

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecakapan berkomunikasi dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi,. Proses pertukaran informasi dari organisasi ke khalayak dapat membantu tercapainya tujuan organisasi. Dalam kajian komunikasi, secara khusus proses komunikasi yang menunjang manajemen dalam tercapainya tujuan organisasi merupakan peran dari *Public Relations (PR)*.

Konsep PR menurut Kasali (dalam Ruslan, 2008:11), dalam menunjang kegiatan manajemen, adalah menciptakan dan mengembangkan persepsi baik mengenai organisasi di masyarakat, baik secara langsung atau tidak langsung yang nantinya akan berdampak bagi organisasi di masa depan. Ikut terlibat dalam menangani isu manajemen, Seitel (dalam Soemirat & Ardianto, 2017:13) menyatakan bahwa PR membantu dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. Oleh karena itu, PR juga berperan sebagai komunikator organisasi.

Ruslan (2008:10) mengatakan bahwa sebagai komunikator sebuah organisasi, proses komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah timbal balik, dimana selain menyampaikan informasi, organisasi juga menerima opini dari publik serta membangun hubungan baik organisasi dan publiknya. PR juga bertanggung jawab dalam menciptakan citra baik organisasi. Dimana citra baik tersebut merupakan tujuan dari kegiatan kampanye PR.

Dalam kajian PR Pemerintahan, bentuk kampanye yang biasa dilakukan adalah Kampanye Informasi Publik (*Public Information Campaign*). Kampanye

Informasi Publik pada awalnya adalah usaha untuk memberikan informasi kepada publik dan bersifat searah. Namun dalam kajian terbaru, kampanye komunikasi lebih bersifat partisipatif interaksional sehingga menciptakan dialog antara komunikator dan komunikan.

Menurut Kopfman dan Ruth-McSwain (dalam Lee, Neeley, & Stewart, 2012:77), terlepas dari pendekatan kampanye informasi atau komunikasi, upaya kampanye harus memasukkan elemen spesifik agar mendapatkan hasil yang sukses. Mereka mempertimbangkan bahwa kampanye informasi dan kampanye komunikasi adalah sama ketika merencanakan upaya kampanye.

Tujuan dari dilaksanakannya kampanye adalah menyampaikan informasi mengenai ide yang dikampanyekan kepada masyarakat, sehingga masyarakat berpihak pada yang melakukan kampanye. Bentuk kegiatan dalam melaksanakan kampanye dapat berupa sosialisasi. Kampanye Informasi Publik dan sosialisasi sama-sama berorientasi pada pemberian informasi kepada khalayak dengan tujuan untuk membuat suatu perubahan sosial.

Salah satu bentuk pelaksanaan kampanye oleh pemerintah adalah sosialisasi pengelolaan zakat oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat. Sebagai bentuk implementasi dari UU No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, sosialisasi yang dilaksanakan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat berada dalam pembinaan dan pengawasan pemerintah daerah. Beberapa sosialisasi yang pernah dilaksanakan diantaranya Sosialisasi Optimalisasi Pengumpulan Zakat Penghasilan Aparatur Sipil Negara (ASN) SMA/SMK se-Sumatera Barat serta Sosialisasi Pengelolaan Unit Pengumpul Zakat.

Sosialisasi Optimalisasi Pengumpulan Zakat Penghasilan ASN SMA/SMK dilakukan karena adanya salah pengertian dalam memaknai isi Surat Edaran Gubernur Sumatera Barat No. 451/543/BMK-2017 tentang Optimalisasi Pengumpulan Zakat Aparatur Sipil Negara pada Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Provinsi Sumatera Barat yang dikeluarkan pada tanggal 31 Oktober 2017. Sedangkan, Sosialisasi Pengelolaan Unit Pengumpul Zakat dilaksanakan sebagai bentuk implementasi Peraturan BAZNAS (Perbaznas) No. 2 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Tata Kerja Unit Pengumpul Zakat.

Sosialisasi pengelolaan zakat yang dilaksanakan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat dapat dikategorikan sebagai bentuk pelaksanaan dari Kampanye Informasi Publik karena meliputi proses yang sama dengan kegiatan kampanye,

No.	Kampanye Informasi Publik	Sosialisasi oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat
1.	Perencanaan	Menghubungi pihak yang akan diberikan sosialisasi
		Mengkonfirmasi waktu kegiatan hingga ada kesepakatan
		Persiapan materi, tim pelaksana, tempat kegiatan, konsumsi, absen, dan daftar tamu
2.	Implementasi	Pelaksanaan kegiatan
3.	Evaluasi	Evaluasi kegiatan

Sumber: Lee, Neeley, & Stewart, (2012: 76) dan wawancara dengan Darius, staf pelaksana bidang pengumpulan, tanggal 9 Januari 2019, diolah kembali oleh peneliti

Permasalahan muncul setelah sosialisasi dilakukan. Sasaran sosialisasi memberikan berbagai respon yang berbeda dari yang diharapkan BAZNAS Provinsi Sumatera Barat. Mengutip dari wawancara awal yang dilakukan pada tanggal 9 Januari 2019 dengan Safrudin, Wakil Ketua II Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan,

“Dari sekitar 369 sekolah, baru sekitar 200 sekolah yang sudah mengumpulkan zakat mereka melalui BAZNAS Provinsi, hal tersebut juga belum optimal, masih ada beberapa guru atau sekolah yang menolak mengumpulkan zakatnya. Padahal sudah kita kirimkan surat, juga sudah diberi sosialisasi. Untuk pembentukan UPZ (Unit Pengumpul Zakat) di Perguruan Tinggi, dari 89 Perguruan Tinggi di Sumatera Barat, baru 12 yang sudah memiliki UPZ resmi dari BAZNAS Provinsi. Sebagian besar Perguruan Tinggi sudah kita kirim surat, ada beberapa yang tidak memberikan respon, ada juga yang menolak untuk membuat UPZ di Perguruan Tinggi mereka.”

Dari kutipan di atas, dapat dilihat bahwa ada sekitar 169 sekolah dan 77 Perguruan Tinggi yang masih menolak pesan sosialisasi. Selain menolak pesan, beberapa respon dari sasaran sosialisasi adalah tidak memahami sepenuhnya pesan yang disampaikan atau memilih tidak memberikan respon terhadap pesan. Respon yang buruk ini dapat menjadi tanda bahwa ada permasalahan yang terjadi selama proses sosialisasi yang dilakukan.

Permasalahan mungkin saja terjadi saat perencanaan kegiatan, misalnya penentuan waktu kegiatan ataupun saat pelaksanaan kegiatan, misalnya saat pembuatan pesan. Pembahasan penelitian akan dikaitkan dengan kajian aturan dalam kajian aturan paradigma interpretif. Aturan dalam kajian ini merupakan serangkaian makna yang berlaku dalam suatu kelompok sosial, dalam penelitian ini adalah BAZNAS Provinsi Sumatera Barat (Baxter & Babbie, 2004:60).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan mendeskripsikan proses dari manajemen kampanye yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat untuk dianalisis serta melihat aturan komunikasi yang berlaku. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul **“Manajemen *Public Information Campaign* oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi pertanyaan penelitian adalah bagaimana aturan komunikasi dalam kegiatan manajemen *Public Information Campaign* yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat? Peneliti akan membatasi penelitian ini dengan kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk

1. Mendeskripsikan manajemen *Public Information Campaign* yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat.
2. Mengidentifikasi hambatan komunikasi yang ada dalam kegiatan *Public Information Campaign* yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat.
3. Mendeskripsikan aturan komunikasi dalam kegiatan *Public Information Campaign* yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi untuk kajian ilmiah mengenai perencanaan dan manajemen *Public Information Campaign*.
 - b. Sebagai referensi dan bahan bacaan untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Manfaat Praktis

Bagi BAZNAS Provinsi Sumatera Barat hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi BAZNAS Provinsi Sumatera Barat dalam kegiatan *Public Information Campaign* yang telah dilakukan serta sebagai masukan untuk kegiatan selanjutnya.

