

## PELAKSANAAN FUNGSI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS PADA ORGANISASI NON-PROFIT

*Voettie Wisataone*

*Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
voettie.wisataone@uny.ac.id*

**Abstrak: Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit.** Dewasa ini, tidak hanya organisasi profit yang menjalankan berbagai macam strategi pemasaran untuk menjaring konsumen. Organisasi non-profit pun juga melakukan berbagai strategi pemasaran agar tetap eksis, sehingga dapat mendatangkan sejumlah donatur. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menjalankan fungsi hubungan masyarakat (humas) dan publisitas. Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) menjalankan fungsi humas dan publisitas, meskipun secara struktur tidak memiliki divisi humas. Peran fungsi humas dan publisitas dijalankan oleh bidang kemitraan. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa fungsi humas dan publisitas yang dijalankan oleh PKPU Yogyakarta, antara lain; persconference, publikasi melalui media sosial, dan bekerjasama dengan media radio. Sasaran dari program tersebut adalah para donatur dan masyarakat secara luas. Tujuannya adalah agar dapat membangun citra yang baik, sehingga donatur dan masyarakat dapat berdonasi melalui PKPU Yogyakarta.

Kata kunci : Fungsi Humas dan Publisitas, PKPU Yogyakarta, Organisasi Non-Profit

**Abstract: Implementation of Public Relations and Publicity Functions in Non-Profit Organizations.** Today, not only profit organizations run various kinds of marketing strategies to attract consumers. Non-profit organizations also carry out various marketing strategies in order to continue to exist, so that they can bring in a number of donors. One of the marketing strategies used is to carry out public relations and publicity functions. The Community Care Justice Post (PKPU) carries out public relations and publicity functions, even though structurally there is no public relations division. The role of public relations and publicity functions is carried out by the partnership sector. The results of interviews and observations indicate that the functions of public relations and publicity run by PKPU Yogyakarta, among others; persconference, publication through social media, and collaborating with radio media. The objectives of the program are donors and the community at large. The aim is to build a good image, so donors and the community can donate through PKPU Yogyakarta.

Keywords: Function of Public Relations and Publicity, PKPU Yogyakarta, Non-Profit Organizations

### PENDAHULUAN

Selain organisasi profit, organisasi non-profit juga perlu melakukan strategi pemasaran untuk mengumpulkan donasi dan kebutuhan mendapatkan uang guna menggapai misinya (Dolnicar S & Lazarevski: 2009). Sehingga, organisasi non-profit memerlukan seni membangun dukungan (Mintarti : 2009), dengan cara menggalang dana dari sumber yang tersedia, baik dari perorangan, komunitas, perusahaan, ataupun pemerintahan (Iswono & Abidin: 2006).

Organisasi non-profit masih me-nerapkan berbagai konsep pemasaran mengadopsi pada konsep pemasaran organisasi profit, salah satunya adalah konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) ala Kotler dan Amrstrong (2001) yang terdiri dari; periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat (humas) dan publisitas, dan penjualan personal. Lingkup

pembahasan IMC berada pada unsur promosi (*promotion*) pada bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*). Adapun tiga unsur yang lain adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*).

Dalam melaksanakan praktek pemasaran tersebut, organisasi harus memahami betul tiap-tiap elemen yang akan dijalankan. Hal ini dikarenakan, setiap elemen IMC memiliki kelebihan dan kelemahan. Termasuk organisasi Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) Yogyakarta. PKPU Yogyakarta merupakan salah satu organisasi non-profit besar yang memiliki berbagai macam program penghimpunan dan penyaluran. Tahun 2015 (saat masih menerima zakat), PKPU Yogyakarta mampu menghimpun total keseluruhan donasi sebanyak 5 Miliar, tertinggi di Yogyakarta.

Sebagai organisasi yang banyak menghimpun dan menyalurkan donasi, PKPU Yogyakarta tidak lepas dari praktek pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Mengingat bahwa persaingan tidak hanya terjadi antar organisasi profit, namun juga dapat terjadi pada organisasi non-profit. Meningkatnya permasalahan di masyarakat dan tingginya minat untuk berbagi tentu membuka peluang tumbuh dan berkembangnya kuantitas organisasi non-profit. Organisasi non-profit yang sejenis di PKPU Yogyakarta saja ada sembilan belas dan semuanya menawarkan dirinya dalam rangka kemanusiaan.

Ketua bidang Kemitraan PKPU Yogyakarta, Ahmad Pariyanto, menyadari bahwa organisasi non-profit termasuk salah satu “*bisnis*”, sedangkan yang dijual adalah “*kepercayaan*”. Artinya, organisasi non-profit perlu memposisikan dirinya (*positioning*) sebagai organisasi yang dapat dipercaya oleh para donatur. Hal ini merujuk pada karakteristik organisasi non-profit, dimana para donatur tidak mengharapkan manfaat ekonomi sebanding dari apa yang telah dia berikan.

Mempertahankan kepercayaan adalah pokok penting yang harus dirancang oleh organisasi non-profit. Kasus demi kasus penyelewengan uang sedekah atau donasi dapat menumbuhkan *under estimate* masyarakat terhadap organisasi non-profit. Kekhawatiran masyarakat akan organisasi yang mengatasnamakan dirinya non-profit, menjadi tantangan bagi organisasi agar dapat mempertahankan citra yang positif di masyarakat, terutama donaturnya.

Oleh karena itu, PKPU Yogyakarta perlu meng-komunikasikan setiap program dan pendanaan yang telah dilakukan kepada para donatur dan calon donatur. Salah satu cara yang ditempuh agar informasi tersebut sampai kepada masyarakat, terutama donaturnya adalah dengan melakukan segenap strategi IMC. Tujuannya adalah terciptanya citra yang positif (bersih dan dapat dipercaya) oleh masyarakat. Adapun elemen IMC yang mengarah pada aktivitas mengelola citra organisasi adalah elemen hubungan masyarakat (humas) dan publisitas. Sehingga, pada penelitian ini peneliti fokus membahas humas dan publisitas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan fungsi humas dan publisitas yang telah dilaksanakan oleh PKPU Yogyakarta, sebagai salah satu organisasi non-profit bidang kemanusiaan terbesar di Indonesia.

McNamara (2002) mendefinisikan humas sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin organisasi memiliki citra yang kuat dimata publik. Citra tidak bisa langsung hadir begitu saja. Guna menciptakan citra yang kuat sesuai dengan harapan organisasi, humas perlu melakukan proses komunikasi yang terorganisir dan terencana (DeFleur & Dennis : 1988). Oleh karena itu, dalam artikel ini, peneliti fokus membahas pelaksanaan fungsi humas dan publisitas dalam organisasi.

Uniknya, PKPU Yogyakarta se-benarnya tidak memiliki struktur humas dan publisitas yang secara struktural mengurus manajemen kehumasan. Fungsi humas dan publisitas di PKPU Yogyakarta dijalankan langsung oleh bidang kemitraan. Bidang kemitraan merupakan bidang yang mengurus langsung fungsi kehumasan, pemasaran, dan pemeliharaan. Bidang kemitraan dipimpin oleh seorang Ketua Bidang (Kabid) kemitraan dan tiga staff.

Meskipun tidak terdapat dalam struktur, Jefkins (2013) menjelaskan bahwa humas berlaku untuk semua jenis organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial, yang berada di sektor publik (pemerintah) maupun sektor privat (pihak swasta). Artikel ini selanjutnya akan membahas tentang praktek pelaksana-an fungsi humas dan publisitas yang dilaksanakan oleh PKPU Yogyakarta. Tujuannya adalah agar dapat menjadi tambahan literatur bagi pekerja sosial ataupun komunitas yang saat ini tengah merintis organisasi non-profit dan dapat menjadi masukan bagi organisasi non-profit sejenis.

Bagi organisasi non-profit, laba bukanlah tujuan utama dari organisasi. Hal pokok yang paling dijunjung oleh organisasi non-profit adalah kebermanfaatannya. Mohamad Mahsun (2009) menyebutkan tiga karakteristik dari organisasi non-profit, yaitu; 1) Sumber daya entitas berasal dari para penyumbang (donatur) yang tidak mengharapkan keuntungan atau manfaat ekonomi yang sebanding dengan jumlah sumber daya yang diberikan, 2) Menghasilkan produk dan atau jasa yang tidak bertujuan untuk memupuk laba, apabila suatu entitas menghasilkan laba, maka hasilnya tidak akan dibagikan kembali kepada para pendiri atau pemilik entitas, 3) Tidak ada kepemilikan seperti halnya organisasi bisnis, sehingga kepemilikan dalam organisasi non-profit tidak dapat dijual, dialihkan, atau ditebus kembali.

Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa umumnya aktivitas yang berlangsung di organisasi non-profit merupakan hasil dari menggalang dukungan berupa sumbangan sukarela dari donatur, baik dari individu perorangan, kelompok, instansi, ataupun masyarakat. Selain mendapatkan sumbangan sukarela dari masyarakat, Iswono dan Abidin (2006) menyatakan bahwa dalam mendapatkan pemasukan, organisasi non-profit dapat menciptakan sumber dana baru dengan membangun unit-unit usaha dan ekonomi yang mampu menghasilkan pendapatan bagi lembaga (*arned income*) dan mengkapitalisasi sumber daya non finansial. Setiap organisasi non-profit biasanya memiliki misi dan arah gerakannya masing-masing. Misi dan gerakan inilah yang akan menentukan bagaimana sebuah organisasi non-profit mendapatkan pemasukan.

PKPU Yogyakarta adalah organisasi non-profit yang sumber dananya berasal dari masyarakat (individu atau instansi), bukan dari unit-unit usaha yang mereka bangun. Hal ini dikarenakan karakter filantropi PKPU Yogyakarta adalah organisasi kemanusiaan yang fokus pada pendayagunaan masyarakat di bidang kemanusiaan, yang meliputi program pendidikan, ekonomi, tanggap darurat, kesehatan sosial dan yatim (<http://pkpu.org>). Pada program pendidikan, PKPU Yogyakarta memberikan bantuan biaya pen-didikan dan pembinaan bagi siswa unggul namun memiliki keterbatasan ekonomi. Pada program ekonomi, PKPU Yogyakarta memberikan bantuan modal dan pembinaan usaha bagi masyarakat pra sejahtera, korban bencana, dan sebagainya, yang ber-tujuan untuk membentuk masyarakat yang berwirausaha dan mandiri. Pada program tanggap darurat, PKPU Yogyakarta merupakan program pendidikan atau pelatihan untuk masyarakat guna mengurangi potensi kerusakan lebih akibat bencana alam. Selain itu, pada program tersebut, PKPU Yogyakarta juga memberikan bantuan bagi masyarakat atau daerah yang terkena dampak bencana di seluruh Indonesia. Pada program kesehatan, terdapat kegiatan pe-meriksaan kesehatan keliling secara gratis yang dilakukan secara berkala. Pada program sosial, PKPU Yogyakarta memberikan bantuan pembangunan masjid, pengiriman dai-dai ke daerah darurat pemurtadan, dan pemberian pelatihan membaca Al-Qur'an. Sedangkan program yatim, adanya pemberian bantuan untuk para yatim dan dhufa, berupa sembako dan voucher belanja. Untuk melaksanakan semua program-program tersebut, PKPU Yogyakarta melakukan upaya untuk mendapatkan pemasukan dari masyarakat. Upaya tersebut dapat ditempuh dengan menggunakan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang akan mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller : 2009). Pada organisasi non-profit, pemasarannya lebih mengacu pada bentuk pemasaran sosial. Andreas AR (1994), mendefinisikan pemasaran sosial sebagai strategi menjual gagasan untuk mengubah pikiran, sikap, dan perilaku masyarakat. Pemasaran dalam organisasi non-profit merupakan inovasi manajemen yang telah mencapai periode kemapanannya (Kotler dan Adreasen : 2003). Sehingga, berdampak pada meningkatnya strategi pemasaran dalam lingkungan non-profit. Salah satu strategi dari pemasaran konvensional yang sering digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC yang umumnya digunakan untuk pemasaran konvensional dapat juga diinovasikan dalam manajemen pemasaran organisasi non-profit. Pada paper ini, peneliti menggunakan pengembangan IMC untuk menganalisis aktivitas pemasaran pada organisasi non-profit.

Terence A. Shimp (2003) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, mendefinisikan bahwa IMC merupakan proses mengembangkan dan mengimplementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, sehingga dapat mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan berusaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Hal yang harus menjadi perhatian utama dari kedua definisi ini adalah ‘berkelanjutan’ dan ‘terintegrasi’.

Suatu organisasi atau perusahaan dikategorikan menerapkan IMC apabila memiliki karakteristik berdasarkan ciri-ciri IMC. Shimp (2003) memaparkan lima ciri-ciri utama dari IMC, yaitu; 1) berorientasi pada perubahan perilaku, 2) pengidentifikasian bentuk komunikasi berasal dari karakteristik pelanggan (konsumen), dalam organisasi non-profit pelanggan yang dimaksud adalah donatur (orang yang memberikan dana atau bantuan), 3) menggunakan semua media yang tersedia agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, 4) semua elemen komunikasi pemasaran, yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, humas dan publisitas harus bersinergi dan seirama, 5) terjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, pada organisasi non-profit adalah ada pada organisasi dan donaturnya. Lima karakteristik IMC ini dapat diadopsi sebagian atau keseluruhannya oleh organisasi non-profit.

Berdasarkan kelima karakteristik di atas, peneliti masuk pada ranah elemen komunikasi pemasarannya. Terdapat lima elemen, antara lain iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, humas dan publisitas. Dari kelima elemen tersebut, peneliti fokus pada peran fungsi humas dan publisitas.

Ishaq (2017) mendefinisikan humas (hubungan masyarakat) sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, dimana setiap kegiatan yang dilakukan selalu direncanakan dengan baik. Komunikasi yang direncanakan tersebut umumnya bersifat persuasif. Rhenald Kasali menyebutkan bahwa komunikasi persuasif dan terencana dirancang untuk memengaruhi publik yang signifikan. Publik yang dimaksud mengacu pada khalayak sasaran dari humas itu sendiri, dalam paper ini khalayak yang dimaksud adalah masyarakat (donatur dan calon donatur).

Merujuk pada Cupplitt e.t., Kotler dan Armstrong (2001) merumuskan fungsi-fungsi humas. Fungsi-fungsi humas antara lain adalah hubungan pers dan publisitas produk. Hubungan pers

merupakan kegiatan menciptakan informasi yang bernilai berita dalam media yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap produk, barang atau jasa yang ditawarkan organisasi. Sedangkan, publisitas produk merupakan kegiatan yang bertujuan mempublikasikan produk tertentu.

Tujuan utama humas adalah menciptakan dan memelihara pengertian. Dimana humas memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa organisasi tersebut dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan (Jakins : 2013). Agar dapat dimengerti oleh pihak yang berkepentingan, humas harus memaksimalkan fungsi-fungsinya. Baik fungsi hubungan pers, maupun publisitas produk.

Aktivitas humas menyangkut seluruh kegiatan komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi dengan perencanaan yang jelas untuk mencapai tujuan yang sangat spesifik, dalam hal ini adalah pembangunan citra tentang organisasi tersebut kepada masyarakat (Ishaq : 2017).

Bill Canton mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Sedangkan, Katz menyebutkan bahwa citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitasnya. Sederhananya, citra adalah kesan atau gambaran seseorang terhadap sesuatu. Kesan dapat muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau organisasi yang bersangkutan (Ishaq : 2017). Disadur dari Akh. Muwafik Saleh dalam Ishaq, manfaat citra bagi publik eksternal diantaranya; a). Me-mudahkan identifikasi konsumen atas suatu produk perusahaan, b) mem-bangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan investor, c) mem-bangun reputasi positif dan meningkatkan daya saing, d) me-wujudkan daya tahan (*survive*) perusahaan. Berdasarkan manfaat tersebut, setiap organisasi non-profit seharusnya dapat selalu menjaga citra mereka di mata donatur maupun calon donatur. Citra yang dimaksud lebih mengarah pada rasa amanah (dapat dipercaya). Hal ini dikarenakan, reputasi positif akan mempengaruhi eksistensi organisasi non-profit yang kerberlangsungan programnya ada ‘ditangan’ donatur. Organisasi perlu membuat donatur selalu percaya dengan organisasi, agar donasi tetap terus mengalir.

Selanjutnya ialah publisitas. Publisitas merupakan suatu hal yang bisa didapatkan dan direkayasa. Secara definitif, publisitas adalah hasil, akibat, atau dampak dari disembarkannya suatu informasi (Jakins : 2013). Hasil, akibat, dan dampak atas informasi yang diumumkan kepada khalayak tersebut yaitu berupa citra. Citra yang terbentuk, baik atau buruk, merupakan pengaruh berbagai informasi yang masuk. Morissan (2010) menempatkan publisitas sebagai upaya organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Kegiatan tersebut mengacu pada komunikasi satu arah. Berdasarkan dua pendapat di atas, publisitas berkaitan erat dengan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi agar aktivitasnya dapat diberitakan media massa, yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra organisasi.

Morissan juga menyebutkan bahwa humas dan publisitas saling berhubungan satu sama lain. Sebagian besar berita mengenai kegiatan organisasi dalam media massa merupakan buah dari informasi yang diberikan humas pada media. Informasi tersebut disampaikan melalui siaran pers (*press realease*), yaitu dengan mengundang wartawan pada jumpa pers (*persconference*) atau mengundang wartawan pada acara atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Humas suatu organisasi telah dikatakan berhasil, apabila informasi yang diterima wartawan tersebut disebarluaskan melalui media massa dan dapat mempengaruhi citra organisasi di benak khalayak

## **METODE**

Metode dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuannya untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi

masalah-masalah yang terjadi dan praktik-praktik yang sedang berlangsung, dan untuk membuat komparasi dan evaluasi (Kriantoro R : 2012).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan terdiri dari tiga orang, yaitu Bapak Muthori (Ketua Cabang PKPU Yogyakarta), Bapak Ahmad Pariyanto (Ketua Bidang Kemitraan), dan Bapak Abdul Sitah (Staff Kemitraan, admin, dan koordinator *maintanance*). Wawan-cara dilakukan dengan mendalam. Pengumpulan data berlangsung sejak Desember 2016 hingga Februari 2017. Sedangkan proses untuk menganalisis data; pertama, peneliti melakukan pereduksian data. Kedua, setelah mereduksi data, langkah selanjutnya ialah penyajian data. Terakhir, data yang sudah disajikan diverifikasi ulang. Sehingga, data yang sudah diverifikasi dapat disimpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas merupakan bagian penting dari program komunikasi pemasaran terpadu atau IMC, hal ini merujuk pada dampak yang akan dihasilkannya sangat mempengaruhi keputusan para donatur ataupun stakeholder. PKPU Yogyakarta merupakan organisasi non-profit yang bergerak di bidang kemanusiaan, namun secara khusus tidak memiliki bidang ataupun devisi kehumasan, sehingga pelaksanaan fungsi kehumasan dilaksanakan oleh bidang Kemitraan.

Kemunculan humas pada organisasi menurut Morissan, di-tentukan dari kebutuhan yang muncul. Merujuk pada Morissan (2010), fungsi yang dapat dilakukan oleh PKPU Yogyakarta, mengarah pada fungsi humas yang membangun bagian atau departemen dalam humas itu sendiri yang menjadi bagian dari manajemen organisasi. Artinya, fungsi kehumasan dilaksanakan di dalam tubuh organisasi itu sendiri, bukan dengan menyewa humas dari eksternal.

Berdasarkan konsep yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, fungsi kegiatan dari elemen humas dan publisitas adalah mempublikasikan produk, mencipta-kan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan organisasi. Khalayak sasaran dari pelaksanaan aktivitas humas dan publisitas PKPU Yogyakarta adalah donatur dan masyarakat luas (calon donatur). Pelaksanaan fungsi tersebut mengacu pada aktivitas organisasi untuk membangun citra, sehingga diasumsikan dapat memberikan reputasi positif pada khalayak. Peneliti menemukan setidaknya ada tiga aktivitas yang dilakukan PKPU Yogyakarta, yaitu *persconference*, publikasi melalui media sosial, dan bekerjasama dengan media radio.

Berikut ringkasan tabel pelaksanaan elemen humas dan publisitas yang dilakukan PKPU Yogyakarta;

Tabel 1. Humas dan Publisitas yang dilakukan PKPU Yogyakarta

Aktivitas	Media	Durasi/tahun	Sasaran
<i>Persconference</i>	Kedaulatan Rakyat (KR), Republika Online, TVRI, tribun Jogja, Pasti News, Jogja TV, Suara Muhammadiyah, dan Radio MQFM	1 kali	Donatur dan khalayak umum
Publikasi digital	Fanspage, twitter, dan instagram	fleksibel	Netizen
Talk Show	Radio MQFM Jogja	24 kali	Pendengar radio

Pertama, *persconference* dengan donatur. Dalam waktu setahun, setidaknya PKPU Yogyakarta me-laksanakan satu kali *persconference* atau esidental berdasarkan adanya kasus yang harus diketahui khalayak secara umum. Target sasaran *presconference* adalah khalayak umum atau masyarakat, khususnya donatur tetap.

Pada kegiatan tersebut, PKPU Yogyakarta mengundang donatur tetap (*loyal*), penerima manfaat (anak yatim dan dhuafa), serta awak media. Donatur tetap merupakan individu, komunitas, atau lembaga yang setiap bulan secara tertib membayar zakat ataupun berdonasi melalui PKPU Yogyakarta. PKPU Yogyakarta mengundang donatur individu, untuk menyasar kesadaran donatur terhadap program ataupun kegiatan terbaru yang akan dilaksanakan oleh PKPU Yogyakarta. Salah satunya adalah pengkomunikasian ketika ada hal penting dan mendesak terjadi, seperti saat PKPU Yogyakarta secara resmi bukan lagi termasuk lembaga amal zakat, dan diganti oleh lembaga bentukannya yaitu Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). Sehingga, untuk ke depannya, donatur membayar zakatnya ke yayasan IZI, bukan lagi ke PKPU Yogyakarta.

Penerima manfaat adalah per-wakilan dari anak yatim dan dhuafa, yang sengaja diundang untuk menerima bantuan secara langsung. Sedangkan awak media yang diundang dan datang dalam kegiatan tersebut diantaranya; media cetak (Tribun Jogja, Pasti News, dan Kedaulatan Rakyat atau KR), media elektronik (TVRI, Suara Muhamma-diyah, Jogja TV, Radio MQFM), dan media digital (Republika Online).

Pada kegiatan ini, PKPU Yogyakarta menginformasikan laporan-laporannya terkait penghimpunan dan penyaluran donasi. Isinya meliputi, siapa saja yang telah menjadi donatur dan kemana uang donasi itu disalurkan. PKPU Yogyakarta memastikan bahwa donasi telah dikelola dengan cara dan sasaran yang tepat. Dalam kesempatan yang sama, PKPU Yogyakarta juga memberikan apresiasi berupa penyampaian terima kasih kepada semua donatur yang telah berdonasi dengan segala bentuk donasi yang telah mereka terima. Agar lebih meyakinkan di mata publik, di acara tersebut, PKPU Yogyakarta yang bekerjasama dengan RM. Balebebakaran memberikan donasi secara simbolis dan langsung untuk para anak yatim dan dhuafa yang diundang.

Tujuan dilaksanakan kegiatan tersebut adalah agar donatur tetap PKPU Yogyakarta yang diundang dapat lebih yakin dan percaya bahwa PKPU Yogyakarta telah menjalankan tugasnya dengan baik dan tepat. Selain itu, *persconference* bertujuan untuk mengkomunikasikan infor-masi-informasi berkaitan tentang regulasi terbaru yang terjadi, seperti halnya pemindahan (*spin off*) program pengelolaan zakat dari PKPU Yogyakarta ke Yayasan Inisiatif Indonesia (IZI). Sedangkan diundangnya awak media, agar aktivitas PKPU Yogyakarta dapat terpublikasi secara luas, sehingga dapat menambah jumlah donatur dan mempertahankan citra yang baik.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Muthori, Ketua Cabang PKPU Yogyakarta, mereka mengundang lima belas media dengan berbagai macam *platform*. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau masyarakat luas dari berbagai kalangan. Semua media yang diundang oleh PKPU Yogyakarta hadir dan menerbitkan pemberitaan tentang aktivitas yang mereka lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa PKPU Yogyakarta berhasil melaksanakan fungsi kehumasan karena telah membuat kegiatan yang melibatkan aktivitas pers, sehingga dapat menciptakan dan memposisikan informasi yang menarik menjadi punya nilai berita.

Informasi yang disampaikan oleh PKPU Yogyakarta dan Yayasan IZI saat *presconference* ialah mengenai perubahan pengelolaan lembaga yang mengelola zakat. Zakat yang awalnya dikelola oleh PKPU Yogyakarta, selanjutnya dikelola oleh Yayasan IZI. Hal ini dilatar belakangi oleh adanya Undang-Undang No. 23 thun 2011 tentang pengelolaan zakat. Dimana, zakat harus fokus dikelola

oleh lembaga amil zakat yang berada di Indonesia. Artinya, zakat yang berasal dari masyarakat Indonesia, sebaiknya dikelola dan dimanfaatkan oleh orang Indonesia melalui lembaga zakat di Indonesia. Sedangkan PKPU Yogyakarta telah menjadi sebuah lembaga kemanusiaan International. Sehingga, pemindahan pengelolaan zakat tersebut dinilai berani dan tepat oleh lembaga.

Peneliti mengamati bahwa, keputusan untuk melaksanakan aktivitas *persconference* oleh PKPU Yogyakarta dan Yayasan IZI sudah tepat. Memberikan informasi terkait perubahan besar yang terjadi antara dua lembaga adalah langkah yang tepat. Terlebih perubahan tersebut karena alasan untuk mematuhi kebijakan pemerintah. Secara tidak langsung, PKPU Yogyakarta ingin menunjukkan bahwa mereka adalah organisasi non-profit yang patuh terhadap regulasi. Tindakan mengkomunikasikan adanya perubahan terkait kebijakan pemerintah memang seharusnya dilakukan organisasi, karena bagi organisasi non-profit, kepercayaan terhadap masyarakat adalah hal yang perlu diperhatikan.

Selain mempertahankan kepercayaan donatur, fungsi kehumasan melalui *persconference* dijalankan PKPU Yogyakarta agar tetap memperoleh dukungan finansial atau donasi sukarela dari masyarakat. Strategi tersebut tidak hanya mampu mendatangkan donasi bagi PKPU Yogyakarta, namun juga menjadi berita menarik sehingga dapat diterbitkan oleh pers yang diundang.

Pada salah satu tulisannya, Hermawan (2000) menyebutkan bahwa suatu organisasi dapat menghasilkan berita dan publisitas apabila menjadi yang pertama. Pertama yang dimaksud adalah menjadi pionir akan suatu hal. Pada kesempatan tersebut, PKPU Yogyakarta menunjukkan bahwa organisasi ini merupakan organisasi pertama dan satu-satunya (hingga tahun 2018) yang memindahkan pengelolaan zakatnya ke lembaga baru khusus zakat (yayasan IZI), agar tetap profesional menjadi lembaga kemanusiaan.

Peneliti menilai bahwa aktivitas *persconference* sangat membantu PKPU Yogyakarta dalam menyampaikan pesan komunikasinya kepada masyarakat, terutama donatur. Pada kegiatan *perconference*, donatur dan media dapat berdialog secara tatap muka dengan organisasi, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan langsung dan efektif. Sehingga, dapat menambah kepercayaan donatur. Selain itu, adanya media yang akan menerbitkan berita tentang kegiatan *persconference* dinilai dapat menjangkau pemirsa lebih banyak. Sehingga, akan membuka peluang untuk memperbanyak kuantitas donatur. Walaupun demikian, organisasi tetap tidak memiliki kontrol terhadap media massa yang diundang untuk meliput berita tentang organisasi. Hal ini didukung dengan pernyataan Morissan (2010) yang menyebutkan bahwa, keputusan terhadap berita yang dibawa wartawan diterbitkan atau tidak ditentukan oleh pihak media (redaksi).

Keputusan yang dimaksud berdasarkan pertimbangan nilai berita dan minat khalayak terhadap informasi yang diberikan. Maka, apabila informasi yang diterima wartawan ternyata tidak cukup “seksi” untuk dijadikan berita, maka berita tidak akan pernah diterbitkan.

Terbitnya pemberitaan mengenai PKPU Yogyakarta di media tradisional, seperti koran, menurut Muthori (ketua cabang PKPU Yogyakarta) turut menyumbang kepercayaan donatur pada organisasi non-profit ini. Koran sendiri merupakan media yang dapat dibaca dari berbagai lapisan masyarakat; para intelektual, pimpinan politik dan tokoh opini, warga kota, dan desa (Ishaq : 2017). Kelebihan dari koran sendiri, menurut Ishaq, dapat dibaca tunda, artinya, koran dapat dibaca kapan saja, sesuai dengan waktu yang dimiliki oleh pembacanya sendiri. Selain diterbitkan di koran cetak, hasil *persconference* juga diterbitkan di media digital yang telah mengalami konvergensi media. Hal ini mendukung lebih cepat tersebarnya informasi mengenai PKPU Yogyakarta.

Melihat pentingnya peran media massa dalam aktivitas kehumasan. Maka, organisasi perlu membangun hubungan yang baik pada media. Ishaq menambahkan bahwa hubungan yang baik kepada media merupakan suatu investasi karena akurasi dan kejujuran dalam peliputan media bukan hanya sekedar ditentukan oleh repoter atau wartawan semata. Hubungan yang baik dengan media akan dapat dibangun dengan prinsip berikut; 1) menyampaikan informasi dengan jujur, 2) memberikan pelayanan yang baik, dan 3) tidak mendikte media.

Kedua, dalam melaksanakan fungsi humas dan publikasi, PKPU Yogyakarta juga memanfaatkan media internet untuk publikasi. Perkembangan teknologi dan informasi di era digital ini, turut menggerakkan berbagai organisasi non-profit untuk menggunakan media sosial guna melakukan publikasi mengenai program-programnya. Dapat dilihat, saat ini akun-akun media sosial atas nama organisasi non-profit bertebaran di berbagai media sosial. Media sosial yang digunakan oleh PKPU Yogyakarta, diantaranya; fanspage (facebook), instagram, dan twitter. Berikut tabel yang menggambarkan media sosial yang digunakan oleh PKPU Yogyakarta, diakses pada Januari 2018.

Tabel 2. Media sosial yang digunakan PKPU Yogyakarta

Media sosial	Link	Followers	Jumlah Post
Fanspage @pkpuyogyakartafull	<a href="https://www.facebook.com/pkpuyogyakartaFULL/">https://www.facebook.com/pkpuyogyakartaFULL/</a>	6577	Tidak terhitung
Twitter @PKPU_Yogyakarta	<a href="https://twitter.com/pkpu_yogyakarta">https://twitter.com/pkpu_yogyakarta</a>	2683	2420 (24,2K)
Instagram @pkpuhi_yogyakarta	<a href="https://www.instagram.com/pkpuhi_yogyakarta/">https://www.instagram.com/pkpuhi_yogyakarta/</a>	1908	909

Ketiga media sosial tersebut digunakan untuk mempublikasikan program-program yang akan dan telah dilakukan PKPU Yogyakarta. Adapun postingan berupa program yang akan dilakukan, biasanya berisi informasi program dan ajakan kepada netizen untuk mengikuti program tersebut, baik sebagai donatur maupun sebagai relawan. Sedangkan program yang telah dilakukan biasanya berisi tentang *press release* dan foto kegiatan-kegiatan penyalur-an manfaat.

Selain menginformasikan tentang kegiatan yang akan dan sudah dijalankan, PKPU Yogyakarta juga meng-*upload* foto dan kalimat-kalimat motivasi, *quote*, dan atau ayat di media sosial mereka. Hal ini dilakukan untuk menyapa netizen (donatur dan calon donatur) yang telah mengikuti atau berteman dengan mereka di dunia maya.

PKPU Yogyakarta cenderung aktif dalam menggunakan *fanspage*, hal ini ditunjukkan dari postingan di beranda *fanspage* yang berisi berbagai kegiatan yang akan dan telah dilaksanakan. Abdul Sitah, admin *fanspage* PKPU Yogyakarta menilai bahwa *fanspage* efektif digunakan untuk menginformasikan kegiatan organisasi, karena dapat menjangkau masyarakat Yogyakarta bahkan luar Yogyakarta, khususnya bagi netizen yang menyukai akun *fanspage* tersebut.

*Fanspage* memiliki beberapa keunggulan dari media sosial yang lain. *Fanspage* memiliki banyak *tools* dan tulisan yang akan diupload tidak dibatasi jumlah karakter. Selain itu, *fanspage* juga memfasilitasi penggunaanya untuk memposting foto-foto dengan jumlah banyak. Dengan karakteristik tersebut, organisasi dapat memanfaatkan keunggulan *fanspage*, sehingga dapat digunakan secara maksimal untuk menyebarkan informasi tentang organisasi.

Admin menggunakan fasilitas *fanspage* untuk menyebarkan informasi-informasi di waktu *primetime*, yakni dari pukul 17.00 WIB hingga 22.00 WIB. Jam tersebut merupakan jam pulang kantor dan istirahat netizen, sehingga peluang netizen untuk online dan membuka media sosial lebih besar. Semakin banyak yang online, maka semakin banyak orang yang mendapat terpaan informasi dari PKPU Yogyakarta. Waktu tersebut telah diatur oleh robot atau sistem *toolshost swift* di *fanspage*. Sehingga, admin dapat membuat informasi di pagi hari, sedangkan terbitnya di waktu yang telah di seting. *Fanspage* tidak berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan donasi, namun informasi-informasi yang telah di-posting dinilai admin dapat meningkatkan *awareness* netizen terhadap PKPU Yogyakarta.

Selain *fanspage*, penggunaan media sosial twitter dan instagram juga cenderung aktif. Hampir sama halnya dengan *fanspage*, twitter dan instagram umumnya digunakan untuk memberikan laporan atas pelaksanaan program yang sudah dilakukan oleh PKPU Yogyakarta. Ketiga media sosial tersebut memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Karakteristik inilah yang akan mempengaruhi cara admin dalam menyampaikan pesan kepada pengguna sosial media.

Jika di *fanspage*, admin sering memberikan tautan yang mengarah pada berita mengenai aktivitas PKPU Yogyakarta. Di media sosial twitter, postingan yang ditampilkan admin kebanyakan adalah tulisan-tulisan singkat yang padat. Hal ini dikarenakan karakteristik twitter yang memiliki kolom berbagi dengan jumlah karakter terbatas.

Sedangkan pada instagram, ke-kuatan memberikan laporan-laporan ada pada gambar. Instagram yang merupakan media sosial dengan karakteristik foto atau gambar, dimanfaatkan oleh admin untuk memberikan berbagai macam laporan dengan menyertakan gambar terbaik. Peneliti menilai bahwa aktivitas tersebut akan memberikan tambahan citra positif untuk PKPU Yogyakarta. Selain untuk berbagi gambar atau foto, instagram juga dimanfaatkan untuk memposting infografis. Pemilihan infografis dinilai akan menarik perhatian netizen pengguna instagram yang mayoritas bersifat visual.

Kelebihan penggunaan media sosial, diantaranya agar informasi atau laporan yang disebarkan melalui media sosial dapat mempertahankan citra positif organisasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya oleh donatur dan netizen. Sayangnya, media sosial tidak dapat dijadikan rujukan utama *followers* untuk berkomunikasi langsung kepada PKPU Yogyakarta, karena admin media sosial tidak memberikan respon cepat ketika ada pertanyaan yang masuk. Aktivitas komunikasi langsung melalui media sosial cenderung tidak aktif, bahkan seperti bersifat satu arah. Padahal jika dimaksimalkan, media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi langsung dan dua arah dari organisasi ke netizen. Sehingga, target publisitas dapat diperoleh.

Ketiga, aktivitas humas dan publisitas yang dilakukan oleh PKPU Yogyakarta adalah talk show di radio. Selain melakukan persconference dan publikasi lewat media sosial, PKPU Yogyakarta juga membuat talk show di radio. Media radio yang digunakan untuk memperluas jaringan PKPU Yogyakarta adalah MQ FM dengan frekuensi 92.3 FM. Taglinenya adalah “Inspirasi Keluarga Indonesia”. MQ FM merupakan saluran komunikasi berupa radio religi yang sasaran pendengarnya adalah ummat beragama Islam. Sebagai radio religi, MQ FM memiliki program yang secara umum bertujuan untuk menyebarkan syariat keislaman. Dari segi umur, pendengar MQ FM berada di usia produktif, yaitu dengan rentang usia 15 - 35 tahun, dengan latar belakang yang sangat majemuk, mulai dari lulusan SMA hingga perguruan tinggi. Selain itu pendengar MQ FM juga tersebar dari berbagai profesi seperti PNS/TNI/Polisi, Wiraswasta, Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga. (<http://mqradio.co/profil>). Tidak menutup kemungkinan pendengarnya ada yang dari kalangan non-Islam.

Awal mula menggunakan jasa MQ FM, karena PKPU Yogyakarta telah memiliki kontrak kerjasama selama satu tahun dengan radio tersebut. Bentuk kerjasamanya adalah berupa pengisian program *talk show* dengan tema umum, ceramah keagamaan, parenting, hingga mitigasi bencana. Yang disiarkan secara *live* pada hari Senin pekan pertama dan ketiga setiap bulan, dari pukul 10.00 hingga 11.00 WIB. Program kerjasama ini dimulai dari bulan Mei 2015 sampai Mei 2016. *Talk show* merupakan bentuk simbiosis mutualisme antara PKPU Yogyakarta dengan MQ FM. Di satu sisi, MQ FM dapat memberikan program syiar yang bermanfaat tanpa harus mengeluarkan dana untuk pembicara, di sisi yang lain PKPU Yogyakarta memperoleh manfaat dimana organisasi dapat menginformasikan aktivitas dan program yang akan dan telah dilakukan oleh PKPU Yogyakarta melalui radio. Kerjasama ini juga dimanfaatkan PKPU Yogyakarta untuk mengajak pendengar untuk ikut menjadi donatur pada setiap program-program yang akan dilaksanakan. Selain untuk menyapa donatur dan calon donatur, *talk show* di radio dinilai sebagai sarana dakwah dan syiar.

Konsep *talk show* yang dilakukan PKPU Yogyakarta melalui MQ FM; a) acara disiarkan secara *live*, penyiar MQ FM, perwakilan PKPU Yogyakarta, dan ustad/ustazah/ pematery, b). *talk show* dirancang sesuai dengan skenario yang telah disusun oleh PKPU Yogyakarta dan pematery, c). dimulai dengan skenario yang telah dirancang oleh PKPU Yogyakarta dan pematery, c). materi disampaikan oleh orang yang kompeten, misalnya ustad/zah, ilmuwan, dan praktisi. Setelah penyampaian materi, kemudian dilanjutkan oleh pembicara yang merupakan perwakilan dari PKPU Yogyakarta, d). kemudian, *talk show* diisi dengan tanya jawab antara pendengar kepada pematery melalui telepon dan SMS.

Pelaksanaan *talk show* di radio dinilai sebagai langkah yang tepat untuk menciptakan kesan yang baik dan memperluas jangkauan *awareness* pada PKPU Yogyakarta. Meskipun, Morissan (2010) berpendapat bahwa radio memiliki data riset yang terbatas. Pada kasus ini, kuantitas pendengar radio bukan menjadi faktor utama bagi PKPU Yogyakarta memilih bekerjasama dengan MQ FM. Karakter MQ FM sebagai radio religi untuk ummat Islam-lah yang menjadi faktor utama, hal ini dinilai senada dengan karakteristik PKPU Yogyakarta sebagai organisasi non-profit berfilantropi Islam. Keuntungannya, PKPU Yogyakarta mendapatkan kesempatan untuk mempromosikan program-program kemanusiaannya di sela-sela materi. Sehingga, dapat menjadi salah satu sebab dari bertambahnya jumlah donatur yang masuk melalui PKPU Yogyakarta.

Metode *talk show* di radio MQ FM memang tidak mencapai kuantitas pendengar yang banyak. Namun, peneliti menilai dengan menggunakan MQ FM sebanyak 24 episode selama setahun, PKPU Yogyakarta telah melakukan penghematan biaya operasional untuk membangun dan mempertahankan citra positif dari pendengar. Strategi menggunakan media partner sebagai salah satu media pemasaran sangat pas digunakan oleh organisasi non-profit. Terutama organisasi non-profit yang semua pemasukannya berasal dari sumbangan sukarela para donatur. Penggunaan publisitas secara gratis melalui media partner, akan mendukung organisasi untuk mengalokasikan anggaran pemasarannya ke program yang lain yang jauh lebih bermanfaat.

## KESIMPULAN

Tujuan dari pelaksanaan fungsi humas dan publisitas adalah mem-bangun citra yang kuat kepada publik, sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif. PKPU Yogyakarta membangun citranya sebagai organi-sasi yang pengelolaan program dan dananya dapat dipercaya. Aktivitas fungsi humas dan publisitas yang dilakukan oleh PKPU Yogyakarta, antara lain; *persconference*, publikasi menggunakan media sosial, dan *talk show* di radio.

Pada pelaksanaan *perconference*, PKPU Yogyakarta mengundang donatur tetap, penerima manfaat (yatim dan dhuafa), serta media konvensional. Tujuan dari *per-conference* adalah untuk memberikan informasi penting ataupun laporan-laporan kepada donatur. Adapun kedatangan media konvensional dimanfaatkan untuk membuat publisitas positif, agar dapat mem-bangun citra yang baik untuk PKPU Yogyakarta di mata masyarakat.

Pada penggunaan media sosial, PKPU Yogyakarta memanfaatkannya untuk melakukan publikasi, baik untuk program yang akan dan telah dilaksanakan. Tujuan dari publikasi tersebut adalah untuk menyasar netizen agar dapat memberikan reputasi positif terhadap PKPU Yogyakarta.

Terakhir, PKPU Yogyakarta bekerjasama dengan media konvensional, yaitu radio. Aktivitas yang dilakukan adalah talk show dengan tema keagamaan. Adapun pendengar radio MQ FM Jogja adalah kalangan umum dari berbagai usia. Radio yang digunakan adalah radio keluarga untuk semua usia. Sehingga, potensi masyarakat yang mendengar menjadi lebih luas dan aktivitas positif PKPU Yogyakarta juga ter-sebar lebih luas, yang pada akhirnya akan membangun citra yang positif

Aktivitas humas dan publisitas yang telah dilakukan oleh PKPU Yogyakarta bertujuan untuk mem-bangun citra yang baik agar dapat menghasilkan reputasi positif terhadap organisasi. Hal ini juga merupakan strategi pemasaran yang pada akhirnya bertujuan untuk membuat donatur dan masyarakat melakukan donasi melalui PKPU Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, AR. (1994). *Social Marketing : Its Definition and Domain*. 13 (1). 108-114. *Jurnal of Public Policy and Marketing*.
- Bogdan dan Taylor, (1975) dalam Luqman. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- DeFleur, M. & Dennis, E. (1988). *Under standing Mass Communication*. Boston, Mss : Houghton Mifflin Coy.
- Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009). *Marketing in Non-Profit Organisations : an international perspective*. *International Marketing Review*, 26 (3). 275-291. Copyright Emerald Group Publishing Limited 2009.
- Ishaq, R. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik - Edisi Revisi*. Jawa Timur : Instans Publishing.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations. Edisi Kelima*. Direvisi Oleh Daniel Yadin. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Adreason, A. (2003) *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*, 6<sup>th</sup> Edisiton.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-5*. Jakarta : Erlangga.
- Kriantono, R. (2002). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahsun, Mohammad (2009). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik (3th ed)*. Yogyakarta : BPFE
- Mintarti, N. (2009). *Marketing Organisasi Nirlaba*.
- Retrieved from <http://www.imz.or.id/new/article/56/marketing-organisasi-nirlaba/?lang=id>

Morissan. (2014). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.

NcNamara, C. (2002). *Basic Definitions of Advertising, Marketing, Public Relations, and Sales*.

Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5*. Jakarta : Erlangga.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Diucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi atas sukses dan penerbitan artikel ini.

### **PROFIL PENULIS**

Voettie Wisataone adalah dosen di Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas Ekonomi UNY dengan konsentrasi keahlian komunikasi.