehidupan di akhirat”

KEDUA ORANG TUA

Yang telah melahirkan dan membesarkan saya
Yang selalu mendukung saya dalam setiap keadaan,
Yang telah mengorbankan banyak hal sehingga saya bisa sampai dengan saat ini,
Yang selalu mendoakan kebaikan kepada saya,
Terima kasih, aku menyayangi kalian.

KATA PENGANTAR

Kami panjatkan puji syukur kami kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya, sehingga kami masih diberi kesempatan untuk melakukan aktivitas sebagaimana biasanya termasuk dalam penyusunan laporan PKL yang telah kami lakukan.

Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan PKL bagi kami sebagai mahasiswa D3 Public Relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

Praktik kerja ini merupakan salah satu upaya dalam mengukur kemampuan mahasiswa terkait bidang keilmuan yang telah diterima selama menempuh pendidikan di STIKOM Yogyakarta. Laporan praktik kerja ini akan menguraikan tentang kegiatan kami di BAZNAS Kota Yogyakarta sebagai Divisi Kreatif.

Seperti yang ketahui bersama, BAZNAS merupakan badan pemerintah di bawah Kementerian Agama yang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq dan sedekah (ZIS). ZIS diperoleh dari masyarakat (umat muslim) yang memiliki kemampuan untuk menunaikannya. BAZNAS memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor pembangunan ekonomi dan sosial jika dapat dimaksimalkan.

Berdasarkan potensi tersebut, BAZNAS terus mengupayakan agar masyarakat dapat menyadari penting dan potensi ZIS melalui pendekatan-pendekatan yang baik, salah satunya melalui kampanye. Laporan ini akan membahas lebih lanjut terkait manajemen kampanye yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ZIS. Hampir semua pihak dilibatkan dalam proses ini baik yang berbentuk sosialisasi langsung ke masyarakat maupun melalui media yang lebih populer salah satunya adalah media sosial Instagram.

Salah satu pihak yang berperan penting dalam proses kampanye di media sosial adalah Divisi Kreatif yang bertugas untuk membuat konten. Konten yang dihasilkan tentu memiliki perencanaan agar supaya tujuan BAZNAS Kota

Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait ZIS tercapai. Kami harap praktek kerja ini akan memberi manfaat bagi para mahasiswa, lembaga pendidikan dalam hal ini STIKOM, dan instansi terkait yang telah mendukung proses PKL ini.

Di kesempatan ini, tidak lupa kami haturkan ribuan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang senantiasa mendukung mulai dari proses awal pencarian tempat magang sampai dengan proses penulisan laporan ini. Ucapan terima kasih ini kami tujukan kepada:

1. Bapak Sumantri Rahardjo, M.Si. selaku Ketua STIKOM Yogyakarta
2. Ibu Hening Budi Prabawati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Public Relations STIKOM Yogyakarta.
3. Ibu Djati Prasetyani Hadi, S.IP, M.A, selaku dosen Pembimbing di STIKOM Yogyakarta.
4. Bapak Muhammad Fuad, S.E, selaku pembimbing saya selama melakukan PKL di BAZNAS Kota Yogyakarta.
5. Bapak Mibahrudin, S.Ag, MM, selaku Sekretaris BAZNAS Kota Yogyakarta yang telah membantu saya dalam proses melengkapi data terkait BAZNAS Kota Yogyakarta.
6. Kedua orang tua kami yang selalu siap tanpa lelah memberikan dukungan moril maupun materi di segala kegiatan yang saya lakukan.
7. Saudara/i saya yang juga selalu memberikan dukungan moril maupun materi selama saya menempuh pendidikan.
8. Teman-teman seperjuangan di prodi Public Relations yang sama yang selalu memberikan dukungannya.
9. Teman-teman Asrama Batam, khususnya Ojik, Upik, Apan, Memed, yang selalu memberikan dukungan dan terutama kendaraannya yang selalu saya pinjam untuk ke kampus.
10. Aina Fauzia, yang selalu mendukung saya yang selalu memberikan angin segar ketika hampa menghampiri.

11. Terakhir, untuk pihak-pihak yang mendukung secara langsung maupun tidak langsung yang belum saya sebutkan satu-persatu. Sekali lagi kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT selalu meridhoi di setiap kegiatan baik yang kita lakukan.

Kami menyadari atas segala kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini. Namun kami selalu berharap laporan ini akan memberikan manfaat bagi para pembaga. Demi upaya untuk selalu memberikan pemahaman yang benar, kami dengan senang hati menerima kritik dan saran yang meningkatkan. Terima kasih.

Yogyakarta, 2 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan PKL	7
D. Waktu dan Tempat PKL	8
E. Metode Pengumpulan Data	8
BAB II KERANGKA KONSEP	11
A. Penegasan Judul	11
B. Konsep-Konsep Yang Digunakan	13
1. Kampanye Public Relations	13
2. Tujuan Kampanye Public Relations	14
3. Unsur Kampanye Public Relations	15
4. Proses Manajemen Kampanye Public Relations	17
5. Definisi Media Sosial	25
6. Karakteristik Media Sosial	25
7. Jenis-Jenis Media Sosial	27
8. Instagram	29
9. Fitur-Fitur Instagram	29

BAB III DESKRIPSI OBYEK/ PERUSAHAAN	31
A. Sejarah.....	31
B. Visi Misi dan Nilai BAZNAS Kota Yogyakarta	35
C. Tujuan dan Sasaran	39
D. Program.....	40
E. Layanan	41
F. Struktur Organisasi	46
BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	48
B. Pembahasan.....	57
1. Kampanye Public Relations BAZNAS Kota Yogyakarta melalui Instagram.....	57
2. Proses Manajemen Kampanye Public Relations BAZNAS Kota Yogyakarta.....	58
a. Analisis	58
b. Menetapkan Tujuan	59
c. Publik dan Pesan.....	60
d. Strategi dan Taktik.....	74
e. Skala Waktu dan Sumber Daya	75
f. Evaluasi.....	76
C. Analisis Penulis.....	82
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1:	Contoh Strategi dan Taktik	22
Tabel 2:	Tujuan dan sasaran BAZNAS Kota Yogyakarta.....	39
Tabel 3:	Alamat konter-konter zakat BAZNAS Kota Yogyakarta	41
Tabel 4:	UPZ BAZNAS Kota Yogyakarta.....	43
Tabel 5:	Kategori desain konten sosial media selama tiga bulan.....	50
Tabel 6:	Laporan harian magang.....	51
Tabel 7:	Contoh Strategi dan Taktik berdasarkan Tujuan.....	74
Tabel 8:	<i>Timeline</i> konten kampanye	75
Tabel 9:	Evaluasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Evaluasi model Macro Macnamara.....	24
Gambar 2: Tujuan Logo BAZNAS Kota Yogyakarta.....	31
Gambar 3: Struktur organisasi BAZNAS Kota Yogyakarta	47
Gambar 4: Komposisi pengguna internet Indonesia berdasarkan usia.....	61
Gambar 5: Format konten yang sudah dibuat	64
Gambar 6: Konten kampanye Yuk Sedekah! 1	65
Gambar 7: Konten kampanye Sedekah Nggak Bikin Kamu Susah	66
Gambar 8: Konten kampanye Cobalah Berbagi.....	67
Gambar 9: Konten kampanye memberi tidak menjadikan kita miskin	68
Gambar 10: Konten kampanye Janji Allah kepada kita yang ikhlas dalam bersedekah.....	69
Gambar 11: Konten kampanye tentang zakat profesi	70
Gambar 12: Konten kampanye tentang kelebihan sedekah di hari Jum'at	71
Gambar 13: Konten kampanye Yuk Sedekah! 2	72
Gambar 14: Konten kampanye tentang pintu bagi orang yang bersedekah.....	73
Gambar 15: Konten kampanye tentang ajakan menunaikan zakat.....	74

ABSTRAK

Laporan ini mengangkat judul Manajemen Kampanye Public Relations Baznas Dalam Meningkatkan Kesadaran Anak Muda Muslim Kota Yogyakarta Tentang Zakat, Infaq, dan Sedekah Melalui Konten Instagram. Fokus pembahasan ini adalah proses Manajemen kampanye Public Relations yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta untuk Meningkatkan Kesadaran Anak Muda Kota Yogyakarta Tentang Zakat, Infaq dan Sedekah Melalui Instagram. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pernyataan awal Bidang Administrasi, SDM, dan Umum BAZNAS Kota Yogyakarta terkait selisih yang sangat jauh antara potensi dan realitas dana zakat, infaq, dan sedekah yang dikumpulkan. Permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti (a) kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau badan pengelola ZIS serta (b) kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat akan pentingnya ZIS baik secara ekonomi, sosial dan spiritual. Proses manajemen kampanye menggunakan metode kampanye Anne Gregory (2004) yang meliputi: analisis, menetapkan tujuan, mengenali publik dan pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, dan tahap akhir yaitu evaluasi. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran anak muda Kota Yogyakarta terkait zakat, infaq, dan sedekah. Meskipun kampanye ini belum sampai pada perilaku zakat, setidaknya dalam waktu dekat anak muda bisa aktif di sedekah dan infaq. Kemudian seiring bertambahnya usia mereka diharapkan kampanye ini masih diingat dan dapat mendorong anak muda untuk sampai pada tahap perilaku zakat.

Kata kunci: Manajemen Kampanye Public Relations, Instagram, Zakat, Infaq, Sedekah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Badan Amil Zakat Nasional yang selanjutnya disebut BAZNAS merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh Pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lahirnya Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. BAZNAS dalam UU tersebut, dinyatakan sebagai lembaga pemerintah non-struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama.

Secara umum disebutkan dalam situs resminya baznas.jogjakota.go.id, BAZNAS memiliki tiga tujuan utama yaitu meningkatkan fungsi dan peran pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan dan keadilan, meningkatkan pelayanan dalam menunaikan ZIS sesuai ketentuan syar'i, meningkatkan hasil guna dan daya guna ZIS. BAZNAS menghimpun dana ZIS dari umat muslim dan atau masyarakat umum, serta menyalurkannya kepada umat muslim dan masyarakat yang membutuhkan dana tersebut dengan cara lebih tersistematis dan terencana.

Proses pengelolaan ZIS setidaknya melibatkan beberapa pihak yaitu, orang yang memberikan (muzakki), orang yang menerima (mustahik), dan BAZNAS itu sendiri. Berkaitan dengan tujuan di atas, BAZNAS tentunya harus membentuk pengelolaan yang sistematis dan terencana, agar ketiga tujuan yang ditetapkan dapat dicapai. Setelah melalui proses yang terencana dan sistematis, proses pencapaian tujuan BAZNAS menjadi lebih realistis dan akan lebih mudah untuk mencapai sasaran serta dapat dipertanggungjawabkan.

Pengelolaan ZIS diawali dengan proses penghimpunan yang sesuai dengan anjuran agama (syariat) oleh BAZNAS yang kemudian dilanjutkan dengan proses pentasharufan (pendayagunaan zakat) berbentuk program-program BAZNAS yang memiliki visi manfaat keberlanjutan seperti, memberikan modal usaha kepada penerima zakat dengan harapan mereka dapat menggunakan dana tersebut bijak agar dapat menunjang kesejahteraan mereka sendiri. Selain modal usaha zakat juga seringkali disalurkan untuk keperluan pendidikan dan kegiatan-kegiatan lain yang memiliki manfaat keberlanjutan.

Berbeda dengan zakat, untuk infaq dan sedekah dihimpun dari orang-orang yang memberikan sebagian hartanya murni dengan niat ibadah dan besarnya juga tidak diatur. Penggunaannya cenderung berbentuk kegiatan yang tidak harus memiliki manfaat keberlanjutan layaknya zakat. Contoh kegiatannya seperti bantuan pangan dan pakaian kepada korban bencana alam.

Potensi ZIS berdasarkan contoh di atas belum tentu dapat diwujudkan bila dana ZIS tidak dihimpun oleh pengelola resmi, dimana dana ZIS dikumpulkan dengan cara yang kurang tersistematis dan penyalurannya juga kurang tepat sasaran dan tentu saja kecil kemungkinan adanya pertimbangan penyaluran dana ZIS untuk keperluan yang memiliki manfaat keberlanjutan.

Kebermanfaatan ZIS juga akan berdampak lebih luas di masyarakat jika semakin banyak pihak yang berpartisipasi dalam ZIS. Berdasarkan data dari Statistik Zakat Nasional 2017 pencapaian pengumpulan ZIS pada tahun terakhir yakni 2016 sebesar Rp. 5 Triliun dan 2017 sebesar Rp. 6,2 Triliun. Sedangkan untuk tahun 2018 BAZNAS mencatat, zakat yang terkumpul sebesar Rp. 8,1 triliun. Presiden Jokowi menyatakan, angka ini relatif sangat kecil dibandingkan dengan potensi yang diperkirakan mencapai 1,75 persen dari PDB (Produk Domestik Bruto) atau sekitar Rp. 232 triliun (katadata.co.id). Berdasarkan angka tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat selisih yang cukup signifikan antara pencapaian pengumpulan dana ZIS di tahun 2018 dengan potensi yang bisa dicapai.

Menurut Bagian Umum, Administrasi dan SDM BAZNAS Kota Yogyakarta, selisih potensi dan realitas pencapaiannya ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti (a) kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau badan pengelola ZIS serta (b) kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat akan pentingnya ZIS baik secara ekonomi, sosial dan spiritual.

Jika dua faktor yang menjadi tantangan ZIS di atas dapat diatasi, maka bisa dibayangkan setidaknya ada dua hal penting yang juga akan bertransformasi meskipun tidak secara langsung. Pertama, perubahan sikap individu masing-masing yaitu tumbuhnya *sense* sosial dan spiritual yang baik. Kedua, masyarakat membantu pemerintah secara tidak langsung dalam pembangunan sosial yaitu mengentaskan kemiskinan melalui bantuan-bantuan modal usaha maupun dukungan dana pendidikan misalnya bagi penerima yang merupakan bentuk dari penyaluran dan ZIS.

Mengacu pada dua hal yang berdampak positif bagi kehidupan masyarakat di atas, menjadi penting bagi BAZNAS melakukan pendekatan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada BAZNAS sebagai lembaga resmi pengelola ZIS. Seiring tumbuhnya rasa percaya masyarakat tersebut, bukan menjadi hal yang mustahil potensi ZIS yang sangat besar tersebut dapat dicapai dalam beberapa tahun ke depan. Berdasarkan pengamatan kami sebagai mahasiswa magang dan didukung oleh hasil wawancara dengan Bagian Administrasi, SDM, dan Umum BAZNAS Kota Yogyakarta pendekatan ini sudah dilakukan salah satunya melalui publikasi kegiatan-kegiatan pengelolaan ZIS melalui akun Instagram resminya. Kepercayaan selalu diawali dengan kesadaran akan potensi dan nilai positif dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pada BAZNAS Kota Yogyakarta perlu diawali dengan juga edukasi tentang nilai positif BAZNAS dan salah satunya bisa dalam bentuk kampanye melalui media sosial.

Kampanye *Public Relations* menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2008: 23), diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang

terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Kampanye *Public Relations* telah banyak dilakukan oleh lembaga yang berorientasi profit maupun non-profit untuk mencapai tujuannya. Sebagai contoh, perusahaan Nestle yang melakukan kegiatan kampanye untuk mengajak masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat. Kampanye ini didasari oleh data dari WHO tahun 2014, sekitar 71% kematian di Indonesia disebabkan oleh penyakit *degenerative* atau penyakit yang disebabkan menurunnya fungsi organ tubuh yang biasa di derita oleh orang lanjut usia.

Selain perusahaan yang berorientasi pada profit seperti Nestle, kampanye juga banyak kita temukan di lembaga non-profit. Sebagai contoh adalah kampanye yang dilakukan BNN untuk mengajak masyarakat cegah narkoba dengan basis media sosial yang dikenal dengan istilah Medsos Center. Masyarakat diberikan edukasi terkait bahaya narkoba melalui konten-konten media sosial (Twitter, Facebook Fanpage, Instagram). Media sosial dipilih karena dapat meningkatkan akses informasi dan sinergi kegiatan pencegahan yang diberikan oleh BNN.

Kembali kepada permasalahan utama yang dihadapi BAZNAS yaitu selisih pencapaian riil dan potensi ZIS yang sangat timpang, maka perlu kiranya BAZNAS juga melakukan kampanye tentang ZIS dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait ZIS. Pada awal magang, Bagian Administrasi, SDM, dan Umum mengatakan kampanye tentang ZIS sudah dilakukan di media sosial Instagram BAZNAS Kota Yogyakarta (@baznasjogja), selain itu, anak juga disebutkan sebagai target utama dari manajemen media sosial Instagram ini. Sementara, berdasarkan pengamatan terhadap konten-konten Instagram @baznasjogja sudah dikelola sejak tahun 2015, ditemukan fakta bahwa konten-konten tersebut masih dengan target segmen yang luas. Seperti misalnya, publikasi kegiatan pengelolaan ZIS dan kegiatan pelaporan bulanan yang lebih tepat dikonsumsi untuk orang-orang yang menunaikan maupun hingga masyarakat luas, ucapan peringatan hari besar untuk masyarakat umum dan masih banyak konten-konten lainnya yang

belum spesifik menasar anak muda. Padahal, saat ini justru anak muda (*millennial*) merupakan target yang sangat potensial karena sangat dekat dengan media sosial.

Memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye, mengacu pada data Tren Internet dan Media sosial 2019 yang diperoleh dari *Hootsuite We Are Social Indonesia* yang menunjukkan bahwa saat ini pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia mencapai angka 150 juta. Kemudian, masih tentang mengenai media sosial yang lebih spesifik, terdapat empat *platform* media sosial paling aktif yaitu Youtube (88%), Whatsapp (83%), Facebook (81%), dan Instagram sebesar (80%). Berdasarkan data tersebut, Instagram kemudian menjadi pilihan BAZNAS Kota Yogyakarta sebagai media kampanye karena konten mayoritas konten berbentuk foto atau gambar yang sangat sesuai dengan fitur utama *platform* Instagram yaitu, berbagi foto atau gambar. Selain itu, pertimbangan lain yang sangat mendukung adalah, media sosial salah satunya Instagram, sangat identik dengan target segmen kampanye.

Sementara alasan anak muda untuk dijadikan target sasaran potensial berdasarkan data fakta sebenarnya ada hal yang perlu diuraikan. Pertama, Saat ini jumlah anak muda Kota Yogyakarta usia 16-35 tahun sebesar 30% (sekitar 120-an jiwa) dari total populasi (kependudukan.jogjaprovo.go.id). Kedua, menurut UN World Population Estimate (2015) yang dikutip dari salah satu artikel di tirto.id, saat ini generasi *millennial* mencapai puncaknya karena menjadi tulang “punggung dunia”. Dilihat dari sisi populasinya di dunia, jumlahnya mencapai 2,26 miliar, tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Di Indonesia, menurut Proyeksi Penduduk Indonesia dari Badan Pusat Statistik (BPS), *millennial* itu berusia 20-34 tahun, pada tahun 2019, jumlah mereka diproyeksi sebanyak 23,77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 268 juta jiwa, dalam kalimat yang lebih sederhana, hampir seperlima penduduk Indonesia adalah kelompok *millennial*.

Masih berdasarkan sumber yang sama, lebih lanjut dijelaskan mengenai fenomena di kalangan *millennial*, terdapat sebuah tren yang menarik yaitu sedekah *lifestyle*. Sedekah *lifestyle* adalah kesukaan mereka memberi

sumbangan. Berdasarkan data yang dikutip dari tirto.id, dalam sebulan milenial Indonesia memberikan sumbangan atau sedekah, zakat, infaq kepada yang membutuhkan sebanyak satu kali, terlihat dari 51,09% yang menyatakan hal tersebut. Terdapat 10,38% yang memberikan sumbangan lebih dari lima kali dalam sebulan. Fenomena ini sudah seharusnya menjadi perhatian BAZNAS Kota Yogyakarta berkaitan dengan kampanye terkait ZIS yang ingin menyasar target terkait.

Berkaitan dengan konten kampanye yang akan diberikan adalah mayoritas tentang manfaat ZIS yang disertai ayat-ayat al-qur'an dan hadist sangat identik dengan muslim. Oleh karena itu untuk lebih memudahkan proses pencapaian tujuan, target segmen kampanye ini kemudian dispesifikkan kepada anak muda muslim Kota Yogyakarta usia antara 20-35 tahun.

BAZNAS memiliki sebuah tagline utama yaitu "Kuat Karena Zakat" mengingat pengelolaan ZIS harus terintegrasikan, maka BAZNAS Kabupaten Kota termasuk di BAZNAS Kota Yogyakarta juga menggunakan hal tersebut. Terkait hal tersebut dengan target segmen spesifik yaitu milenial muslim, *tagline* #Kuatkarenazakat disampaikan melalui bahasa dan visualisasi dalam sebuah konten agar lebih menarik dan mudah diterima serta harapannya dapat memotivasi gerakan untuk dan berinfaq dan sedekah, hingga kemudian menunaikan zakat yang lebih kompleks mengenai aturan dan syarat-syaratnya.

Meskipun kampanye ini hanya sebatas meningkatkan kesadaran dengan memberikan edukasi terkait manfaat ZIS dan belum sampai pada perilaku zakat. Namun setidaknya mereka potensial di dalam waktu dekat untuk aktif berinfaq dan sedekah. Tujuan kampanye untuk jangka waktu menengah hingga jangka panjang bersamaan dengan bertambahnya usia dan pendapatan mereka, pesan-pesan terkait ZIS yang sudah disampaikan masih diingat sehingga bisa mempengaruhi keinginan untuk berzakat.

Berdasarkan alasan latar belakang di atas, menjadi penting kemudian untuk dibahas lebih lanjut mengenai proses pencapaian tujuan kampanye melalui Manajemen Kampanye PR BAZNAS Dalam Meningkatkan Kesadaran Anak Muda Muslim Kota Yogyakarta Tentang ZIS Melalui Konten Instagram.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penulisan ini adalah, bagaimana proses Manajemen kampanye PR yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta untuk Meningkatkan Kesadaran Anak Muda Kota Yogyakarta Tentang ZIS Melalui Instagram.

C. Tujuan PKL

Berdasarkan latar belakang pelaksanaan PKL di atas, maka pelaksanaan PKL ini maksudkan untuk :

1. Meningkatkan kapabilitas praktikan dalam *hard skill* maupun *soft skill*
2. Memberikan pengalaman terjun langsung di dunia kerja, dimana mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan.
3. Memenuhi syarat lulusnya Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan mahasiswa Prodi Public Relations 2016 STIKOM Yogyakarta.
4. Membiasakan mahasiswa bersikap, berlaku, bekerja secara professional dengan standar operasional yang diterapkan oleh perusahaan.
5. Menambah dan menjalin jaringan pribadi maupun professional untuk mendukung karir praktikan.
6. Praktikan dapat memperkaya pengetahuan dan referensi data-data yang dapat berguna untuk penyusunan tugas akhir.

D. Waktu dan Tempat PKL

Praktikan melakukan PKL Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta dan di tempatkan Bagian Kreatif.

Berikut keterangan lengkap terkait waktu dan tempat PKL praktikan :

Waktu	: 06 Februari – 30 April 2019
Nama Instansi	: Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta
Alamat	: Komplek Masjid Pangeran Diponegoro Balaikota, Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta
No. Telepon	: +62-274-549754 (WA <i>only</i>) : 0821-4123-2770 / 0813-9278-4666
Email	: baznaskota.yogyakarta@baznas.go.id
Website	: www.baznas.jogjakota.go.id

E. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa jenis riset yang berbeda. Ada riset kuantitatif yang mengumpulkan data yang kemudian dibuat statistiknya untuk mendapatkan hasil yang berupa angka-angka atau kuantitas, dan pula riset kualitatif, yang menyelidiki variabel-variabel yang tidak dapat dikuantifikasi, seperti opini, reaksi dan sikap masyarakat.

Pengumpulan data atau riset yang kami lakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mempermudah dalam penyusunan laporan tugas akhir, diruraikan dalam beberapa teknik atau metode berikut :

1. Observasi lapangan

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang kita miliki.

Menurut Krisdiyantono dalam Ardianto (2010: 170-180) tidak semua observasi bisa disebut sebagai suatu metode penelitian karena metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan pengumpulan data.

Lebih lanjut menurut Ruslan (2004: 35) observasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) *Participant observation*

Peneliti melakukan observasi dengan melihat diri atau menjadi bagian dari lingkungan sosial (organisasi) yang telah diamati. Melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data relatif lebih akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dilingkungan sosial tertentu

b) *Non-Participant observation*

Peneliti melakukan pengamatan non-partisipasi dengan melakukan observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial/ organisasi yang diamati.

2. Wawancara mendalam

Menurut Kriyantoro dalam Ardianto (2010: 178 – 179) wawancara mendalam (*intensive/ depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Biasanya wawancara menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipas. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kendali atas respon informan. Artinya, informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu, tidak ada yang disembunyikan. Caranya dengan mengusahakan wawancara berlangsung informal seperti sedang mengobrol.

Wawancara mendalam mempunyai beberapa karakteristik unik, diantaranya:

- a) Digunakan untuk subjek yang sedikit atau bahkan satu orang saja
- b) Menyediakan latar belakang secara perinci (*detailed back-ground*) mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu. Dari

wawancara ini terelaborasi beberapa elemen dalam jawaban, yaitu opini, nilai-nilai, motivasi, pengalaman-pengalaman maupun perasaan informan

- c) Peneliti tidak hanya memerhatikan jawaban verbal, tapi juga respon-respon non verbal
- d) Dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali. Sebuah wawancara mendalam bisa menghabiskan waktu berjam-jam
- e) Memungkinkan memberikan pertanyaan yang berbeda atas informan yang satu dengan yang lain
- f) Sangat dipengaruhi iklim wawancara. Semakin kondusif iklim wawancara (keakraban) antara peneliti (pewawancara) dan informan, wawancara dapat berlangsung terus.

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2011: 111) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, caratan dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Demi tercapainya tujuan kampanye, diperlukan sebuah perencanaan dan manajemen yang baik termasuk dalam kampanye BAZNAS Kota Yogyakarta tentang ZIS melalui Instagram. Pada kampanye ini, menggunakan Manajemen Kampanye Public Relations, Anne Gregory (2004) yang meliputi enam hal yaitu, analisis, menetapkan tujuan, mengenali publik dan pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, dan evaluasi.

Analisis yang dimaksud pada teori ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang nantinya akan menjadi dasar dari sebuah program kampanye yang akan dibentuk. Faktor-faktor tersebut berasal dari internal maupun eksternal BAZNAS Kota Yogyakarta. Hal tersebut kemudian akan menjadi alasan, penggunaan metode SWOT pada tahap analisis situasi.

Tujuan dari kampanye yang dilakukan BAZNAS Kota Yogyakarta berdasarkan teori yang digunakan, ada tiga tingkatan tujuan. Pada kampanye ini, hanya berada pada tingkat pertama yaitu pada level meningkatkan kesadaran (*awareness*) milenial muslim Kota Yogyakarta tentang ZIS. Setelah menetapkan tujuan, selanjutnya adalah mengenai publik dan pesan.

Mengenali publik dan pesan. Berdasarkan teori, target segmen yang menjadi sasaran adalah publik yang sadar dan aktif terkait ZIS. Sedangkan pesan yang akan disampaikan adalah tentang zakat, infaq dan sedekah (ZIS). Proses menentukan pesan akan melalui empat tahap yaitu, menggunakan persepsi yang ada, menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan berdasarkan persepsi, mengidentifikasi unsur-unsur persuasif, dan yang terakhir adalah pesan dapat dipercaya dan disampaikan melalui kegiatan kehumasan. Selain itu, tema besar kampanye #Kuatkarenazakat juga disampaikan secara kontekstual di dalam konten melalui bahasa dan visual yang merepresentasikan tema (*tagline*) tersebut agar lebih mudah diterima oleh anak muda. Setelah pesan ditentukan, terdapat beberapa hal yang perlu

dilakukan terkait penyajian pesan yaitu, format, nuansa, konteks, waktu, dan pengulangan.

Selanjutnya adalah menetapkan strategi dan taktik yang perlu dilakukan. Strategi berbicara tentang apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dari kampanye. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap situasi yang dihadapi. Kemudian taktik adalah apa yang digunakan untuk melancarkan strategi, salah satunya termasuk pemilihan media, jenis format konten yang akan dipublikasikan melalui fitur Instagram yang seperti apa, dan yang terakhir adalah bagaimana pesan dapat dilihat oleh target segmen.

Skala waktu disini berbicara tentang tenggat waktu (*deadline*) yang harus ditetapkan untuk menyelesaikan tugas-tugas yang perlu dilakukan. Skala waktu dalam kampanye ini adalah selama tiga bulan yang dimulai dari bulan Februari sampai dengan April 2019. Mengenai sumber daya, yang menjadi pembahasan disini adalah sumber daya manusia, kedua adalah biaya-biaya operasional, dan ketiga adalah peralatan.

Yang terakhir terkait manajemen sebuah kampanye adalah, tahap evaluasi. Berdasarkan teori, evaluasi disini meliputi tiga hal yaitu, *input*, *output*, dan *outcome*. Pada *input*, akan dievaluasi terkait, kualitas informasi (kesesuaian isi pesan), pilihan medium komunikasi, dan isi dari komunikasi. Sedangkan *output* adalah apa yang dihasilkan dari *input* (konten Instagram). Kemudian *outcome* berbicara tentang hasil yang ditentukan oleh tingkatan tujuan kampanye, oleh karena itu evaluasi pada bagian *outcome* adalah melihat jumlah orang yang mempelajari pesan (peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman). Pada tahap *outcome*, pengukuran hanya dilakukan dengan melihat jumlah dari *like* yang didapatkan konten karena mahasiswa magang tidak diberikan akses untuk melihat data terkait yang lebih spesifik.

B. Konsep-Konsep Yang Digunakan

1. Kampanye Public Relations

Menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2008: 23), kampanye diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice dan Paislet (Ruslan, 2008: 64), kampanye dimaknai sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.

Definisi kampanye *Public Relations* yang berkaitan langsung dengan aktivitas *Public Relations* juga dikemukakan oleh Kendall, yaitu “usaha yang sangat terencana dari organisasi untuk meningkatkan hubungan yang bertanggungjawab sosial dengan meraih tujuan yang didasari penelitian melalui riset dan aplikasi strategi-strategi komunikasi” (Rachmadi, 1992: 3).

Public Relations mempunyai peranan yang sangat penting dari sebuah kampanye yang dilakukan instansi, lembaga, perusahaan, atau pun organisasi, lembaga, atau pun organisasi. Poin utamanya adalah *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam proses ini, baik dalam proses pengembangan strategi maupun dalam mengkomunikasikannya agar tujuan lembaga atau sejenisnya dapat tersampaikan kepada khalayak atau publiknya.

Hal tersebut sebagaimana makna etimologisnya, bahwa *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Kata pertama berarti publik atau khalayak dan kata kedua berarti hubungan-hubungan dengan publik. Pemahaman atas istilah *Public Relations* dapat dijelaskan dari pengertian masing-masing kata yang membentuknya (Suhandang, 2004 : 29).

2. Tujuan Kampanye Public Relations

Kampanye Public Relations (Ruslan, 2000: 60) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam arti yang lebih luas, kampanye public relations tersebut bertujuan memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Pelaksanaan kampanye *Public Relations* (Gregory, 2004: 78) tentunya didasarkan pada suatu tujuan. Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut:

- a. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran). Contohnya adalah pemerintah menginginkan masyarakat untuk mengetahui bahwa akan ada perubahan pajak.
- b. Sikap dan opini (*attitude dan opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu objek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif. Contohnya adalah ketika kelompok penekan membutuhkan dukungan moral Anda untuk memihak atau menolak aboris.
- c. Perilaku (*behavior*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif. Contohnya adalah kepolisian daerah yang

menggunakan radio untuk meminta masyarakat menjauhi lokasi kecelakaan.

3. Unsur Kampanye Public Relations

Mengingat *Public Relations* merupakan sebuah praktik komunikasi, maka proses dan elemen komunikasi juga dapat menjadi acuan dari proses dan elemen yang dimiliki oleh kampanye PR. Menurut Ruslan (Ruslan, 2008: 28-35), praktek komunikasi terdiri dari beberapa unsur-unsur komunikasi, yaitu:

a. Komunikator

Public Relations Officer bertindak sebagai seorang komunikator yang harus mampu menyampaikan, menjelaskan, menyebarkan pesan dari suatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada khalayak sasaran kampanye, sekaligus menjadi mediator untuk mewakili perusahaan terhadap public dan sebaliknya. Seorang komunikator yang baik perlu memiliki hal-hal berikut: (Ruslan, 2008: 85)

- 1) Memiliki kemampuan (*skill*)
- 2) Memiliki kejujuran dan integritas pribadi
- 3) Memiliki standar moral yang tinggi
- 4) Itikad yang baik (*good will*)
- 5) Dapat dipercaya dan diandalkan (*credibility and favourable*)

b. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang ingin atau perlu disampaikan kepada khalayak sasaran melalui kampanye yang dapat berupa ide, pikiran, dan perasaan. Pikiran dapat berupa gagasan, infor, pengetahuan, ilham, dan sebagainya. Sedangkan perasaan bisa berupa perasaan bahagia, sedih, marah, bingung, bimbang dan lainnya. Pesan tersebut dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh

khalayak sasaran. Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan tersebut dalam kampanye, yaitu:

- 1) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- 2) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- 3) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- 4) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

c. Media

Media adalah saran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikan. Media atau alat kampanye *Public Relations*.

d. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi khalayak sasaran dalam berkomunikasi secara langsung ataupun tidak

e. Efek atau dampak

Efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung yang dapat menimbulkan *feedback* dalam berbagai bentuk. Ralph Webb Jr. membagi *feedback* menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut: (Ruslan, 2008: 21)

1) *Zero Feedback*

Yaitu umpan balik yang nol. Artinya, pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dimengerti atau dipahami oleh komunikan.

2) *Neutral feedback*

Merupakan umpan balik yang netral atau setelah menerima pesan, komunikan tidak memihak.

3) *Positive feedback*

Yaitu umpan balik yang positif, artinya pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator tersebut ditanggapi dengan baik, disetujui, atau diterima secara baik.

4) *Negative feedback*

Yakni umpan balik yang negatif, artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator ditanggapi secara negative atau ditentang dan tidak disetujui oleh komunikan.

4. Proses Manajemen Kampanye Public Relations

Setelah memahami definisi, tujuan, dan elemen-elemen kampanye PR, terdapat beberapa hal penting lagi yang harus diperhatikan ketika akan melakukan kampanye PR yaitu, bagaimana prosesnya dilakukan. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah kampanye, ada beberapa proses yang perlu dilakukan, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Analisis

Menurut Gregory (2004: 40) analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program PR. Tanpa memahami inti permasalahan, seorang PR tidak dapat menyusun suatu program yang meyakinkan atau efektif, atau yang berhasil menyampaikan tujuan-tujuan korporat. Makna dari dilakukannya analisis adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penggerak utama, baik itu faktor yang berasal dari internal maupun eksternal suatu lembaga

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melakukan analisis adalah dengan menggunakan metode SWOT. Menurut Gregory (2004: 46) salah satu cara untuk menerapkan pendekatan ini dengan mengelompokkan faktor-faktor yang ada dengan menggunakan analisis ini. Dua elemen pertama, *Strengths* dan *Weakness* dapat dilihat dari faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat

khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain *Opportunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal.

b. Menetapkan tujuan

Menurut Gregory (2004: 65) menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu.

Gregory juga menyebutkan dalam buku yang sama, bahwa tujuan kampanye itu sendiri memiliki tingkatan. Tingkatan tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran). Contohnya adalah pemerintah mengingkingkan masyarakat untuk mengetahui bahwa akan ada perubahan pajak.
- 2) Sikap dan opini (*attitude dan opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu objek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif. Contohnya adalah ketika kelompok penekan membutuhkan dukungan moral Anda untuk memihak atau menolak aboris.
- 3) Perilaku (*behavior*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif. Contohnya adalah kepolisian daerah yang menggunakan radio untuk meminta masyarakat menjauhi lokasi kecelakaan.

c. Mengenali publik dan pesan

Setelah mengetahui tujuan sebuah kampanye yang akan dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengenali, memilih publik dan pesan

yang akan disampaikan. James Grunig dalam Gregory, (2004: 88) mendefinisikan empat jenis publik:

- 1) Nonpublik, adalah kelompok tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.
- 2) Publik yang tersembunyi (*latent publics*), adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
- 3) Publik yang sadar (*aware publics*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
- 4) Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

Setelah mengetahui jenis-jenis publik sasaran dari kampanye, selanjutnya adalah menentukan pesan dari sebuah kampanye. Ada empat langkah untuk menentukan pesan yang dikemukakan oleh Gregory (2004: 95), langkah-langkah tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Langkah pertama, adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Sebagai contoh, mungkin produk perusahaan anda dianggap ketinggalan zaman dan hal ini sudah diidentifikasi di riset awal.
- 2) Langkah kedua, adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. Jika ternyata produk anda telah diperbaharui, anda harus mengumumkannya dengan lantang.
- 3) Langkah ketiga, adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukan berdasarkan fakta. Anda mungkin sedang membutuhkan investasi dalam jumlah besar untuk untuk memperbaiki pabrik anda. Terdapat kemungkinan adanya serangkaian inisiatif teknologi baru. Mungkin anda baru saja memenangkan penghargaan yang berkaitan dengan inovasi

yang anda lakukan. Ini semua adalah fakta yang akan mengubah pendapat bahwa produk anda ketinggalan jaman.

- 4) Langkah keempat, adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui PR. Mungkin iklan atau *direct mail* perlu dipertimbangkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan PR.

Pesan dapat bersifat umum. Kadangkala pesan mengandung kekuatan korporat pula. Mengiklankan motto perusahaan seperti motto Peugeot yang '*The lion goes from strength to strength*' adalah contoh yang bagus. Pesan yang disampaikan organisasi tersebut adalah Peugeot merupakan perusahaan yang sehat, berkembang, dan sukses.

Menurut Gregory (2004: 96) ketika pesan telah ditetapkan berdasarkan langkah-langkah tersebut di atas, perlu untuk kita ketahui bagaimana penyajian pesan tersebut agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak atau publik. Integritas suatu pesan dipengaruhi oleh semua hal yang menentukan apakah pesan tersebut ditanggapi dengan serius atau tidak. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- 1) Format, adalah pertimbangan mengenai bagaimana pesan yang disampaikan? Apakah ada gambar-gambar visual yang dapat diasosiasikan dengan pesan tersebut? Kehati-hatian yang diberikan terhadap penyajian identitas suatu perusahaan adalah contoh yang baik yang berkaitan dengan format ini. Kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf, harus digunakan untuk menyampaikan kekuatan dari pesan.
- 2) Nuansa (*tone*). Pilihan bahasa juga sangat penting. Semua pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana ataupun gaya yang ingin digambarkan.

- 3) Konteks. Konteks dari pesan juga sangat penting. Jika, misalnya anda mengumumkan hasil yang dicapai perusahaan pada saat pasar saham mengalami penurunan, kemungkinan besar kinerja perusahaan anda juga akan berpengaruh.
- 4) Waktu. Tidak ada gunanya menyebarkan informasi tentang tawaran spesial untuk di hari besar, jika ternyata hari besar sudah berlalu.
- 5) Pengulangan. Jelas, semakin sering suatu pesan diulang, semakin besar kemungkinan pesan tersebut didengar dan dicerna. Namun, dapat juga terjadi bahwa familiaritas menimbulkan keacuhan. Untuk perlu perhatian khusus agar tidak mengulangi pesan yang akan menyebabkan pesan menjadi tidak bermakna.

d. Strategi dan taktik

Menurut Gregoy (2004: 98) strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.

Gregory juga mengatakan bahwa (2004: 99) strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia. Strategi tidak sama dengan tujuan dan muncul sebelum taktik. Strategi merupakan fondasi program taktis. Strategi adalah prinsip yang menggerakkan kita dari titik dimana kita berada saat ini ke arah yang kita inginkan.

	Contoh satu (tujuan tunggal, kampanye jangka pendek)	Contoh dua (program positioning, strategi jangka panjang)
Tujuan	Mengiklankan produk atau layanan baru	Membangun persepsi sebagai market leader

Strategi	Mempersiapkan kampanye media massa	Posisi sebagai organisasi berpengaruh dalam industry
Taktik	Konferensi pers, <i>Press release</i> , Wawancara, Kompetisi, Iklan, dan lain-lain	Laporan berdasarkan literatur, literature berkualitas tinggi, hubungan dengan media, mimbar untuk pidato, forum industry, skema penghargaan, dan sebagainya

Tabel 1. Contoh Strategi dan Taktik
Sumber : Gregory (2004: 99)

Gregory (2004: 100) mengatakan kembali dalam kalimat yang mudah dimengerti bahwa, strategi adalah bagaimana kita akan mencapai tujuan dan taktik adalah apa yang akan kita gunakan. Untuk program-program besar yang memiliki beberapa unsure, misalnya hubungan kemasyarakatan, hubungan dengan karyawan dan pelanggan, kita harus memiliki strategi untuk tiap bagian tersebut.

e. Skala waktu dan sumber daya

Menurut Gregory (2004: 124) ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

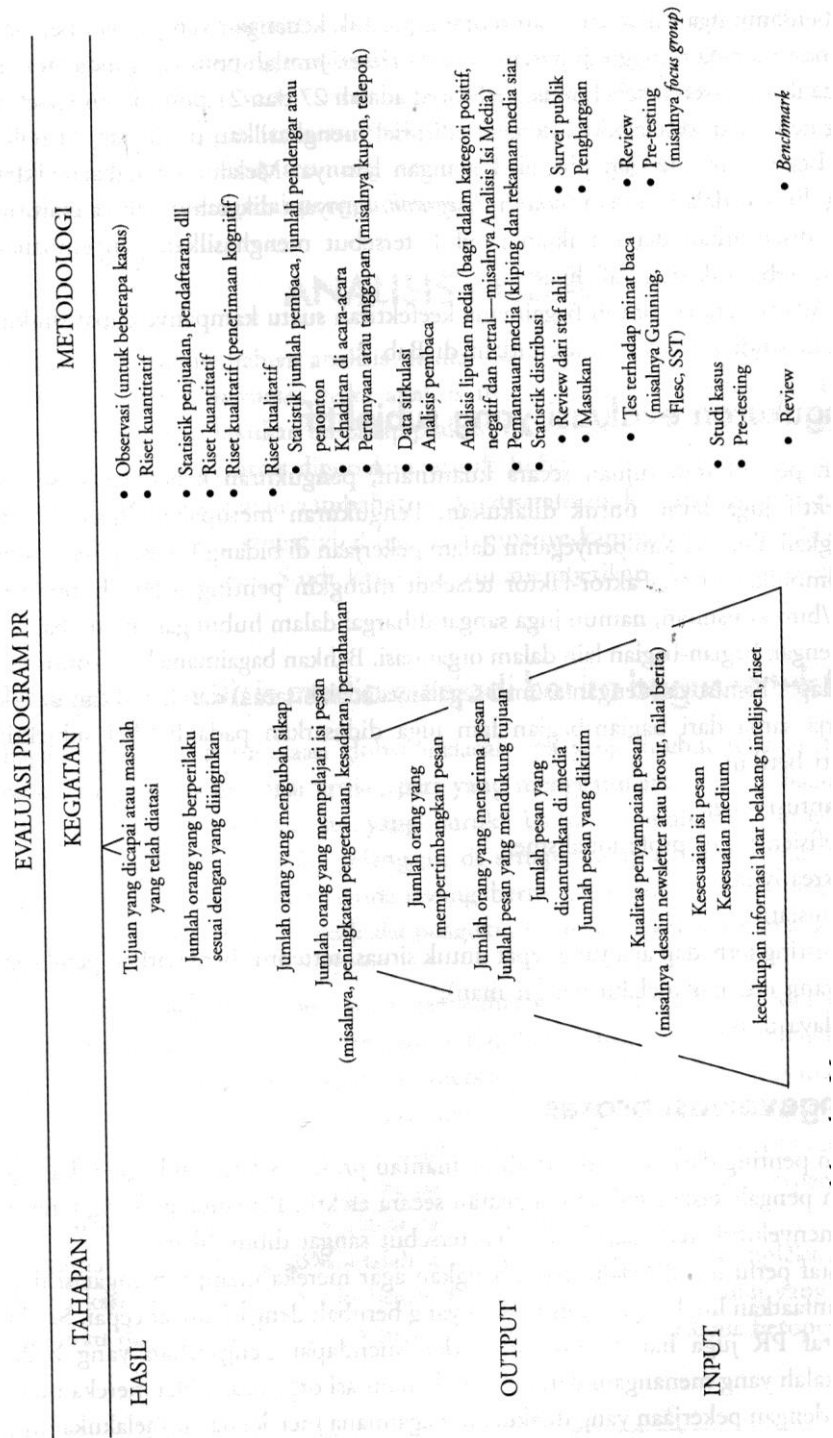
Sedangkan untuk sumber daya menurut Gregory (2004: 131) di program PR dapat dikelompokkan dalam tiga bagian. Pertama

adalah sumber daya manusia, kedua adalah biaya-biaya operasional, dan ketiga adalah peralatan.

f. Evaluasi

Menurut Gregory (2004: 139), evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. Jika dilaksanakan dengan benar, evaluasi memudahkan kita untuk mengendalikan kegiatan PR. Evaluasi membantu kita menangkap tanda-tanda bahaya sebelum masalah itu sendiri berkembang dan membantu anda membuktikan nilai yang kita miliki.

Menurut Macnamara dalam Gregory (2004: 145) alat yang sangat berguna adalah evaluasi model makro. Model berbentuk sebuah piramida, bagian dasar adalah *input*, yang pada dasarnya adalah informasi dan perencanaan, dan pada puncaknya adalah tujuan yang berhasil dicapai. Model tersebut terdiri dari *input*, *output*, dan *outcome*. *Input* adalah membuat penilaian terhadap kualitas informasi, pilihan medium komunikasi dan isi dari komunikasi. Setelah itu *output* pun dipertimbangkan, yaitu apa yang dihasilkan oleh komunikasi, misalnya *newsletter*, *press release* dan brosur. Kemudian model tersebut mempertimbangkan hasil atau *outcome*, yaitu apa yang sebenarnya dicapai oleh komunikasi itu sendiri.



Gambar 1. Evaluasi model Macro Macnamara
 Sumber: Gregory (2004)

5. Definisi Media Sosial

Menurut Laughey dan McQuail (dalam Nasrullah, 2017: 3) istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini ini diketahui. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecendrungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya.

Sedangkan pengertian sosial menurut Durkheim (dalam Nasrullah, 2007: 6) adalah merujuk pada kenyataan sosial (*the social as facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyatannya media dan semua perangkat lunak (*software*) merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.

Boyd (dalam Nasrullah, 2017: 11) mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

6. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2017: 16-33) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a) Jaringan

Menurut Castell, Gane & Beer (dalam Nasrullah 2017: 16) jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan

perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b) Informasi

Nasrullah mengatakan (2017: 19) bahwa informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c) Arsip

Nasrullah (2017: 22) memaparkan bahwa bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d) Interaksi

Menurut Nasrullah (2017: 25) media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e) Simulasi Sosial

Menurut Nasrullah (2017: 28) media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara *digital* (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan

f) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user-generated content* (UGC). Lister menerangkan (dalam Nasrullah, 2017: 31) UGC merupakan relasi

simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

g) Penyebaran (*share/sharing*)

Menurut Benkler dan Cross (dalam Nasrullah, 2017: 33) penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya, misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

7. Jenis-Jenis Media Sosial

Nasrullah (2017: 39-46) menguraikan lebih lanjut tentang media sosial khususnya di jenis-jenis media sosial. Ada enam kategori besar untuk melihat jenis-jenis pembagian media yang diuraikan sebagai berikut:

a) Media jejaring sosial

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) mampu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook, dan linkedIn

b) Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya, pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) memiliki media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c) Jurnal *online* sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang banyak paling digunakan adalah Twitter.

d) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Instagram, Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

e) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Pendanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situ sosial *bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f) Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil dari kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

8. Instagram

Menurut Atmoko (2012: 10) instagram adalah sebuah aplikasi dari ponsel pintar (*smartphone*) yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. (dailysocial.id/apa-itu/instagram).

9. Fitur-Fitur Instagram

Terus meningkatnya Instagram tak jauh dari peran fitur-fitur istimewa yang ditawarkan oleh Instagram. Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video kepada para pengikutnya.

Berikut fitur-fitur (<https://m.liputan6.com/teknologi/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>) unggulan yang dimiliki Instagram:

a) Berbagi foto dan video

Fitur yang paling utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya.

b) Komentar dan *Like*

Pada foto dan video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan *like*. Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

c) *Explore*

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur *Explore*. *Explore* pada Instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian.

d) Instagram *Story*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka.

BAB III

DESKRIPSI OBYEK/ PERUSAHAAN



Gambar 2. Logo BAZNAS Kota Yogyakarta
Sumber: BAZNAS Kota Yogyakarta

A. Sejarah

Pada bagian ini akan diuraikan dan diceritakan kembali mengenai perkembangan ZIS dan proses terbentuknya BAZNAS dari skala Nasional hingga ke seluruh penjuru daerah yang ada di Indonesia termasuk BAZNAS Kota Yogyakarta. Data ini diperoleh langsung dari *website* resmi BAZNAS Kota Yogyakarta yaitu www.baznas.jogjakota.go.id.

Sejak kedatangan Islam di Nusantara pada awal abad ke 7 M, kesadaran masyarakat Islam terhadap zakat pada waktu itu ternyata masih menganggap zakat tidak sepenting shalat dan puasa. Padahal walaupun tidak menjadi aktivitas prioritas, kolonialis Belanda menganggap bahwa seluruh ajaran Islam termasuk zakat merupakan salah satu faktor yang menyebabkan Belanda kesulitan menjajah Indonesia khususnya di Aceh sebagai pintu masuk.

Atas hal tersebut, Pemerintah Belanda melalui kebijakannya *Bijblad* Nomor 1892 tahun 1866 dan *Bijblad* 6200 tahun 1905 melarang petugas keagamaan, pegawai pemerintah dari kepala desa sampai

bupati, termasuk priayi pribumi ikut serta dalam pengumpulan zakat. Peraturan tersebut mengakibatkan penduduk di beberapa tempat enggan mengeluarkan zakat atau tidak memberikannya kepada *penghulu* dan *naib* sebagai amil resmi waktu itu, melainkan kepada ahli agama yang dihormati, yaitu kiyai atau guru mengaji.

Pada saat yang sama masyarakat Aceh sendiri telah menggunakan sebagian dana zakat untuk membiayai perang dengan Belanda, sebagaimana Belanda membiayai perangnya dengan sebagian dana pajak. Sebagai gambaran, pengumpulan zakat di Aceh sudah dimulai pada masa Kerajaan Aceh, yakni pada masa Sultan Alaudin Riayat Syah (1539-1567). Pada Masa kerajaan Aceh penghimpunan zakat masih sa-ngat sederhana dan hanya dihimpun pada waktu ramadhan saja yaitu zakat fitrah yang langsung diserahkan ke *Meunasah* (tempat ibadah seperti masjid). Pada waktu itu sudah didirikan *Balai Baitul Maal* tetapi tidak dijelaskan fungsi spesifik dalam mengelola zakat melainkan sebagai lembaga yang mengurus keuangan dan perben-daharaan negara, yang dipimpin oleh seorang wazir yang bergelar Orang Kaya Seri Maharaja.

Ketika terdapat tradisi zakat dikelola secara individual oleh umat Islam. K.H. Ahmad Dahlan sebagai pemimpin Muhammadiyah mengambil langkah mengorganisir pengumpulan zakat di kalangan anggotanya.

Menjelang kemerdekaan, praktek pengelolaan zakat juga pernah dilakukan oleh umat Islam ketika Majelis Islam 'Ala Indonesia (MIAI), pada tahun 1943, membentuk Baitul Maal untuk mengorganisasikan pengelolaan zakat secara terkoordinasi. Badan ini dikepalai oleh Ketua MIAI sendiri, Windoamiseno dengan anggota komite yang berjumlah 5 orang, yaitu Mr. Kasman Singodimedjo, S.M. Kartosuwirjo, Moh. Safei, K. Taufiqurrachman, dan Anwar Tjokroaminoto.

Perkembangan yang pesat Baitul Maal dalam kurun waktu singkat dibuktikan dengan berhasilnya didirikan di 35 kabupaten dari 67 kabupaten yang ada di Jawa pada saat itu. Tetapi kemajuan ini menyebabkan Jepang khawatir akan munculnya gerakan anti-Jepang. Maka, pada 24 Oktober 1943,

Jepang memaksa MIAI untuk membubarkan diri. Praktis sejak saat itu tidak ditemukan lagi lembaga pengelola zakat yang eksis.

Perhatian Pemerintah terhadap pengelolaan zakat ditunjukkan dengan menerbitkan Peraturan Menteri Agama No. 4 Tahun 1968 tentang Pembentukan Badan Amil Zakat dan Peraturan Menteri Agama No 5 Tahun 1968 tentang Pembentukan Baitul Maal di tingkat pusat, provinsi dan kabupaten/kotamadya. Keputusan tersebut dikuatkan oleh pernyataan Presiden Soeharto dalam acara Peringatan Isra' dan Mi'raj Nabi Muhammad Saw di Istana Negara 26 Oktober 1968 tentang kesediaan Presiden untuk mengurus pengumpulan zakat secara besar-besaran.

Namun demikian pernyataan tersebut tidak ada tindak lanjut, yang tinggal hanya teranulirnya pelaksanaan Peraturan Menteri Agama terkait dengan zakat dan *baitul maal* tersebut. Penganuliran Peraturan Menteri Agama No. 5 Tahun 1968 semakin jelas dengan lahirnya Instruksi Menteri Agama No 1 Tahun 1969, yang menyatakan pelaksanaan Peraturan Menteri Agama No 4 dan No 5 Tahun 1968 ditunda sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Berdasarkan latar belakang tanggapan atas pidato Presiden Soeharto 26 Oktober 1968, 11 orang alim ulama di ibukota yang dihadiri antara lain oleh Buya Hamka mengeluarkan rekomendasi perlunya membentuk lembaga zakat ditingkat wilayah yang kemudian direspon dengan pembentukan BAZIS DKI Jakarta melalui keputusan Gubernur Ali Sadikin No. Cb-14/8/18/68 tentang pembentukan Badan Amil Zakat berdasarkan syariat Islam tanggal 5 Desember 1968.

Pada tahun 1969 pemerintah mengeluarkan Keputusan Presiden No. 44 tahun 1969 tentang Pembentukan Panitia Penggunaan Uang Zakat yang diketuai Menko Kesra Dr. KH. Idham Chalid. Perkembangan selanjutnya di lingkungan pegawai kementerian/lembaga/BUMN dibentuk pengelola zakat dibawah koordinasi badan kerohanian Islam setempat.

Keberadaan pengelola zakat semi-pemerintah secara nasional dikukuhkan dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Dalam Negeri

dan Menteri Agama No. 29 dan No. 47 Tahun 1991 tentang Pembinaan BAZIS yang diterbitkan oleh Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri setelah melalui Musyawarah Nasional MUI IV tahun 1990. Langkah tersebut juga diikuti dengan dikeluarkan juga Instruksi Menteri Agama No. 5 Tahun 1991 tentang Pembinaan Teknis BAZIS sebagai aturan pelaksanaannya

Baru pada tahun 1999, pemerintah melahirkan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat. Dalam Undang-Undang tersebut diakui adanya dua jenis organisasi pengelola zakat yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat dan dikukuhkan oleh pemerintah. BAZ terdiri dari BAZNAS pusat, BAZNAS Propinsi, dan BAZNAS kabupaten/kota.

Sebagai implementasi UU Nomor 38 Tahun 1999 dibentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dengan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2001. Dalam Surat Keputusan ini disebutkan tugas dan fungsi BAZNAS yaitu untuk melakukan penghimpunan dan pendayagunaan zakat. Langkah awal adalah mengupayakan memudahkan pelayanan, BAZNAS menerbitkan nomor pokok wajib zakat (NPWZ) dan bukti setor zakat (BSZ) dan bekerjasama dengan perbankan dengan membuka rekening penerimaan dengan nomor unik yaitu berakhiran 555 untuk zakat dan 777 untuk infak. Dengan dibantu oleh Kementerian Agama, BAZNAS menyurati lembaga pemerintah serta luar negeri untuk membayar zakat ke BAZNAS.

Beriringan dengan itu terbentuklah BAZNAS di masing-masing daerah tidak terkecuali di Kabupaten dan Kota yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang salah satunya adalah Badan Amil Zakat Daerah Kota Yogyakarta (BAZNAS) yang dibentuk berdasarkan Keputusan Walikota Yogyakarta nomor 432/KEP/2009, tanggal 1 September 2009. Tugas pokok BAZNAS adalah memungut zakat dan infaq dari gaji (zakat/infaq profesi) PNS yang beragama Islam dalam lingkungan pemerintah Kota Yogyakarta dan Instansi vertikal tingkat Kota Yogyakarta yang kemudian di tasyarufkan sesuai ketentuan syari'at Islam. Dalam undang-undang terbaru no.23 Tahun

2011 tentang Pengelolaan Zakat, maka BAZNAS Kota Yogyakarta berubah menjadi BAZNAS Kota Yogyakarta.

Tingkat kesadaran masyarakat untuk berzakat melalui amil zakat terus ditingkatkan melalui kegiatan sosialisasi dan publikasi di media massa nasional. Sejak tahun 2002, total dana zakat yang berhasil dihimpun BAZNAS dan LAZ mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Selain itu, pendayagunaan zakat juga semakin bertambah bahkan menjangkau sampai ke pelosok-pelosok negeri. Pendayagunaan zakat mulai dilaksanakan pada lima program yaitu kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan dakwah.

Pada tanggal 27 Oktober 2011, Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) menyetujui Undang-undang pengelolaan zakat pengganti Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 yang kemudian diundangkan sebagai UU Nomor 23 Tahun 2011 pada tanggal 25 November 2011. UU ini menetapkan bahwa pengelolaan zakat bertujuan (1) meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan (2) meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Untuk mencapai tujuan dimaksud, UU mengatur bahwa kelembagaan pengelola zakat harus terintegrasi dengan BAZNAS sebagai koordinator seluruh pengelola zakat, baik BAZNAS Provinsi, BAZNAS Kabupaten/Kota maupun LAZ.

Mandat BAZNAS sebagai koordinator zakat nasional menjadi momentum era Ke-bangkitan Zakat di Indonesia. Dengan berharap rahmat dan ridha Allah SWT, semoga kebangkitan zakat mampu mewujudkan stabilitas negara, membangun ekonomi kerakyatan, dan mengatasi kesenjangan sosial.

B. Visi Misi dan Nilai BAZNAS Kota Yogyakarta

1. Visi

“Menjadi pengelola zakat terbaik dan terpercaya di Yogyakarta”

2. Misi

Mengkoordinasikan LAZ tingkat Kota Yogyakarta dalam mencapai target-target nasional;

- a) Mengoptimalkan secara terukur pengumpulan zakat Kota Yogyakarta;
- b) Mengoptimalkan pendistribusian dan pendayagunaan zakat untuk pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pemoderasian kesenjangan sosial;
- c) Menerapkan sistem manajemen keuangan yang transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi terkini;
- d) Menerapkan sistem pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan zakat Kota Yogyakarta;
- e) Menggerakkan dakwah Islam untuk kebangkitan zakat Kota Yogyakarta melalui sinergi ummat;
- f) Terlibat aktif dan memimpin gerakan zakat di Yogyakarta;
- g) Mengarusutamakan zakat sebagai instrumen pembangunan menuju masyarakat yang adil dan makmur, *baladun thayyibatun wa rabbunghafuur*;
- h) Mengembangkan kompetensi amil zakat yang unggul dan menjadi rujukan.

3. Nilai

Nilai-nilai BAZNAS Kota Yogyakarta mencakup semua nilai luhur dan unggul Islami, di antaranya:

- a) Visioner

Amilin (panitia zakat/ amil zakat) yang bervisi jauh kedepan, strategis dan maslahat. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT “Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada

Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (QS Al Hasyrayat 18).

b) Optimis

Amilin yang bersungguh-sungguh, memiliki keyakinan kuat bahwa kemudahan yang diciptakan oleh Allah jauh lebih banyak dibanding kesulitan atau masalah. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras untuk (urusan yang lain).” (QS. Al-Insyirah ayat 5-7).

c) Jujur

Amilin yang memiliki kesatuan antara kata dan perbuatan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT “Wahai orang-orang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan”. (QS Ash-Shaff ayat 2).

d) Sabar

Amilin yang memiliki kesabaran dalam menjalankan kebenaran. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT “Dan bersabarlah bahwa sesungguhnya janji Allah itu pasti benar dan sekali-kali janganlah orang-orang yang tidak menyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu menggelisahkan kamu.” (QS ArRum ayat 60).

e) Amanah

Amilin hendaknya amanah dalam menjalankan tugas. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahuinya.” (QS. Al-Anfal ayat 27)

f) Keteladan

Amilin yang menjadi teladan dalam kehidupan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT “Sesungguhnya telah ada pada (diri)

Rasulullah itu suriteladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat)Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (QS. AlAhzabayat 21)

g) Profesional

Amilin yang senantiasa melakukan yang terbaik dan profesional dalam aktifitasnya. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.” (QS. Al-Mulk ayat 2). Demikian juga dengan hadist berikut, ”Sesungguhnya Allah SWT mencintai jika seorang dari kalian bekerja, maka ia itu (profesional) dalam pekerjaannya” (HR Baihaqi)

h) Perbaikan Berkelanjutan

Amilin yang senantiasa memperbaiki amal dan pekerjaannya. Hal ini sesuai dengan hadits Rasulullah saw “Barangsiapa yang hari ini lebih baik daripada kemarin maka dia termasuk orang yang beruntung. Barangsiapa yang hari ini sama dengan kemarin maka dia adalah orang yang merugi. Barangsiapa yang hari ini lebih jelek daripada kemarin maka dia celaka.” (HR. Ad-Dailami)

i) Entreprenurial

Amilin yang senantiasa bermental kuat, pantang menyerah, memiliki optimisme dalam hidup, serta kreatif dan inovatif dalam menghadapi tantangan hidup. Hal ini sesuai dengan Firman Allah “... Barang siapa bertakw kepada Allah niscaya Dia membukakan jalan keluar baginya. Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.” (QS. At-Talaq ayat 2-3) “Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi’ar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber’umrah, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan

sa'i antara keduanya. Dan barangsiapayang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, makasesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui.” (QS.Al-Baqarah ayat 158)

j) Transformasional

Amilin yang senantiasa melakukan perbaikan berke- lanjutandari kondisi buruk menuju kondisi yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan yangdicontohkan Rasulullah Muhammad SAW yang sukses memimpin umatnyaberhijrah dari peradaban jahiliyah menuju peradaban madaniah dalam waktuyang relatif amat singkat, dan juga sesuai dengan Firman Allah SWT “Bagimanusia ada malaikat- malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, dimuka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah.Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga merekamerubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allahmenghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapatmenolakny; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS.Ar-Ra’d ayat 11).

C. Tujuan dan Sasaran

No	Tujuan	Sasaran
1	Meningkatkan fungsi dan peran pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan dan keadilan sosial.	Meningkatnya kesadaran muzakki, munfiq dan mushaddiq dalam menunaikan ZIS.
2	Meningkatkan pelayanan dalam menunaikan ZIS sesuai ketentuan syar'i.	Meningkatnya pelayanan amil terhadap muzakki,

		munfiq, mushaddiq dan mustahiq.
3	Meningkatkan hasil guna dan daya guna ZIS.	Meningkatnya hasil guna dan daya guna ZIS bagi kesejahteraan masyarakat.

Tabel 2. Tujuan dan sasaran BAZNAS Kota Yogyakarta
Sumber : www.baznas.jogjakota.go.id

D. Program

Dalam upaya mensosialisasikan ZIS masyarakat Kota Yogyakarta, BAZNAS Kota Yogyakarta telah melakukan berbagai cara mulai dari sosialisasi mainstream seperti penyuluhan, bekerjasama dengan takmir masjid, memanfaatkan sosial media hingga pembentukan program-program sosial. Dikutip dari baznas.jogjakota.go.id, terdapat beberapa program sosial seperti Jogja Taqwa, Jogja Sejahtera, Jogja Peduli, Jogja Cerdas, dan Jogja Sehat.

1. Jogja Taqwa

Merupakan penthasyarufan (penyaluran) ZIS yang diserahkan pada peningkatan pemahaman, penghayatan dan pengalaman ajaran Islam, peningkatan ketersediaan sarana prasarana tempat ibadah/madrasah, penguatan syiar Islam, beasiswa jariah santri TKA/TPA, pengembangan Madrasah Diniyah berbasis Sekolah Dasar, dan Madrasah Al-Qur'an

2. Jogja Sejahtera

Merupakan penyaluran ZIS untuk meningkatkan ekonomi jamaah yang kurang mampu namun memiliki kegiatan ekonomi produktif,

khususnya yatim/piatu, dhuafa', difabel, ustadz, penyuluh, penjaga Masjid dan mualaf kurang mampu.

3. Jogja Peduli

Merupakan program Baznas Kota Yogyakarta dengan tujuan meringankan beban masyarakat yang terkena bencana alam, dalam hal ini terdapat program yang dibentuk bernama BAZNAS Tanggap Bencana (BTB).

4. Jogja Cerdas

Merupakan penyaluran ZIS untuk mendukung peningkatan kualitas dan kuantitas peserta didik kurang mampu tingkat TK/RA s.d SMA/MA/SMK dengan program beasiswa anak asuh, rumah cerdas BAZNAS serta beasiswa Mahasiswa produktif.

5. Jogja Sehat

Merupakan bentuk penyaluran ZIS untuk membantu masyarakat kurang mampu yang terkena musibah sakit.

E. Layanan

1. Zakat Via Payroll System

Zakat via payroll system adalah sebuah bentuk pelayanan zakat melalui pemotongan langsung dari gaji seorang karyawan di sebuah perusahaan.

2. Zakat Via Konter

Zakat juga dapat dilakukan di konter-konter Baznas yang tersedia di beberapa tempat berikut :

NO	Nama Konter	Alamat
1	XT Square	Jl. Veteran No.150-151, Pandeyan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161
2	Pasar Beringharjo	Jl. Margo Mulyo No.16, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta,

		Daerah Istimewa Yogyakarta 55122
3	KPP Pratama Yogyakarta	Jl. Panembahan Senopati No.20, Prawirodirjan, Gondomanan, Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta 55121
4	Masjid Pangeran Diponegoro Balaikota Yogyakarta	Jl. Kenari No.56, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165
5	Galeria Mall	Jl. Jend. Sudirman No.99-101, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223
6	Kantor Badan Pertanahan Nasional Kota Yogyakarta	Jl. Kusumanegara No.161, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165

Tabel 3. Alamat konter-konter zakat BAZNAS Kota Yogyakarta
Sumber : BAZNAS Kota Yogyakarta

3. Jemput Zakat

Layanan jemput zakat diperuntukkan bagi para muzakki yang tidak mempunyai cukup waktu untuk membayar zakat di tempat yang sudah disediakan oleh Baznas. Muzakki hanya perlu menghubungi kontak layanan jemput zakat, kemudian petugas jemput zakat akan datang untuk mengambil zakat dari muzakki.

Narahubung : 081392784666 / 082141232770

4. Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Baznas

Unit pengumpul Zakat adalah satuan organisasi yang dibentuk oleh BAZNAS untuk membantu pengumpulan zakat. Hasil pengumpulan zakat oleh UPZ wajib disetorkan ke BAZNAS Provinsi atau Kabupaten/ Kota.

1	Sekretariat DPRD	48	Pengadilan TIPIKOR dan HI
2	Inspektorat	49	Pengadilan Negeri Yogyakarta
3	Bagian Tata Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat	50	Kementrian Agama Kota Yogyakarta
4	Bagian Hukum	51	KPPN
5	Bagian Administrasi dan Pengendalian Pembangunan	52	Komisi Pemilihan Umum
6	Bagian P3AD dan Kerjasama	53	Badan Pusat Statistik
7	Bagian Layanan Pengadaan	54	Kantor Badan Pertanahan Nasional
8	Bagian Umum	55	Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
9	Bagian Protokol	56	UPT Logam Kota Yogyakarta
10	Bagian Organisasi	57	UPT Farmasi dan Alat Kesehatan Kota Yogyakarta
11	Dinas Pendidikan	58	UPT Pengelolaan Kawasan Malioboro
12	Dinas Pemuda dan Olahraga	59	UPT Meteorologi Legal
13	Dinas Kesehatan	60	UPT Layanan Disabilitas Bid. Pendidikan dan Resource Center
14	Dinas Pekerjaan Umum Perumahan dan Kawasan	61	Kecamatan Danurejan

	Pemukiman (Dinas PUPKP)		
15	Dinas Pertanahan dan Tata Ruang	62	Kecamatan Gedongtengen
16	Satuan Polisi Pamong Praja	63	Kecamatan Gondokusuman
17	Dinas Kebakaran	64	Kecamatan Gondomanan
18	Dinas Sosial	65	Kecamatan Jetis
19	Dinas Pemberdayaan Masyarakat Perempuan dan Perlindungan Anak	66	Kecamatan Kotagede
20	Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana	67	Kecamatan Kraton
21	Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil	68	Kecamatan Mantriweron
22	Dinas Perindustrian dan Perdagangan	69	Kecamatan Mergangsan
23	Dinas Koperasi, UKM, Tenaga Kerja & Transmigrasi	70	Kecamatan Wirobrajan
24	Dinas Pertanian dan Pangan	71	Kecamatan Ngampilan
25	Dinas Lingkungan Hidup	72	Kecamatan Pakualaman
26	Dinas Komunikasi Informasi dan Persandian	73	Kecamatan Umbulharjo
27	Dinas Perpustakaan dan Kearsipan	74	Kecamatan Tegalrejo
28	Dinas Perhubungan	75	UPT TK dan SD wil.Barat
29	Dinas Kebudayaan	76	UPT TK dan SD wil.Timur
30	Dinas Pariwisata	77	UPT TK dan SD wil.Selatan
31	Dinas Penanaman Modal dan Perizinan	78	UPT TK dan SD wil.Utara

32	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA)	79	SMP N 1
33	Badan Pengeloan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD)	80	SMP N 2
34	Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan (BKPP)	81	SMP N 3
35	PDAM Tirtamarta	82	SMP N 4
36	PD BPR Bank Jogja	83	SMP N 5
37	PD Jogjatama Vishesa	84	SMP N 6
38	RSUD Wirosaban	85	SMP N 7
39	RS Pratama	86	SMP N 8
40	Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD)	87	SMP N 9
41	Kantor Kesatuan Bangsa	88	SMP N 10
42	Kantor Pengelolaan Taman Pintar	89	SMP N 11
43	Badan Narkotika Nasional	90	SMP N 12
44	Kodim 0734	91	SMP N 13
45	Poresta Yogyakarta	92	SMP N 14
46	Kejaksaan Negeri Yogyakarta	93	SMP N 15
47	Pengadilan Agama Yogyakarta	94	SMP N 16

Tabel 4. UPZ BAZNAS Kota Yogyakarta
Sumber : www.baznas.jogjakota.go.id

5. Konsultasi Online

Salah satu program yang memanfaatkan perkembangan teknologi adalah adanya konsultasi online sebagai solusi bagi masyarakat yang tidak mempunyai banyak waktu untuk datang langsung bertatap muka demi mendapat informasi yang dibutuhkan terkait ZIS. Kemudahan dalam konsultasi dapat dilakukan dimana dan kapanpun melalui narahubung berikut:

Narahubung : 081392784666 / 082141232770

6. Kalkulator Zakat

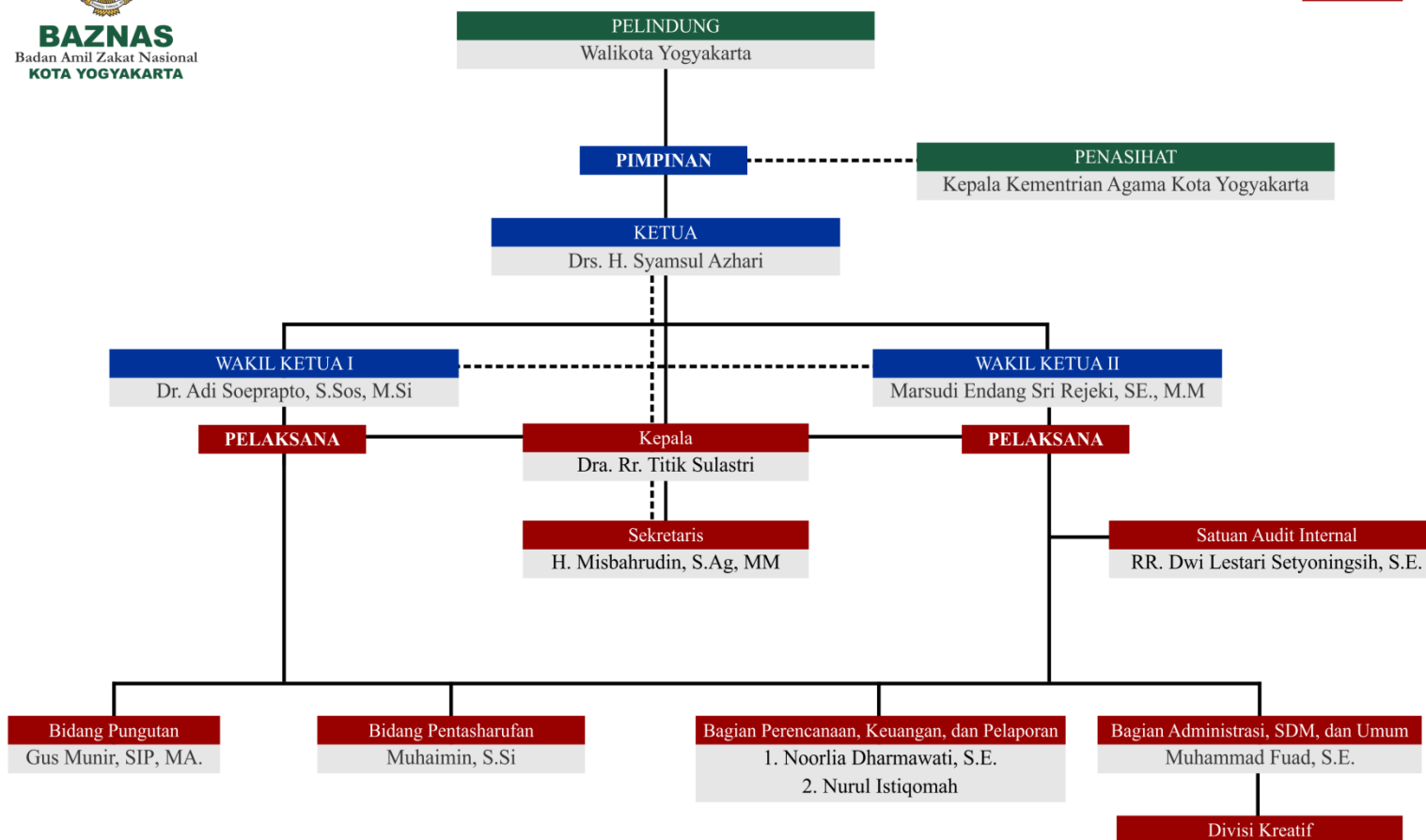
Kalkulator Zakat diberikan sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin menghitung sendiri jumlah zakat yang seharusnya dikeluarkan. Layanan ini bisa didapatkan melalui website.

F. Struktur Organisasi



PIMPINAN DAN PELAKSANA
 BADAN AMIL NASIONAL KOTA YOGYAKARTA
 PERIODE 2015-2020

PIMPINAN
 PELAKSANA



Gambar 3. Struktur organisasi BAZNAS Kota Yogyakarta
 Sumber: BAZNAS Kota Yogyakarta

BAB IV

KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BAZNAS Kota Yogyakarta dilaksanakan dalam waktu tiga bulan. Divisi Kreatif merupakan posisi yang menjadi tanggung jawab kami selama menjalani PKL di BAZNAS Kota Yogyakarta. Divisi Kreatif bertugas untuk memfasilitasi segala kebutuhan BAZNAS Kota Yogyakarta di bidang desain grafis, yang meliputi desain media cetak (pamflet, rangkuman laporan tahunan 2018, cover buku, dan *flyer* dan Baliho laporan tahunan) serta desain konten media sosial Instagram.

Proses PKL di BAZNAS Kota Yogyakarta, dijalani dengan bekerja di bawah bimbingan dan pendampingan Bapak Muhammad Fuad yang menjabat sebagai Bagian Administrasi, SDM dan Umum BAZNAS Kota Yogyakarta. Meskipun tidak terdapat departemen *Public Relations* (PR) secara langsung, fungsi PR BAZNAS Kota Yogyakarta dijalankan oleh Bagian Administrasi, SDM, dan Umum; termasuk didalamnya pengelolaan media sosial.

Terdapat beberapa kesepakatan di awal proses PKL antara mahasiswa magang di Divisi Kreatif dengan pihak BAZNAS Kota Yogyakarta selama menjalankan proses PKL, yaitu:

1. Pertama, sebagai Divisi Kreatif, mahasiswa magang secara fisik tidak diwajibkan hadir di kantor BAZNAS Kota Yogyakarta.
2. Kedua, tanggung jawab mahasiswa magang di Divisi Kreatif adalah memenuhi target produksi konten Instagram dengan kategori yang sudah rumuskan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta dan mahasiswa magang kemudian disepakati, diluar konten-konten tambahan yang sifatnya insidental. Selain itu, juga terdapat kebutuhan desain untuk keperluan selain konten Instagram.

Kesepakatan selama proses PKL tersebut disepakati dengan pertimbangan bahwa fasilitas dan prasarana kantor BAZNAS Kota Yogyakarta yang terbatas. Fasilitas yang dimaksud adalah ruangan kerja bagi Divisi Kreatif yang belum memadai secara fisik seperti kursi dan meja kerja juga fasilitas komputer yang juga masih terbatas. Namun demikian hal tersebut bukan hambatan untuk menunaikan tanggung jawab kami sebagai bagian dari Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta.

Proses *quality control* dari produksi desain Divisi Kreatif dilakukan dengan pembimbingan staf BAZNAS Kota Yogyakarta melalui komunikasi Whatsapp, email, dan tatap muka apabila terdapat kebutuhan yang mengharuskan adanya pertemuan secara langsung. Hal-hal yang biasanya mengharuskan terjadinya tatap muka adalah koordinasi terkait pembuatan desain khusus di media cetak yang dimulai dari tahap perencanaan hingga sampai pada tahap revisi-revisi yang dilakukan beberapa kali. Selain itu tatap muka juga dilakukan untuk kepentingan pembuatan laporan PKL dalam tujuan melengkapi kebutuhan data dan dokumen melalui teknik wawancara dengan bagian terkait di BAZNAS Kota Yogyakarta.

Kegiatan PKL diawali dengan kegiatan *gathering* yang bertujuan untuk saling mengenal antara mahasiswa magang dengan pegawai BAZNAS Kota Yogyakarta. Proses pengenalan selanjutnya adalah diberikan penjelasan terkait dengan program-program BAZNAS Kota Yogyakarta dan tanggung jawab mahasiswa magang khususnya disini di bagian Divisi Kreatif. Setelah itu dilakukan proses pembuatan kategori, format, aturan-aturan terkait *corporate identity* seperti penggunaan logo, warna, hingga font yang nantinya akan memandu kami dalam membuat konten sosial media BAZNAS Kota Yogyakarta.

Laporan PKL ini fokus pada proses Manajemen Kampanye PR tentang ZIS melalui media sosial khususnya Instagram BAZNAS Kota Yogyakarta. Berikut kategori desain konten Instagram yang telah ditentukan BAZNAS Kota Yogyakarta dan disepakati oleh mahasiswa magang selama masa PKL di Divisi Kreatif:

No	Kategori	Frekuensi	Keterangan
1	Publikasi Kegiatan	Sesuai dengan jumlah kegiatan yang dilakukn	Materi konten diberikan oleh pembimbing
2	Laporan bulanan BAZNAS Kota Yogyakarta	Satu kali dalam bulan	Materi konten diberikan oleh pembimbing
3	Ucapan Peringatan hari-hari besar	Empat konten dalam tiga bulan masa PKL	Praktikan membuat list hari-hari besar Nasional dan Daerah (DIY)
4	Hitung mundur ramadhan BAZNAS Kota Yogyakarta	Hitung mundur ramadhan di upload /5 hari sekali, sampai dengan dengan H-10 ramadhan yang diupload setiap hari hingga H-1 Lebaran	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist-hadist tentang ZIS • Motivasi Islami yang mendukung program 	Aya-ayat al-qur'an, Hadist-hadist dan motivasi di upload 2x /minggu	Untuk konten mingguan, praktikan diberikan kebebasan untuk mencari materi konten, namun tetap sesuai kategori yang sudah ditentukan

Tabel. 5 Kategori desain konten sosial media selama tiga bulan
Sumber : Dokumen magang Divisi Kreatif

Selama PKL di bagian Divisi Kreatif, terdapat beberapa tanggung jawab yang dilakukan, baik itu untuk diunggah di media sosial Instagram maupun untuk kebutuhan desain media cetak BAZNAS Kota Yogyakarta. Uraian tugas dan tanggungjawab tersebut dapat dilihat melalui laporan harian kegiatan Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta selama tiga bulan masa PKL berikut:

No	Tanggal	Konten	Tempat	Keterangan
1	06/02/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan dengan staf-staf dan bagian terkait • Pengajian bersama staf • Pengenalan tugas sebagai Divisi Kreatif • Mengumpulkan dan referensi untuk pembuatan cover SOP Pentasyarufan 	Kantor BAZNAS Kota Yogyakarta	Di dalamnya juga di sepakati kategori konten sosial media Instagram
2	07/02/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Cover SOP Pentasyarufan BAZNAS Kota Yogyakarta 	Asrama Mahasiswa Batam	Desain Cetak SOP
3	08/02/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Memulai pembuatan konten IG hitung mundur ramadhan 1440H • Membuat konten IG “Kegiatan Madrasah” 	Asrama Mahasiswa Batam	
4	08/02/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting terkait perencanaan pembuatan Majalah Tahunan BAZNAS Kota Yogyakarta 	Kantor BAZNAS Kota Yogyakarta	
5	11-12/02/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Melanjutkan proses pembuatan konten hitung mundur ramadhan 1440H 	Asrama Mahasiswa Batam	

		<ul style="list-style-type: none"> Membuat Konten IG Laporan pengelolaan tahun 2018 dan sosialisasi program tahun 2019 		
6	13/02/2019	Membuat poster "Siaran Live BAZNAS di RRI Pro 2 Jogja bulan Februari 2019"		Tema "Kaifiat Bermuamalah Menggunakan Medsos"
8	14/02/2019	Membuat konten IG "Milad ke 12 BPD syariah"		
9	15/02/2019	Membuat konten IG "Ajakan Zakat"		HR. Muslim, no. 2588
10	18/02/2019	Membuat template konten IG untuk kategori "Publikasi Kegiatan"		
11	19/02/2019	<ul style="list-style-type: none"> Membuat konten IG "Hasil Audit Syariah dan Keuangan 2018" Hadist tentang menjaga keluarga dan diri sendiri dari api neraka 		
12	20/02/2019	Membuat cover Majalah Tahunan BAZNAS Kota Yogyakarta		
13	21/02/2019	Membuat konten IG tentang sedekah		
14	22/02/2019	Membuat konten IG "Peringatan Serangan Umum 1 Maret 1949"		
15	25/02/2019	Membuat desain rangkuman Laporan Keuangan BAZNAS Kota Yogyakarta Tahun 2018/1439H		
16	26/02/2019	Revisi desain rangkuman Laporan Keuangan BAZNAS		

		Kota Yogyakarta Tahun 2018/1439H		
17	27/02/2019	Membuat Poster "Siaran Live BAZNAS di RRI Pro 2 Jogja bulan Maret 2019"		Tema "Keutamaan Bulan Rajab"
18	28/02/2019	Membuat konten IG "Ketentuan Zakat Profesi"		
19	01/03/2019	Membuat cover buku "Pedoman Manajemen Masjid & AD/ART DMI"		Desain Cetak cover buku
20	04/03/2019	Penghargaan prestasi kinerja BAZNAS yang diberikan oleh Dirjen Bimas Islam, Prof. Dr. H. Muhammadiyah Amin, M. Ag		Penghargaan Kantor Kemenag Wilayah DIY
21	05/03/2019	Membuat Konten IG "Ceramah Keliling Baznas di Bulan Ramadhan"		
22	06/03/2019	Revisi konten IG "Ceramah Keliling Baznas di Bulan Ramadhan"		
23	07/03/2019	Briefing Konten Baliho dan Pamflet Baznas	Kantor BAZNAS Kota Yogyakarta	Bertemu dengan Pembimbing Magang untuk membicarakan hal terkait rencana pembuatan Baliho dan Pamflet Laporan Keuangan BAZNAS Kota Yogyakarta tahun 2018
24	08/03/2019	Persiapan materi dan pembuatan Baliho dan		Hal-hal yang dipersiapkan

		Pamflet Baznas		meliputi sketsa, data-data terkait, dan komponen-komponen desain milik BAZNAS yang tidak boleh diubah
25	11/03/2019	Membuat konten IG "Peringatan Isra' Mi'raj 1440H"		
26	12/03/2019	Membuat konten IG "Filosofi sukses KH. Zainuddin M.Z"		
27	13/03/2019	Membuat Poster "Siaran Live BAZNAS di RRI Pro 2 Jogja bulan April 2019"		"Keutamaan Bulan Sya'ban dan Menghimpun Bekal Menuju Ramadhan"
28	14/03/2019	Bertemu sekretaris BAZNAS Kota Yogyakarta, Pak Misbah untuk membahas revisi baliho dan pamflet Laporan Keuangan 2018	Kantor Kemenag DIY	
29	15/03/2019	Membuat konten IG "Jum'at Sedekah"		
30	18/03/2019	Membuat konten IG "Mukmin yang paling dicintai Allah"		"HR. Muslim dan Abu Hurairah"
31	19/03/2019	Membuat konten IG "Janji Allah untuk orang yang ikhlas bersedekah"		QS. Al-Baqarah: 261
32	20/03/2019	Membuat konten IG "Memberi tidak akan menjadikan kita miskin"		QS. Al-Baqarah: 245
33	21/03/2019	Membuat konten IG "Ajakan sedekah, untuk yang awal bulan gajian"		Berisi tentang zakat penghasilan

				yang harus dikeluarkan sebesar 2,5% dari total penghasilan
34	22/03/2019	Membuat Konten IG "Awali dengan bismillah"		
35	25/03/2019	Membuat konten IG "Perbanyak amalan di Bulan Sya'ban"		
36	26/03/2019	Membuat Konten IG "Manusia paling mulia"		QS. Al-hujurat: 13
37	27/03/2019	Membuat konten IG "Ajakan Jumat sedekah"		HR. Muslim, no. 1631
38	28/03/2019	Membuat konten IG "Tersenyumlah"		HR. At-Tirmidzi, Ibnu Hibban, dan Al-Baihaqi
39	29/03/2019	Membuat konten IG "Keutamaan Bulan Sya'ban"		Hadis dari Abus Musa Al-Asy'ari
40	01/04/2019	Membuat konten IG "Berdagang ala nabi Muhammad"		
41	02/04/2019	Membuat konten IG "Hapus dosa dengan amal baik"		QS. Hud: 114
42	03/04/2019	Membuat konten IG "Ajakan Jumat sedekah"		
43	04/04/2019	Membuat jadwal imsakiyah ramadhan 1440H/2019M		
44	05/04/2019	Membuat konten IG "Sudah sabarkah kita?"		QS. Al-Baqarah: 153
45	08/04/2019	Membuat konten IG "Ajakan untuk selalu bersyukur"		QS. Ibrahim: 7
46	09/04/2019	Revisi Jadwal imsakiyah		
47	10/04/2019	Membuat konten IG "Ajakan Jumat sedekah"		HR. At-Thabrani

48	11/04/2019	Membuat konten IG "4 amalan sederhana untuk menyambut bulan ramadhan"		Sumber: islampos.com
49	12/04/2019	Membuat konten IG "Keutamaan Puasa senin dan Kamis"		
50	15/04/2019	Membuat konten IG "Sucikan harta dengan berzakat"		
51	16/04/2019	Membuat konten IG "Puasa Ramadhan tidak sebatas Ramadhan"		
52	17/04/2019	Membuat konte IG "8 kondisi orang yang boleh tidak puasa"		Sumber: muslim.or.id
53	18/04/2019	Membuat konten IG "Hari Kartini"		
54	19/04/2019	Membuat Konten IG "Hari Pendidikan Nasional"		
55	22/04/2019	Membuat konten IG "Ucapan Marhaban yaa ramadhan BAZNAS Kota Yogyakarta"		
56	23/04/2019	Membuat konten IG "Jam kerja baznas selama bulan ramadhan"		
57	24/04/2019	Membuat konten IG "Motivasi Tokoh Islam,		Jalaluddin Rumi"
58	25/04/2019	Membuat Konten Jumat sedekah "Sedekah nggak bikin susah"		HR. Imam Ahmad
59	26/04/2019	Wawancara dengan Pembimbing Magang, Pak Fuad (Bagian Administrasi, SDM, dan Umum)	Kantor BAZNAS Kota Yogyakarta	Wawancara dilakukan untuk menambah data yang diperlukan untuk bahan laporan

Tabel 6. Laporan harian Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta
Sumber : Dokumen magang Divisi Kreatif

B. Pembahasan

BAZNAS Kota Yogyakarta, belum memiliki humas secara administratif, namun fungsi kehumasan diakomodasi oleh Bagian Administrasi, SDM, dan Umum. Salah satu kegiatan kehumasan di BAZNAS Kota Yogyakarta adalah pelaksanaan kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran anak muda Kota Yogyakarta tentang ZIS. Pada kampanye ini, Bagian Administrasi, SDM, dan Umum dibantu oleh mahasiswa magang sebagai Divisi Kreatif dalam memproduksi konten.

1. Kampanye Public Relations BAZNAS Kota Yogyakarta melalui Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bagian Administrasi, SDM, dan Umum, tahun 2018 di BAZNAS Kota Yogyakarta berhasil menghimpun yaitu sebesar Rp. 5,3 miliar ZIS. Tahun 2019, BAZNAS Kota Yogyakarta mempunyai target peningkatan angka ZIS yang akan dihimpun sebesar Rp. 6,3 miliar.

Target peningkatan angka ZIS tersebut, menjadi salah satu alasan dari kegiatan kampanye ZIS oleh BAZNAS Kota Yogyakarta yang kemudian diharapkan dapat mendorong meningkatnya dana ZIS yang terhimpun. Sementara pilihan media sosial Instagram diambil dengan mempertimbangkan target segmen kampanye ZIS yaitu anak muda muslim (*millennial*). Anak muda yang menjadi perhatian besar karena potensi yang dimiliki bukan hanya saat ini tapi untuk masa mendatang.

Meskipun kampanye hanya sebatas memberikan edukasi terkait ZIS dan belum sampai pada perilaku zakat. Namun setidaknya mereka potensial di dalam waktu dekat untuk aktif di infaq dan sedekah. Kampanye dalam kasus ini menjadi penting agar publik dapat memperoleh pemahaman terkait ZIS. Selama magang, terdapat sepuluh konten yang diproduksi khusus untuk menyasar anak muda muslim yang kemudian menjadi fokus pembahasan. Konten-konten tersebut sebagian besar berisi manfaat-manfaat zakat diperkuat dengan ayat-ayat al-qur'an dan hadist yang

mendukung, agar lebih spesifik dengan target segmen, sisanya bersifat lebih umum namun tetap mengarah pada tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye. Dari konten-konten tersebut, diharapkan meningkatkan kesadaran anak muda Kota Yogyakarta akan manfaat dari zakat, infaq, dan sedekah

Berdasarkan hal tersebut di atas, menjadi penting kemudian untuk kami bahas lebih dalam tentang proses manajemen kampanye Public Relations BAZNAS Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran anak muda tentang ZIS melalui Instagram. Langkah-langkah tersebut disesuaikan dengan teori Proses Manajemen Kampanye PR Gregory (2004: 40-145). Langkah-langkah tersebut kami uraikan sebagai berikut:

2. Proses Manajemen Kampanye Public Relations BAZNAS Kota Yogyakarta

a. Analisis

Secara umum analisis SWOT dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan), sedangkan faktor eksternal meliputi Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman).

1) Strength (Kelebihan)

Merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

- a) BAZNAS merupakan lembaga pengelola zakat terbesar di skala nasional maupun daerah
- b) BAZNAS Kota Yogyakarta memiliki status sosial yang kuat karena dibentuk berdasarkan keputusan Walikota Yogyakarta (nomor 432/KEP/2019, 1 September 2009)
- c) Memiliki beberapa kerjasama dengan beberapa kampus dan media di Kota Yogyakarta
- d) Telah mengelola konten media sosial sejak tahun 2015

2) Weakness (Kelemahan)

Weakness adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negatif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

- a) Belum ada konten (*feed*) terkait ZIS di Instagram yang khusus untuk anak muda (*millennial*).
- b) Masih perlu peningkatan kompetensi SDM di bidang pengelolaan media sosial
- c) Belum ada manajemen konten media sosial khususnya Instagram
- d) Berdasarkan evaluasi konten Instagram sebelum magang, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, konsistensi nuansa *feed* yang selalu berbeda-beda.

3) Opportunities

- a) Jumlah anak muda (*millennial*) Kota Yogyakarta mencapai 30% dari total populasi.
- b) Terdapat tren milenial muslim di Indonesia yang senang member sumbangan.
- c) Dalam jangka pendek, anak muda berpotensi untuk aktif di sedekah dan infaq, sedangkan untuk jangka panjang seiring dengan bertambahnya usia, diharapkan anak muda tersebut bisa sampai perilaku aktif untuk berzakat.

4) Threats

- a) Minimnya kesadaran anak muda terkait pentingnya ZIS
- b) Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap badan atau lembaga pengelola ZIS
- c) Lembaga sejenis memiliki publikasi kegiatan dan konten-konten Instagram yang lebih menarik.

b. Menetapkan Tujuan

Menurut Bagian Administrasi, SDM, dan Umum, tantangan utama yang menjadi perhatian BAZNAS Kota Yogyakarta, adalah kurangnya kesadaran masyarakat khususnya di kalangan anak muda muslimnya akan

pentingnya ZIS bagi kehidupan. Saat ini, ZIS mungkin bukan menjadi hal yang cukup menarik bagi muda, karena mereka juga mungkin belum mengetahui manfaat ZIS secara spiritual dan sosial.

Namun, ternyata ada fakta yang sedikit berbeda yaitu terdapat sebuah tren sedekah *lifestyle* di kalangan muslim milenial. Gaya hidup ini kesukaan mereka memberi sumbangan. Berdasarkan data yang dikutip dari tirto.id, dalam sebulan milenial Indonesia memberikan sumbangan atau sedekah, zakat, infaq kepada yang membutuhkan sebanyak satu kali, terlihat dari 51,09% yang menyatakan hal tersebut. Terdapat 10,38% yang memberikan sumbangan lebih dari lima kali dalam sebulan. Fenomena ini sudah seharusnya menjadi perhatian BAZNAS Kota Yogyakarta berkaitan dengan kampanye terkait ZIS yang ingin menyasar target terkait.

Berdasarkan uraian permasalahan dan potensi dari target segmen di atas, dapat menjadi sebuah dasar dari penetapan tujuan kampanye yang akan dilakukan BAZNAS Kota Yogyakarta. Mengacu pada hal tersebut, kemudian ditetapkan bahwa tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) anak muda (milenial) muslim Kota Yogyakarta khususnya anak muda terkait ZIS.

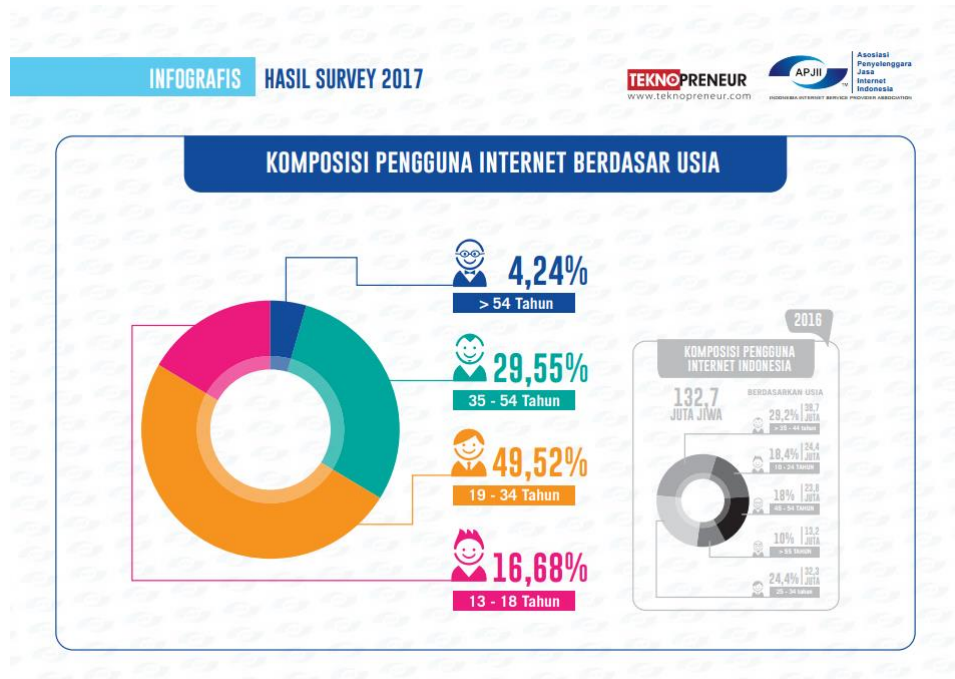
c. Publik dan Pesan

1) Publik

Target dari kampanye ini adalah anak muda muda (milenial) muslim Kota Yogyakarta usia antara 20-35 tahun. Ada beberapa alasan terkait pemilihan target segmen tersebut. Pertama, menurut data yang diperoleh dari kependudukan.jogjaprovo.go.id prosentase terkait jumlah milenial Kota Yogyakarta saat ini seperti jumlah penduduk *millennial* sekitar 30% (dari total populasi). Kedua, berdasarkan data yang dikutip dari tirto.id, dalam sebulan milenial Indonesia memberikan sumbangan atau sedekah, zakat, infaq kepada yang membutuhkan sebanyak satu kali, terlihat dari 51,09% yang

menyatakan hal tersebut. Terdapat 10,38% yang memberikan sumbangan lebih dari lima kali dalam sebulan.

Ketiga, data yang nanti erat kaitannya dengan media kampanye yang digunakan. Data tersebut dikutip dari Profil Generasi Millennial 2018 (Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik) mengatakan bahwa salah satu dari tiga ciri *millennial* aktif menggunakan media sosial. Data ini didukung oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional 2017 BPS, yang menyatakan bahwa 83% Millennial Indonesia mengaku mengakses internet untuk media sosial. Keempat, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa bahwa *millennial* merupakan pengguna internet tertinggi dengan prosentase 49.52% (usia 19-34 tahun).



Gambar 4. Komposisi pengguna internet Indonesia berdasarkan usia
Sumber: Laporan survey APJII 2017

2) Pesan

Berdasarkan teori yang digunakan, berikut langkah-langkah yang harus dilalui terlebih dahulu sebelum dirumuskannya sebuah pesan dalam kampanye:

- 1) Pertama adalah menggunakan persepsi yang ada, saat ini persepsi masyarakat tentang ZIS:
 - a) ZIS hanya memiliki manfaat bagi orang menerima (muzakki).
- 2) Kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan. Berdasarkan persepsi, dapat dilakukan pergeseran yaitu:
 - a) ZIS memiliki manfaat tidak hanya bagi penerima namun juga bagi orang yang memberikan (muzakki).
 - b) Ada manfaat sosial dan spiritual yang bisa didapatkan ketika menunaikan ZIS
- 3) Ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasif, antara lain:
 - a) Mengedepankan pesan yang dapat menarik target segmen tentang manfaat-manfaat yang dapat diperoleh oleh muzakki ketika menunaikan ZIS, misalnya hadist-hadist atau ayat al-qur'an tentang pahala yang diperoleh.
 - b) Peluang terbentuknya jiwa sosial dan spiritual muzakki
- 4) Keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat di sampaikan melalui kegiatan PR. Hal ini ditunjukkan melalui:
 - a) Kegiatan ini berbentuk kampanye *Public Relations* terkait ZIS yang ditujukan untuk anak muda.
 - b) Penyampaian pesan melalui akun Instagram resmi BAZNAS Kota Yogyakarta.

Setelah melakukan tahap-tahap di atas, Pesan yang akan disampaikan adalah tentang ZIS terutama terkait manfaat secara spiritual dan sosial yang akan didapatkan muzakki. Mayoritas pesan

(konten) yang diproduksi disertai dengan ayat-ayat al-qur'an dan hadis terkait ZIS dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran anak muda muslim. Pesan ditetapkan berdasarkan analisis peluang yang muncul dari target segmen yaitu *lifestyle* sedekah yang sedang marak di kalangan anak muda (milenial) muslim.

Upaya menyampaikan pesan dari *tagline* utama kampanye #Kuatkarenazakat diwujudkan secara kontekstual melalui bahasa dan visualisasi dalam sebuah konten, tujuannya agar lebih menarik dan mudah diterima oleh anak muda. Harapannya dapat meningkatkan gerakan untuk dan berinfak dan sedekah, hingga kemudian menunaikan zakat yang lebih kompleks mengenai aturan dan syarat-syaratnya.

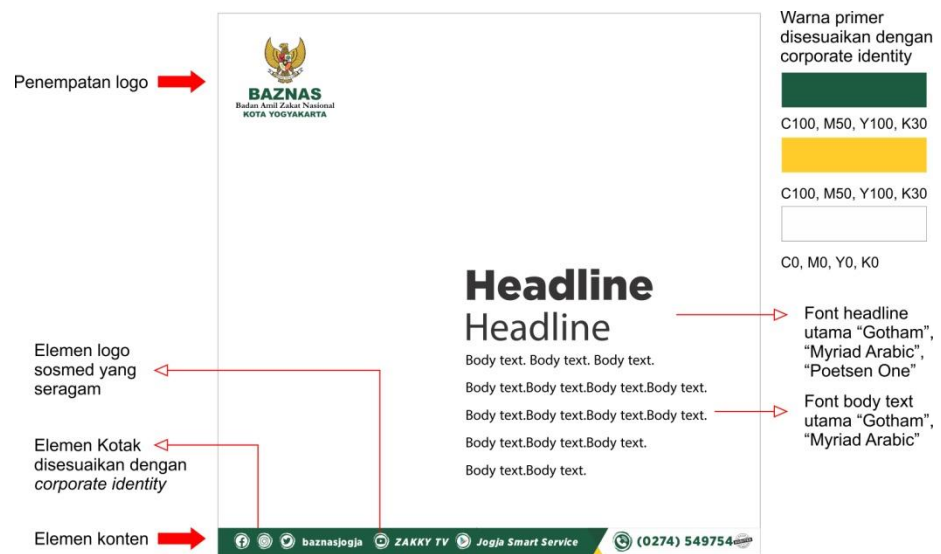
Kampanye ini secara umum diproduksi masih dalam perspektif BAZNAS Kota Yogyakarta. Mahasiswa magang bebas melakukan eksplorasi konten selama visual masih dapat mewakili isi pesan. *Quality control* hanya berada pada level kesesuaian tema yang diberikan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta.

Setelah pesan ditentukan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terdapat dalam penyajiannya, antara lain:

1) Format

Poin pertama yang perlu diperhatikan terkait penyajian pesan adalah format, diperlukan adanya konsistensi format agar konten lebih menarik dan mempunyai satu kesatuan yang utuh. Proses pembuatan format konten kemudian di dasarkan pada *corporate identity* BAZNAS Kota Yogyakarta. Selain itu, ukuran konten adalah persegi karena kaitannya dengan publikasi melalui fitur berbagi foto di Instagram, penerapan ukuran persegi agar informasi konten tidak terlihat secara utuh ketika target segmen mengunjungi halaman utama dari akun Instagram @baznasjogja.

Format yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Format konten yang sudah dibuat
Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

- 2) Nuansa. Untuk menarik perhatian anak muda dalam kasus ini dapat dilakukan pada desain konten dengan memberikan warna, bahasa, dan gambar yang mudah diterima oleh anak muda.
- 3) Konteks. Mengingat pesan yang ingin disampaikan adalah berkaitan dengan manfaat ZIS secara spiritual dan sosial, maka pesan disampaikan melalui visual dan bahasa yang merepresentasikan pesan tersebut.
- 4) Waktu. Bagian ini berbicara tentang kesesuaian waktu publikasi konten dengan kondisi saat itu, misalnya konten tentang zakat profesi biasanya di publikasi saat awal bulan yang bertepatan dengan tanggal gaji. Namun secara jumlah konten, mayoritas tidak terpaku pada hal tersebut.
- 5) Pengulangan. Makna pesan yang ingin disampaikan dapat diulang melalui penggunaan gambar, teks, maupun elemen-elemen visual untuk menguatkan pesan. Contoh pengulangan yang dimaksud, misalnya, sebuah pesan pada *headline* (konten) diperkuat dengan hadist pendukung.

Berdasarkan tahapan dan beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait penyajian pesan di atas, terbentuklah konten-konten tentang ZIS yang kemudian akan dipublikasikan melalui fitur berbagi foto Instagram berikut:



Gambar 6. Konten kampanye Yuk Sedekah! 1
Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: Menggunakan kata-kata yang biasa digunakan oleh anak muda yaitu kata “Yuk” kemudian diperkuat dengan kata “Sedekah!” agar maksud tujuan lebih spesifik

Body Text: Pesan dari headline diulang dengan melalui tambahan *body text* “Niatkan ikhlas untuk ibadah, semoga hidupmu berkah!” untuk menguatkan pesan

Gambar: Tangan yang memberikan koin pada toples kemudian tumbuh benih dari koin. Ini cukup jelas untuk mengirimkan pesan bahwa manfaat berbagi dapat menumbuhkan kebaikan.

Warna: Didominasi oleh warna putih yang menggambarkan kesan kebebasan dan keterbukaan.



Gambar 7. Konten kampanye Sedekah Nggak Bikin Kamu Susah
Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: “SEDEKAH NGGAK BIKIN KAMU SUSAH” Menggunakan kata-kata yang biasa digunakan oleh anak muda yaitu kata “Nggak”. Kemudian, kata tersebut digabungkan dengan beberapa kata-kata yang lebih persuasif.

Body Text: “Barangsiapa ingin doanya terkabul dan dibebaskan dari kesulitannya hendaklah dia mengatasi (menyelesaikan) kesulitan orang lain” (HR. Imam Ahmad). Dari kalimat tersebut, jelas disampaikan pesan bahwa bagi siapa saja yang ingin doanya terkabul dan terbebas dari dari kesulitan hendaklah ia juga membantu orang lain untuk keluar dari kesulitannya.

Gambar: Tangan orang yang lebih muda memberikan koin (uang) pada tangan yang lebih tua. Ini cukup jelas untuk mengirimkan pesan bahwa memberikan sebagian harta yang kita miliki dapat meringankan beban orang lain.

Warna: Didominasi warna hijau untuk memberikan segar dan membumi.



Gambar 8. Konten kampanye Cobalah Berbagi
Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: “Hidup bukanlah cerita tentangmu sendiri, cobalah berbagi”.
Headline memberikan pesan bahwa dalam hidup kita tidak dapat melakukan semuanya sendiri dan tetap membutuhkan orang lain. Berdasarkan hal tersebut, cobalah untuk lebih terbuka dengan berbagi dengan orang lain.

Gambar: Dua anak kecil yang sedang bermain bersama dengan ekspresi yang menyenangkan. Ini cukup jelas untuk bahwa di dunia ini kita tidak hidup sendiri, oleh karena itu cobalah untuk meanggap keberadaan orang lain dengan cara berbagi.

Warna: Didominasi oleh warna putih, pink, dan hijau. Putih mengandung makna kebebasan dan keterbukaan, pink mengandung makna kelemahan lembut dan peduli, sedangkan hijau segar dan membumi.



Gambar 9. Konten kampanye memberi tidak menjadikan kita miskin
 Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: “Memberi tidak menjadikan anda miskin”

Body Text: “Siapakah yang mau member pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya lah kamu dikembalikan” (Surat Al-Baqarah: 245)

Gambar: Keadaan miskin kemudian digambarkan melalui gambar orang-orang yang kekurangan dari segi ekonomi, gambar ini kemudian disampaikan dengan makna bahwa kita tidak akan mendapatkan kondisi yang demikian ketika memutuskan untuk membelanjakan harta di jalan Allah.

Warna: Didominasi warna kuning, berdasarkan arti warna, kuning mengandung makna optimis, semangat, dan ceria



Gambar 10. Konten kampanye Janji Allah kepada kita yang ikhlas dalam bersedekah
 Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: “Janji Allah kepada kita yang ikhlas dalam bersedekah”

Body Text: “Siapakah yang mau member pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya lah kamu dikembalikan” (Surat Al-Baqarah: 245)

Gambar: Keadaan miskin kemudian digambarkan melalui gambar orang-orang yang kekurangan dari segi ekonomi, gambar ini kemudian disampaikan dengan makna bahwa kita tidak akan mendapatkan kondisi yang demikian ketika memutuskan untuk membelanjakan harta di jalan Allah.

Warna: Didominasi warna hijau dan putih, berdasarkan arti warna, putih mengandung makna kebebasan dan keterbukaan. Hijau, memberikan kesan segar dan membumi.



*Assalamualaikum
Warrahmatullahi
Wabarakatuh*

buat yang baru gaji, inget ya 2,5% dari penghasilanmu harus dikeluarkan zakatnya, supaya berkah!



Gambar 11. Konten kampanye tentang zakat profesi
Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: “Assalamualaikum Warrahmutallahi Wabarakatuh”

Body Text: “buat yang baru gaji, inget ya 2,5% dari penghasilanmu harus dikeluarkan zakatnya, supaya”. Kalimat ini mengandung makna terkait zakat profesi yang harus dikeluarkan ketika seseorang sudah memenuhi syarat untuk menunaikannya.

Gambar: Sebuah meja dan di atasnya terdapat kesibukan yang menggambarkan seseorang yang sedang melakukan sebuah pekerjaan sesuai. Gambar ini untuk mendukung maksud dari pesan yang ingin disampaikan yaitu tentang zakat penghasilan yang harus dikeluarkan.

Warna: Didominasi warna putih, berdasarkan arti warna, putih mengandung makna kebebasan dan keterbukaan.



Gambar 12. Konten kampanye tentang kelebihan sedekah di hari Jum'at
 Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: “Ibnul Qayyim berkata”

Body Text: “Bersedekah pada hari jum’at dibandingkan hari-hari lainnya dalam sepekan, seperti bersedekah pada bulan Ramadhan dibandingkan bulan-bulan lainnya”.

Gambar: Gambar-gambar lentera dan masjid untuk menambah kesan Islami pada konten, selain itu gambar tangan yang sedang melakukan sedekah atau infaq digunakan sebagai elemen utama untuk menggambarkan pesan yang ingin disampaikan.

Warna: Didominasi warna kuning, berdasarkan arti warna, kuning mengandung makna optimis, semangat, dan ceria



Gambar 13. Konten kampanye Yuk Sedekah! 2
 Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: “Yuk Sedekah!”

Body Text: “Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan do’a anak yang sholeh” (HR. Muslim no. 1631).

Gambar: Tangan yang sedang memasukkan uang ke dalam sebuah toples, memberikan makna secara sederhana bagaimana sedekah itu dilakukan.

Warna: Didominasi warna putih yang menggambarkan kesan kebebasan dan keterbukaan.



Gambar 14. Konten kampanye tentang pintu surga bagi orang yang bersedekah
Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: “Terdapat pintu surge yang hanya dapat dimasuki oleh orang bersedekah”

Gambar: Tangan yang seolah-olah memberikan sebagian harta menggambarkan secara sederhana bagaimana sedekah dilakukan

Warna: Didominasi warna kuning yang menggambarkan kesan optimisme.

Sucikan Harta Anda dengan Berzakat



Gambar 15. Konten kampanye tentang ajakan menunaikan zakat
Sumber: Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Headline: “Sucikan harta anda dengan berzakat”

Gambar: Uang yang dapat mewakili makna dari harta yang kita miliki

Warna: Di dominasi warna putih yang menggambarkan kesan kebebasan.

d. Strategi dan Taktik

	Kampanye PR BAZNAS Kota Yogyakarta melalui konten Instagram terkait ZIS
Tujuan	Meningkatkan kesadaran anak muda tentang ZIS
Strategi	Melakukan kampanye tentang ZIS melalui konten media sosial yang populer di kalangan anak muda (<i>millennial</i>), yaitu Instagram
Taktik	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten-konten tentang ZIS • Mensosialisasikan konten kampanye yang ada di Instagram kemudian

	<p>dibagikan ke grup Whatsapp BAZNAS Kota Yogyakarta yang beranggotakan para takmir-takmir masjid di seluruh Kota Yogyakarta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengumumkan di Radio RRI Pro 2 Jogja terkait akun Instagram BAZNAS Kota Yogyakarta (@baznasjogja) • Mencantumkan akun Instagram ke produk-produk desain BAZNAS Kota Yogyakarta seperti pada <i>booth</i> konter zakat, <i>flyer</i> dan baliho laporan tahunan yang disebar di beberapa tempat strategi yang menjadi pusat keramaian seperti Kota Yogyakarta seperti Galeria Mall, Pasar Bringharjo, XT Square, KPP Pratama Yogyakarta.
--	---

Tabel 7. Contoh Strategi dan Taktik berdasarkan Tujuan
 Sumber : BAZNAS Kota Yogyakarta

e. Skala Waktu dan Sumber Daya

Untuk skala waktu konten kampanye yang diproduksi, kurang lebih tiga bulan. Waktu tiga bulan dipetakan dengan rencana pembuatan jumlah konten tentang ZIS yang diuraikan sebagai berikut :

Kegiatan	Target Waktu
Pembuatan 10 konten tentang ZIS beserta publikasinya di Instagram BAZNAS Kota Yogyakarta tentang ZIS	Dilakukan mulai dari bulan Februari-April 2019

Tabel 8. Timeline pembuatan konten Instagram tentang ZIS
 Sumber : Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

Setelah menentukan skala waktu, menentukan sumber yang akan digunakan. Sumber daya dibagi menjadi tiga yaitu, sumber daya manusia, biaya operasional, dan peralatan. Tiga bagian tersebut memiliki peran penting untuk mendukung jalannya kampanye yang akan dilakukan. Berikut diuraikan sumber daya dalam kegiatan kampanye ini:

1) Sumber Daya Manusia

Tenaga yang diberdayakan dalam proses kampanye ini merupakan pegawai internal dari BAZNAS Kota Yogyakarta yaitu Divisi Kreatif yang bertanggungjawab kepada Bagian Administrasi, SDM dan Umum.

2) Biaya Operasional

Kampanye PR BAZNAS Kota Yogyakarta untuk meningkatkan kesadaran anak muda terkait ZIS tidak memiliki anggaran khusus. Hal tersebut dikarenakan proses publikasi konten melalui media sosial yang notabene hanya memerlukan jaringan internet. Internet di sini kemudian sudah diakomodasi oleh salah satu fasilitas operasional yang dimiliki BAZNAS Kota Yogyakarta

3) Peralatan

Peralatan yang digunakan untuk mengakomodasi kebutuhan kampanye adalah *personal computer* sebagai peralatan utama proses produksi konten, kemudian ada telepon genggam yang berfungsi sebagai media komunikasi dan koordinasi antara Divisi Kreatif dan Bagian Administrasi, SDM dan Umum dalam proses produksi konten kampanye.

f. Evaluasi

TAHAPAN	KEGIATAN		METODOLOGI	Keterangan
INPUT	Kesesuaian isi pesan (konten kampanye)	Menentukan pesan seperti apa yang akan disampaikan kepada target segmen	Analisis <i>client needs</i> , kemudian pesan ditetapkan dengan melalui empat tahap dalam merumuskan pesan berdasarkan konsep yang digunakan.	Diskusi yang dilakukan antara Divisi Kreatif selaku eksekutor konten dan Bagian Administrasi, SDM dan Umum selaku pembimbing Diskusi dilakukan agar konten-konten yang diproduksi sesuai dengan tujuan dari kampanye ini dan citra BAZNAS Kota Yogyakarta sebagai pengelola ZIS
	Kesesuaian medium (pendistribusian pesan)	Pemilihan media kampanye didasarkan pada kebutuhan klien dan target segmen yang ditetapkan	Analisis <i>client needs</i> , kemudian menentukan media kampanye berdasarkan hasil dari analisis situasi.	Berdasarkan data yang didapatkan, dari Bagian Administrasi, SDM, dan Umum BAZNAS Kota Yogyakarta sudah melakukan

				<p>Kampanye ini melalui Instagram sejak 2015, namun belum terdapat konten yang spesifik untuk anak muda muslim terkait ZIS. Selain itu berdasarkan data dari <i>We are social Indonesia</i> terkait tentang milenial, Instagram merupakan salah satu dari empat <i>platform</i> media sosial paling aktif dengan prosentase 80%. Selain data tersebut, pemilihan Instagram juga terkait dengan format konten yang diproduksi sesuai dengan fitur berbagi foto di Instagram.</p>
	Isi pesan	Produksi konten sesuai berdasarkan pesan yang sudah	Proses produksi konten	Konten berisikan tentang ZIS yang sebagian besar pesan

		ditentukan		berisi tentang manfaat ZIS yang disertai dengan ayat-ayat al-qur'an dan hadist untuk menarik perhatian anak muda muslim.
OUPUT	Konten kampanye di Instagram tentang ZIS yang spesifik untuk anak muda muslim.	Untuk menjaga kualitas penyampaian pesan dilakukan dengan membuat format konten yang memang sesuai dengan fitur Instagram yang akan digunakan, yaitu fitur berbagi foto, kemudian konten akan dibagikan dengan ukuran persegi, agar konten dapat terlihat secara utuh ketika pengunjung melihat dari halaman utama akun @baznasjoga	Review dari staf ahli	Setelah kesesuaian isi dan medium pesan dievaluasi, selanjutnya adalah terkait kualitas penyampaian pesan, yaitu pesan akan dikemas

<p>OUTCOME</p>	<p>Tanggapan target segmen terhadap konten</p>	<p>Melihat tanggapan target segmen melalui jumlah <i>like</i> yang diberikan terhadap konten ZIS</p>	<p>Analisis setiap konten ZIS di akun Instagram @baznasjogja</p>	<p>Berdasarkan analisis didapatkan hasil pencapaian konten berdasarkan jumlah <i>like</i> sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Yuk Sedekah! 1 (21 <i>likes</i>) 4. Sedekah Nggak Bikin Kamu Sudah (27 <i>likes</i>) 5. Cobalah Berbagi (13 <i>likes</i>) 6. Memberi tidak menjadikan kita miskin (25 <i>likes</i>) 7. Janji Allah kepada kita yang ikhlas dalam bersedekah (22 <i>likes</i>) 8. Zakat Profesi (7 <i>likes</i>) 9. kelebihan sedekah di hari Jum'at (16 <i>likes</i>) 10. Yuk Sedekah! 2 (12 <i>likes</i>)
----------------	--	--	--	---

				11. Pintu surga bagi orang yang bersedekah (10 <i>likes</i>) 12. Ajakan menunaikan zakat (13 <i>likes</i>)
--	--	--	--	---

Tabel 9. Evaluasi manajemen kampanye konten ZIS di Instagram BAZNAS Kota Yogyakarta
 Sumber : Divisi Kreatif BAZNAS Kota Yogyakarta

C. Analisis Penulis

Bagian ini akan diuraikan poin-poin terkait hasil analisis kami di BAZNAS Kota Yogyakarta sebagai Divisi Kreatif yang bertanggungjawab kepada bagian Administrasi, SDM, dan Umum. Analisis ini berisikan tentang fakta-fakta yang kami temukan dan evaluasi-evaluasi selama magang dilakukan, terutama pada saat terlibat langsung dalam proses produksi konten akun Instagram BAZNAS Kota Yogyakarta yang kemudian dijadikan objek penelitian kami.

Berdasarkan wawancara dengan Bagian Administrasi, SDM, dan Umum dan juga berdasarkan website resmi baznas.go.id, BAZNAS secara nasional dan mestinya harus dilaksanakan juga di BAZNAS kabupaten kota, diketahui mempunyai tagline “Kuat Bersama Zakat” sebagai payung dari program-programnya mengenai ZIS Berikut hasil analisis kampanye PR ZIS dengan *tagline* “Kuat Karena Zakat” yang kami lakukan selama melakukan PKL di BAZNAS Kota Yogyakarta :

1. Analisis dilakukan dengan menggunakan mendefinisikan SWOT terlebih dahulu. Langkah pertama adalah menganalisis faktor internal meliputi *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan). Kedua, adalah menganalisis faktor eksternal meliputi *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dimiliki oleh BAZNAS Kota Yogyakarta.
2. Tujuan kampanye yang ditetapkan hanya berada pada level meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat khususnya anak muda Kota Yogyakarta terkait ZIS.
3. Publik ditentukan berdasarkan potensi target yang dimiliki oleh target, yaitu anak muda muslim Kota Yogyakarta. Selain itu, Instagram juga sangat familiar bagi mereka. Sedangkan Pesan yang ditetapkan untuk adalah memberikan edukasi terkait ZIS.
4. Strategi yang diambil adalah melakukan kampanye PR melalui media yang populer di kalangan anak muda, yaitu Instagram. Berdasarkan Strategi tersebut. Sedangkan Taktik yang diambil untuk memuluskan

strategi adalah mensosialisasikan akun Instagram di Radio RRI Pro 2 Jogja, membagikan konten Instagram ke grup Whatsapp yang isinya takmir-takmir seluruh masjid di Kota Yogyakarta, *booth* konter zakat, mencantumkan akun Instagram di *flyer* dan baliho laporan tahunan yang disebar di beberapa tempat strategi yang menjadi pusat keramaian seperti Kota Yogyakarta seperti Galeria Mall, Pasar Bringharjo, XT Square, KPP Pratama Yogyakarta.

5. Waktu yang ditempuh kurang lebih tiga bulan dengan target pembuatan 10 konten. Sementara itu untuk SDM pembuatan konten berasal dari Divisi Kreatif, biaya operasional hampir tidak ada karena menggunakan media sosial, dan yang terakhir adalah peralatan yang mendukung, yaitu laptop pribadi Divisi Kreatif.
6. Evaluasi yang dilakukan hanya sebatas melihat tanggapan target segmen melalui jumlah like konten ZIS yang dipublikasikan di akun Instagram resmi (@baznasjogja) BAZNAS Kota Yogyakarta.

Pada dasarnya BAZNAS Kota Yogyakarta, belum memiliki Divisi *Public Relations* secara khusus untuk memfasilitasi segala kegiatan kehumasan yang dilakukan. Berdasarkan wawancara dengan Bagian Administrasi, SDM, dan Umum, kegiatan kehumasan dijalankan oleh Bagian ini, termasuk dalam kegiatan kampanye PR BAZNAS dalam meningkatkan kesadaran anak muda Kota Yogyakarta tentang ZIS melalui konten Instagram.

Proses produksi konten media sosial yang kemudian menjadi objek PKL kami, diangkat dengan menggunakan perspektif PR Gregory (2004) yaitu, *Proses Manajemen Kampanye Public Relations*. Kami sebagai mahasiswa magang sebenarnya hanya terlibat sebagai desainer yang kemudian disebut sebagai Divisi Kreatif. Desainer di sini adalah orang yang bertanggung jawab akan untuk kebutuhan desain BAZNAS Kota Yogyakarta berdasarkan kesepakatan awal yang dilakukan, seperti kebutuhan desain yang media cetak hingga konten media sosial yaitu Instagram.

Pengelolaan media sosial instagram di BAZNAS Kota Yogyakarta, selama magang belum ada Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait. Hal ini kemudian menjadi masalah yang seharusnya diperhatikan jika hendak menjadikan media sosial sebagai alternatif untuk menjangkau masyarakat khususnya anak muda. Masalah yang kami maksud adalah integritas akun Instagram BAZNAS Kota Yogyakarta akan dipertanyakan. Jika ditarik menuju hal yang lebih teknis, masalah ini berupa feed Instagram yang tidak rapih yang disebabkan belum ada SOP pengelolaannya.

Terkait dengan tenaga pengelolaan media sosial, belum ada SDM yang dipekerjakan secara khusus untuk mengelola media sosial. Pak Muhammad Fuad yang menangani SDM mengatakan orientasi BAZNAS Kota Yogyakarta masih pada berharap kepada relawan yang biasanya diisi oleh mahasiswa magang yang memiliki kemampuan di bidang desain. Hal ini disebabkan karena belum ada anggaran khusus untuk menggunakan jasa profesional di bidang ini.

Perlu adanya konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen desain pada konten Instagram seperti penempatan logo, font yang digunakan, dan nuansa akun yang akan menjadi ciri khas. Hal ini menjadi penting jika ingin meningkatkan pengaruh dan integritas BAZNAS Kota Yogyakarta di media sosial. Selama magang tiga bulan, sudah diterapkan format konten yang akan digunakan, namun setelah proses magang kami selesai, format kembali berubah. Yang menjadi perhatian kami kemudian, perlu adanya konsistensi berkaitan dengan hal tersebut, dan disosialisasikan meskipun pengelola konten media sosialnya masih mengadakan mahasiswa magang atau relawan.

Terdapat beberapa hal kecil namun memberikan dampak yang cukup besar dan sering dilupakan oleh pengelola media sosial BAZNAS Kota Yogyakarta. Hal-hal tersebut seperti, *caption* konten di beberapa *post* (feeds) Instagram yang kurang persuasif bahkan ada yang tidak mempunyai *caption*, selain itu, penggunaan tagline dalam konten (hastag) yang belum konsisten.

Perlu dilakukan riset lebih dalam terkait sejauh mana pemahaman ZIS di masyarakat. Hal ini berguna untuk memetakan kebutuhan-kebutuhan seperti

apa yang ada di masyarakat terkait ZIS, yang nantinya akan menjadi dasar dibentuknya program-program yang tepat sasaran, salah satunya dalam pengelolaan media sosial (Instagram) BAZNAS Kota Yogyakarta. Kasus yang memerlukan riset mendalam kemudian dalam ini adalah pertimbangan kesesuaian visualisasi yang berkaitan erat dengan target segmen seperti *style*, kesukaan, dan orientasi visual.

Perencanaan dan realisasi (*timeline*) konten yang belum sesuai juga menjadi kendala dalam memaksimalkan media sosial (Instagram) BAZNAS Kota Yogyakarta. Hal tersebut menjadi alasan mengapa terdapat beberapa konten yang direalisasikan setelah proses magang selesai, dan bisa dilihat melalui tanggal publikasi yang ada di Instagram.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data dan fakta yang telah dipaparkan pada pembahasan-pembahasan sebelumnya tentang “Manajemen Kampanye *Public Relations* BAZNAS Dalam Meningkatkan Kesadaran Anak Muda Musli Kota Yogyakarta Tentang ZIS Melalui Konten Instagram”, dapat kami ditarik kesimpulan dengan poin-poin sebagai berikut:

1. Proses Manajemen kampanye yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta untuk meningkatkan kesadaran anak muda muslim tentang ZIS melalui konten Instagram, belum baik dengan beberapa catatan. Pertama, efektifitas konten ke target segmen belum terukur secara pasti, karena hanya dilihat melalui jumlah *like*. Kedua, belum ada Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait manajemen media sosial khususnya Instagram. Ketiga, BAZNAS Kota Yogyakarta, belum memiliki SDM yang khusus menangani media sosial.
2. Meskipun tanpa adanya PR secara khusus, BAZNAS Kota Yogyakarta telah melakukan tetap menjalankan fungsi-fungsi PR yang dalam hal ini di akomodasi oleh Bagian Administrasi, SDM, dan Umum.
3. Manajemen Kampanye *Public Relations* BAZNAS Dalam Meningkatkan Kesadaran Anak Muda Kota Yogyakarta Tentang ZIS Melalui Konten Instagram, telah memenuhi kaidah teori yang digunakan yaitu *Proses Manajemen Kampanye Public Relations* dalam buku Anne Gregory (2004).
4. Proses Manajemen Kampanye *Public Relations* menurut teori yang diungkapkan Gregory (2004) meliputi enam hal yaitu: analisis, tujuan, mengenali publik dan pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, dan evaluasi.

5. Hasil dari evaluasi tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi riil di lapangan, mengingat ini merupakan riset sederhana dalam waktu yang relatif singkat. Diperlukan riset mendalam dan terus menerus dilakukan dengan jangka waktu yang lebih panjang untuk mendapatkan data yang kompleks dan terukur.

B. Saran

1. Perlu dipertimbangkan untuk pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait pengelolaan media sosial. SOP kemudian dapat menjaga konsistensi format konten media sosial khususnya Instagram, meskipun nantinya pengelola terus berganti.
2. Perlu memaksimalkan fitur Instagram *Bussiness*, agar proses *tracking* statistik yang diperoleh konten bisa digunakan sebagai evaluasi. Kemudian, dengan selalu memperhatikan statistik yang diperoleh konten, dapat menjadi dasar pengelolaan konten yang lebih baik ke depannya.
3. Memperbanyak dokumentasi kegiatan berbentuk video perlu dipertimbangkan untuk konten Instagram.
4. Memaksimalkan fungsi Instagram *Stories*. Hal ini bisa dilakukan dengan publikasi yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan harian BAZNAS Kota Yogyakarta melalui fitur *Stories*.
5. Memberikan standar-standar kompetensi yang harus dimiliki mahasiswa magang yang nantinya ditempatkan di Divisi Kreatif. Standar yang dimaksud bisa seperti, mempunyai *sense* desain yang baik dan didukung penguasaan aplikasi. Standar dapat dilihat melalui tes sederhana seperti, calon mahasiswa magang diperintahkan membuat Flyer kegiatan BAZNAS Kota Yogyakarta. Jika belum dirasa belum layak, bisa diberikan *training* dalam periode waktu tertentu hingga sesuai dengan standar yang diinginkan BAZNAS Kota Yogyakarta.

6. Tetap menjaga hubungan silaturahmi dengan kami sebagai mahasiswa magang maupun instansi yang menaungi, STIKOM Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Gregory, Anna. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Suhandang, K. 2004. *Publik Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa.

Referensi lain:

- Winarso, Bambang, 2015, "Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya", <https://dailysocial.id/apa-itu-instagram>, diakses tanggal 27 Juli 2019.
- APJII, 2017, INFO GRAFIS: *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, <https://apjii.or.id/content/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>, diakses tanggal 20 Juli 2019.
- Sendari, Anugerah, S. 2019. *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*, <https://m.liputan6.com/tekno/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>, diakses tanggal 20 Juli 2019.
- Tim Publikasi Katadata. 2019. *Potensi Ratusan Triliun, Pengumpulan Zakat Digital Makin Gencar*. <https://.amp.katadata.co.id/berita/2019/05/27/potensi-ratusan-triliun-pengumpulan-zakat-digital-makin-gencar>. diakses tanggal 03 Agustus 2019.

Nestle. 2015. *Kampanye Sehat Nestle Indonesia*.
<https://www.nestle.co.id/ina/media/press-release/tiga-pilar-kampanye-sehat-nestle>. diakses pada tanggal 03 Agustus 2019.

Tosani. 2018. *Kampanye Cegah Narkoba Manfaatkan Media Sosial*.
<https://m.mediaindonesia.com/kampanye-cegah-narkoba-manfaatkan-media-sosial>. diakses tanggal 03 Agustus 2019.

Informasi Kependudukan. *Statistik Pendudukan D.I Yogyakarta*.
<https://kependudukan.jogjaprov.go.id/olah.php?module=statistik>. Diakses tanggal 12 Agustus 2019.

Purnamasari, D. 2018. *Generasi Milenial Suka Memberi Sumbangan*

LAMPIRAN

KONTEN KAMPANYE TENTANG ZIS



baznasjogja



BAZNAS
Badan Amil Zakat Nasional
KOTA YOGYAKARTA

Yuk Sedekah!

Niatkan ikhlas untuk ibadah, semoga hidupmu berkah!



baznasjogja



ZAKKY TV



Jogja Smart Service



(0274) 549754



21 likes

baznasjogja Yuk Sedekah... more

April 19 · See Translation



baznasjogja



BAZNAS
Badan Amil Zakat Nasional
KOTA YOGYAKARTA

SEDEKAH NGGAK BIKIN KAMU SUSAH

Barangsiapa ingin doanya terkabul dan dibebaskan dari kesulitannya,
hendaklah dia mengatasi (menyelesaikan) kesulitan orang lain.
(HR. Imam Ahmad)

[facebook](#) [instagram](#) [twitter](#) [baznasjogja](#) [ZAKKY TV](#) [Jogja Smart Service](#) [\(0274\) 549754](#)



Liked by raviwiyantoko and 27 others

View 1 comment

May 10



baznasjogja



BAZNAS
Badan Amil Zakat Nasional
KOTA YOGYAKARTA

**Hidup bukanlah cerita
tentangmu sendiri,
cobalah berbagi**

#KuatKarenaZakat

Facebook Instagram Twitter baznasjogja YouTube ZAKKY TV Jogja Smart Service WhatsApp (0274) 549754



Liked by raviwiyantoko and 13 others

6 days ago



baznasjogja



Janji Allah kepada kita yang ikhlas dalam bersedekah

Surat Al-Baqarah ayat 261

Lewat ayat ini dijelaskan bahwa barang siapa yang dapat ikhlas bersedekah di jalan Allah, maka sedekah tersebut ibarat 1 buah biji, dimana satu biji tersebut terdapat 7 bulir yang nantinya akan muncul 100 biji lagi. dengan adanya ayat ini, keajaiban bersedekah yang diberikan oleh Allah berarti kita akan mendapatkan pahala sebanyak 700 kali lipat dari apa yang kita berikan kepada orang lain.



22 likes

baznasjogja Janji Allah Kepada Kita Yang Ikhlas Dalam Bersedekah #baznasindonesia... more

April 5 • See Translation



baznasjogja



BAZNAS
Badan Amil Zakat Nasional
KOTA YOGYAKARTA

Jangan pelit yaa, ini untuk tabungan akhiratmu kok
Yuk Sedekah!

"Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, atau do'a anak yang sholeh" (HR. Muslim no. 1631)

#Jum'atSedekah

Facebook Instagram Twitter baznasjogja ZAKKY TV Jogja Smart Service (0274) 549754



12 likes

baznasjogja Jum'at Berkah dengan Sedekah

#BaznasIndonesia... more

April 12 • See Translation



baznasjogja



Memberi tidak menjadikan anda miskin

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا
فِيضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ
وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

"Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan."

(Surat Al-Baqarah ayat 245)



25 likes

baznasjogja " Memberi Tidak Menjadikan Anda Miskin "

Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.

(Q.S Al Baqarah : 245)



baznasjogja



*Assamuallaikum
Warrahmatullahi
Wabarakatuh*

buat yang baru gajian, inget ya 2,5% dari penghasilanmu harus dikeluarkan zakatnya, supaya berkah!



baznasjogja ZAKKY TV Jogja Smart Service (0274) 549754



7 likes

August 1



baznasjogja



BAZNAS
Badan Amil Zakat Nasional
KOTA YOGYAKARTA

Terdapat pintu surga yang hanya dapat dimasuki oleh orang yang bersedekah

INFAK		ZAKAT	
5390001936	80111000054	80111000053	5390001935
2020000002	00611001056	00611001057	2020000001
7000776640	153101000005307	153101000007309	7000776639

a.n Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta #ZakatTumbuhBermanfaat

baznasjogja ZAKKY TV Jogja Smart Service (0274) 549754



10 likes

baznasjogja من أنفق زوجين في سبيل الله، نودي في الجنة يا عبد الله، هذا خير: من أهل الصلاة، ومن كان من أهل الجهاد دُعي م... more

May 17 · See Translation



baznasjogja



16 likes

baznasjogja Alhamdulillah hari ini, hari Jumat, hari yang penuh barakah, jangan lupa untuk menyisihkan infaqmu ya sobat, k... more

March 29 · See Translation



baznasjogja



Sucikan Harta Anda dengan Berzakat



baznasjogja



ZAKKY TV



Jogja Smart Service



(0274) 549754



13 likes

baznasjogja Setiap harta yang dimiliki tidak semata-mata milik pribadi seutuhnya, sebab terdapat hak orang lain di dalamnya... more

May 1 · See Translation

TAMPILAN HALAMAN UTAMA AKUN INSTAGRAM (@BAZNASJOGJA) BAZNAS KOTA YOGYAKARTA





Keutamaan Puasa Senin Kamis

6 Days before Ramadhan 1440 H

7 Days before Ramadhan 1440 H

Sudah sabarkah kita?

Selalu syukuri nikmat yang Allah berikan

Berdagang Ala Nabi Muhammad

Selamat Hari Kartini

Yuk Sedekah!

Siapakah manusia paling mulia di antara kita?

Bukan Hartamu yang Allah lihat

Perbanyak amalan Puasamu di bulan Sya'ban yaa

BAZNAS

