

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

*Public Relations* merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas *Public Relations* adalah bertanggungjawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Peran *Public Relations* dalam organisasi sangat penting, kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya. Khusus dalam bidanag ekonomi, *Public Relations* untuk membina hubungan yang baik dengan *Stakeholders* yaitu setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali,2003 :53).

Makna dari *Public Relations* pada hakikatnya adalah perilaku atau sikap untuk membina hubungan yang harmonis. Perusahaan dikatakan sukses apabila, sukses membangun komunikasi eksternal dengan investor atau orang yang menanamkan dananya diperusahaan dan konsumen yang menjadi tujuan akhir dari kegiatan perusahaan. Sukses dalam menjalin hubungan komunikasi eksternal akan dirasakan baik langsung maupun tidak langsung bagi kelangsungan organisasi. Karenanya, komunikasi eksternal sangat diperlukan oleh institusi dalam hal pembentukan citra perusahaan kepada masyarakat yaitu memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai peran institusi

dalam tata kehidupan. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak pejabat *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerja sama lain sebagainya dengan pihak lain (Ruslan, 2002: 91)

Strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan akan memberi dampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan terhindar dari masalah-masalah yang timbul dari dalam perusahaan maupun dari lingkungan sekitar yang menyebabkan produktifitas perusahaan terganggu. Secara garis besar, hubungan komunitas atau lingkungan ini merupakan upaya untuk membantu menciptakan kondisi operasional yang kondusif. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan komunitasnya serta bagaimana perhatian pihak manajemen untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki agar bisa dioptimalkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang jitu dari divisi yang menangani fungsi *Public Relations* dalam suatu organisasi perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk menggarap persepsi para *stakeholders*, baik internal maupun eksternal agar mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Dengan strategi yang tepat pula, perusahaan akan dapat melakukan efisiensi dana dan tenaga serta dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh departemen *Public Relations* adalah untuk mencapai tujuan-

tujuan perusahaan. Fungsi *Public Relations* adalah membina, mendapat dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerja sama dengan pihak lain. Dengan memanfaatkan pihak lain, maka perusahaan mendapatkan apa yang menjadi tujuannya.

Saat ini, keberadaan *Public Relations* di dalam perusahaan sangatlah penting mengingat adanya persaingan di antara beberapa lembaga atau instansi yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan untuk menggapai tujuan-tujuan organisasi tidak hanya terdapat pada organisasi *profit*, akan tetapi juga terjadi pada organisasi *non profit*. Oleh karena itu, maka peran *Public Relations* di dalam memenangkan persaingan tersebut sangatlah dibutuhkan.

Saat ini, lembaga *non profit* yang bergerak di dalam kegiatan pengumpulan zakat sangatlah banyak. Lembaga amil zakat dalam skala nasional antara lain: Dompot Duafa (DD), Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU), Rumah Zakat, Badan Zakat Nasional (Baznas). Selain itu, ada juga Lembaga Amil Zakat (LAZ) lokal yang jumlahnya cukup banyak.

Penelitian ini dilakukan di PKPU Yogyakarta dengan alasan bahwa PKPU merupakan salah satu amil zakat yang cukup sukses di dalam menghimpun dan menyalurkan zakat dan telah memperoleh register di PBB sebagai lembaga dengan status "*Special Consultative Status*" dari *Economic and Social Council* (Ecosoc) pada 22 Juli 2008.

Dan juga PKPU Yogyakarta telah menghimpun dana Ziswaf dengan perolehan terus meningkat tiap tahunnya. Penulis mendapatkan data bahwa pada tahun 2007 hingga tahun 2011, PKPU telah berhasil mengumpulkan

dana sebesar Rp, 8,5 miliar dengan perincian sebagai berikut: 2007 PKPU berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp, 1.550.000.000 yang berasal dari 3.117 orang donator dan muzakki; 2008 sebesar Rp, 1.100.000.000 berasal dari 2.089 orang dari ; 2009 sebesar Rp, 1.790.000.000 berasal dari 3.225 orang; 2010 sebesar Rp, 2.360.000 berasal dari 3.934 orang dan 2011 sebesar 2.500.000.000 yang berasal dari 4.345 orang. Sejumlah dana tersebut sebagian besar digalang dari komunitas-komunitas seperti komunitas pengajian ibu-ibu dan komunitas-komunitas lainnya (wawancara dengan Direktur Kabid Adm, Keuangan dan RT, pada 20 April 2012).

Pencapaian tersebut masih sangat jauh dibandingkan dengan potensi zakat yang ada di DIY. Menurut salah satu pengelola lembaga amil zakat yang tergabung dalam Forum Amil Zakat Yogyakarta mengatakan bahwa potensi zakat dan infak sebesar tujuh triliun rupiah. Sedangkan secara nasional potensi zakat dan infaq adalah Rp. 217 triliun. Mengingat besarnya potensi zakat tersebut, maka sangat dibutuhkan strategi di dalam mempengaruhi masyarakat karena masyarakat kadang enggan untuk menyalurkan zakatnya kepada lembaga-lembaga semacam ini.

Besarnya potensi zakat sebagaimana disebutkan di atas, menjadi tantangan bagi PKPU dalam melakukan penghimpunan dana. Oleh karena itu, menjadi tanggungjawab *Public Relations* untuk meningkatkan *trust* masyarakat kepada lembaga. Jika masyarakat percaya kepada lembaga, maka akan ada lebih banyak lagi *muzakki* dan donatur yang menyalurkan zakat atau dana kepada PKPU.

Strategi yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* tersebut dibutuhkan agar organisasi dipercaya sekaligus dapat mendatangkan calon muzakki dan donatur. Apabila para calon muzakki dan atau donatur percaya kepada organisasi, maka lembaga akan tetap eksis. Hal tersebut disebabkan karena pendanaan lembaga sepenuhnya bergantung pada *muzakki* dan donatur.

Adapun langkah-langkah strategis yang hingga saat ini dijalankan oleh *Public Relations* PKPU yaitu di antaranya: *pertama*, dengan membuat branding Zakat Center. Pembuatan branding Zakat center dilatarbelakangi oleh kurangnya pemahaman masyarakat terhadap lembaga ini. Sejauh ini, pada umumnya masyarakat lebih mengetahui bahwa PKPU merupakan lembaga kemanusiaan yang konsen dalam penanganan masalah-masalah kebencanaan. Oleh karena itu, PKPU mengagendakan program branding Zakat Center. *Kedua*, dengan mengoptimalkan sosialisasi informasi PKPU melalui media seperti, spanduk, sticker, website zakat online, media sosial, maupun dengan menjalin *partnership* dengan sejumlah media elektronik MQ FM, Star Jogja dan Jogja TV (wawancara dengan Pimpinan Cabang PKPU di Kantor PKPU).

Apabila *Public Relations* berhasil membangun *image* positif di mata para calon *muzakki* dan donatur, maka perusahaan akan tetap berjalan. Namun apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan-kegiatan seperti disebutkan di atas, maka pertama-pertama orang tidak akan mengenalnya, sehingga perusahaan kesulitan dalam membiayai program-programnya. Oleh karena itu, eksistensi divisi *Public Relations* pada perusahaan ini sangatlah penting.

Jika dilihat dari sejarah berdirinya, PKPU didirikan dengan dilatarbelakangi oleh peristiwa krisis yang melanda Indonesia pada 1997. Krisis tersebut telah membawa perekonomian bangsa Indonesia pada kondisi yang memprihatinkan. Menyikapi krisis yang berkembang, pada 17 September 1998, sejumlah anak-anak muda melakukan aksi sosial di sebagian besar wilayah Indonesia. Setelah melakukan aksi-aksi sosial yang tidak terkoordinasi, kemudian, ditindaklanjuti dengan menggagas entitas kepedulian publik yang bisa bergerak secara sistematis. Maka pada 10 Desember 1999 lahirlah lembaga sosial yang bernama PKPU. PKPU menyadari bahwa potensi dana umat yang berasal dari Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf (ZISWAF) sangat besar. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia bisa mengoptimalkan dana ZISWAF-nya untuk memberdayakan masyarakat miskin.

Melihat upaya-upaya yang dilakukan oleh PKPU, Menteri Agama mengukuhkan PKPU sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional berdasarkan SK. Menteri Agama RI No 441 8 Oktober 2001. Hal itu membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat kepada PKPU semakin besar. Secara kelembagaan, aktifitas yang dijalankan oleh PKPU antara lain adalah pengumpulan dana dan bantuan masyarakat yang terdiri atas: a. Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) dan Wakaf serta dana CSR Perusahaan; b. Dana Khusus bencana kemanusiaan; c. Pakaian, bahan makanan (sembako) dan obat-obatan; dan Dana Hewan Kurban.

Adapun program-program yang dijalankan oleh PKPU adalah sebagai berikut: Program CBDRM (*Community Based Disaster Risk Management*); Ibu Sadar Gizi (BUDARZI); Program Komunitas Sehat; Program Komunitas Hijau; PROSPEK; Program Pendidikan Berbasis Potensi Masyarakat; dan Voucher Yatim.

Sebagai lembaga yang mengandalkan dana dari pihak ketiga, PKPU sangat mengandalkan kinerja-kinerja kehumasan dalam operasional organisasinya guna menarik minat *muzakki* dan donatur. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan dituangkan dalam bentuk judul “Strategi *Public Relations* Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Yogyakarta Dalam Mendapatkan *Muzakki* dan Donatur”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah: Bagaimana Strategi *Public Relations* Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Yogyakarta dalam mendapatkan *Muzakki* dan Donatur?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *Public Relations* Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Yogyakarta dalam mendapatkan *Muzakki* dan Donatur.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini berguna:

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk memberikan sumbangan pada pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya berkaitan kajian mengenai departemen *Public Relations*.

2. Praktis

- a. Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU)

Untuk mengetahui apa saja kekurangan dari PKPU dalam menjalankan program, dan juga sebagai koreksi tentang semua hal yang ada di dalam teori-teori apakah bisa diterapkan atau tidak sesuai.

- b. Masyarakat umum

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan bagaimana kinerja dari PKPU sehingga masyarakat dapat mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan program Lembaga Amil Zakat Nasional PKPU.

## **E. Kerangka Teori**

- 1. Strategi**

Strategi berasal dari kata latin, *strategus*, yang dalam kamus Latin-Indonesia berarti pemimpin tentara atau komandan. Dalam bahasa lain juga berarti siasat perang, tipu daya, atau muslihat. Konsep strategi pertama-tama dikenal dalam disiplin militer. Strategi kemudian digunakan untuk organisasi *non*-militer, baik publik maupun bisnis. Menurut John M. Bryson (Nugroho, 2010:41) strategi adalah sebuah pola tujuan, kebijakan,



program, aksi, keputusan, atau makna organisasi, apa yang dikerjakannya, dan bagaimana organisasi tersebut mengerjakannya.

Strategis menunjukkan kata sifat, yaitu sesuatu yang bersifat penting, mendasar, berjangka panjang, menjangkau ke depan, dan menentukan pencapaian tujuan organisasi. Isu strategis berarti masalah yang dikedepankan, bersifat penting, mendasar, berjangka panjang, mendesak, bersifat kelembagaan atau keorganisasian.

Menurut Effendy (1999: 32), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Adnanputra pakar Humas (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Tahapan fungsi-fungsi manajemen, fungsi pertama adalah menetapkan tujuan (*objektif*) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam menejemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah strategi apa dan bagaimana yang

digunakan dalam perencanaannya untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga.

Sedangkan menurut Rangkuti (2006), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu panjang, penentuan program tindak lanjut dan kebijakan pemilihan prioritas alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan bersaing. Yang dimaksud dengan tujuan adalah hasil akhir yang ingin dicapai yakni berupa pernyataan tentang kualitas dan kuantitas. Sedangkan yang dimaksud dengan misi adalah pernyataan yang menyebutkan alasan mengapa harus ada dan apa yang akan dikerjakan.

## **2. *Public Relations***

*Public Relations* (PR) menurut Jefkins (2003: 133) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut menurut Baskin (dalam Oliver, 2007: 11) definisi

*Public Relations* yaitu:

“...fungsi manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasional. Para praktisi *Public Relations* melakukan komunikasi dengan semua publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasional dengan

harapan masyarakat. Para praktisi *Public relations* mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program organisasional yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pemahaman antara bagian konsistituen organisasi dan publik”.

PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus dapat diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak. Sedangkan *British Institute Public Relations* mendefinisikan PR dengan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Bidang *Public Relations* dalam suatu organisasi umumnya memiliki tugas untuk mengkomunikasikan perusahaan atau lembaga dengan beragam jenis publiknya. Adapun publik perusahaan umumnya terdiri dari pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum dan masyarakat dimana kegiatan organisasi perusahaan berlangsung. Program *Public Relations* dapat bersifat formal maupun informal. Namun titik tekannya yaitu bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisir secara formal maupun tidak haruslah peduli dengan hubungan masyarakatnya.

Menurut Effendi (2004: 211), tugas-tugas adalah memelihara dan mengembangkan komunikasi internal dengan publik internal yang terdiri dari karyawan, pemegang saham, pemasok, penyalur, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini, tugas-tugas PR dengan marketing kadangkala tumpang tindih. Oleh karena itu, antara PR dengan Marketing Manager harus memiliki *job discription* yang jelas. Dalam kaitan dengan tumpang tindih di atas, pendapat pakar di bawah ini menjelaskan tentang perbedaan Marketing dengan PR.

*Pertama* Philip Kotler (dalam Effendi, 2004: 211) mendefinisikan Marketing Management sebagai berikut:

“Marketing Manajemen merupakan proses sosial dan manajerial di mana orang-orang atau kelompok-kelompok memperoleh kebutuhannya dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”

Definisi ini meliputi konsep-konsep: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; kemanfaatan, nilai dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; pasar, pemasaran, dan pemasar.

Sedangkan menurut IPRA (dalam Effendi, 2004: 211), *Public Relations* adalah:

“fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya dan mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai opini publik di antara mereka untuk sedapat mungkin mengorelasikan kebijaksanaan dan tatacara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien”.

Adapun kegiatan-kegiatan *Public Relations* atau hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut:

a. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta untuk meningkatkan dan mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

b. *Lobbying*

*Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga bagi perusahaan.

c. *Counseling*

Aktifitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

*Public Relations* adalah salah satu metode komunikasi yang saat ini semakin kuat berkembang. Setiap perusahaan baik disadari maupun tidak, selalu membutuhkan seorang praktisi PR yang handal. Hal ini dikarenakan bahwa seorang PR merupakan media penyambung antara perusahaan dengan publiknya.

Pada hakikatnya PR adalah kegiatan komunikasi secara dua arah (*two way communication*), dimana arus komunikasi timbal balik harus dilakukan dalam kegiatan PR (Soemirat & Ardianto, 2004)

Menurut Seidel (dalam Soemirat & Ardianto 2004) “PR adalah proses yang kontinyu dan usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas, ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedang keluar memberikan pernyataan-pernyataan” (Seidel dalam Soemirat & Ardianto, 2004 : 12). Sementara itu menurut Bonham dalam Abdurachman (2001). “PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan)” (Bonham dalam Abdurachman, 2001 : 25).

Berdasarkan definisi di atas dapat kita lihat bahwa tujuan mendasar dari kegiatan PR adalah menciptakan sikap saling pengertian antara perusahaan dengan para pelanggannya. Oleh karena itu, idealnya seorang praktisi PR dapat membujuk dan mempengaruhi publik, karena perubahan sikap dan perilaku publik merupakan umpan balik dari komunikasi yang dilakukan PR.

Menurut Jefkins (1999) tugas utama seorang *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. PR juga bertujuan untuk membuat saling adanya pengertian diantara pihak-pihak yang berkepentingan. Hal itu dimaksudkan agar terjadi komunikasi dua arah yang baik. Selain tujuan

yang baik dijabarkan di muka, *Public Relations* juga memiliki beberapa fungsi manajerial.

Menurut Cutlip, Center dan Canfeld (1982) dalam Ruslan (2005) fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/ organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/ organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/ organisasi diwakilnya atau sebaliknya
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi; publikasi serta pesan dari badan/ organisasi publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Melihat dari rumusan fungsi PR di atas dapat dilihat bahwa PR menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada publik perusahaannya, PR menjunjung kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis baik ke dalam (orang-orang di dalam perusahaan) maupun ke luar (orang-orang yang berada di luar perusahaan).

Dengan adanya hubungan yang baik tersebut diharapkan komunikasi pun terjalin dengan baik dan menghasilkan dampak timbal

balik yang baik pula. PR juga berfungsi melayani publik dengan memberikan informasi yang berkenaan dengan perusahaan tempat PR bernaung. Memberikan keterangan/ penjelasan kepada publik dengan jujur akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Hal itu dilakukan karena publik akan merasa diikutsertakan dan *well-informed* dalam usaha-usaha/ kegiatan-kegiatan perusahaan.

Melihat dari penjabaran fungsi PR di muka, dapat kita ketahui terdapat dua ruang lingkup tugas PR, yaitu ke dalam dan keluar. Menurut Soemirat dan Ardianto (2004) Tugas PR ke dalam adalah membina mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan dimana mereka bekerja, menumbuhkan semangat korps atau kelompok yang sehat dan dinamis, mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/ perusahaan.

Sementara tugas PR keluar adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi/ perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2004 : 89). Berdasarkan pengertian, fungsi dan tujuan di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa PR selalu berupaya membentuk citra positif suatu organisasi/ perusahaan di mata publiknya. Menurut Seitel (dalam Soemirat & Ardianto, 2004), kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel dalam Soemirat & Ardianto, 2004 : 111).



### **3. Strategi *Public Relations***

Menurut Abeng (1990) dalam Soemirat & Ardianto (2004) keterbukaan sistem ekonomi Indonesia membawa dampak yang juga berakibat terhadap aspek ketergantungan ekonomi dan dunia usaha nasional. Saat ini pertumbuhan ekonomi dan dunia usaha Indonesia tidak lagi mengandalkan sumber-sumber alam yang berlimpah, tetapi justru pengembangan citra dan kemampuan teknologi yang akan menentukan keberhasilan dunia usaha Indonesia (Soemirat & Ardianto, 2004:7-8). Dengan adanya persaingan dan keinginan menjadi yang terbaik dalam dunia bisnis, maka dibutuhkan suatu strategi.

Menurut Quin (1992) dalam Iriantara, 2004 strategi merupakan “pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi kedalam satu kesatuan yang kohesif” (Quins dalam Iriantara, 2004 : 12). Sedangkan Steiner dan Miner (1997) menyatakan, bahwa strategi mengacu pada “formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi diperlukan untuk memastikan bahwa strategi di implementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi” (Steiner dan Minner dalam Iriantara, 2004 : 12).

Sementara menurut Kasali (2005), kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkuat dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan dan daya juang (Soemirat & Ardianto, 2004)

Menurut Grunig (2001) dalam Iriantara (2004), “satu-satunya yang membedakan antara *Public Relations* yang baik dengan *Public Relations* biasa-biasa saja adalah partisipasi dalam manajemen strategis” (Grunig dalam Iriantara, 2005:69). Karena bila para praktisi *Public Relations* terlibat dalam proses manajemen strategis, maka objektif dari perusahaan dapat dijabarkan dalam strategi operasional *Public Relations*.

Setiap perusahaan akan menentukan rencana strategisnya dalam kurun waktu tertentu ke depan sebagian besar membuatnya 5 – 10 tahun, namun tidak jarang pula yang menargetkan 10 – 25 tahun. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan PR dalam menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah-langkah komunikasi yang diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak strategis kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya.

Bidang hubungan masyarakat memerlukan suatu strategi dalam bekerja. Menurut Adnanputra, strategi Hubungan Masyarakat (Ruslan, 2003: 110) adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (Public Relations plan)*.”

Strategi *Public Relations* diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholders* untuk menncapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Konsekuensinya, jika strategi *Public Relations* tersebut berhasil maka akan diperoleh sikap, tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholders* sebagai khalayak sasaran dan pada

akhirnya akan tercipta opini atau citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Strategi *Public Relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait.

- a. Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholders* dan *public* yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus atau *public* sasaran.”
- b. Komponen sarana pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “THE 3-C’s option” (*Conservation, Change* dan *Crystallization*) dari *stakeholders* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran (Ruslan, 2003 :111).

Di dalam perusahaan, *Public Relations* mempunyai strategi-strategi yang membedakan dengan strategi-strategi lainnya dalam mencapai tujuan bersama yaitu :

- a. Strategi Operasional

Yaitu pelaksanaannya melalui pendekatan masyarakat (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang

berlaku di dalam masyarakat. Pihak PR harus bersikap mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi-aspirasi yang muncul di dalam masyarakat, baik etika, moral maupun nilai-nilai masyarakat yang merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

b. Pendekatan Persuasif Edukatif

Menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dan edukasi, kepada publiknya, baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lainnya.

c. Pendekatan Tanggungjawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik ke dalam (*internal relation*), maupun keluar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama.

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

*Public Relations* mewakili lembaga dan institusinya serta berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional. Pemberian

informasi pada publik dengan melakukan strategi berkomunikasi sangat penting sekali bagi perusahaan, karena bertujuan untuk mengubah sikap publik terhadap informasi yang diberikan, misalnya bertambah kepercayaan dan kesan baik masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

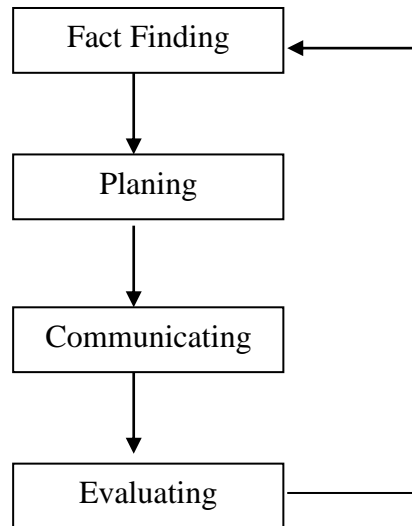
Menurut Adnanputra (dalam Ruslan, 2008:133-134), batasan pengertian tentang strategi adalah, Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana (*Plan*).

Suatu program *Public Relations* dalam menjalankan Strategi, baik itu yang berjangka panjang maupun berjangka pendek, harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu program *Public Relations* yang efektif. Perencanaan program *Public Relations* berdasarkan fakta dan landasan berpikir yang sehat, yang membuat seseorang menjadi tahu arah dan tujuan yang ingin dicapainya. Perencanaan program *Public Relations* dalam menjalankan Strategi berkaitan dengan Proses *Public Relations*.

Pelaksanaan perencanaan program dalam menjalankan strategi, seorang praktisi akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti mengumpulkan data, membuat rencana, melakukan pelaksanaan program, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi, itu semua tercermin pada proses *Public Relations*.

Dalam merencanakan suatu strategi, seorang praktisi seharusnya mengacu pada proses *Public Relations* seperti Cutlip and Center, proses kerja *Public Relations* meliputi:

Gambar 1.1  
Proses *Public Relations*



Sumber : Diadaptasi dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Brown (1985) dalam Iriantara, 2003 : 55

Berdasarkan bagan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Fact Finding*

Mengumpulkan fakta atau data-data mengenai kebutuhan atau keperluan publiknya.

b. *Planning*

Berdasarkan pada data-data dan definisi permasalahan, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat kegiatan berdasarkan kebijakan organisasi yang juga disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan publik

c. *Communicating*

Dalam tahap ini harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong pelaksanaan program tersebut.

d. *Evaluating*

Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program yang dilakukan PR tersebut, berhasil atau gagal kegiatan tersebut.

**4. Strategi *Public Relations* pada Organisasi *Non Profit***

Organisasi nirlaba atau organisasi *non profit* adalah suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal di dalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersil, tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba (moneter). Tujuan organisasi *non profit* memiliki tujuan sosial di dalam setiap aktifitas-aktifitasnya.

Organisasi *non profit* dengan organisasi *profit* memiliki sejumlah perbedaan. Perbedaan-perbedaan tersebut antara lain terlihat pada beberapa hal berikut ini: Dalam hal kepemilikan, tidak jelas siapa sesungguhnya 'pemilik' organisasi nirlaba, apakah anggota, klien, atau donatur. Pada organisasi laba, pemilik jelas memperoleh untung dari hasil usaha organisasinya. Dalam hal donatur, organisasi nirlaba membutuhkannya sebagai sumber pendanaan. Berbeda dengan organisasi

laba yang telah memiliki sumber pendanaan yang jelas, yakni dari keuntungan usahanya. Dalam hal penyebaran tanggung jawab, pada organisasi laba telah jelas siapa yang menjadi Dewan Komisaris, yang kemudian memilih seorang Direktur Pelaksana. Sedangkan pada organisasi nirlaba, hal ini tidak mudah dilakukan. Anggota Dewan Komisaris bukanlah 'pemilik' organisasi

Berdasarkan perbedaan di atas, maka berbeda juga fungsi-fungsi bidang-bidang yang ada di dalamnya, termasuk fungsi *public relations*. Secara umum, fungsi PR dalam organisasi adalah sebagai berikut:

a. *Communicator*

Sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. Hampir semua teknik komunikasi antar pesona (*interpersonal communication*) dipergunakan, komunikasi lisan, komunikasi tatap muka sebagai mediator maupun persuader.

b. *Relationship*

*Relationship* yang tidak harmonis beresiko menimbulkan ketidakpuasan publik yang pada akhirnya mengancam kelangsungan bisnis perusahaan.

c. *Management backup*

Menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, personalia demi terciptanya tujuan bersama.



d. *Good image maker*

Menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif. Dalam dua dekade terakhir, publik mencermati nama–nama pejabat PR yang kerap muncul sebagai nara sumber perusahaan atau organisasi yang diwakilinya.

Sedangkan fungsi *public relations* dalam organisasi *non profit* adalah sebagai berikut (Scott Cutlip, 2007:76):

- a. Mengembangkan *awareness* dan persepsi masyarakat terhadap misi organisasi
- b. Menciptakan saluran komunikasi yang tepat dengan publik yang dilayaninya
- c. Menciptakan dan mengembangkan iklim dan budaya untuk *fundraising*
- d. Memformulasikan kebijakan publik yang berkaitan dengan misi organisasi
- e. Memotivasi etos kerja publik internal baik manajemen, karyawan, sukarelawan, dan mitra terkait untuk mencapai misi organisasi.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang

diamati). Penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dari permasalahan yang diteliti.

Sifat-sifat dari jenis penelitian tipe deskriptif kualitatif ini adalah:

- a. Memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang yang masih aktual.
- b. Data yang dikumpulkan tersebut kemudian disusun berdasarkan pertimbangan peneliti, selanjutnya dijelaskan dan terakhir dianalisa berdasarkan kepentingan penulis. Karenanya metode ini sering disebut analitik (Sutopo, 1996: 47).

Dalam metode penelitian tipe deskriptif, penulis berupaya menguraikan data-data yang didapatkan baik melalui wawancara, observasi, maupun data pustaka. Setelah itu, dikelompokkan berdasarkan pertimbangan tertentu. Selanjutnya dilakukan analisis.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang PKPU Yogyakarta. Objek penelitian yang dilakukan penulis adalah *Public Relations* PKPU Yogyakarta. Pemilihan PKPU sebagai objek penelitian didasarkan pada argumentasi bahwa PKPU sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang tergolong baru dibandingkan dengan yang lain-lain telah menunjukkan eksistensi yang cukup kuat, terutama jika dilihat dari program-programnya di masyarakat. Program-program tersebut juga telah dirasakan langsung oleh segmentasi yang dituju oleh program tersebut, seperti beasiswa untuk

anak yang tidak mampu, program tanggap bencana, kesehatan dan lain-lain.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode interview atau wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- a. Interview atau wawancara, dilaksanakan melalui tanya-jawab dengan subjek penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai strategi *public relations* PKPU Yogyakarta dalam mendapatkan muzakki dan donatur.

Subjek penelitian dalam hal ini akan menjadi *informan* yang akan memberikan berbagai macam informasi yang diperlukan selama proses penelitian. *Informan* penelitian ini meliputi tiga macam, yaitu *informan* kunci (*key informan*), *informan* utama dan *informan* tambahan. *Informan* kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. *Informan* utama adalah mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Sedangkan *informan* tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti (Hendrarso dalam Suyanto, 2005 : 171).

- 1) *Informan* Kunci: pimpinan dan bagian keuangan PKPU
- 2) *Informan* Utama: bagian humas dan atau kerjasama PKPU

3) *Informan* Tambahan: bidang lain yang bekerjasama dengan Humas PKPU

b. Dokumentasi, yaitu metode mengumpulkan data dengan mencari dan memilah-milah dokumen yang relevan dan mendukung kesimpulan akhir dari penelitian. Dalam hal ini adalah dokumen laporan penerimaan zakat dan donasi dari para donatur, dokumen jumlah muzakki dan donator, dokumen kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan PR PKPU, dan lain-lain.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode *non statistic* yaitu analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Nawawi, 1984: 16). Menganalisis data menggunakan metode deskriptif dengan analisis *evaluation research* untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah tercapai.

Dalam penelitian ini, data hasil wawancara dan pengamatan ditulis dalam suatu catatan lapangan yang terinci, data dari catatan lapangan inilah yang dianalisis secara deskriptif. *Tahap pertama* analisis data kualitatif yang dilakukan adalah proses reduksi data yang terfokus pada pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar

dari catatan lapangan. Dalam proses ini dipilih data yang relevan dengan fokus penelitian. *Tahap kedua* adalah penyajian data, yaitu penyusunan sekumpulan informasi menjadi pernyataan yang memungkinkan penarikan kesimpulan. *Tahap ketiga* adalah penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data. Rangkaian proses ini menunjukkan bahwa analisis data kualitatif dalam penelitian ini bersifat menggabungkan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang dan bersiklus. Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan sepenuhnya dianalisis secara kualitatif berdasarkan tiga tahapan analisis tersebut.

Analisis data dilakukan setiap saat pengumpulan data di lapangan secara berkesinambungan. Diawali dengan proses klarifikasi data agar tercapai konsistensi, dilanjutkan abstraksi-abstraksi teoritik terhadap informasi di lapangan, dengan mempertimbangkan menghasilkan pertanyaan-pertanyaan yang sangat memungkinkan dianggap mendasar dan universal. Gambaran atau informasi mengenai perusahaan yang dikaji tetap mempertimbangkan derajat koherensi internal, masuk akal, dan berhubungan dengan fokus penelitian.

## **5. Validitas Data**

Validitas data pada penelitian kualitatif lebih menunjuk pada sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007: 90). Menurut Sugiyono (2007: 363), ada dua macam validitas data yaitu validitas internal dan validitas eksternal.

Validitas internal yaitu berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Penelitian dikatakan valid Sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Dengan demikian, data dianggap valid apabila data tersebut *reliabel* dan *objektif* (Sugiyono, 2003: 1-2). Bertolak dari penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki derajat valid apabila ada kesesuaian antara teori yang digunakan dengan pemecahan masalah yang akan dijawab.