

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data hasil penelitian dan kemudian melakukan pembahasan berdasarkan data-data yang peneliti, baik yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan hasil dokumentasi. Secara sistematis, peneliti akan menyajikan dan menganalisis data yang telah direduksi dan diklasifikasi. Adapun susunan bab ini terdiri dari Sajian Data dan Analisis Data. Pada sajian data, laporan peneliti ini dikelompokkan lagi menjadi: (1) Kedudukan dan peran *Public Relations* di PKPU Yogyakarta; (2) Program *Public Relations* PKPU Yogyakarta; dan (3) Strategi PR PKPU dalam mendapatkan *muzakki* dan donatur.

A. Sajian Data

1. Kedudukan dan Peran *Public Relations* di PKPU Yogyakarta

Kedudukan bidang *Public Relations* dalam struktural PKPU cukup strategis. Tugas-tugas *Public Relations* di dalam struktur organisasi PKPU Yogyakarta adalah berkaitan langsung dengan kinerja lembaga dalam hal membangun hubungan baik ke dalam maupun ke luar. Dalam menjalankan tugas-tugas lembaga yang sifatnya ke luar, bidang *Public Relations* PKPU memiliki garis koordinasi dengan bidang pendayagunaan, penghimpunan dan kepala cabang. Hal tersebut terungkap di dalam hasil wawancara berikut ini:

“PR memiliki posisi dan peran khusus dalam struktur PKPU.
Diperlukan strategi dalam rangka membantu organisasi di

wilayah yang bersentuhan langsung dengan para stakeholder. Dalam pelaksanaan tugasnya, PR berkoordinasi dengan bidang "Pendayagunaan, Penghimpunan, & Kepala Cabang" (wawancara dengan Direktur PKPU pada 5 Februari 2013 di Kantor PKPU)

Seperti di ketahui, selain bidang *Public Relations*, struktur organisasi di PKPU dibagi atas beberapa bagian atau bidang-bidang. Bagian-bagian tersebut memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing. Bidang *Public Relations* merupakan salah satu bidang yang memiliki tugas dan tanggungjawab yang cukup berat di antara bidang-bidang lainnya. Tugas-tugas *Public Relations* tersebut terkait langsung dengan *core* inti daripada lembaga yaitu sebagai lembaga yang memediasi antara donatur dan atau *muzakki* dalam menyalurkan donasi atau zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf (ziswaf).

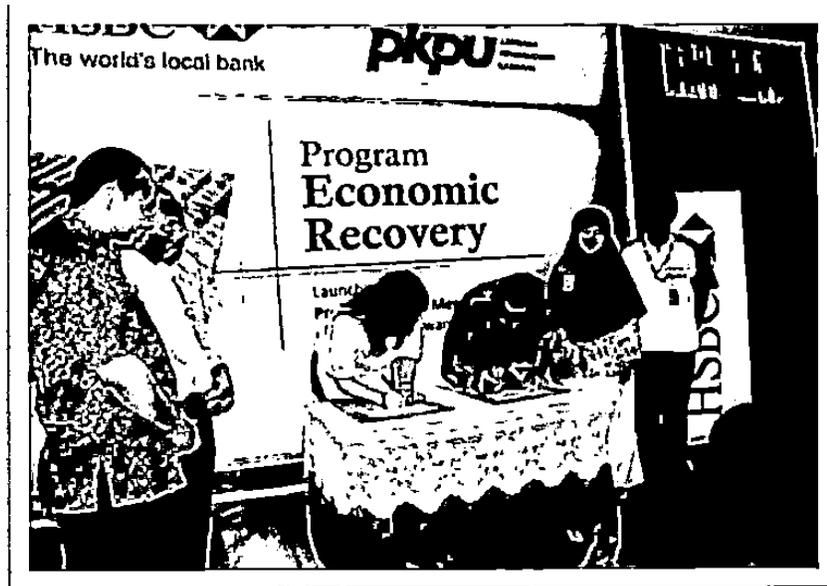
PKPU Yogyakarta merupakan lembaga sosial yang bergerak di bidang pengumpulan ziswaf atau donasi dari masyarakat atau di sebut juga sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ). Sesuai dengan misinya, organisasi ini bertekad untuk mendayagunakan program *rescue*, rehabilitasi dan pemberdayaan untuk mengembangkan kemandirian; mengembangkan kemitraan dengan masyarakat, lembaga, pemerintah, dan lembaga swadaya masyarakat dalam dan luar negeri; dan memberikan pelayanan informasi, edukasi dan advokasi kepada masyarakat penerima manfaat (*beneficiaries*).

Salah satu contoh program *rescue*, rehabilitasi dan pemberdayaan untuk mengembangkan kemandirian masyarakat seperti dalam "Program

... dan ...

Gambar 4.1

**HSBC dan PKPU Yogyakarta Launching Program Batako
Merapi Bagi Korban Merapi**



Bertempat di Balai Desa Argomulyo, Cangkringan, Sleman, PKPU Yogyakarta bersama HSBC menggelar launching dan penandatanganan sertifikat kerjasama program pemberdayaan ekonomi masyarakat korban erupsi merapi sebagai dari program “HSBC untuk Merapi”. Launching tersebut dihadiri oleh Direktur Pendayagunaan PKPU Yogyakarta Tomy Hendrajati, Head of HR HSBC Maya Kartika, Kepala Kesbanglinmas dan PB Kabupaten Sleman Drs. Urip Bahagia, Camat Cangkringan, tamu undangan serta beberapa peserta program batako merapi.

Keberadaan *Public Relations* dalam struktur PKPU memiliki peran penting dalam mendukung misi organisasi tersebut. *Public Relations* merupakan ujung tombak guna menjalin kerjasama antara lembaga dengan

masyarakat umum. Dalam konteks lembaga PKPU, lebih banyak berkaitan dengan masyarakat. Karena itu, peran bidang *Public Relations* dalam organisasi ini sangatlah vital.

Public Relations PKPU Yogyakarta memiliki tugas dan tanggungjawab yang sangat besar. *Public Relations* PKPU Yogyakarta harus memastikan lembaga agar tetap stabil baik internal maupun eksternal. Dalam konteks lembaga PKPU Yogyakarta, bidang *Public Relations* PKPU berkoordinasi dengan struktur PKPU, menjalin hubungan dengan komunitas-komunitas, menyerap informasi dari media, dan melakukan observasi marketing. Hal tersebut diakui oleh Solihin IS yang menangani Humas atau PR PKPU berikut ini (wawancara dengan Solihin IS Humas PKPU pada 5 Februari 2013 di kantor PKPU):

- a. Berkoordinasi secara rutin dengan kepala cabang dan bidang-bidang yang ada untuk mendapatkan informasi dan masukan yang ada kaitannya dengan peran atau tugas bidang PR.
- b. Menjalin dan menghimpun komunitas-komunitas yang ada seperti komunitas perkantoran, pengajian ibu-ibu, dan lain sebagainya. Kegiatan ini dijadikan sebagai sarana dakwah dan sekaligus sarana untuk menyerap informasi dan masukan bagi PKPU.
- c. Menyerap informasi secara rutin dari berbagai media yang ada
- d. Melakukan observasi melalui marketing. Dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui marketing maka akan

didapatkan data yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan dan program PR.

Menurut kepala cabang PKPU Yogyakarta, bidang *Public Relations* menjalankan peran sebagai berikut:

- a. Merumuskan strategi PR dan *Support Marketing* yang efektif untuk menunjang branding lembaga
- b. Menkoordinasikan kerja antara PR dan *Support Marketing* untuk menunjang branding lembaga
- c. Menjalankan fungsi *Public Relations* (seni dan ilmu yang dipergunakan agar organisasi disukai dan dihormati oleh semua pihak)
- d. Menjalankan peran *Publicity & Pemberitaan*
- e. Mengkonsep *event* agar program/kegiatan PKPU mendukung terciptanya *Image* positif
- f. Informasi atau *Image/citra* PKPU
- g. *Lobby and Negotiation* untuk menunjang kelancaran tugasnya
- h. Dalam pelaksanaan tugasnya selalu memperhatikan *Social Responsibility*
- i. Dalam pelaksanaan tugasnya, berkoordinasi dengan bidang Pendayagunaan, Penghimpunan, Kepala cabang, dan lain-lainnya
- j. Melakukan perawatan peralatan dokumentasi

Berdasarkan uraian di atas, bidang *Public Relations* PKPU Yogyakarta bertugas menangani mulai dari menetapkan strategi hingga *suporting marketing* lembaga. Hal tersebut dilakukan untuk bisa menjalin hubungan baik dan membangun *image* positif PKPU Yogyakarta di mata khalayak sasaran, calon *muzakki* dan atau pihak donatur. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pengumpulan dana dari pihak ketiga, PKPU Yogyakarta sangat mengandalkan kerja-kerja bidang PR. Jika peran *Public Relations* terlaksana dengan baik maka akan sangat membantu lembaga dalam meraih tujuan-tujuan yang diinginkan.

Selain perlunya kedudukan *Public Relations* di dalam organisasi, hal yang juga penting adalah bagaimana lembaga tersebut dijalankan. Dalam hal ini, struktur organisasi yang dimiliki oleh PKPU Yogyakarta dari pusat hingga daerah dibangun dengan sifat kekeluargaan, tidak kaku seperti pada umumnya di perusahaan *profit*. Hal tersebut terungkap dalam hasil wawancara dengan direktur PKPU Yogyakarta berikut ini:

“Hubungan antar bidang yang ada, termasuk dengan PR dibangun dalam nuansa kekeluargaan. Ada koordinasi antar bidang secara rutin, ini menjadi sarana bersama untuk bersama-sama memberikan informasi, data, maupun masukan. Tiap bidang termasuk bidang PR secara aktif menjalin komunikasi dan hubungan yang intens dalam rangka saling membantu, saling support agar tercapainya tujuan bersama.” (wawancara dengan Kepala Cabang PKPU Yogyakarta pada 5 Februari 2013 di Kantor PKPU Yogyakarta)

Sistem kekeluargaan yang dimaksudkan disini yaitu bahwa semua yang berkaitan dengan tugas-tugas organisasi tidak hanya menjadi

antara semua elemen. Setiap bidang terlibat dalam membahas kebijakan-kebijakan organisasi. Kebijakan tidak hanya menjadi dikotomi direktur. Dengan sistem semacam ini, maka semua lini memiliki rasa tanggungjawab terhadap kesuksesan PKPU Yogyakarta.

Berbeda jika keputusan diambil hanya oleh seorang kepala cabang, maka seakan-akan bidang-bidang yang ada di bawahnya hanya sebagai pelengkap. Sebagai organisasi *non profit*, PKPU Yogyakarta menyadari bahwa dengan model kerja semacam itu maka akan terbangun dinamika hubungan rasa kekeluargaan yang harmonis antar individu yang ada dan akan membantu produktifitas serta kesuksesan kerja-kerja organisasi baik dalam proses pengumpulan zakat, infaq, dan shodaqoh (ziswaf) maupun pada proses penyalurannya yang dikemas ke dalam berbagai bentuk program.

2. Program *Public Relations* PKPU Yogyakarta

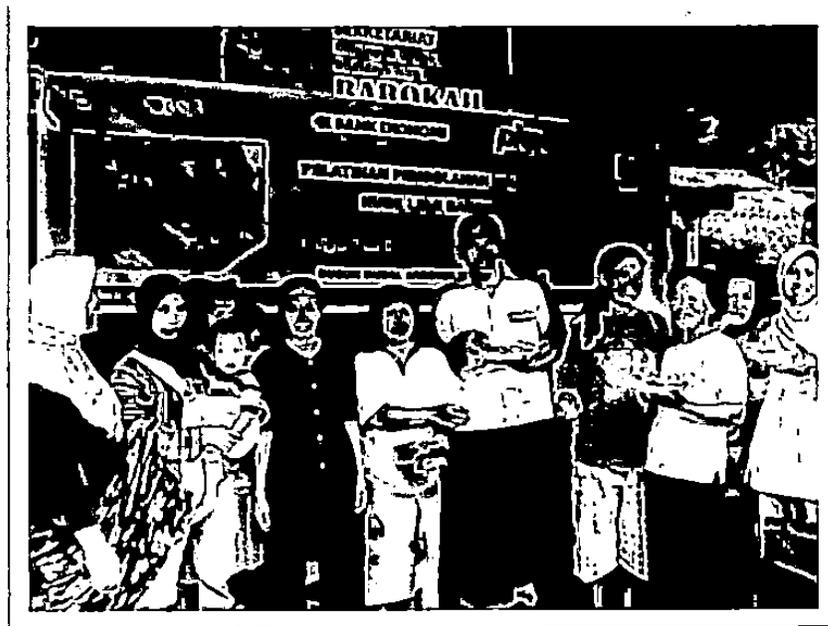
Program kegiatan yang ditangani oleh *Public Relations* PKPU terbagi ke dalam dua bagian, yaitu di bidang pengumpulan dan pendistribusian. Di dalam pengumpulan, PR PKPU melakukan sosialisasi serta melihat peluang-peluang kerjasama dengan berbagai lembaga baik pemerintah maupun swasta untuk menggalang dana. Sedangkan di bidang pendistribusian, PR PKPU bertindak untuk mendata tempat-tempat atau

Terdapat beberapa program yang ditangani oleh PR PKPU yaitu program:

a. Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Budidaya Lele

Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Budidaya Lele ini senilai Rp. 300 juta yang dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan modal usaha kepada 40 kepala keluarga di Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman.

Gambar 4.2
Peserta Pelatihan Pengolahan Ikan Lele



Diungkapkan Humas PKPU Yogyakarta, Solihin IS bahwa Lembaga Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) Yogyakarta bekerjasama dengan Bank Ekonomi memberikan pendampingan bagi masyarakat di Dusun Mudal, Argomulyo, Cangkringan, Sleman. Pendampingan tersebut diwujudkan dalam bentuk pembentukan Koperasi Usaha Bersama (Kube) pengelolaan budidaya ikan lele. Sedikitnya ada 40

kepala keluarga (KK) di lereng Merapi yang mendapat

pendampingan,. Dipilihnya budidaya ikan lele, karena memiliki prospek yang bagus serta sangat mudah dari segi pengelolaan.

b. Pelatihan Keuangan Mikro bagi KUMM Batako

Untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan mikro KUMM Vulkanik Tekad Mandiri, salah satu kelompok usaha batako program pemberdayaan ekonomi lereng merapi, Lembaga Kemanusiaan Nasional PKPU Yogyakarta bersama HSBC, Selasa (7/2/2012) menggelar pelatihan keuangan mikro bagi anggota KUMM.

Bertempat di salah satu rumah anggota KUMM di Dusun Bronggang, Desa Argomulyo, Cangkringan Sleman. Pelatihan ini menghadirkan trainer Wahyu Sutopo dari MicroFin, Yogyakarta.

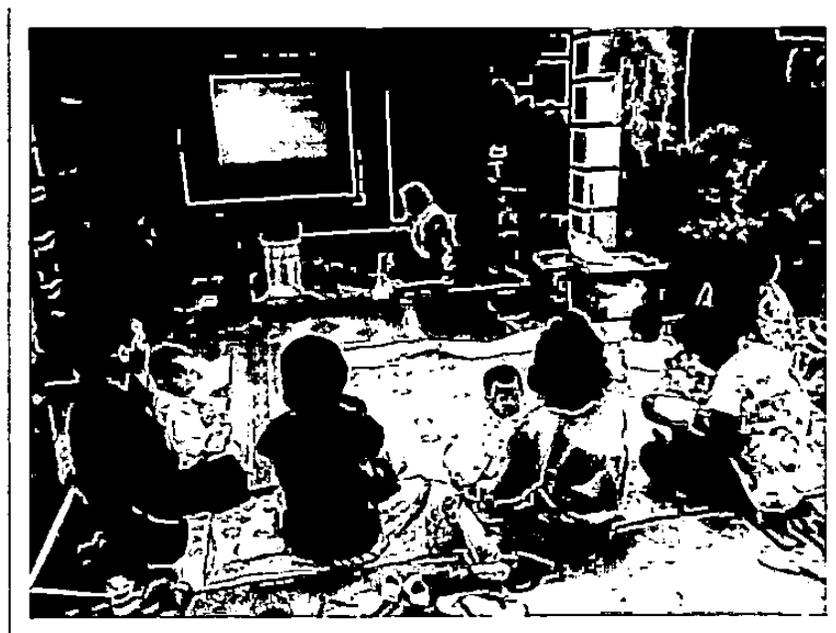
Gambar 4.3
Pelatihan Keuangan Mikro bagi KUMM Batako



mendorong kemandirian dan kreativitas masyarakat dalam meningkatkan mutu kesehatan, pendidikan dan kesejahteraan ekonomi.

Dalam Program Gizi ini, program “Rumah Srikandi” memfokuskan pada peningkatan layanan Posyandu dan perbaikan status balita gizi buruk dan balita gizi kurang dengan memanfaatkan bahan pangan lokal di RW XI Badran- Bumijo Kota Yogyakarta.

Gambar 4.4
Acara Program PG Budarzi “Rumah Srikandi”



2) Training Kader Sagita (Sadar Gizi Ibu dan Balita)

Lembaga Kemanusiaan Nasional PKPU Yogyakarta bekerjasama dengan PT Sari Husada menyelenggarakan training bagi kader Sagita (Sadar Gizi Ibu dan Balita) di Museum Gula, Gedung Widyadarmas Sarin Kemis (0 12/5). Program ini fokus

pada pemeliharaan kesehatan dan gizi balita dengan terus melakukan pendampingan secara intensif pada kader lokal.

Gambar 4.5
Pelatihan Kader Sagita



Diungkapkan oleh Koordinator kegiatan dari PKPU Yogyakarta, Yulia Rimawati di sela-sela kegiatan, Selasa (10/5). “Kegiatan ini, untuk mengentaskan kasus gizi buruk di desa binaan kami. Kali ini kami fokuskan ke inovasi amal usaha berbasis potensi lokal dalam mengatakan masalah gizi. Kegiatan ini diharapkan bisa menumbuhkan jiwa wirausaha bagi para kader

3) Program Komunitas Sehat

Terdiri dari Program Kesehatan Masyarakat Keliling (PROSMILING) Terpadu yaitu program layanan kesehatan keliling

... dan ... terpadu (berbasis program kesehatan di

satukan dalam paket bersama) dan dikemas secara populis, yang dilaksanakan secara cuma-cuma bagi masyarakat fakir miskin yang tempat tinggalnya jauh dari akses pelayanan kesehatan. Selain PROSMILING, PKPU memiliki program Klinik Peduli yang didirikan di daerah-daerah minus dan bencana.

Gambar 4.6
Pemeriksaan Kesehatan



4) Program Komunitas Hijau

Komunitas hijau atau *green community* adalah program pemberdayaan masyarakat (*community development*) yang berorientasi pada perubahan perilaku masyarakat dalam hidup bersih dan sehat serta perbaikan kondisi lingkungan tempat tinggal. Program ini dilakukan di daerah miskin dan membutuhkan

Salah satu bentuk program yang telah dilaksanakan adalah program bantuan sarana wc yang disosialisasikan dengan nama “Program 1000 Jamban”. Program ini lahir dalam rangka menyikapi sebuah kondisi masyarakat yang masih belum memiliki sarana wc yang layak, terutama pada masyarakat miskin yang hidup di daerah pedesaan. Di mana kondisi ini memunculkan pola atau perilaku yang tidak sehat, membuang hajat bukan pada tempat yang semestinya.

Senin (16/1/2012) di ruangan PAUD Agawe Pinter, disaksikan perwakilan warga dan pengurus PAUD lainnya Lembaga Kemanusiaan Nasional PKPU Yogyakarta menyerahkan donasi program 1000 jamban dilakukan oleh Akhta Suendra, Kepala Bidang Pendayagunaan PKPU kepada Tri Susilo Sigit, selaku Ketua PAUD Agawe Pinter,.

Gambar 4.7

Penyerahan donasi program 1000 jamban



Gambar 4.8

Desain sosialisasi “Program 1000 Jamban”



Berdasarkan beberapa program yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa dinamika dan kinerja atau produktifitas PKPU Yogyakarta dalam menjalankan misinya menggunakan pola pendekatan yang cukup humanis. Hal ini tidak terlepas dari upaya atau strategi *Public Relations* PKPU Yogyakarta untuk menjaring dan meningkatkan *muzakki* dan donatur sebanyak-banyaknya.

Dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh PKPU Yogyakarta, hampir semua stakeholder terlibat, namun tetap berdasarkan pada *job description* masing-masing. Keterlibatan direktur tetap ada pada setiap kegiatan di masing-masing bidang. Kepala Cabang terlibat secara aktif untuk merencanakan program-program yang akan dan atau sedang dilaksanakan oleh PKPU Yogyakarta. Hal tersebut terungkap di dalam hasil wawancara berikut ini:

“Sebagai penanggung jawab lembaga, saya secara aktif berkoordinasi dengan bidang PR. Karena saya menganggap bidang PR menjadi bidang yang cukup sentral fungsinya dalam menyukseskan program bidang lainnya. Saya juga bertugas menjelaskan secara langsung tentang kebijakan-kebijakan dari kantor pusat yang ada kaitannya dengan peran kehumasan kepada

bidang-bidang terutama bidang PR. Dalam setiap perencanaan program, bidang PR akan selalu diminta info dan masukannya agar program yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh masyarakat terutama calon muzakki.”

Adapun peran yang dimainkan oleh direktur atau pimpinan dalam kegiatan-kegiatan *Public Relations* di PKPU Yogyakarta yaitu memberikan pemahaman dan penanaman budaya organisasi bagi setiap anggota. Prinsip kejujuran, bertanggungjawab, bekerjasama, cepat dan peduli merupakan prinsip-prinsip yang selalu diingatkan kepada setiap *stakeholder* yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan di PKPU Yogyakarta.

Kepala Cabang PKPU Yogyakarta akan ikut terlibat atau dilibatkan dalam kerja praktis bidang-bidang yang ada di bawahnya, seperti mendampingi dalam program menjalin kerjasama dengan berbagai instansi-instansi yang ada. Seperti terungkap di dalam hasil wawancara berikut ini:

“Peran saya sebagai pimpinan yaitu mensosialisasikan dan menanamkan budaya organisasi di PKPU Yogyakarta itu sendiri. Di PKPU Yogyakarta kami selalu menanamkan kepada setiap orang yang ada di lembaga agar dalam menjalankan amanahnya selalu jujur, bertanggung jawab, kerjasama, cepat, dan peduli. Sehingga lembaga benar-benar menjadi lembaga kepercayaan masyarakat dalam mengelola Ziswaf. Bersama-sama dengan bidang PR saya menjalin kemitraan dengan dinas, corporate, NGO, dan aliansi strategis lainnya.”

3. Strategi PR PKPU dalam Mendapatkan Muzakki dan Donatur

Strategi *Public Relations* PKPU Yogyakarta dalam mendapatkan *muzakki* dan donatur yaitu melalui proses perencanaan strategi dan

guna menjalin dan membangun hubungan baik dengan calon *muzakki* atau donatur dengan harapan akan terwujud kerjasama dalam proses pengelolaan atau penyaluran dana ziswaf secara profesional. Pelaksanaan yaitu pelaksanaan program dengan salah satu cara menyediakan dan menugaskan narasumber (ustadz) ke forum-forum pengajian, membentuk komunitas pengajian, terlibat di dalam forum-forum diskusi, dan menjalin kerjasama dengan berbagai stakeholder potensial seperti mitra lembaga swasta dan lembaga pemerintah.

Pada bagian ini akan dibahas tiga hal yaitu perencanaan strategi program PR, pelaksanaan program PR dan hasil-hasil dari kinerja PR.

a. Perencanaan Strategi Program *Public Relations* PKPU Yogyakarta

Adapun proses perencanaan yang dilakukan dalam kegiatan-kegiatan *Public Relations* PKPU Yogyakarta dilakukan dengan melibatkan semua stakeholder seperti bidang marketing, Kepala Cabang, dan Bidang Pendayagunaan Organisasi. Hal tersebut terungkap dari hasil wawancara berikut ini:

“Proses perencanaan kegiatan dilakukan dengan mengacu pada hasil observasi dengan berkoordinasi dengan kepala cabang dan bidang pendayagunaan ataupun ada permintaan langsung dari mitra yang dimiliki.”

Gambar. 4.12



“Hubungan antara bidang yang ada dengan bidang PR dibangun dalam nuansa kekeluargaan. Ada koordinasi antar bidang secara rutin, ini menjadi sarana bersama untuk bersama-sama memberikan informasi, data, maupun masukan. Tiap bidang termasuk bidang PR secara aktif menjalin komunikasi dan hubungan yang intens dalam rangka saling membantu, saling support agar tercapainya tujuan bersama” (wawancara dengan Pak Suripta, Kepala Cabang PKPU Yogyakarta, 5 Februari 2013 di Kator PKPU Yogyakarta)

Gambar. 4.13
Koordinasi Rutin Tim Marketing PKPU Yogyakarta



“Dari tim marketing secara aktif menyampaikan hasil pengamatan, informasi, atau data yang kepada bidang pengumpulan dan kehumasan untuk dijadikan dasar perencanaan dalam menentukan program yang akan digulirkan.”
(wawancara dengan Pak Cendra Fauzi selaku Ketua Bidang Penghimpunan PKPU Yogyakarta, 6 Februari 2013 di kantor PKPU Yogyakarta)

Ketua Bidang Humas PKPU Yogyakarta, Sholihin IS mengungkapkan bahwa perencanaan dalam kegiatan *Public Relations* adalah sangat penting. Dengan adanya perencanaan yang cukup baik, maka penetapan sumber daya pendukung akan efektif dan efisien. Dan hal ini menjadi tahapan penting dalam proses kerja-kerja PR PKPU Yogyakarta.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dengan kegiatan-kegiatan *Public Relations* PKPU Yogyakarta adalah mensosialisasikan PKPU Yogyakarta sebagai lembaga kemanusiaan pengelola ziswaf yang profesional dan sekaligus mempengaruhi serta membangun jaringan dengan calon *muzakki* dan atau donatur. Hal tersebut terungkap dalam hasil wawancara berikut ini:

“Kegiatan PR PKPU Yogyakarta diharapkan mampu mensosialisasikan PKPU Yogyakarta sebagai lembaga kemanusiaan pengelola ziswaf profesional dan sekaligus dapat mempengaruhi dan membangun jaringan dengan calon muzakki yang ada.”
(wawancara dengan Pak Solihin IS, Humas PKPU Yogyakarta pada 6 Februari 2013 di kantor PKPU Yogyakarta)

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, maka *Public Relations* PKPU merumuskan sasaran potensial. Penentuan sasaran potensial

di lakukan untuk memudahkan mengarahkan program-program yang

akan dilaksanakan. Ujung tombak lembaga tidak perlu lagi bingung-bingung dalam mencari khalayak umum. Namun yang diperlukan adalah fokus terhadap sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun sasaran potensial yang dituju dari kegiatan *Public Relations* PKPU yaitu para ibu-ibu, dan kelompok pengajian “Sasaran dari kegiatan PR adalah semua calon *muzakki* atau donatur terutama ibu-ibu”

b. Pelaksanaan Program PR PKPU

Pelaksanaan program PKPU di dalam meningkatkan *muzakki* dan donatur dilakukan dengan mendatangi langsung kantong-kantong perkumpulan masyarakat. Metode ini merupakan metode aktif yang diterapkan oleh PKPU. Dengan metode aktif mendatangi *muzakki*, maka lembaga akan mengetahui secara langsung kondisi khalayak sasaran. Dan melalui proses ini juga diharapkan semakin banyak orang mengenal atau mengetahui lembaga PKPU sebagai lembaga pengelola ziswaf atau LAZ yang handal dan bertanggung jawab.

Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan kehumasan, metode yang digunakan oleh *Public Relations* PKPU Yogyakarta untuk mendapatkan informasi mengenai donatur dan *muzakki* yaitu melalui riset, menghimpun informasi melalui mitra, serta melalui media sosial (twitter dan facebook). Hal tersebut terungkap dalam hasil wawancara berikut ini:

“Riset atau pengumpulan dan data melalui observasi lapangan oleh
... melalui mitra yang ada dan

Gambar 4.9

Sosialisasi program PKPU



Selain terjun langsung ke masyarakat, PKPU Yogyakarta dalam mencari donatur serta *muzakki* juga menetapkan prioritas-prioritas, yaitu dengan mendatangi kantor dinas-dinas pemerintahan. Dinas pemerintahan yang pernah disambangi oleh bidang marketing PKPU Yogyakarta, diantaranya; Dinas Sosial Provinsi DIY, Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga DIY, dan Badan Pusat Statistik DIY

Gambar 4.10

Pertemuan Tim PKPU dengan Dinas Sosial DIY



PKPU diwakili oleh tim yang terdiri dari Cendra Fauzi, Marketing Manager dan Eko Widiyanto ditemui oleh Drs Atmaji Widi Susilo, Kabid Pengembangan Sosial dan Sri Harjanta SE, Kasie Organisasi Sosial dan Sumbangan Sosial diruang kerjanya.

Dalam pertemuan tersebut dibahas mengenai peran serta PKPU dalam aktifitas sosial serta kemungkinan kerjasama dengan Dinas Sosial terkait program pemberdayaan masyarakat miskin di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). PKPU sendiri mengangkat isu kekeringan di daerah Gunung Kidul dan program Sebar Qurban Nusantara (SQN) yang secara rutin diprogramkan

Gambar 4.11

Kunjungan PKPU Yogyakarta di Kantor Dinas Dikpora DIY



Dalam pertemuan ini, PKPU menyampaikan beberapa programnya, terutama yang berkaitan langsung dengan bidang pendidikan seperti program tabung peduli dan program pelatihan peningkatan kualitas tenaga pengajar atau guru. Program-program pendidikan dari PKPU tersebut dimohon pihak Dinas Dikpora DIY berkenan untuk membantu mensosialisasikannya ke sekolah-sekolah.

Dari hasil kunjungan tersebut, maka terbentuk hubungan timbal balik antara pihak PKPU dengan dinas-dinas yang telah dikunjungi. Salah satunya dengan datangnya tawaran dari Dinas Sosial DIY kepada PKPU dalam program pemberdayaan masyarakat miskin terutama dalam mengelola potensi daerah setempat serta pertemuan-pertemuan lintas

Dalam kegiatan-kegiatan kehumasan, komunikasi menjadi alat yang cukup vital. Oleh karena itu, humas harus mengetahui teknik-teknik yang harus dilaksanakan dalam operasi humasnya. Teknik humas dalam hal ini adalah memastikan agar operasi humas berjalan lancar. Dalam hal ini, *Public Relations* PKPU Yogyakarta dalam menjalankan program mencari donatur dan *muzakki* melakukan teknik sebagai berikut:

“Setelah marketing mendatangi langsung calon *muzakki*, kemudian informasi atau data yang didapatkan diolah bidang penghimpunan dan hasilnya diolah bersama lagi dengan bidang pendayagunaan untuk menentukan kebijakan program yang tepat.”

Kegiatan yang dijalankan oleh *Public Relations* sejatinya tidak datang secara tiba-tiba melainkan melalui proses perencanaan dan analisis yang cukup serius. Perencanaan dan analisis tersebut dimaksudkan untuk mewujudkan tujuan yang hendak dicapai. Ada beberapa pertimbangan PR PKPU Yogyakarta dalam membuat konsep kegiatan *Public Relations* seperti diungkapkan oleh Pak Solihin IS kepada peneliti berikut ini:

“... beberapa pertimbangan kami dalam konsep program yaitu dengan mempertimbangkan dan memilih media yang akan digunakan, potensi calon *muzakki*, relevansi kegiatan dengan target, anggaran, tempat yang mendukung, dan lain-lainnya.” (wawancara di Kantor PKPU Yogyakarta, 6 Februari 2013)

Dalam setiap kegiatan kehumasan yang diadakan oleh PR PKPU Yogyakarta senantiasa dilakukan dengan mempertimbangkan potensi calon *muzakki*, relevansi kegiatan dengan target, anggaran, serta tempat yang mendukung bagi tercapainya suatu tujuan tersebut. Media memiliki

... senantiasa dalam menyampaikan pesan-pesan yang akan disampaikan

kepada calon *muzakki* atau calon donatur sebagai pihak yang kedudukannya cukup penting dalam siklus operasional PKPU Yogyakarta.

Media dalam hal ini berfungsi untuk menguatkan pesan-pesan yang disampaikan, sehingga calon *muzakki* atau donatur semakin mantap menjalin kerjasama dengan PKPU Yogyakarta. Selain pertimbangan media, pertimbangan potensi calon *muzakki* juga tidak kalah penting. Kegiatan humas yang diadakan tanpa melibatkan dan atau ditujukan untuk calon *muzakki* yang potensial akan tidak efisien.

Oleh karena itu, setiap kegiatan *Public Relations* yang diadakan selalu mempertimbangkan calon *muzakki*, seperti pengajian yang diadakan dengan jama'ahnya adalah para Ibu dan atau Bapak yang memang berpotensi untuk menjadi *muzakki* dan atau donatur daripada program-program PKPU Yogyakarta.

Kemudian relevansi kegiatan dengan target yang hendak dicapai. Kegiatan pengajian yang rutin dilaksanakan setiap bulan sekali serta observasi merupakan kegiatan yang cukup relevan. Hal tersebut mengingat bahwa pengajian dan observasi yang diadakan tersebut langsung berhubungan dengan calon *muzakki* dan atau calon donatur.

Muzakki dan donatur sebagai mata rantai penting dalam siklus kegiatan PKPU Yogyakarta, dalam perjalanannya memang sangat membantu kinerja lembaga. Eksistensi PKPU Yogyakarta hingga saat ini pun karena masih aktifnya siklus-siklus tersebut. PR PKPU Yogyakarta

mencari calon *muzakki* haruslah memiliki keterampilan dan standar operasi.

Dalam hal ini adalah apa saja yang harus dilakukan oleh PR PKPU Yogyakarta sebelum bertemu dengan calon donatur. Apa saja yang harus disampaikan dan atau dipersiapkan. Menurut Pak Solihin IS, hal-hal yang harus dipersiapkan oleh PR PKPU Yogyakarta di dalam menjalankan tugasnya dalam mencari dan atau menemui donatur dan *muzakki* yaitu terkait dengan materi informasi atau profil lembaga yang telah dikemas dalam bentuk leaflet atau brosur, majalah, dan stiker serta menyiapkan yang menyangkut administratif berupa form kesediaan berdonasi manakala calon *muzakki* sudah positif. Sedangkan dalam menjaring donatur atau *muzakki* yang masih belum bersedia yaitu dengan menyediakan para ustadz untuk mengisi acara pengajian. Hal tersebut terungkap di dalam hasil wawancara berikut ini:

“Ada yang bersifat administratif, berupa profil PKPU dalam bentuk leaflet atau brosur, majalah, dan stiker serta lembar form *muzakki* atau donatur. Juga menyiapkan Ustadz yang dapat mengisi acara pengajian sekaligus menjadi konsultan zakat bagi calon *muzakki* dan donatur”.

Model pengkomunikasian program yang dirumuskan *Public Relations* PKPU Yogyakarta dibuat sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Seperti program Pengajian Rutin Komunitas yang biasanya diadakan selalu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain sesuai dengan permintaan yang mengadakan.

“Agenda Ahad (31/3) @pkpu #jogja support acara Training Ujian Sukses Tanpa Stress yang diselenggarakan oleh Corp Dakwah Sekolah (CDS) Bantul” (dikutip hari ahad, 31 Maret 2013)

“Akhir bulan sudah ada yang gajian, zakat sedekahnya segera ditunaikan. Mumpung dompet masih tebal #JanganDitahan ☺ (dikutip hari ahad, 31 Maret 2013).

Selain model program rutin seperti disebutkan di atas, juga ada kegiatan-kegiatan yang bersifat *insidental* berupa pameran, dan *talk show* yang diadakan di radio-radio atau media TV lokal yang ada di Yogyakarta.

Hal tersebut terungkap dari hasil wawancara berikut ini:

“Kegiatan rutin diantaranya: pengajian komunitas, mengelola medsos, observasi, dan lain-lain. Kegiatan insidental: mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pihak ketiga, talks show tentang zakat di media radio dan TV lokal yang ada” (wawancara dengan Pak Solihin IS Humas PKPU Yogyakarta pada 6 Februari 2013 di kantor PKPU Yogyakarta)

Pengajian komunitas di sini dimaksudkan untuk menjalin dan membangun hubungan yang harmonis dengan calon donatur dan atau *muzakki* potensial. Para ibu-ibu yang tergabung ke dalam pengajian, sekaligus menjadi binaan yang dituju oleh *Public Relations* PKPU Yogyakarta sebagai calon donatur dan atau *muzakki*. Para ibu-ibu umumnya mudah dimobilisasi untuk mengikuti kegiatan-kegiatan tertentu.

Beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PKPU Yogyakarta untuk menjalin dan membina komunitas dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan zakatnya yaitu pengajian yang diadakan di Jogjakarta Plaza Hotel.

Gambar 4.15

Pengajian di Jogjakarta Plaza Hotel



Pengajian ini bertempat di Langengito Room, Jogjakarta Plaza Hotel Jln Affandi, Gejayan, Komplek Colombo, dengan melibatkan komunitas karyawan muslim Jogjakarta Plaza Hotel bekerjasama dengan Zakat Center PKPU Yogyakarta. Pengajian yang menghadirkan duta Zakat Center PKPU Yogyakarta, Ustadz Awan Abdullah ini diikuti sekitar 40 karyawan yang terdiri dari beberapa departemen yang ada di Jogjakarta Plaza Hotel.

Pengajian karyawan Jogjakarta Plaza Hotel (JPH) bersama Zakat Center PKPU Yogyakarta ini merupakan pengajian kedua, Ramadhan tahun sebelumnya PKPU Yogyakarta bersama JPH juga menggelar pengajian. Pengajian karyawan JPH ini menurut Faturahman, rohis JPH sebagai rangkaian kegiatan Ramadhan bagi karyawan selain kegiatan lain

Gambar 4.16

Pengajian di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sleman



Selain itu, PKPU Yogyakarta juga menjalin kerjasama dengan Majelis Taklim Telkomsel (MTT) Grapari area DIY & Jateng. Acara pengajian yang diadakan di GraPARI Telkomsel Yogyakarta. mengangkat tema “Spirit 3S Membentuk Pribadi Profesional & Berakhlak Mulia” diikuti seluruh karyawan Telkomsel DIY, mitra dealer, dan 20 anak yatim PKPU Yogyakarta.

Acara dihadiri oleh *Head of Sales & Customer Care Region Jateng & DIY Division* sekaligus Pembina MTT, Rukmono Cahyadi, serta *Head of ICT Network Management Jateng & DIY Division*, Ustriklanov Z Titus dan *Branch Manager Telkomsel Yogyakarta* Maryanta. Dari PKPU

... ..

Gambar. 4. 17



Telkomsel Yogyakarta secara simbolis menyerahkan santunan untuk anak yatim melalui PKPU Yogyakarta oleh Head of Sales & Customer Care Region Jateng & DIY Division sekaligus Pembina MTT, Rukmono Cahyadi kepada Surtipta, Kepala Cabang PKPU Yogyakarta didampingi Branch Manager Telkomsel Yogyakarta.

Gambar 4.18

Pengajian MTT Grapari area Yogyakarta



Talkshow keluarga ini dilaksanakan pada Sabtu (10/2/2012) pukul 13.00-15.00 WIB di Arena Jogja Muslim Fair 2012 Komplek Gedung Mandala Bakti Wanitatama Jl Laksda Adisucipto No 88 Yogyakarta. Menurut ketua pelaksana, Eko Widiyanto, acara ini diselenggarakan sebagai bentuk kepedulian PKPU untuk berbagi ilmu tentang pernikahan bagi masyarakat

Agenda yang sering juga dilakukan *Public Relations* PKPU Yogyakarta adalah acara dialog melalui media radio. Senin (25/2/2013) PKPU Yogyakarta hadir dalam Spesial Dialog 92.3 FM Radio MQFM Yogyakarta untuk berbincang tentang Program Tabung Peduli PKPU. Dari PKPU Yogyakarta hadir antara lain Solihin IS, penanggung jawab program Tabung Peduli (PR PKPU Yogyakarta) dan Sudayat, selaku Divisi ZIS Kemitraan dan perbincangan ini dipandu Zulfan Akbar.

Dalam kesempatan tersebut, melalui Solihin IS selaku PR PKPU Yogyakarta mengatakan bahwa program Tabung Peduli memfasilitasi masyarakat untuk mudah dan asyik dalam berbagi atau bersedekah. Mudah karena cukup dengan uang koin, bisa dibawa kemanapun dan asyiknya bisa dilakukan kapanpun serta bisa untuk pribadi, komunitas maupun karyawan sebuah lembaga.

Dalam dialog ini juga dijelaskan cara berpartisipasi dalam program Tabung Peduli, manfaat program dan beberapa agenda dari program Tabung Peduli. Cukup telpon PKPU Yogyakarta, *insya Allah* Tabung

wilayah DIY. Tabung Peduli ini sangat baik sebagai sarana untuk mendidik karakter anak supaya memiliki jiwa sosial, kata Sudayat selaku Divisi ZIS Kemitraan PKPU Yogyakarta.

Gambar 4. 20
Spesial Dialog 92.3 FM Radio MQFM bersama PKPU



Adapun program PR PKPU Yogyakarta dalam bentuk program siaran media televisi yang cukup menarik dengan kerjasama stasiun Jogja TV yaitu program dengan nama “TEKAD”. Program ini dimaksudkan untuk memberikan inspirasi bagi khalayak dalam menghadapi berbagai masalah kehidupan dengan kondisi fisik atau sarana pendukung yang kurang memadai.

Bentuk programnya dikemas dalam bentuk *reality show*, cerita seorang sosok yang layak mendapatkan apresiasi, penghargaan dan dapat dijadikan sumber inspirasi. Seperti salah satu tayangan yang telah

Ikatan Sapu Lidi”, tayangan ini mengisahkan kakek bernama Trimo Pawiro (80) di RT 3 Dusun Watu, Desa Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Bantul. Dimana aktivitasnya membuat kerajinan alat-alat dapur dari anyaman bambu, meskipun menderita sakit di bagian kakinya dan sudah usia lanjut, Trimo selalu bersemangat untuk berkarya demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Cuplikan kehidupan Trimo Pawiro diatas adalah salah satu kisah kehidupan seorang rakyat kecil untuk bertahan hidup yang terekam dalam program TEKAD yang telah disiarkan oleh JogjaTV bekerjasama dengan Lembaga Kemanusiaan Nasional PKPU Yogyakarta pada hari Jumat (24/2/2012) mulai pukul 19.30 WIB.

Gambar 4.21

Proses Pembuatan Program “TEKAD”



Adapun waktu pelaksanaan berbagai kegiatan tersebut di atas dilaksanakan secara berbeda-beda, namun jadwal pelaksanaannya telah disusun dengan format kegiatan setiap hari, setiap bulan, dan setiap tiga bulan sekali atau setahun sekali. Untuk kegiatan setiap hari misalnya aktivasi media sosial, setiap bulan pengajian bersama komunitas, sedangkan observasi dilakukan per tiga bulan. Hal tersebut seperti disebutkan oleh bagian PR PKPU Yogyakarta berikut:

“Program atau agenda yang sifatnya rutin seperti, pengajian setiap bulan, aktivasi media sosial (Facebook dan twitter) tiap hari, observasi per tiga bulanan.” (Wawancara PR PKPU Yogyakarta, Solihin IS di Kantor PKPU Yogyakarta, Selasa 5 Februari 2013)

Setiap kegiatan yang diadakan oleh PR PKPU Yogyakarta selalu melibatkan bidang-bidang lain. Demikian juga kegiatan yang di-handle oleh bidang-bidang tertentu yang ada kaitannya dengan bidang *Public Relations*. Seperti disebutkan oleh penanggungjawab *Public Relations* PKPU Yogyakarta bahwa dari internal PKPU Yogyakarta biasanya terlibat semua dalam implementasi kegiatan-kegiatan kehumasan. Sedangkan dari pihak eksternal biasanya yang terlibat adalah mustahik (penerima zakat), tokoh masyarakat dan para pembayar zakat, seperti disebutkan PR PKPU Yogyakarta berikut ini:

“Dari internal PKPU Yogyakarta; Semua SDM yang ada dapat dilibatkan dalam kegiatan PR, namun yang berperan aktif adalah dari bidang penghimpunan. Dari eksternal: kita biasanya melibatkan para mustahik (penerima zakat), tokoh masyarakat, dan

mitra yaitu: “Komunitas ibu-ibu, bapak/karyawan, Lembaga media MQ FM, Star Jogja FM, Harjo, Jogja TV, Kantor Pos, Perhotelan dan Perbankan.

Selain itu, PKPU Yogyakarta juga menjalin kerjasama dengan dinas, *corporate*, NGO, dan aliansi strategis lainnya guna mendongkrak perolehan zakat dari masyarakat. Hal tersebut seperti disebutkan oleh direktur PKPU Yogyakarta berikut ini:

“...Bersama-sama dengan bidang PR saya menjalin kemitraan dengan dinas, *corporate*, NGO, dan aliansi strategis lainnya.”
(wawancara Kepala Cabang PKPU Yogyakarta, Pak Suripta di Kantor PKPU Yogyakarta pada Senin, 5 Februari 2013)

Salah satu kerjasama yang dibangun PKPU Yogyakarta dengan NGO internasional misalnya kerjasama antara PKPU Yogyakarta dengan *Islamischen Gemeinschaft Milli Goerues* atau Komunitas Islam Milli Goerues Jerman. PKPU Yogyakarta menjalin kerjasama menyalurkan 209 paket Ramadhan kepada masyarakat di Gunung Kidul dan Magelang, serta Jawa Tengah.

Menurut Suripta, kerjasama tersebut merupakan bentuk komitmen PKPU Yogyakarta untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak baik masyarakat dalam negeri maupun luar negeri dan saat ini kami menyalurkan amanah dari komunitas muslim Jerman yang ingin berbagi kebaikan dengan masyarakat Indonesia.

Ia mengatakan, untuk mempermudah masyarakat berdonasi, Zakat

Indogrosir Jalan Magelang, Pasar Beringharjo dan Masjid Mardhiyah UGM. "Selain itu, membuka kantor unit ramadhan di Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga dan Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga.

Kemudian kerjasama dengan lembaga XL. Bentuk kerjasama antara PKPU Yogyakarta dengan XL yaitu dengan penyediaan layanan berdonasi oleh XL.

Gambar 4.23

Acara Kerjasama Lembaga XL dengan LAZ PKPU Yogyakarta Yogyakarta



Dimana Axiata (XL) Tbk membuka kesempatan bagi pelanggannya untuk menyalurkan donasi sosial. Program SMS Donasi periode pertama dimulai pada 1 Februari hingga 30 September 2011. Melalui program SMS Donasi, XL memfasilitasi pelanggan untuk menyalurkan donasinya secara mudah dan simple guna ikut mengatasi suatu persoalan.

Dengan bekerjasama dengan lembaga-lembaga kredibel dan

tersebut dalam bidang penanganan masalah sosial tertentu, XL sekaligus

memastikan donasi pelanggan akan bisa sampai pada sasaran yang tepat. Bagi pelanggan yang akan memberikan donasi melalui program ini sangat mudah: ketik <KATAKUNCI> lalu kirim SMS ke 2000 untuk donasi Rp. 2000 atau kirim ke 5000 untuk donasi Rp. 5000. KATAKUNCI tersebut adalah:

- PKPU Yogyakarta (Sanitasi untuk masyarakat kurang mampu)
- WWF (untuk penyelamatan habitat gajah liar di Riau)
- ICT (edukasi pemanfaatan teknologi informasi)
- YCAB (koperasi usaha mikro bagi masyarakat kurang mampu di sekitar Jakarta)
- IDI (layanan gratis kesehatan masyarakat)
- WVI (kesejahteraan anak), Dhuafa (pengentasan pengangguran)
- Peradah (pemberdayaan ekonomi masyarakat)
- PAS (pendidikan dan kesehatan)
- Wakaf (pembangunan sarana pendidikan)

Sebelumnya, XL juga membuka Program SMS Donasi untuk menyikapi setiap bencana alam besar yang melanda tanah air. Pelanggan memanfaatkan program ini untuk menyalurkan donasinya bagi korban dan XL selanjutnya ikut mengawal penyalurannya untuk memastikan dana pelanggan/masyarakat tersebut tepat sasaran. Melalui SMS Donasi,

Wasior - Papua dan Mentawai, serta korban letusan gunung Merapi di DI Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Selanjutnya kerjasama strategis dengan asosiasi pengelola hotel di Yogyakarta. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) BPD DI Yogyakarta mengadakan Rapat Anggota Bulanan. Acara tersebut dihadiri oleh 50 perwakilan hotel dan restoran, dari 200-an anggota yang telah terdaftar di PHRI Provinsi D.I. Yogyakarta. Ketua PHRI BPD DIY, KRHT Drs H Istidjab M. Danunagoro, MM mengatakan bahwa pertemuan kali ini merupakan ajang silaturahmi antar anggota sekaligus memperkenalkan beberapa hotel dan restoran baru.

Acara ini juga dihadiri oleh Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta, Tazbir M.Hum. Tazbir mengatakan bahwa dunia perhotelan di DIY harus memiliki standar pelayanan yang prima, meskipun bintang tiga dan service bintang lima. Dalam kesempatan tersebut, PKPU Yogyakarta Yogyakarta yang diwakili Kepala Bidang Penghimpunan Cendra Fauzi, Koordinator Kemitraan Eko Widiyanto dan Wulan Rachmawati diberikan kesempatan oleh pihak PHRI untuk melakukan sosialisasi program penyaluran dana *Corporat Social Responsibility* (CSR) di bulan Ramadhan.

Diakhir acara, PKPU Yogyakarta membagikan beberapa majalah, newsletter, dan *tools* lainnya kepada para anggota PHRI sebagai awal

... dan harapan dapat terjalin kerjasama yang solid antara dunia

perhotelan dan PKPU Yogyakarta selaku lembaga kemanusiaan dalam rangka memajukan pariwisata di DI Yogyakarta.

Gambar 4.24

Pertemuan PKPU Yogyakarta dengan Asosiasi Pengelola Hotel



Gambar 4.25

Pengajian Yang Diisi oleh Da'I dari PKPU Yogyakarta



Pengajian Komunitas di Sugriwo Room The Jayakarta Hotel & SPA. Adapun narasumbernya adalah salah satu *asatidz* PKPU Yogyakarta yaitu Ustadz Ardi Sucipto, SHI.

Pengajian komunitas tersebut merupakan kerjasama pihak The Jayakarta Hotel & SPA bersama PKPU Yogyakarta yang berlangsung sejak 2011 silam. Dalam momentum tersebut PKPU Yogyakarta juga menghadirkan anak asuh The Jayakarta Hotel & SPA bernama Fauzan Syaifullah bersama ibunya. Seorang anak yatim yang tinggal bersama ibu dan kakaknya di Dusun Blembem Lor-Hargobinangun-Pakem.

Pada akhir pengajian, pihak The Jayakarta Hotel & SPA juga berkesempatan memberikan bingkisan pendidikan kepada anak asuh dan foto bersama General Manager beserta Pimpinan dan karyawan The Jayakarta Hotel & SPA.

Ustadz yang memberikan ceramah di dalam pengajian juga diharuskan untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam hal zakat. Umumnya ustadz-ustadz yang diutus atau disediakan untuk mengisi pengajian juga menyampaikan pentingnya berzakat serta lembaga mana yang ditunjuk. Kerjasama antara lembaga dengan para ustadz dalam hal ini cukup efektif dalam memberikan keyakinan kepada calon *muzakki* dan donatur untuk mempercayakan dana ziswaf-nya untuk dikelola atau disalurkan melalui lembaga PKPU Yogyakarta.

Disinilah *simbiosis mutualisme* yang diperoleh oleh PKPU

pengajian, maka PKPU Yogyakarta berkesempatan melakukan pendekatan dan menjalin hubungan baik secara langsung serta dapat mengarahkan kepada calon *muzakki* dan donatur untuk menunaikan kewajibannya dalam berzakat. Melalui LAZ PKPU Yogyakarta.

Untuk memudahkan para *muzakki* atau donatur, PKPU Yogyakarta menyediakan beberapa cara berdonasi yaitu sebagai berikut:

1. Transfer *via* ATM

Cara berdonasi dengan transfer *via* ATM dimaksudkan untuk lebih aman dan cepat. Adapun ATM yang digunakan sebagai transaksi yaitu ATM Bersama, ATM BCA, ALTO, Cirrus, Maestro, Link.

2. Jemput Donasi (Bebas Biaya)

Kapanpun dan dimanapun petugas kami siap menjalankan amanah mulia untuk membantu anda menunaikan zakat, infaq dan shodaqoh. Silahkan menggunakan layanan akses cepat donasi atau melalui call center di 0274 - 413746/ 08041002000.

3. Setor Tunai

Para Donatur/ *Muzzaki* dapat memilih layanan setor tunai melalui jaringan :

- Jaringan Kantor Cabang dan Kantor Kas PKPU Yogyakarta:

Mari bersilaturahmi ke kantor kami.

Berikut Gerai PKPU Yogyakarta yang dapat dikunjungi, (jadwal buka gerai tgl 25 akhir bulan s/d tgl 5 di awal bulan).

- **Setor Tunai melalui Bank**

Para Donatur/ *Muzzaki* dapat berdonasi melalui kantor cabang Bank di seluruh Indonesia dan menuliskan berita dalam formulir bank (berita : Nama Donatur, nomor HP & tujuan donasi) atau jika tidak menuliskan berita dapat mengisi formulir konfirmasi.

4. Pembayaran via Pos Indonesia

Menunaikan zakat, infaq dan shodaqoh bisa melalui jejaring POS Indonesia se-Nusantara. Hanya dengan mengisi formulir di POS Indonesia dan segera konfirmasikan kepada kami melalui Formulir Konfirmasi.

5. Zis Bersama *Online*

Gunakan layanan ZIS Bersama Online sebagai salah satu pilihan donasi.

6. Layanan Konfirmasi Donasi

Konfirmasi donasi diperlukan agar para donatur/muzzaki dapat dengan mudah memperoleh laporan kegiatan atas donasi yang telah disalurkan. Para Donatur/ *Muzzaki* dapat memilih salah satu saluran layanan konfirmasi kami dibawah ini:

a. Mengisi formulir konfirmasi donasi.

No. ID#Nama#Bank Tujuan#Tgl Donasi# Jumlah Donasi#Tujuan
Donasi

Khusus Donatur Baru, SMS dengan format :

Nama #Bank Tujuan# Tgl Donasi# Jumlah Donasi# Tujuan
Donasi

Menghubungi Call Center 0804 100 2000/ (021) 70607578

- c. Email ke welcome@pkpu.or.id dengan menginformasikan nomor ID, Nama, Tgl Donasi Jumlah Donasi, Bank Tujuan dan Tujuan Donasi

- d. Bergabung dalam Layanan Blackberry PKPU Yogyakarta dgn invite PIN 30D06427

Fax bukti transfer ke nomor (021) 87780013/(021)7982372

Selain kegiatan-kegiatan konvensional yang dilakukan oleh PR PKPU Yogyakarta, juga kegiatan-kegiatan intensif seperti dengan menginformasikan seluruh kegiatan yang telah dilakukan dan yang akan dijalankan, transparansi penyaluran atau penggunaan dana zizwaf, dan memberikan edukasi langsung kepada masyarakat melalui media yang ada atau melalui acara talkshow bersama tokoh.

B. Analisis

1. Analisis Kedudukan dan Peran PR PKPU Yogyakarta

Keberadaan suatu lembaga umumnya memiliki cita-cita untuk

menjalankan tujuan-tujuan tertentu. Dalam rangka untuk mencapai tujuan

tersebut, maka dibutuhkan sumber daya baik suprastruktur maupun infrastruktur yang mendukung. Salah satu suprastruktur yang dibutuhkan oleh lembaga apapun itu adalah struktur organisasi guna mendukung kinerja lembaga. Keberadaan struktur merumuskan adanya pembagian kerja ke dalam unit-unit kecil, sehingga kinerja lembaga tersebut dapat diukur di dalam mencapai tujuan.

Masing-masing unit di dalam struktur memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Kedudukan unit atau bidang-bidang tersebut memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing. Seperti halnya bidang *Public Relations* di dalam suatu organisasi. Bidang *Public Relations* merupakan bidang yang bertanggungjawab dalam menciptakan sikap saling pengertian antara lembaga dengan para stakeholdernya. Oleh karena itu, idealnya seorang praktisi *Public Relations* dapat membujuk dan mempengaruhi publik, karena perubahan sikap dan perilaku publik merupakan umpan balik dari komunikasi yang dilakukan *Public Relations*.

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. *Public Relations* 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*

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 merekat 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.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diuraikan bahwa bidang *Public Relations* yang ada di PKPU pada umumnya ditujukan untuk membina hubungan ke dalam dan keluar. Sebagai organisasi *non profit*, PKPU sangat membutuhkan adanya bidang *Public Relations* atau Humas di dalam strukturnya. Hal tersebut terkait erat dengan *core* kinerja dari lembaga tersebut yaitu untuk sebagai pengumpul dan penyalur (pengelola) ziswaf dan donasi dari pihak pertama.

Oleh karena itu, kinerja bidang *Public Relations* PKPU lebih banyak diarahkan ke luar seperti membangun relasi dengan masyarakat

kerjasama dengan pemerintah seperti dilakukan dengan dinas sosial Yogyakarta, menjalin hubungan dengan lembaga, seperti dalam kegiatan-kegiatan CSR dan lain-lain. Peran *Public Relations* seperti disebutkan cukup penting dalam rangka untuk memberikan pengertian mengenai keberadaan lembaga PKPU sebagai lembaga 'amil zakat dan donasi untuk kepentingan pihak ketiga.

Public Relations PKPU Yogyakarta memiliki peran penting dalam rangka meyakinkan masyarakat, pemerintah dan atau lembaga. Keyakinan mereka dibutuhkan karena sebagai lembaga mediator, PKPU hidup dari donasi dan atau pembayaran zakat dari pihak pertama. Sehingga kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan lembaga sekaligus kinerjanya sangat dibutuhkan.

Di dalam menjalankan peran tersebut, PR PKPU sudah cukup baik dengan menjangkau semua stakeholder dan kelompok-kelompok sasaran yang sudah ditetapkan oleh manajemen. Kelompok sasaran tersebut seperti kelompok pengajian yang secara intens dilakukan pembinaan oleh PR PKPU. Selain itu, membangun komunikasi dengan lembaga pemerintah juga telah berjalan dengan baik dan telah menghasilkan sejumlah kesepakatan-kesepakatan antara kedua belah pihak, seperti kesepakatan dengan dinas Sosial DIY untuk menyalurkan bantuan.

Selain itu, PR PKPU Yogyakarta juga telah dipercaya oleh beberapa lembaga profit untuk menyalurkan program CSR mereka kepada

kepercayaan tersebut, maka membuktikan bahwa kinerja bidang PR di dalam membangun komunikasi dengan stakeholder eksternal cukup berhasil.

2. Analisis strategi *Public Relations* PKPU Yogyakarta

Setiap perusahaan mempunyai divisi/bagian, salah satunya adalah divisi *Public Relations*. Setiap divisi tersebut perlu mengembangkan strateginya untuk mendukung terlaksananya tujuan perusahaan. Dengan demikian maka seorang *Public Relations* membutuhkan strategi. Strategi merupakan berbagai perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dapat dilihat dalam (Ruslan, 2005:37) strategi 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 teknik operasionalnya.

Dalam suatu perusahaan strategi *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana. Strategi PR merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *Public Relations* sesuai dengan PR *plan* untuk mendukung terwujudnya tujuan perusahaan, dengan kata lain di dalam strategi PR sebenarnya merupakan perencanaan (PR *plan*). Pada perencanaan manajemen strategi PR, tujuan perusahaan menjadi dasar

Keberadaan PR dalam suatu unit bisnis dapat penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya sehingga maksud dan tujuan dari organisasi/lembaga dapat sampai ke publiknya, selain itu *Public Relations* juga memiliki peran untuk menciptakan citra bagi organisasi dan lembaganya. *Public Relations* menjadi sangat penting bagi suatu lembaga, dalam hal ini kaitannya dengan usaha pengumpulan dana seperti PKPU. Kinerja PR mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik (masyarakat umum dan target sasaran) yaitu adanya rasa keterikatan terhadap PKPU, sehingga memberikan keuntungan bagi lembaga.

Pada hakikatnya, tugas PR adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan (Kasali, 2005 : 30). Semakin baik citra lembaga yang dikomunikasikan kepada masyarakat, maka akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi lembaga di antara lembaga-lembaga lain, sehingga *muzakki* dan donatur semakin bertambah karena ada faktor kepercayaan terhadap lembaga. *Muzakki* dan donatur akan cenderung mempercayakan dananya untuk lembaga yang mereka percayai dapat mengelola keuangan mereka sehingga benar-benar sesuai dengan peruntukannya.

Sedangkan proses *Public Relations* yang digunakan di dalam

Glen M. Brown (1985) (dalam Iriantara, 2003 : 55) yang terdiri atas aktifitas *fact finding, planning, communicating, dan evaluating*.

a. *Fact finding*

Fact finding yaitu mengumpulkan fakta atau data-data mengenai kebutuhan atau keperluan publiknya. Dalam hal ini, bidang *Public Relations* PKPU Yogyakarta pada dasarnya merupakan mata dan telinga lembaga. Bidang *Public Relations* menjalankan fungsi-fungsi riset yang berguna menyerap aspirasi dan atau penyambung lidah lembaga baik untuk urusan ke dalam maupun urusan publik eksternal. Namun adakalanya, bidang *Public Relations* hanya menjalankan tugas-tugas eksternal atau ke luar. Sebelum merencanakan suatu program kerja tertentu, PR harus terlebih dahulu memiliki data yang akurat. Hal tersebut untuk menjamin bahwa apa yang dirumuskan tidak didasarkan pada asumsi-asumsi.

Hal tersebut untuk menghindari agar program-program yang disusun baik oleh *Public Relations* sendiri maupun oleh lembaga secara kelembagaan tidak salah sasaran dan atau kontraproduktif. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan kerja-kerja *Public Relations*, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik-

... dan ...

Hasil observasi lapangan cukup penting sebagai dasar dalam membuat perencanaan logis lembaga. Pengenalan situasi ini dapat diketahui dengan *mapping* tentang posisi lembaga, hal-hal yang telah diketahui dan atau tidak diketahui oleh masyarakat tentang lembaga, kesalahan dalam pandangan atau sikap masyarakat, miskomunikasi antara lembaga dengan khalayak. Proses perencanaan dalam kegiatan publik relasi ini sangatlah penting.

Tugas-tugas observasi ini tidak hanya dijalankan oleh bidang *Public Relations* PKPU Yogyakarta melainkan dibantu oleh tim Marketing. Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi lapangan dan atau subjek-subjek yang akan terlibat di dalam operasional program.

Observasi dan sosialisasi program PKPU dilakukan dengan mendatangi langsung kantong-kantong perkumpulan masyarakat. Metode ini merupakan metode aktif yang diterapkan oleh PKPU. Dengan metode aktif mendatangi *muzakki*, maka diharapkan semakin banyak orang yang sadar dan menitipkan zakatnya di PKPU. Namun demikian di dalam proses observasi dan sosialisasi program ini tim PKPU kurang memperhatikan calon muzakki dan donatur potensial.

Selain itu, kelemahan tim yang bertugas untuk melakukan observasi dan sosialisasi ini tidak memiliki data yang akurat menyangkut penghasilan dari masyarakat sasaran. Seharusnya tim

program yang berkelanjutan, sehingga dapat *di-follow up* setiap waktu oleh PKPU.

Selain terjun langsung ke masyarakat, PKPU dalam mencari donatur serta *muzakki* juga menetapkan prioritas-prioritas, yaitu dengan mendatangi kantor dinas-dinas pemerintahan. Salah satu dinas pemerintahan yang pernah disambangi oleh bagian marketing PKPU yaitu Dinas Sosial Provinsi DIY.

Acara yang bertajuk silaturahmi PKPU Yogyakarta ke kantor Dinas Sosial Provinsi DI Yogyakarta. Dalam acara itu, PKPU diwakili oleh tim yang terdiri dari Cendra Fauzi, Marketing Manager dan Eko Widiyanto ditemui oleh Drs Atmaji Widi Susilo, Kabid Pengembangan Sosial dan Sri Harjanta SE, Kasie Organisasi Sosial dan Sumbangan Sosial diruang kerjanya.

Dalam pertemuan tersebut dibahas mengenai peran serta PKPU dalam aktifitas sosial serta kemungkinan kerjasama dengan Dinas Sosial terkait program pemberdayaan masyarakat miskin di wilayah D.I. Yogyakarta. PKPU Yogyakarta sendiri mengangkat isu kekeringan di daerah Gunung Kidul dan program Sebar Qurban Nusantara (SQN) 1432 H.

Sementara itu, Dinas Sosial menawarkan peran aktif PKPU dalam program pemberdayaan masyarakat miskin terutama dalam mengelola potensi daerah setempat serta pertemuan-pertemuan lintas organisasi sosial (kosos) dalam sebuah Forum Organisasi Sosial

Dalam proses pengumpulan data-data yang dilakukan oleh tim PKPU Yogyakarta sebenarnya kurang optimal, dimana tim atau sumber daya manusia (SDM) yang ditugaskan belum mampu menjangkau seluruh calon *muzakki* atau donatur potensial yang ada di DIY, seperti calon *muzakki* atau donatur yang ada pada komunitas pengusaha baik dalam level usaha kecil menengah (UKM) maupun yang besar. Misalnya asosiasi pengusaha kerajinan, asosiasi pengusaha Warung Burjo, dan lain sebagainya.

b. Planning

Kegiatan perencanaan disusun 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 khalayak. Dalam hal ini perencanaan program *Public Relations* PKPU disusun setelah manajemen secara bersama-sama mendapatkan laporan dari bidang *Public Relations* tentang kondisi lapangan. Dapat dikatakan bahwa proses perencanaan ini dilakukan dalam kegiatan-kegiatan PR PKPU yaitu dengan mengacu pada hasil observasi pendahuluan oleh bidang-bidang berkaitan.

Kegiatan perencanaan dalam sebuah organisasi sangat penting. Dengan adanya perencanaan yang cukup baik, maka penetapan sumber daya pendukung akan efektif dan efisien. Pentingnya perencanaan dilalui oleh para praktisi dan ahli bidang humas misalnya Anggota

(2008: 76) yang menyebutkan empat hal yang paling menonjol pentingnya dilakukan perencanaan humas yaitu:

- a) Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh;
- b) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan;
- c) Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan jumlah program, waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan tersebut; dan
- d) Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas personel yang ada, daya dukung dari berbagai peralatan fisik, serta anggaran dana yang tersedia.

Perencanaan yang disusun biasanya juga sekaligus dengan tujuan masing-masing program. Penyusunan tujuan untuk memungkinkan lembaga memanfaatkan sumber daya yang dibutuhkan dan atau yang perlu dialokasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini tujuan yang hendak dicapai dengan kegiatan-kegiatan PR PKPU adalah mensosialisasikan PKPU sebagai lembaga kemanusiaan pengelola Ziswaf profesional dan sekaligus

..... dan membangun jejaring dengan calon muzakki

Dalam kegiatan pengumpuln zakat, perencanaan yang dibuat oleh tim PR PKPU Yogyakarta cenderung masih sangat lemah. PR PKPU belum memiliki perencanaan yang matang dalam menentukan strategi dalam mendatangkan *muzakki* dan donatur. Pola-pola yang diterapkan masih sangat sederhana yaitu dengan hanya mengandalkan hubungan dengan *muzakki* dan donatur lama. Perencanaan strategi kegiatan PR belum dilakukan secara memadai yaitu dengan membuat perencanaan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Kedepan PKPU Yogyakarta harus membuat perencanaan yang sistematis yang memuat perencanaan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

c. *Communicating/* pelaksanaan program

Communicating, dalam tahap ini harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap masyarakat yang mendorong tujuan-tujuan lembaga dalam mengumpulkan dana dari *muzakki* dan donator. *Public Relations* dalam suatu lembaga sejatinya tidak bekerja sendiri, melainkan dibantu oleh bidang-bidang lain baik oleh struktur yang ada di atasnya atau struktur yang kedudukannya sejajar. Hal tersebut juga berlaku di PKPU Yogyakarta, dimana program-program yang dijalankan oleh PR PKPU Yogyakarta merupakan basis-basis yang berhubungan dengan bidang

Kerjasama di antara bidang-bidang yang ada adalah untuk mendukung kinerja yang terintegrasi serta mendapatkan hasil yang optimal. Dalam hal ini, misalnya PR PKPU bekerjasama dengan bidang marketing dalam upaya untuk mencari dan melakukan proyek para calon muzakki dan donatur. Selanjutnya dilakukan penyusunan kegiatan PR yang ditujukan langsung untuk menggaet muzakki dan donatur.

Kegiatan *Public Relations* PKPU disusun berdasarkan agenda operasional keseharian, mingguan dan bulanan. Semua kegiatan tersebut dilakukan dengan jadwal yang rutin dan agenda *insidental*. Kegiatan rutin yang ditangani oleh bidang PR ini antara lain pengajian komunitas, mengelola media sosial, dan observasi. Pengajian rutin komunitas biasanya diadakan selalu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain sesuai dengan permintaan yang mengadakan. Sementara itu media sosial yang dikelola oleh bidang PR umumnya berisi tentang informasi seputar kegiatan PKPU baik kegiatan pengumpulan dana maupun penyalurannya.

Selain kegiatan rutin seperti disebutkan di atas, juga ada kegiatan-kegiatan insidental berupa pameran, dan *talk show* yang diadakan di radio-radio. Pengajian komunitas disini dimaksudkan untuk menjalin komunikasi yang *intens* dengan calon donatur dan calon *muzakki* potensial. Para ibu-ibu yang tergabung ke dalam pengajian ini

atau *muzakki*. Para ibu-ibu umumnya mudah dimobilisasi untuk mengikuti kegiatan-kegiatan tertentu.

Beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh PR PKPU untuk menjemput dan membina komunitas dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan zakatnya yaitu pengajian yang diadakan di Jogjakarta Plaza Hotel. Pengajian ini antara lain pernah diadakan di Langengito Room, Jogjakarta Plaza Hotel Jln Affandi, Gejayan, Komplek Colombo, dengan melibatkan komunitas karyawan muslim Jogjakarta Plaza Hotel bekerjasama dengan Zakat Center PKPU. Selain itu, PR PKPU juga pernah mengadakan pengajian di Jogjakarta Plaza Hotel, PKPU juga bekerjasama dengan AJB Bumiputera 1912 Sleman dengan menghadirkan pembicara Ustad Adi Abdillah.

Berdasarkan kegiatan-kegiatan tersebut, dari segi masyarakat sasaran yang ditetapkan oleh PKPU adalah masyarakat biasa yang memiliki potensi besar untuk membayar zakat melalui PKPU. Dengan program-program seperti pengajian, pengutusan da'i, dan kerjasama dengan pemerintah, PKPU berhasil meningkatkan perolehan dana dari muakki dan donator.

Selama lima tahun terakhir, dari 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 pada tahun 2008 sebesar Rp, 1.100.000.000 berasal dari 2.080 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.

d. Evaluating

Public Relations PKPU Yogyakarta secara rutin melakukan proses evaluasi dalam setiap program atau kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini dilakukan dalam rangka mendapatkan sebuah penilaian atas proses dan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.

Proses atau mekanisme evaluasi yang dilakukan oleh PR PKPU Yogyakarta selain bersama dengan tim internal juga melibatkan bidang lain yang terlibat dalam setiap kegiatan yang telah dilakukan bersama. Hal ini menunjukkan bahwa PR PKPU dalam menjalankan fungsinya selalu berusaha merangkul dan memberdayakan semua pihak atau elemen yang membantu kegiatan-kegiatannya. Dengan demikian PR PKPU Yogyakarta selalu memanfaatkan potensi yang ada dalam rangka menyukseskan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan lembaga.

Berdasarkan teori di atas dan melihat pelaksanaan program serta keberhasilan yang dicapai oleh PKPU dengan memanfaatkan bidang PR di dalam aktifitasnya dapat dikatakan telah berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari terbentuknya komunitas-komunitas pengajian yang diinisiasi

usaha seperti perhotelan maupun perusahaan-perusahaan lainnya untuk menyalurkan dana zakat maupun CSR yang disalurkan melalui PKPU. Selain itu, PKPU juga dipercayai oleh pemerintah propinsi DIY untuk menyalurkan air bersih sebagai bagian dari program pemerintah.

Sebagai kepanjangan tangan dari organisasi PKPU, keberadaan PR telah membantu eksistensi kelembagaan PKPU di dalam menjalin hubungan internal maupun tugasnya di dalam membina hubungan dengan publik eksternal. PKPU Yogyakarta berhasil membangun kepercayaan di depan stakeholder-stakeholder tertentu yang diharapkan menjadi donatur dan atau muzakki sebagai bagian dari konsep dari PKPU