



## Strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam Membentuk Citra Lembaga

Jajang Rosadi<sup>1\*</sup>, Dadan Anugrah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

<sup>2</sup>Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [Jajangrosadi2001@gmail.com](mailto:Jajangrosadi2001@gmail.com)

### ABSTRAK

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat merupakan lembaga yang ditugaskan oleh negara untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah di tingkat Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Humas Baznas Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga. Teori yang digunakan yaitu konsep manajemen strategi David Freed dan proses pembentukan citra Jhon S. Niempono. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dimana data didapatkan dari hasil observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam Membentuk Citra Lembaga dilakukan dengan tahapan: (1) Perumusan strategi, yang mencakup pada perencanaan strategis, analisis situasi, segmentasi publik sasaran dan operasional dalam membentuk citra, (2) Pelaksanaan strategi, yang merupakan program-program utama dalam membentuk citra dan tahap (3) Evaluasi strategi, yang merupakan tahap akhir dalam membentuk citra lembaga.

**Kata Kunci :** Strategi; Humas; Citra Lembaga.

### ABSTRACT

*The National Amil Zakat Agency (Baznas) West Java is an institution assigned by the state to collect and distribute zakat, infak, and alms at the West Java Province level. This study aims to find out how the strategy carried out by West Java Baznas Public Relations in shaping the image of the institution. The theory used is David Freed's strategy management concept and the image formation process of Jhon S. Niempono. This*

*study used descriptive qualitative method where data was obtained from observations and in-depth interviews. The results showed that the Public Relations Strategy of the National Amil Zakat Agency (Baznas) West Java in Shaping the Image of the Institution was carried out in stages: (1) Strategy formulation, which included strategic planning, situation analysis, target and operational public segmentation in forming an image, (2) Strategy implementation, which are the main programs in shaping the image and the stage (3) Strategy evaluation, which is the final stage in shaping the image of the institution.*

**Keywords:** *Strategy; Public Relations; Image of the institution.*

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah muslim terbesar, penyelenggaraan zakat menjadi salah satu upaya pemerintah dalam menghimpun zakat melalui Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). Mekanisme bayar zakat tidak bersifat kewajiban (*obligatory system*), tetapi menganut sistem sukarela (*voluntary system*) maksudnya zakat dikelola melalui lembaga amil zakat pemerintah dan masyarakat sipil, dimana bagi yang tidak menunaikan zakat tidak diberlakukan sanksi hukum.

Mekanisme dengan sistem sukarela mengharuskan Baznas memiliki nilai kepercayaan yang melekat pada lembaga, karenanya keberhasilan lembaga zakat dalam membentuk citra dilakukan melalui aktivitas kehumasan yang dibuat dengan manajemen strategis.

Strategi pembentukan citra banyak dilakukan pada lembaga pemerintah maupun swasta. Hal serupa juga terjadi pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat yang menggunakan manajemen strategis dalam proses pembentukan citra lembaga. Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat sebagai lembaga yang ditugaskan oleh negara sesuai Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah di tingkat Provinsi Jawa Barat, diharuskan memiliki citra untuk meraih kepercayaan publik. Keharusan tersebut dimaksudkan agar Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dipandang sebagai lembaga kompeten dalam pengelola zakat, yang

nantinya umat islam percaya menitipkan harta zakat, infak, sedekah untuk dihimpun dan dikelola oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat.

Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan dari *website* baznasjabar.org. dan *instagram* @baznasjabar Humas Baznas Jawa Barat dalam pembentukan citra melakukan berbagai strategi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, dan *website* sebagai sarana informasi publik. Baznas Jawa Barat melalui akun *instagram*, secara rutin melakukan kegiatan publikasi baik kegiatan penyaluran zakat melalui program Jabar Cerdas, Jabar Taqwa, Jabar Peduli, dan kampanye agar masyarakat tertarik membayar zakat.

Adapun pada *website* resmi, Baznas Jawa Barat menggunakan strategi informatif dengan menyediakan berbagai informasi seperti laporan tahunan, jumlah penerimaan zakat, jumlah penyaluran zakat, penghitungan zakat, pelayanan kemudahan bayar zakat, *event*, *press release*, berita, artikel hingga akses pelaporan secara daring. Baznas Jawa Barat dalam hal transparansi dilaporkan pada tahun 2019 memiliki nilai indeks transparansi sebesar 0,90 yang menunjukkan bahwa lembaga tersebut memiliki tingkat ketransparansian yang tinggi.

Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat beberapa kali menerima penghargaan diantaranya, pada tahun 2018 sebagai lembaga yang terakreditasi Internasional (ISO 9001:2015) dalam Penerapan Sistem Manajemen Mutu, mendapatkan predikat A (amat baik) sesuai syariah dari Kementerian Agama RI sebagai Lembaga Pengelola Zakat, mendapat penghargaan Original Rekor Indonesia Award. sebagai Penggagas Tas *Handycraft* Disabilitas terbesar di Indonesia. Tahun 2019 sebagai lembaga Baznas Provinsi terbaik pada *event* BAZNAS Award, kemudian berhasil mendapatkan opini WTP (Wajar Tanpa Pengecualian) dari tahun 2015 sampai tahun 2019 dari Kantor Akuntan Publik (KAP) sebagai lembaga kompeten dalam mengaudit laporan keuangan zakat.

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat menggunakan strategi humas untuk mencapai tujuan skala prioritas dengan prinsip keadilan, pemerataan, dan kewilayahan dalam upaya kebijakan alokasi dan

pendayagunaan dana zakat, infak, dan sedekah melalui strategi publikasi baik melalui penyebaran informasi melalui media sosial yang dikelola dengan mengoptimalkan instagram dan website untuk operasional dalam membranding Baznas Jawa Barat. Optimalisasi tersebut dapat dilihat dari konten-konten yang dihasilkan di media sosial @baznasjabar dan publikasi secara menyeluruh untuk setiap program. Pembentukan citra positif juga dilakukan dengan menggunakan strategi *event* baik internal maupun kerjasama seperti *event* berbagi takzil dan sedekah sampai pelosok.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pembentukan citra di Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat karena keterbukaan informasi, transparansi dalam pengelolaan keuangan, menebar banyak manfaat, program inovatif dan prestasi berupa penghargaan yang diterima oleh Baznas Jawa Barat membentuk pandangan positif di mata publik. Persepsi tersebut merupakan citra lembaga yang diharapkan mampu mengatasi *problem* ketika terjadi penurunan maupun pergeseran citra. Pembentukan citra sendiri dalam sebuah organisasi harus terstruktur melalui manajemen strategis yang mencakup pada perumusan, pelaksanaan dan evaluasi strategi sehingga menarik untuk dikaji sebagai praktik komunikasi organisasi yang dinamis membuat penulis tertarik untuk menelitinya.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan terkait dengan “Strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam Membentuk Citra Lembaga”. Penelitian sebelumnya yang relevan yaitu Skripsi yang ditulis oleh Winda Rahma Sari tahun 2018 berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur’an”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi *public relations* dalam membangun citra pada Badan Wakaf Al-Qur’an dilakukan secara langsung dengan menyebarkan brosur serta *newsletter* melalui media konvensional dan digital marketing dipusat pembelian kota-kota besar di Indonesia. Peran *public relations* dalam Badan Wakaf Al-Qur’an memiliki fungsi dan tanggung jawab yang bertindak sebagai ujung tombak lembaga dalam menjaga dan

meningkatkan jumlah wakif, diantaranya dengan membina hubungan internal dan eksternal yang baik.

Strategi *public relations* oleh divisi wakif *relations* ialah bertambahnya *project* yang telah dilaksanakan dan terus menerus melakukan pembaharuan *project* apabila pada kegiatan sebelumnya sudah terealisasi hal ini dapat dilakukan karena semakin banyaknya masyarakat yang berminat menjadi wakif sehingga dalam pemenuhan dana yang dibutuhkan pada setiap *project* dapat terpenuhi dalam kurun waktu yang terhitung cepat.

## LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep manajemen strategis dari David Freed dan konsep pembentukan citra dari Jhon S. Niempono. Strategi diartikan sebagai salah satu bagian yang terpadu dari suatu rencana sementara rencana hasil dari perencanaan dan perencanaan merupakan fungsi pokok dalam manajemen. Strategi humas merupakan jalan alternatif optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan humas dalam suatu rencana humas. Strategi dapat dilakukan salah satunya dengan melalui aspek pendekatan strategi.

Manajemen Strategi berfungsi untuk membantu merumuskan strategi-strategi perusahaan dalam mengambil keputusan strategi dengan pendekatan yang lebih sistematis, rasional dan logis. Konsep manajemen strategi David dalam Sedarmayanti (2014:11-12) menjelaskan tahapan-tahapan proses manajemen strategi berupa, perumusan strategi (*Strategy Formulation*) dapat dilakukan dengan mengembangkan visi misi, mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan eksternal dan internal, menetapkan tujuan lebih jauh, membuat alternatif strategi, dan membuat strategi-strategi khusus.

Pelaksanaan strategi (*Strategy Implementation*) dilakukan setelah diselesaikannya tahap perumusan. Pelaksanaan strategi dipahami sebagai langkah penting dalam manajemen strategi yang dimana kebijakan dan strategi dijalankan melalui struktur, program dan prosedur pelaksanaan yang telah dibuat,

Evaluasi strategi (*Strategy Evaluation*) berkenaan dengan kegiatan mempelajari sejumlah faktor landasan yang diterapkan baik dari eksternal maupun internal. Evaluasi strategi dibuat dalam rangka membuat sebuah penilaian atas hasil kinerja atau karya terkait strategi yang dilakukan dengan aktivitas *monitoring*.

Citra seseorang terhadap sebuah lembaga dapat diketahui dengan sikapnya terhadap lembaga itu. Proses pembentukan citra sebagaimana dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam Soemirat & Ardianto (2012:114-115) bahwa humas diibaratkan seperti input-output. Input diartikan sebagai stimulus yang diberikan sedangkan output adalah tanggapan atau respon, citra sendiri terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang didapatkan oleh seseorang. Citra digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

**Persepsi**, dipahami sebagai hasil dari pengamatan terkait lingkungan yang dimaknai, artinya seseorang akan memberikan makna terhadap rangsangan yang dialaminya. **Kognisi**, yaitu sebuah keyakinan individu terhadap stimulus. Keyakinan tersebut tumbuh ketika individu mengerti atas rangsangan yang diberikan sehingga harus diberikan informasi yang cukup untuk mengembangkan kognisinya.

**Motivasi**, akan menggerakkan respon sesuai keinginan pemberi respon yang terjadi karena adanya motif, yaitu keadaan yang mendorong seseorang melakukan aktivitas tertentu. **Sikap**, kecenderungan bertindak, berpandangan, berpersepsi dan berperasa dalam memandang sebuah objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku melainkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Pembentukan citra atau pencitraan menjadi tugas utama seorang *Public Relations Officer* atau pehumas dalam sebuah organisasi. Menurut Andipate (2020:159) pencitraan ialah usaha, strategi, atau proses menciptakan citra positif yang dilakukan dengan kesengajaan dan perencanaan yang matang melalui pemberian informasi (lisan dan tulisan) kepada publik baik secara langsung atau melalui media massa maupun media sosial. Orang yang melakukan pencitraan disebut sebagai pencitra sementara orang yang menjadi sasaran pencitraan disebut tercipta.

Humas dalam kaitannya dengan komunikasi yakni menjalankan praktek komunikasi dengan orientasi efek berupa citra lembaga. Komunikasi dengan membentuk persepsi positif lembaga dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa saling pengertian antara lembaga dengan publiknya. Publik yang dimaksud dalam hal ini ialah pihak luar baik masyarakat, konsumen, pemasok, atau rekan bisnis.

Citra dihasilkan dari efek komunikasi yang diterima oleh individu sebagai publik, untuk mengetahui citra dapat dilakukan dengan pernyataan atau opini individu yang jujur dimana bermuara pada dasar terciptanya opini publik. Andipate (2020:162) menjelaskan bahwa citra merupakan hal yang bersifat abstrak dan kompleks yang didalamnya terdapat keterlibatan aspek afeksi yaitu emosi dan aspek kognisi (penalaran) citra juga berisi kan emosi dan rasio sekaligus yang menghasilkan sifat subjektif dan objektif yang tidak selalu sesuai dengan realitas sebenarnya.

Citra pada setiap waktu bisa mengalami perubahan, terlebih saat seorang individu menerima pesan baru melalui media yang diterimanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Firmanzah (2010: 230-231) menjelaskan bahwa *image* (citra) dapat menguat atau melemah, luntur, dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat, oleh karenanya citra harus dipelihara dan ditingkatkan secara kontinyu melalui program-program kehumasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan empat informan di kantor Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat. Peneliti sebelumnya melakukan memfokuskan pertanyaan penelitian sebelum terjun ke lokasi dengan tiga fokus penelitian sehingga mendapatkan data yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat disingkat dengan Baznas Jabar adalah lembaga pemerintahan nonstruktural yang bertanggung jawab langsung kepada presiden melalui menteri agama dalam kegiatannya mengelola kegiatan penghimpunan, pendistribusian, pendayagunaan zakat infak, sedekah ditingkat Provinsi Jawa Barat

beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.458, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.

Humas Baznas Jawa Barat secara umum memiliki tugas dan fungsi untuk menghubungkan lembaga dan informasi kepada masyarakat umum. Berdasarkan wawancara kepada empat orang informan tentang strategi humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga diperoleh melalui tiga tahapan yang dijelaskan sebagai berikut:

### **Perumusan Strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional dalam Membentuk Citra Lembaga**

Humas Baznas Jawa Barat dalam merumuskan strategi membentuk citra lembaga dilakukan dengan perencanaan yang matang dan mempertimbangkan segala aspek-aspek penting yang mempengaruhi pada opini masyarakat terhadap lembaga kedepannya.

Perumusan strategi Humas Baznas Jawa barat dalam membentuk citra lembaga memiliki kesesuaian dengan konsep yang digunakan yaitu dengan membuat Perencanaan Strategis, Analisis Situasi, Segmentasi Publik Sasaran dan Perencanaan Operasional.

*Pertama*, Perencanaan strategis yang dilakukan sebagai langkah awal dalam membentuk citra lembaga. Langkah awal sebagai pembentukan strategi dikemukakan oleh Robbin & Mary Coulter dalam Rusniati & Haq (2014) bahwa rencana strategis dipahami sebagai rencana secara umum yang harus dilakukan bagi organisasi agar mampu memposisikan lembaga didalam lingkungan yang didalamnya terdapat cakupan kerangka waktu yang lama dan perumusan target. Pengertian tersebut mengarah pada tujuan umum sebuah organisasi yang memiliki sejumlah tujuan besar diharuskan merealisasikan tujuan tersebut dalam poin-poin kecil. Perumusan perencanaan strategis dilakukan untuk masa lima tahun mendatang. Proses ini dimulai dengan mengembangkan visi misi lembaga, tujuan lembaga dan penentuan dan penetapan rencana strategis.

Perbedaan rencana strategis dengan rencana operasional menurut Stoner dalam Rusniati & Haq (2014) yakni terletak pada tiga aspek utama



yaitu jangka waktu, tingkat pengaruh, dan tingkat perincian. Perencanaan strategis untuk menjadi *top of mind* dan membentuk citra lembaga memiliki pengaruh yang besar bagi Baznas, yang dimana citra positif lembaga tidak dihasilkan oleh pihak humas sendiri melainkan pada semua aspek secara keseluruhan lembaga yang melibatkan pimpinan puncak hingga bagian bawah, hal demikian menunjukkan bahwa tujuan citra yang baik dan opini yang mendukung bukan humas yang menentukan tetapi *feedback* yang humas harapkan.

Perencanaan strategis yang dilakukan dengan target *followers* dan penempatan iklan disetiap tempat strategis maupun optimalisasi akun media sosial dilakukan Humas Baznas Jawa Barat dapat mempengaruhi pada aktivitas Baznas secara luas seperti program pembentukan citra dapat menjadikan lembaga dikenal oleh masyarakat, dengan kata lain Baznas Jawa Barat menjadi *brand* pertama yang muncul pertamakali pada benak masyarakat. Tujuan tersebut dapat dikatakan sifatnya lebih umum jika dilihat dari perspektif tingkat perencanaan dan perumusan target pencitraan.

*Kedua*, Analisis Situasi, Humas Baznas Jawa Barat mengembangkan visi misi lembaga untuk melakukan pembentukan citra dengan memperhatikan situasi lembaga melalui analisis SWOT. Sutojo dan Kleinstauber (2002:8) menjelaskan tujuan analisis SWOT adalah untuk menetapkan secara nyata hal apa saja yang dapat dicapai oleh lembaga yang berdasarkan pada kondisi lembaga sehingga tujuan strategis akan didapatkan dengan lebih mudah.

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Jawa Barat merupakan lembaga ktural yang memiliki legalitas dan kekuatan hukum sebagai lembaga pengelolaan zakat, infak, sedekah yang resmi. Berdasarkan hal ini, formalitas yang ada dapat mempermudah melakukan pembentukan citra lembaga untuk meraih kepercayaan publik, disamping banyaknya lembaga amil zakat yang beroperasi tanpa memiliki izin operasional atau legalitas formal dari pemerintah. Legalitas ini membantu mendukung meraih kepercayaan masyarakat mau berzakat atau berdonasi melalui Baznas Jawa Barat.

Analisis-analisis SWOT yang dilakukan oleh Baznas Jawa Barat dapat dijadikan dasar untuk perumusan perencanaan dengan tujuan strategis lembaga. Lembaga yang tidak cakap dalam memposisikan organisasinya tidak akan dengan mudah mencapai target besar yang diharapkan, hal ini berlaku pada perusahaan dengan orientasi *profit* begitu juga berlaku pada lembaga maupun badan yang *nonprofit* termasuk Baznas Jawa Barat.

*Ketiga*, Segmentasi Publik Sasaran. Humas Baznas Jawa Barat membuat pengelompokan publik sasaran dengan rentan usia produktif dengan tanpa menafikan usia lanjut. Pengelompokan usia tersebut berdasarkan pada usia pengguna-pengguna medsos itu sendiri merupakan usia-usia muda yang termasuk klasifikasi target untuk mengenalkan citra Baznas Jawa Barat. Ardianto (2011:64) menjelaskan bahwa upaya membentuk citra lembaga dapat dilakukan dengan pertama kali menentukan kelompok yang berpengaruh terhadap keberhasilan lembaga yang dinamai target kelompok.

Target kelompok ini adalah publik-publik yang akan menerima pesan pencitraan yang menyusur pada aspek persepsi, kognisi, motivasi serta sikap publik. Penentuan ini dilakukan agar kelompok tersebut memiliki kepercayaan yang positif bagi lembaga, karena citra merupakan hal yang bersifat abstrak dan kompleks yang didalamnya terdapat keterlibatan aspek afeksi yaitu emosi dan aspek kognisi (penalaran) sebagaimana Andipate (2020:162) menjelaskan bahwa citra merupakan hal yang bersifat abstrak dan kompleks yang didalamnya terdapat keterlibatan aspek afeksi yaitu emosi dan aspek kognisi (penalaran) citra juga berisi emosi dan rasio sekaligus menghasilkan sifat subjektif dan objektif yang tidak selalu sesuai dengan realitas sebenarnya.

Penentuan target kelompok yang dilakukan sebelumnya dengan mengumpulkan sejumlah informasi, berdasarkan penggunaan media sosial maka target terdistribusi ialah publik pengguna media sosial aktif yang berusia 18 sampai 40 tahun. Media sosial digunakan karena sesuai dengan publik sasaran Humas Baznas sebagai media membranding perencanaan strategis lembaga. Hal ini berkaitan dengan yang dijelaskan oleh Puspitasari &

Purwani (2022:49) Media sosial digunakan sebagai saluran yang berfungsi untuk menghubungkan target audiens yang mengharuskan lembaga tetap terhubung dan menjalin komunikasi dengan para pengguna media sosial.

Media sosial dapat menjadi saluran agar publik dapat dengan mudah memberikan pertanyaan-pertanyaan serta keluhan terkait dengan layanan atau produk dari perusahaan atau lembaga. Puspitasari & Purwani menjelaskan fungsi media sosial digunakan salah satunya untuk *corporate branding*. Sehingga dengan adanya segmen ini maka Humas Baznas Jawa Barat akan lebih mudah membuat pesan pencitraan yang dilakukan melalui media sosial.

*Keempat*, Perencanaan Operasional yang dipahami sebagai rencana yang dibuat dengan cara membuat perincian yang lebih detail untuk mencapai target strategis secara keseluruhan, bersifat lebih sempit dan relatif lebih pendek waktunya. Rincian rincian dari rencana operasional itu diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari.

Perincian perencanaan akan membantu mencapai target lebih mudah, target utama Humas Baznas Jawa Barat adalah menjadi lembaga yang memiliki *top of mind*, tentunya membutuhkan setiap langkah-langkah kecil. Menurut Ruslan (2012:142) Strategi operasional dalam konteks kehumasan dapat dilaksanakan melalui program humas dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), Nilai-nilai budaya, apa yang diinginkan publik melalui sajian berita atau surat pembaca yang dimuat dalam media massa. Artinya Humas dituntut untuk mampu mendengarkan (*listening*) bukan sekedar *bearing* setiap aspirasi publik yang berkenaan dengan etika, moral, dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat.

Langkah langkah kecil inilah yang dilakukan secara konsisten akan mencapai pada tujuan besar. Rencana-rencana operasional Humas Baznas Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga dengan perencanaan berupa, *Branding* melalui Media Sosial, *Service Excellent* dan *Complaint Handling*, *Event* dan *Kerjasama*.

## **Pelaksanaan Strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional dalam Membentuk Citra Lembaga**

Berdasarkan hasil temuan dari wawancara dengan sejumlah informan diketahui bahwa pelaksanaan Strategi merupakan tahap kedua yang dilakukan ketika seluruh perencanaan operasional kehumasan yang telah dirumuskan akan dilaksanakan dengan mengambil tindakan. David dalam Sedarmayanti (2014:11-12) menjelaskan tahapan pelaksanaan dikerjakan dengan pengembangan rumusan strategi yang dibuat sehingga strategi yang dirumuskan sebelumnya diimplementasikan melalui tindakan (*action-oriented*).

Peran Humas Baznas Jawa Barat dalam tahap pelaksanaan menjadi komunikator lembaga yang juga berperan sebagai pencitra yang memiliki tugas pokok membangun komunikasi dua arah dengan tujuan untuk menciptakan dan menjaga citra lembaga dihadapan publik-publiknya melalui kegiatan *Branding Media Sosial*, *Complaint Handling*, *Service Excellent*, *Event* dan Kerjasama yang diuraikan sebagai berikut:

*Pertama*, *Branding Media Sosial*, *Branding Media sosial* dilakukan Humas Baznas Jawa Barat karena melihat perkembangan digital yang semakin mendukung pada upaya mengenalkan lembaga dan pusat penyebaran informasi yang memiliki sejumlah keunggulan untuk menunjang keberhasilan tujuan lembaga.

Media sosial di era digital ini sangat membantu pembuatan program-program kehumasan sebagai sarana pembentukan citra dengan efektif dan efisien. Pembentukan citra lembaga melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan dunia digital baik *website* maupun lembaga sosial yang digunakan sebagai alat penyebaran informasi, edukasi zakat, infak, sedekah, media kampanye dan publikasi kegiatan lembaga.

Humas Baznas Jawa Barat melihat media sosial dengan berbagai manfaatnya sebagai media terkini untuk mencapai tujuan strategis lembaga yang di dalamnya termuat bagaimana Humas memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pencitraan, khususnya kepada segmentasi publik produktif yang dipilih sebagai target atau pihak tercipta. Humas Baznas Jawa Barat untuk meraih kepercayaan publik melalui media sosial

sebagaimana Kotler dan Keller (2012: 568) menjelaskan bahwa media sosial menjadi fasilitas bagi pelanggan sebagai tempat membagikan teks, gambar, audio, dan informasi video antara individu dengan yang lainnya juga dengan lembaga maupun sebaliknya.

Media sosial dapat memberi kemudahan bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi, membuat percakapan, grup, dan sebagian orang atau banyak orang yang memiliki minat sama dipertemukan dengan mudah. Pengguna media sosial tidak hanya mengkonsumsi konten-konten media sosial tetapi pengguna dapat ikut serta membuat, memberikan opini dalam kolom komentar, dapat membagikan konten baik dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video.

Berdasarkan hasil temuan diperoleh bahwa kegiatan Branding Media Sosial Humas Baznas Jawa Barat dilakukan dengan: Mengelola Akun Instagram dan Website, dan Pembuatan Konten. Pemilihan instagram dan website oleh Humas Baznas Jawa Barat dalam membentuk citra berdasarkan pada tingginya minat dan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya mengingat bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh target terdita adalah instagram dan website.

Instagram dapat menunjang keberhasilan Humas Baznas Jawa Barat dalam upaya membentuk citra lembaga dengan melakukan penyebaran berita atau informasi yang luas dan lengkap. Instagram dipilih karena memiliki tampilan yang menarik, dan bersifat *user friendly* sehingga populer dipublik, terbukti dari sejumlah fitur yang lengkap untuk membuat postingan, *instagram story*, tambahan musik, efek foto dan video, hingga tempat obrolan atau DM.

Instagram oleh Humas Baznas Jawa Barat digunakan untuk membagikan konten-konten. *Instagram* juga banyak diminati oleh banyak kalangan sehingga penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan bisa lebih luas menyeluruh, membagikan sebuah konten agar memiliki daya jual dan terlihat menarik tentu harus didukung dengan kreativitas tinggi dalam pengemasannya. Setiap inovasi harus memiliki ciri khas, sehingga diperlukan manajemen isi tata kelola yang tepat guna dan tepat sasaran untuk dikembangkan di area tersebut. Cangara (2017:43) menjelaskan

banyaknya transformasi ke dunia digital sebagai sarana komunikasi maka aspek terpenting yang harus dibuat adalah formulasi konten berupa pesan yang disampaikan kepada target audiens karena nya menjadi komponen penting dalam komunikasi lembaga kepada publiknya.

Penyebaran Informasi, Edukasi, dan Publikasi, Berita dilakukan juga oleh Humas Baznas Jawa Barat melalui website lembaga yaitu [www.baznasjabar.org](http://www.baznasjabar.org), website lembaga digunakan sebagai sumber informasi lembaga seperti pelaporan zakat berupa *annual report*, laporan penggunaan zakat, laporan kinerja zakat, artikel pemberitaan, *pres release*, laporan keuangan pertahun termasuk pengumuman, seperti pengumuman *open tender* terkait *vendor*.

Pelaporan-pelaporan terkait kinerja lembaga yang dipublikasikan melalui website dimaksudkan untuk menjelaskan Baznas Jawa Barat sebagai lembaga yang memiliki transparan. Program transparansi pengelolaan dana zakat dilakukan dengan melalui website untuk kepentingan kesepahaman dan saling percaya merupakan bagian dari kegiatan Humas sebagaimana Ardianto (2011:10) menjelaskan inti dari Humas ialah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). Transparansi disisi lain juga bermanfaat untuk mendahului persepsi negatif dari publik terhadap lembaga pengelola dana zakat sehingga menjadi salah satu strategi dalam pembentukan citra lembaga.

Adapun terkait pembuatan konten Humas Baznas Jawa Barat sebagai bentuk pesan lembaga dengan sejumlah strategi, karena pesan akan dapat mempengaruhi yang diberi pesan itu sendiri, dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan. Pembuatan konten dilakukan dengan menambah keterangan berupa *captions* yang menggunakan bahasa formal baku dengan teknik persuasive, menyisipkan aksan-aksan sunda sebagai ciri khas lembaga, menyertakan sejumlah *hashtag* dan *mentions* pada *captions* setiap konten yang yang terbit seperti *#qurbanBaznas* *#sapikurban* *#iduladha*, menggunakan

*tone voice* yang *friendly*, yang bertujuan sebagai upaya membentuk citra lembaga melalui konten video.

Pengenalan identitas fisik dilakukan dalam rangka publik atau khalayak dapat mengingat hal apa yang ditampilkan lembaga sebagai sasaran mencapai aspek persepsi yang dimana menurut Soemirat & Ardianto (2012: 114) bahwa Seseorang akan memaknai rangsangan berdasarkan apa yang dialaminya, dengan demikian pengenalan identitas fisik melalui media sosial instagram dan website berupa konten-konten, gedung yang nuansa hijau dan kuning sesuai dengan logo lembaga, dominasi kedua warna hijau kuning dalam nuansa *event* menjadi ciri khas identitas membangun citra Baznas Jawa Barat yang dapat diingat dengan mudah oleh publik lembaga.

*Kedua, Complaint Handling.* Humas Baznas Jawa Barat menerima keluhan yang disampaikan baik secara langsung maupun dari media sosial. Keluhan yang terjadi di media sosial khususnya Instagram dapat berupa komentar-komentar maupun dari pesan *direct message*. Tjiptono dalam Lestari & Yuningsih (2020) menjelaskan bahwa, penanganan komplain adalah sebuah penanganan, pengelolaan, pengaturan yang dilakukan untuk mengatasi pendapatan-pendapat berupa reaksi atas ketidakpuasan atau ketidaksepemahaman pihak publik terhadap sejumlah kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh sebuah lembaga.

Program *complaint handling* menjadi peluang Humas Baznas untuk melakukan pembentukan citra lembaga karena penanganan keluhan dapat dijadikan peluang dalam rangka mengubah konsumen yang tidak puas menjadi puas bahkan membuat konsumen tetap. Penanganan keluhan yang baik dilakukan oleh Humas untuk menjaga hubungan dengan pihak-pihak publik, melalui media ini akan menumbuhkan pengalaman baru yang berguna untuk mempersepsi publik dengan pandangan yang positif, karenanya fungsi humas dalam pelaksanaan penanganan keluhan sejalan dengan yang dinyatakan oleh Setiadi d.k.k (2021:22) bahwa aktifitas humas adalah melaksanakan kegiatan komunikasi yang menghasilkan hubungan *feedback (two ways traffic communications)* antara lembaga diwakilinya dengan publik terkait dengan harapan terciptanya suasana saling pengertian dan

mendapatkan dukungan terhadap kebijakan, program lembaga sehingga menghasilkan kemajuan dan citra positif lembaga.

Pengertian yang diungkap oleh Setiadi diatas terciptanya saling pengertian dapat berimplikasi pada penanganan keluhan publik oleh Baznas Jawa Barat yang dimana peran Humas Baznas Jawa Barat sebagai *expert prescriber* dan *problem solver* bekerja untuk memberikan solusi atas setiap keluhan dengan maksud terciptanya kondisi yang menguntungkan bagi kedua pihak.

Humas Baznas Jawa Barat dalam membangun citra lembaga juga dengan melakukan program-program operasional melalui penanganan keluhan. Penanganan keluhan atau *complaint handling* adalah salah satu sistem yang dibangun oleh Humas Baznas Jawa Barat untuk merespon dengan cepat terkait opini-opini maupun keluhan-keluhan yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Fandy (2006:164) menjelaskan bahwa *complaint handling* dapat membantu dan memberikan kemungkinan mengubah publik individu atau konsumen yang tidak puas menjadi puas bahkan dapat menjadi pelanggan tetap.

Penanganan komplain yang tidak maksimal akan berdampak pada menurunnya rasa kepercayaan publik, komplain yang tidak diatasi sesegera mungkin akan menimbulkan persepsi yang buruk terhadap lembaga. *Complaint Handling* berfungsi sebagai teknik penangan dalam mengatur keluhan klien, publik lembaga dengan respon cepat, tepat dan maksimal dengan tujuan agar publik-publik lembaga mendapatkan kepuasan atas pelayanan maupun penyelesaian komplek.

Persepsi-persepsi tersebut kemudian akan menjadi sebuah pengalaman yang didapat oleh seorang individu dan mengajukan keluhannya kepada lembaga. Kondisi ini memungkinkan Humas Baznas Jawa Barat mengalami hambatan-hambatan dalam mencapai target strategis yaitu untuk membentuk citra lembaga karena citra sendiri dihasilkan dari adanya pengalaman-pengalaman individu dalam memandang sebuah organisasi, jika organisasi dalam memberikan dan mengatasi keluhan tidak akan maksimal tentunya berdampak pada persepsi



dari masing-masing publik yang mengajukan komplain pada pengalaman yang merugikan sehingga menghambat proses pembentukan citra.

*Tiga, Service Excellent.* Pelaksanaan identitas non-fisik Baznas Jawa Barat yang dilakukan melalui kegiatan *service excellent* dan *complaint handling* adalah program yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang maksimal tentang program-program dan prosedur manajemen, cara kerja melalui *front office* maupun konter layanan *mustahik*. Jefkins dalam Suryanto (2013: 162) menjelaskan diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan citra ialah Identitas non fisik, yakni identitas yang ditunjukan secara tidak langsung dan bukan dari benda-benda atau simbol sebuah lembaga melainkan sebuah identitas yang dapat dikenali dari sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai, budaya kerja, manajemen organisasi, visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur, prosedur, teknologi, SDM, strategi komunikasi, *job design*, *reward system*, sistem pelayanan, *positioning product*.

Sistem pelayanan yang dikemukakan diatas mencakup pada pelayanan yang dilakukan oleh lembaga untuk kebutuhan publiknya, dalam hal ini adalah pelayanan prima atau *service excellent*. Wahjono (2010:179) Pelayanan Prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan.

*Service excellent* yang diterima oleh setiap individu yang dilayani dengan baik dan sesuai standar akan memiliki pengalaman dalam persepsi mererka, pengalaman-pengalaman yang prima dari masing-masing individu yang datang akan membentuk suatu gambaran positif terhadap lembaga yang pada akhirnya tertanam lah persepsi persepsi itu membentuk suatu citra, karenanya Jefkins (2003:412) menjelaskan citra dipahami sebagai kesan seseorang mengenai sesuatu yang nampak yang dihasilkan dari pengetahuan dan pengalamanya, maksud yang nampak dalam konteks ini adalah fakta-fakta atau realitas mengenai seseorang, perusahaan, lembaga, maupun organisasi, oleh sebab itu semakin banyak pengalaman positif dan pengetahuan publik terhadap Baznas Jawa Barat maka semakin besar sikap menguntungkan lembaga akibat dari hasil terbentuknya motif, kognisi dan

persepsi sebagai akhir dari stimulus yang diperoleh dari pelayanan prima dari lembaga. Berdasarkan pemaparan dapat disimpulkan bahwa *service excellent* yang terstruktur dan baik menjadi syarat untuk membangun citra positif lembaga dihadapan publiknya.

*Service excellent* atau pelayanan prima yang dihadirkan oleh setiap lembaga dalam memberikan pemenuhan kebutuhan kepada publik-publiknya memiliki manfaat dan tujuan yang baik untuk keberlangsungan lembaga itu sendiri. Wahjono dalam Frimayasa dan Kamal (2017) menjelaskan pelayanan prima adalah keahlian penuh yang dimiliki seorang individu dalam hubungannya melayani orang lain. Pelayanan prima diartikan sebagai pelayanan maksimal yang diterima oleh pelanggan baik dari publik dalam organisasi maupun luar organisasi berupa pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar dan prosedur.

Humas Baznas Jawa Barat dalam mengaplikasikan seluruh kemampuan dalam mengelola hubungan baik dengan para publik nya dituntut dapat memberikan pelayanan prima bagi setiap individu yang datang ke kantor maupun individu yang membutuhkan pelayanan melalui media sosial. Publik yang terpenuhinya kebutuhannya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan diikuti dengan citra positif dalam pandangan publik lembaga.

Kualitas layanan harus tetap dijaga bagi organisasi atau lembaga yang ingin mempertahankan pandangan positif dari pihak luar, karena hal ini menjadi poin penting bagi lembaga yang tidak hanya menghadapi para kompetitor tetapi juga harus mengetahui kebutuhan apa yang diinginkan oleh pihak-pihak publik yang selalu terus berubah-ubah bervariasi, dengan menyadari hal ini maka peningkatan kualitas pelayanan harus dijalankan dengan seoptimal mungkin.

Melihat pada aspek pentingnya *service excellent* yang dilakukan oleh *front office* maupun konter layanan *mustahik* di lembaga, dan mengacu pada target strategis pembentukan citra lembaga yang di mana pelayanan prima menjadi salah satu indikator dalam membentuk citra maka diperlukan perencanaan dan prosedur-prosedur yang berlaku untuk para pegawai yang terlibat langsung dalam *service excellent* yang dirumuskan dalam perencanaan

operasional sehingga kegiatan *service excellent* ini dapat menunjang keberhasilan Humas Baznas Jawa Barat dalam mencapai tujuan strategis dengan perincian perincian berupa prosedur pelayanan sebagai strategi operasionalnya.

*Empat, Event dan Kerjasama.* Humas Baznas Jawa barat menyelenggarakan *event* dengan tujuan mengenalkan *brand* lembaga kepada publiknya. Penyelenggarannya dengan membuat *term of reference*, penentuan tempat dan tanggal pelaksanaa, pemilihan pengisi *event*, pengaturan acara, publikasi *event*, hingga mengundang pers dan dilakukan secara *offline* maupun *online*. Noor dalam Lestari (2021:2) menjelaskan bahwa *event* ialah penyelenggaraan sebuah acara agenda yang bersifat penting sepanjang hidup manusia yang dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu yang melibatkan banyak pihak dengan tujuan tertentu yang terikat dengan adat, budaya, tradisi dan agama. Pelaksanaan *event* diselenggarakan Humas berkolaborasi dengan divisi lain yang secara umum terkait peristiwa-peristiwa atau hari besar islam seperti pada bulan *ramadhan*, dan *dzulhijah*.

Program Humas diantaranya dengan membuat *Event* bertujuan mencuri perhatian publik dengan lebih luas agar terciptanya ketertarikan pada produk maupun lembaga. Humas dalam menyelenggarakan *event* dilakukan dengan membuat agenda yang dapat menuju target audiennya, sebagaimana Ikhsan dalam Evriyani dan Indrayani (2022) bahwa penyelenggaraan *event* menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan *brand image* dihadapan publik, terlebih *event* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.

Pelaksanaan *event* berguna untuk menunjang keberhasilan pembentukan citra lembaga yang dilakukan oleh Humas Baznas Jawa Barat, pendapat ini diperkuat dengan apa yang dikemukakan oleh Evriyana dan Indrayani (2021) menjelaskan beberapa manfaat dari pelaksanaan *event* yakni untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk, layanan, barang, jasa dalam sebuah lembaga yang di *launchingkan*, menandakan keberadaan dan kekuatan dihadapan kompetitor, menjaga *image*, media komunikasi yang melibatkan banyak pihak. Berdasarkan pendapat tersebut

maka jelas bahwa penyelenggaraan *event* Humas Baznas Jawa Barat dalam menunjang keberhasilan membentuk citra lembaga.

*Event* digunakan oleh Humas Baznas Jawa Barat sebagai salah satu dari sekian strategi operasional yang dihasilkan dari perincian rencana strategis dalam membentuk citra positif lembaga. Noor dalam Lestari (2021:2) menjelaskan bahwa *event* ialah penyelenggaraan sebuah acara agenda yang bersifat penting sepanjang hidup manusia yang dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu yang melibatkan banyak pihak dengan tujuan tertentu yang terikat dengan adat, budaya, tradisi dan agama.

Pemilihan *event* sebagai program kehumasan dalam membentuk citra dilakukan oleh Humas Baznas Jawa Barat dalam rangka menjalin hubungan baik dengan publik dan membangun komunikasi melalui penyelenggaraan *event* sebagai media untuk mengenalkan Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat ke hadapan publik. *Event* yang dilakukan oleh Humas bersifat independen maupun hasil kerjasama dengan pihak-pihak lain.

Keberhasilan Humas dalam menyelenggarakan *event* akan menjadi stimulus yang baik bagi publik terutama target terdita agar memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat.

Pelaksanaan strategi pembentukan citra yang dilakukan Humas Baznas Jawa Barat dengan kerjasama mitra sebagai salah satu pendekatan strateginya, karena aspek pendekatan atau strategi Humas menurut Ruslan (2012:142): Pendekatan kerjasama dilakukan dalam upaya membina hubungan dengan publik internal dan eksternal dalam menjalin kerjasama. pendekatan strategi humas melalui dimaksudkan misi-misi lembaga dapat diterima serta mendapat dukungan masyarakat. Pendekatan ini dilakukan dengan *community relations* guna meraih opini publik, *mutual understanding* yakni perubahan sikap positif bagi kedua pihak.

Kerjasama dilakukan Humas Baznas dengan mitra juga mengajak komunitas-komunitas masyarakat diantaranya, Brotherhood, Vespa Antic Club, Komunitas Ojek Online Bandung Raya dan komunitas MC Bandung. Kerjasama juga dilakukan dengan sejumlah *public opinion leader* dari kalangan *influencer*, tokoh masyarakat, tokoh politik, dan tokoh agama

seperti Oki Setiana Dewi, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, dan istrinya Atalia Prayatya, dan beberapa akun milik pimpinan daerah Jawa Barat yang bertujuan untuk membentuk opini publik.

Program kerjasama sebagai sebuah pendekatan ini dilakukan dengan *community relations* dalam kaitannya dengan komunikasi yakni menjalankan praktek komunikasi dengan orientasi efek berupa citra lembaga. Setiadi, d.k.k (2021:22) bahwa aktivitas humas adalah melaksanakan kegiatan komunikasi yang menghasilkan hubungan *feedback* (*two ways traffic communications*) antara lembaga diwakilinya dengan publik terkait dengan harapan terciptanya suasana saling pengertian dan mendapatkan dukungan terhadap kebijakan, program lembaga sehingga menghasilkan kemajuan dan citra positif lembaga.

Berdasarkan pemaparan diatas, komunikasi dengan membentuk persepsi positif lembaga dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa saling pengertian antara lembaga dengan publiknya. Publik yang dimaksud dalam hal ini salah satunya adalah komunitas masyarakat dan sejumlah *public opinion leader*. Inti dari adanya program kerjasama ini membantu menggalang opini publik positif terhadap Baznas Jawa Barat, dari opini-opini yang berkembang berpotensi untuk terciptanya citra positif lembaga.

### **Evaluasi Strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional dalam Membentuk Citra Lembaga**

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam manajemen strategi, dimana didalamnya berkenaan dengan kegiatan mempelajari sejumlah faktor landasan yang diterapkan baik dari *eksternal* maupun *internal*. Hikmat dalam wullur (2016) menjelaskan bahwa evaluasi dipahami sebagai serangkaian tindakan untuk menilai tercapainya sebuah tujuan dan proses penjabaran terkait hasil kinerja atau proyek agar menghasilkan *feedback* untuk upaya meningkatkan kualitas kerja.

Humas Baznas Jawa Barat melakukan evaluasi terhadap semua program operasional yang telah berjalan untuk melihat sejauh mana *impact* yang dihasilkan dari proses pembentukan citra positif lembaga melalui evaluasi media sosial, evaluasi konten, evaluasi *service excellent*, evaluasi,

*complaint handling*, evaluasi *event*, dan evaluasi kerjasama. Evaluasi yang dilakukan tersebut untuk mendapatkan umpan balik kinerja Humas dalam mencapai sasaran pencitraan.

Evaluasi yang dibuat dalam rangka membuat sebuah penilaian atas hasil kinerja atau karya terkait strategi yang dilakukan dengan aktivitas *monitoring* baik dilakukan perbulan, maupun perhari. Setiadi, dkk (2021) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan proses yang berlangsung, karenanya setiap program Humas semestinya harus dimonitoring atau diawasi dalam perkembangannya.

Humas Baznas Jawa Barat mengklasifikasikan opini-opini publik berdasarkan jenis-jenisnya kedalam kategori *information failure* (kegagalan informasi), *trust issues* (masalah kepercayaan), *good experience* (pengalaman yang baik), *positive affirmation* (afirmasi positif), *spam*, *comparing others*, (membandingkan dengan yang lain) dan *uncategory* tanpa (kategori). Humas Baznas Jawa Barat secara umum melakukan kegiatan evaluasi dengan Model CIPP (*Context, Input, Process, and Product*).

Model evaluasi CIPP yang dikenalkan oleh Stufflebeam dalam Wullur (2021) merupakan strategi evaluasi yang banyak diterapkan bermacam-macam bidang yang bersifat berjenjang maupun dalam sebuah program satuan oleh lembaga maupun perusahaan. Pemilihan model ini untuk mengukur sejauh mana kinerja program operasional dalam membentuk citra positif lembaga. Model CIPP didalamnya terkait dengan beberapa aspek evaluasi meliputi:

*Pertama*, Evaluasi Konteks (*Context Evaluation*), Evaluasi Konteks merupakan evaluasi yang berupa gambaran-gambaran dan spesifikasi tentang lingkungan program, kebutuhan yang belum terpenuhi, karakteristik populasi dan sampel dari individu yang dilayani dan tujuan program. Evaluasi konteks dilakukan Humas Baznas Jawa Barat dengan memonitoring secara keseluruhan program-program operasional Humas seperti media *branding* medsos instagram Baznas dengan secara berkala dan perhari, melalui opini yang berkembang dengan pengetahuan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, karena evaluasi konteks pada media sosial dapat menjadi menunjang keberhasilan strategi *image building*. Menurut Merianti

dan Irwansyah (2008: 27) menjelaskan praktik kerja kehumasan di era industri 4.0 terus bertransformasi dan melakukan banyak adaptasi. Humas di era *digital* terus mengalami sejumlah perubahan strategi yang terus membenahi efisiensi pendanaan, target pencapaian lebih besar dan mobilisasi tingkat tinggi.

*Kedua*, Evaluasi Masukan (*Input Evaluation*). Humas Baznas Jawa Barat menerima banyak testimoni dan masukan yang disampaikan melalui website dari praktik *complaint handling* dan *service excellent*, termasuk masukan dari penyelenggaraan *event* mandiri maupun kerjasama yang dikumpulkan dalam data informasi. Evaluasi *event* penting dilakukan karena menurut Noor dalam Lestari (2021:3) tujuan dibuatnya *event* membangun citra (*image*), menciptakan saling pengertian sehingga evaluasi *event* berfungsi untuk memaksimalkan Humas Baznas Jawa Barat dalam membuat strategi, rencana dan target yang hendak dicapai seperti tata kerja dalam mengambil langkah dalam upaya *image building* lembaga.

*Ketiga*, Evaluasi Proses (*Process Evaluation*) Evaluasi proses pada pokoknya bertujuan memahami ukuran perencanaan operasional yang telah dilaksanakan beserta bagian-bagian mana yang harus diperbaiki. Humas Baznas Jawa Barat dalam mengevaluasi media sosial sebagai proses pembentukan citra dilakukan dengan mengukur tingkat pengunjung dan *followers* pada akun *instagram* dan *facebook* pada fitur *insight* atau *facebook business*, akun *youtube* melalui *dashboard* youtube, sementara *website* menggunakan *google analytic* yang juga dikenal sebagai *web evaluation*.

Setiadi, dkk (2021:96) Evaluasi perlu dilakukan pada media sosial yang digunakan selama kegiatan Humas berjalan dengan mengukur berapa banyak pengunjung, berapa lama waktu kunjungan yang diperlukan oleh publik pada laman, wilayah geografis pengunjung, halaman yang dituju, karenanya Humas Baznas Jawa Barat menggunakan sejumlah *tools* untuk mengetahui keefektifan media sosial yang digunakan sebagai sarana *image building*, begitupun dengan mengukur berapa banyak peserta yang datang maupun media partner yang bekerjasama dalam penyelenggaraan *event*, dan berapa banyak komentar positif atas pelayanan dari Baznas Jawa Barat maupun jumlah penanganan keluhan yang menjadi indikator evaluasi

proses pelaksanaan program operasional startegi, hal ini sesuai dengan pendapat Maulyan, d.k.k (2022) yang menjelaskan citra organisasi yang positif terbentuk ketika organisasi atau lembaga mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan atau konsumennya, citra yang positif pada organisasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif dalam dunia bisnis untuk menghadapi persaingan dan kebutuhan publik lembaga.

*Keempat*, Evaluasi Produk/Hasil (*Product Evaluation*) Evaluasi Produk atau Hasil merupakan evaluasi yang bertujuan guna melihat seberapa besar hasil capaian yang ditargetkan dan ditetapkan.

Humas Baznas Jawa Barat dalam mengevaluasi konten sebagai produk kehumasan dalam bentuk harian, dengan melihat apakah konten hasil produk tersebut baik dari *caption*, gambar, media, pesan yang disampaikan sesuai dan mengena dengan tujuan strategi operasional lembaga. Ardianto (2009:71) menjelaskan diantara strategi pembentukan citra ialah *appropriate* yang berarti tepat sasaran pada segmen pasar, dimana efektifnya citra terjadi ketika mampu mengena pada hati segmen sasaran. Segmen sasaran yang tidak mampu menangkap citra yang dibangun terjadi karena tidak memiliki ketertarikan akibat ketidaktepatan sasaran atau tidak mengena (*appropriate*) dihati publik yang berakhir apatis terhadap upaya pembentukan citra oleh Humas Baznas.

Evaluasi Strategi Humas Baznas Jawa Barat secara keseluruhan merupakan salah satu komponen manajemen strategis lembaga yang dihasilkan dan memiliki keterkaitan pada komponen atau aspek lainnya. Evaluasi strategi jika tidak dilakukan akan menimbulkan minimnya informasi tentang kondisi objek evaluasi tersebut dalam perumusan, pelaksanaan serta hasilnya. Humas Baznas Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga yang positif sebagai tujuan strategis lembaga tidak akan terlaksana tanpa melalui proses evaluasi dan monitoring.



## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan mengenai strategi Humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga dilakukan dengan konsep manajemen strategi David Freed dilakukan melalui tahapan-tahapan.

Tahap perumusan strategi dibuat dengan perencanaan strategis, analisis situasi dengan menggunakan analisis SWOT, Segmentasi Publik Sasaran dan perencanaan operasional.

Tahap pelaksanaan strategi humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga dengan mengimplementasikan sejumlah rencana-rencana yang telah disusun melalui program kehumasan yaitu: branding pada media sosial yang meliputi pengelolaan dan pembuatan konten, *complaint handling*, *service excellent*, *event* dan kerjasama.

Tahap evaluasi strategi humas Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Barat dalam membentuk citra lembaga yang dimana dilakukan oleh Humas Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat dengan konsep evaluasi CIPP yaitu evaluasi Konteks, Masukan, Produk dan Proses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi & Riset*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Pajajaran.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Evriyana, A., & Indriyani, H. (2021). Strategi PR Indonesia dalam Membangun Corporate Reputation melalui Event Jambore PR Indonesia (JAMPIRO). *Kinesik*, 110-127.

- Frimayasa, A., & Kamal, F. (2017). Penerapan Pelayanan Prima untuk Memenuhi Harapan Masyarakat terhadap Layanan Publik pada Kelurahan Makasar Jakarta Timur. *Cakrawala*, 179-188.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding*. Jakarta : Kencana.
- Lestari , F., & Yuningsih, A. (2020). Strategi Penanganan Keluhan di Rumah Sakit. *Hubungan Masyarakat*, 211-215.
- Meiranti, & Irwansyah. (2008). Kajian Humas Digital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Strategi Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi*, 27-36.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Sains Manajemen*, 8-17.
- Rusniati, & Haq, A. (2014). Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi. *Intekna*, 102-209.
- Ruslan, R. (1999). *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisi dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia .
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada .
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama .
- Setiadi , R., Nurzaman, F., & Yanuarty, R. (2021). *Komunikasi Bisnis dan Public Relation*. Serang: CV.AA.Rizky.
- Soemirat , S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Pulic Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. (2013 ). *Membangun Citra Perusahaan dengan Metode Public Relations* . Bandung : CV. Atmiko.
- Sutojo, S., & Kleinteubeur, K. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka .
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Ofsite.
- Wahjono, S. I. (2010). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.