

**CITRA RUMAH ZAKAT INDONESIA
CABANG YOGYAKARTA MENURUT MASYARAKAT
PEMBERI DAN PENERIMA ZAKAT DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**DEWI MUYASAROH
NIM. 05730040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2011



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi
Lamp : -

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara

Nama : Dewi Muyasaroh
NIM : 05730040
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Citra Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta (Strategi *Public Relations* dalam Membentuk Citra)

telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 November 2010
Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
NIP. 19602303 1991 1 002

Drs. Abdul Rozak, M. Pd.
NIP. 19671006 199403 1 003

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/181 /2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : CITRA RUMAH ZAKAT INDONESIA CABANG
YOGYAKARTA MENURUT MASYARAKAT
PEMBERI DAN PENERIMA ZAKAT DI
YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dewi Muyasaroh
NIM : 05730040
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, tanggal 06 Januari 2011
dengan nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

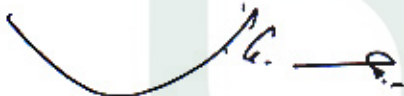
SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang



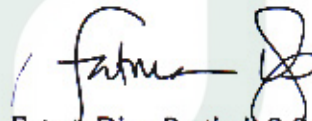
Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671016 199403 1 003

Penguji I



Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP.19730423 200501 1 006

Penguji II



Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 16-2-2011

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Nj. Suslaningsih, M.A.
19471127 196608 2 001

MOTTO

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ
وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

“Barangsiapa meminjami (menginfakkan hartanya di jalan Allah) dengan pinjaman yang baik, maka Allah melipatgandakan ganti kepadanya dengan banyak. Allah menahan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nyalah kamu dikembalikan.”(QS. Al-Baqarah : 245)¹

¹ Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Darus Sunnah. Jakarta.

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada:

Almamater Tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

&

Ayahanda Syaifudin dan Ibunda Nur Muzdalifah,
Mas Ali Maksum dan Mbak Atik Fathonah,
Suamiku tercinta Ardian Tofik Kurnianto,
Adik Ahmad Sholihuddin dan Ponakanku Nafis,
Kalian selalu menjadi penyemangat dalam kesuksesanku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang "Citra Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta Menurut Masyarakat Pemberi dan Penerima Zakat di Yogyakarta". Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Hj.Susilaningsih, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Abdul Rozak, M. Pd selaku dosen pembimbing I.
3. Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku dosen pembimbing II.
4. Dr. Iswandi Syahputra, M.Si selaku dosen penguji I
5. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si selaku dosen penguji II

6. Dra. Hj. Marfu'ah SS, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
8. Walikota Yogyakarta yang memberikan izin penelitian di Kota Yogyakarta.
9. Kedua orangtua, suami tercinta, mbak, mas, adek dan ponakanku, serta keluarga besar di Kediri dan Semarang, terima kasih atas doa dan segala dukungan yang telah diberikan.
10. Sahabat-sahabatku : Resa Eka Putri, mbak Cindera, Abun, Ririn Iriani, Mas Faruq, Agung Widodo, Mas Tohir, Dedy Riyadin, temen-temen kos "Wisma Gading". Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan '05.
11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Didasari oleh kesadaran bahwa skripsi ini sarat dengan segala kekurangan dan jauh dari kata sempurna, penulis berharap yang akan datang banyak penelitian yang meneliti mengenai topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak yang terkait.

Yogyakarta, 1 Nopember 2010

Dewi Muyasaroh

ABSTRACT

Dewi Muyasaroh

Skripsi

Citra Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta (Strategi Public Relations dalam Membentuk Citra)

Building trust is not easily done by a social organization such as institution of Zakah Home Indonesia Yogyakarta Branch. There are so many strategies that must be taken in order to gain that trust. This is the duty of a Public Relations (PR) to develop a strategy to introduce the agency that has a positive image and trust in society. Because an image is the main goal and is a reputation and accomplishments to be achieved for the world of public relations (PR) or public relations. In this study, which made the object of research is the image of the Houses Zakat Indonesia Yogyakarta Branch. The formulation of the problem in the study of how images are formed in society to house Zakat Indonesia Yogyakarta Branch and how the strategy of Public Relations Home Zakat Indonesia Yogyakarta Branch in managing its programs to get a positive image in society.

This research is descriptive quantitative research that is aimed only describes the state of social phenomena-is, without looking at the relationships that exist. Methods of data collection using questionnaires, interviews, observation and documentation. Analysis of the data using frequency distribution techniques.

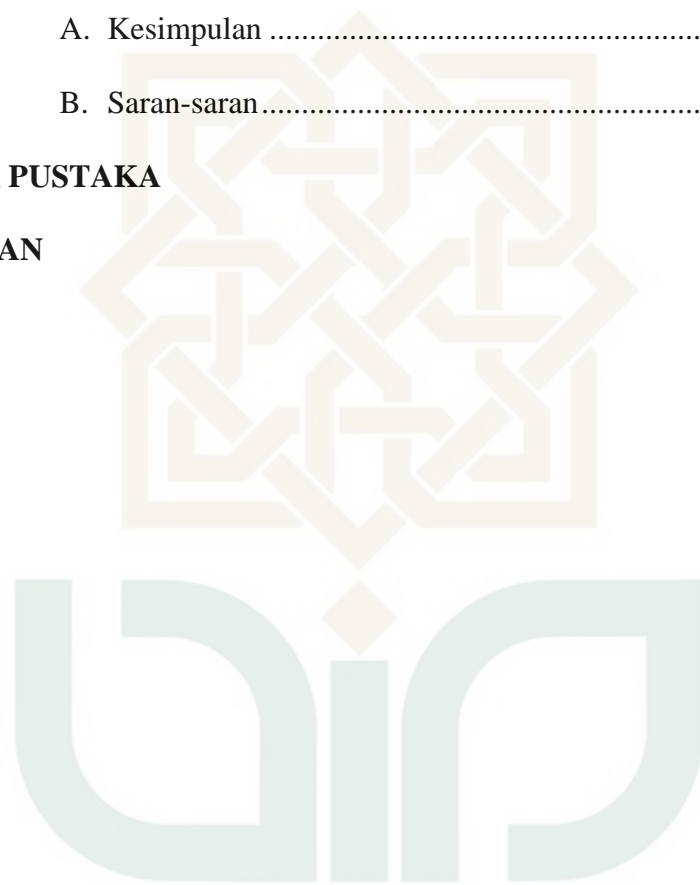
The results of this study was the House of Zakat Indonesia Yogyakarta Branch get a positive image in society, they consider that the House Zakat Indonesia is very reliable in carrying out their duties. So rich people who want to spend zakat, infak and shadaqahnya, get quiet and do not need to worry because they spend zakat can be up to the appropriate people. Other evidence indicates that the House Zakat Indonesia has received a positive image is obtained by the House several awards Zakat Indonesia as well as cooperation with big companies in Indonesia. While the strategy of Public Relations Home Zakat Indonesia Yogyakarta Branch in managing its programs to get a positive image in the community that is in determining utilization of programs tailored to the sharia and targeting accuracy, and supported with reliable human resource and employment system that is equated with the company.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN GAMBAR.....	xiii
HALAMAN TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Kajian Teori	11
1. Pengertian dan Fungsi Public Relations.....	11
2. Proses Pembentukan Citra	16
3. Strategi Public Relations Dalam membentuk Citra	25

	4. Analisis Kenal Suka dan Citra	29
	F. Metode Penelitian	32
	1. Sifat dan Jenis Penelitian	32
	2. Subyek dan Obyek Penelitian	33
	3. Sumber Data	34
	4. Metode Pengumpulan Data	34
	5. Metode Pengukuran	36
	6. Metode Analisis Data	37
	7. Metode Validitas Data	38
BAB II	GAMBARAN UMUM	39
	A. Deskripsi Lembaga	39
	B. Sejarah Berdirinya	40
	C. Visi dan Misi	45
	D. Legal Formal	46
	E. Logo	46
	F. Tagline	47
	G. Maskot	48
	H. Produk-Produk	48
	1. Superqurban	48
	2. Siaga Gizi Nusantara	50
BAB III	HASIL PENELITIAN	52
	A. Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta	63

B. Analisis Model Skala Pengenalan.....	84
C. Analisis Model Skala Kenal Suka.....	96
D. Citra Yang Terbentuk di Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta	104
BAB IV PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran-saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1. Model Pembentukan Citra.....	23
2. Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak.....	31
3. Analisis Model Skala Pengenalan.....	32
4. Analisis Model Kenal Suka.....	32



DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Data Responden Berdasarkan Golongannya.....	52
2. 1 Data Muzaki Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
2. 2 Data Mustahik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
3. 1 Data Muzaki Berdasarkan Usia.....	55
3. 2 Data Mustahik Berdasarkan Usia.....	56
4. 1 Data Muzaki Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
4.2 Data Mustahik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
5.1 Data Muzaki Berdasarkan Pekerjaan.....	59
5.2 Data Mustahik Berdasarkan Pekerjaan.....	60
6.1 Data Muzaki Berdasarkan Penghasilan.....	61
6.2 Data Mustahik Berdasarkan Penghasilan.....	61
7. Data Responden Berdasarkan Bentuk Bantuan.....	62
8. Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Pelayanan Rumah Zakat Indonesia.....	63
9. Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Program-Program Rumah Zakat Indonesia.....	67
10. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Rumah Zakat Indonesia Sebagai Media Mengeluarkan Zakat Dari Pada lembaga Lain.....	69

11.	Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan Yang Diberikan Rumah Zakat Indonesia Kepada Sobat Zakat.....	72
12.	Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Kualitas Pengelolaan Zakat di Rumah Zakat Indonesia Dibandingkan dengan Lembaga Lain	73
13.	Tanggapan Responden Terhadap Program Sekolah Juara.....	75
14.	Tanggapan Responden Terhadap Mobil Jenazah/Ambulance Gratis/Mobil Klinik.....	77
15.	Tanggapan Respponden Terhadap Program Kelompok Usaha Kecil Mandiri.....	78
16.	Tanggapan Responden Terhadap Program Rumah Bersalin Gratis ..	81
17.	Tanggapan Responden Terhadap Hasil Yang Positif Dari Program-Program Rumah Zakat Indonesia.....	82
18.	Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat Melalui Media Massa Cetak Maupun Elektronik.....	85
19.	Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat Melaui Situs Internet	87
20.	Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat Melalui Baliho.....	88
21.	Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat Melalui Program-Program Yang Diadakan.....	90
22.	Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat Melalui Karyawan	92
23.	Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat Melalui Penyuluhan-Penyuluhan	93

24.	Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat Melalui Tetangga, Teman, Atau Saudara.....	94
25.	Terjalinnnya Hubungan Yang Baik Antara Rumah Zakat Indonesia Dengan Masyarakat	97
26.	Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Program-Program Rumah Zakat Indonesia	100
27.	Program-Program Rumah Zakat Indonesia Semakin Dipercaya Oleh Masyarakat	102



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Angka kemiskinan dari tahun ke tahun semakin bertambah. Menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2008, jumlah orang miskin mencapai 34,96 juta atau 15% dari total penduduk Indonesia. Sedangkan menurut laporan Australia-Indonesia Partnership (Juli 2004), lebih dari separuh penduduk Indonesia yang berjumlah 210 juta rawan terhadap kemiskinan. Pada tahun 2002, Bank Dunia memperkirakan 53% penduduk atau sekitar 111 juta jiwa, hidup dibawah garis kemiskinan standar internasional yaitu US\$ 2 perhari. (<http://newyorkermen.multiply.co.id/journal/item/262> diunduh pada tanggal 23 Juli 2009)

Menurut perhitungan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), angka kemiskinan tahun 2009, bisa mencapai 33,7 juta orang. Itu terjadi kalau ekonomi cuma tumbuh 4,5% dan inflasi sampai 9%. Banyak orang prihatin dengan kondisi yang demikian, angka pengangguran semakin meningkat, anak-anak banyak yang putus sekolah, kelaparan merajalela, bencana alam pun datang bertubi-tubi. Apalagi dengan adanya krisis keuangan di Amerika Serikat sejak April 2008 meresahkan banyak negara termasuk Indonesia (<http://newyorkermen.multiply.co.id/journal/item/262> diunduh pada tanggal 23 Juli 2009).

Kemiskinan bukan hanya sekedar masalah pendapatan dan pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari yang tidak memadai. Banyak

penduduk miskin dan kurang mampu belum memiliki akses ke pendidikan dasar, pelayanan kesehatan dan gizi yang cukup. Sekitar 25 juta penduduk Indonesia buta huruf. Hampir 50 juta jiwa menderita gangguan kesehatan, sementara jumlah yang sama tidak memiliki akses ke fasilitas kesehatan. Banyak komunitas tidak memiliki infrastruktur dasar yang memadai seperti penyediaan air bersih, sanitasi, transportasi, jalan raya dan listrik. Persepsi bias terhadap perempuan masih berlaku, sementara konflik sosial dan agama serta bencana alam telah menyebabkan jutaan penduduk mengungsi dan terjerumus ke lembah kemiskinan atau sangat rawan akan kemiskinan.

Seiring dengan melonjaknya angka kemiskinan, melonjak pula angka pengangguran, kelaparan dan gizi buruk. Kondisi seperti ini mengharuskan kita semua untuk peduli atau peka-rasa terhadap keadaan yang menyedihkan bangsa ini, karena beberapa masalah tersebut merupakan kerugian yang amat besar bagi generasi bangsa yang akan datang. Oleh karena itu, diperlukan adanya langkah yang tepat untuk mengatasi masalah-masalah tersebut sehingga bisa mengubah semua keadaan kepada yang lebih baik lagi.

Dalam syari'at Islam zakat dikenal sebagai usaha untuk memberdayakan masyarakat, mengurangi adanya kesenjangan sosial, sehingga tercipta kesejahteraan umat yang merata. Zakat merupakan perwujudan rasa syukur, atas segala nikmat (khususnya nikmat harta). Di wajibkannya zakat bukan saja hanya untuk mewujudkan rasa belas kasihan terhadap orang-orang fakir dan orang-orang miskin, tetapi juga ada hubungannya timbal balik antara yang kaya dan yang miskin, oleh karena itu tujuan di wajibkannya zakat pun

tidak hanya memberikan manfaat kepada satu pihak, melainkan ada pada keduanya (Tihami dan Sohari, 2007, hal.102).

Zakat menurut bahasa (lughah), mempunyai arti *Nama* (kesuburan, tambah besar), *Thaharah* (kesucian), *Barakah* (keberkatan), *Tazkiyah / Tathur* (pensucian). Sedangkan pengertian zakat menurut syara' ialah pemberian suatu yang wajib diberikan dari sekkumpulan harta tertentu, menurut sifat-sifat dan ukuran tertentu kepada golongan tertentu yang berhak menerimanya (Daradjat, 1995, hal.213).

Menurut garis besarnya, zakat dapat dibagi kepada dua bagian. Pertama, zakat harta (*zakat mal*), misalnya; zakat emas, perak, binatang ternak, hasil tumbuh-tumbuhan baik berupa buah-buahan maupun biji-bijian dan harta perniagaan. Kedua, zakat jiwa (*zakat nafs*), zakat ini populer di masyarakat dengan nama *Zakatul Fitri* yaitu zakat yang harus dikeluarkan oleh setiap muslim di bulan Ramadhan menjelang Shalat Idul Fitri (Daradjat, 1995, hal.223).

Zakat adalah salah satu usaha yang cukup efektif digunakan sebagai pemberantas kemiskinan apabila manajemen pengelolaanya dijalankan secara benar. Seperti dalam kisah sahabat Umar bin Abdul Azis yang diriwayatkan bahwa ketika amil-amil zakat pada waktu itu ingin mendistribusikan zakat ternyata tidak ada yang mau menerima karena kaum muslim saat itu sudah mapan, sehingga para mustahik sudah tidak ada. Hal ini berarti pendistribusian zakat sangat efektif. Karena zakat pada masa itu benar-benar dikelola secara baik dihimpun dan didayagunakan untuk pembangunan negara dan dakwah.

Namun, dalam kenyataannya masyarakat sekarang kurang begitu mengerti apa makna zakat yang sesungguhnya, mereka hanya tahu tentang kewajiban zakat yang 2,5 persen saja. Tapi tentang bagaimana zakat tersebut dikumpulkan, diadministrasikan, kemudian didistribusikan, masih banyak diantara mereka tidak mengetahui hal itu. Ini semua yang menjadi faktor kebanyakan orang menjadi enggan untuk mengeluarkan zakat karena mereka berpikir bahwa zakat akan mengurangi beberapa harta mereka padahal zakat adalah pondasi dari keimanan dan agama islam “*Dirikanlah Shalat dan tunaikanlah zakat*” (Al Baqarah: 43), serta seandainya saja mereka tahu bahwa sesungguhnya azab bagi orang-orang yang tidak mau menginfakkan sebagian hartanya, mereka akan mendapat azab yang sangat pedih di akhirat nanti, seperti yang disebutkan dalam Al Qur’an Surat At Taubah berikut ini:

“(ingatlah) Pada hari ketika emas dan perak itu dipanaskan dalam neraka Jahannam, lalu dengan itu disetrika dahi, lambung dan punggung mereka (seraya dikatakan) kepada mereka, “Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah (akibat dari) apa yang kamu simpan itu.” (Q.S. At Taubah: 35)

atau kebanyakan juga dari mereka ingin mengeluarkan zakat tapi masih awam atau tidak paham akan aturan dan syarat-syaratnya. Oleh karena itu mereka bisa memanfaatkan lembaga yang mengurus khusus tentang zakat.

Menelusuri sejarah perkembangan zakat di Indonesia, bisa dilihat bahwa masyarakat muslim menunaikan zakatnya secara individu atau tradisional, artinya mereka menyalurkan zakatnya sendiri secara langsung kepada mustahik, masjid atau pesantren. Sampai sekarang pun masih sering ditemukan hal-hal yang demikian. Seperti kejadian tahun 2008 dimana tragedi

meninggalnya 21 masyarakat miskin di Pasuruan. Disebabkan karena banyaknya masyarakat yang menginginkan dana zakat dan mengetahui kebiasaan membagi zakat. Sehingga jumlah pemohon zakat membludak dan tidak bisa dikontrol. Kejadian ini sangat memprihatinkan karena zakat seharusnya 'menghidupkan' bukan mematikan.

Kejadian di atas bisa dijadikan bukti bahwa masih banyak masyarakat yang belum membayarkan zakat melalui lembaga zakat, ini dikarenakan masih banyak juga masyarakat yang belum percaya kepada pengelola zakat. Masyarakat merasa lembaga-lembaga zakat saat ini belum menampilkan kinerja yang amanah dan professional.

Gerakan zakat di Indonesia telah diberlakukan. Zakat sebagai komponen pengurang penghasilan sebelum dikenakan pajak dan pendirian Badan Amil Zakat Nasional dan tumbuhnya lembaga-lembaga amil zakat sejak berdirinya Dompot Dhuafa pada tahun 1993 merupakan gerakan masyarakat walau sebelumnya sudah ada lebih dulu Badan Amil Zakat, Infak, dan Sedekah (BAZIS) DKI yang dikelola Pemda DKI, atau YDSF surabaya yang berbasis masjid dan jamaah. Kelahiran lembaga-lembaga amil zakat profesional dan kiprahnya yang semakin masif di masyarakat selanjutnya mendorong lahirnya FOZ (forum zakat) yang merupakan asosiasi lembaga-lembaga zakat di Indonesia. Bangunan gerakan zakat semakin lengkap dengan lahirnya IMZ pada akhir tahun 2000 yang berfungsi mendorong kinerja lembaga dan melahirkan amil zakat professional (<http://www.rumahzakat.org> diunduh pada tanggal 27 Mei 2009 pukul 19.10 WIB)

Salah satu lembaga zakat yang ada di Indonesia adalah Rumah Zakat Indonesia. Rumah Zakat Indonesia adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf secara lebih profesional dengan menitikberatkan program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan. Lembaga ini bergerak sebagai mediator antara nilai kepentingan Muzaki dan Mustahik. Antara yang memberi dan menerima, antara para aghninya (orang kaya) dan mereka yang dhuafasehingga kesenjangan sosial bisa semakin dikurangi jaraknya (<http://www.rumahzakat.org> diunduh pada tanggal 27 Mei 2009 pukul 20.00 WIB)

Tugas dari lembaga ini sangatlah berat karena di atas juga sudah dijelaskan lembaga ini sebagai 'mediator' artinya Rumah Zakat diberi amanah oleh seorang muzaki untuk menyampaikan sebagian zakatnya untuk mustahik. Mengemban amanah (kepercayaan) tidaklah mudah terlebih lembaga sosial yang notabenehnya keislaman tentunya ia menjalankan aktivitasnya berdasarkan Al Qur'an dan Hadits, jadi harus benar-benar bertanggung jawab dalam melaksanakan kewajibannya.

Rumah Zakat bisa terus berkembang karena berangkat dari sebuah kepercayaan dari masyarakat. Masyarakat menilai bahwa Rumah Zakat sangat terpercaya dalam menjalankan tugasnya. Sehingga orang-orang mampu yang ingin mengeluarkan zakatnya bisa tenang dan tidak perlu khawatir karena zakat yang mereka keluarkan bisa sampai kepada orang-orang yang tepat.

Karena menurut peneliti, produk yang dijual dari sebuah lembaga sosial adalah sebuah 'kepercayaan' dari masyarakat.

Namun kepercayaan tidak semudah itu didapatkan oleh sebuah organisasi sosial, banyak sekali strategi yang harus ditempuh guna mendapatkannya. Inilah tugas dari seorang *Public Relations* (Humas) untuk menyusun strategi memperkenalkan lembaganya sehingga memiliki citra positif dimasyarakat. Karena sebuah citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (Rosady Ruslan, 2006, hal. 75).

Rumah Zakat Indonesia memiliki visi "Menjadi Lembaga Amil Zakat Taraf Internasional Yang Unggul dan Terpercaya" membuat lembaga ini semakin hari semakin maju saja. Lembaga sosial yang diawal berdirinya hanya konsentrasi pada bantuan kemanusiaan, kemudian ditahun 2000an berkembang lagi dengan merintis program bea siswa pendidikan yatim dan dhuafa, layanan kesehatan, rehabilitasi masyarakat miskin kota, dll. Begitu cepatnya lembaga ini berkembang hanya dalam waktu kurang lebih 4 tahunan, lembaga ini memiliki cabang di beberapa kota besar di Indonesia

(<http://www.rumahzakat.org> diunduh pada tanggal 27 Mei 2009 pukul 18.50 WIB)

Namun, apakah dengan hal tersebut Rumah Zakat Indonesia mempunyai citra yang positif atau negatif di masyarakat, inilah yang menjadi permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi ini. Karena penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahaminya dengan baik, dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra berusaha untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan dikenal dengan baik reputasinya, dan apa yang publik pikirkan tentang produk, pelayanan, harga, reklame, personalia, dan prakteknya. (Moore, 2004, hal. 115).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas sehingga diambil suatu rumusan masalah yang ingin diangkat penulis sebagai kajian skripsi yakni:

1. Bagaimana citra yang terbentuk di masyarakat terhadap lembaga Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra humas Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta di mata masyarakat dalam menjalankan semua program-programnya serta mengetahui sejauh mana humas tersebut berperan di dalam lembaga tersebut.

Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini bermanfaat dan bisa memberikan wacana tentang pentingnya humas untuk mengetahui citra sebuah lembaga/instansi yang menjadi tempat ia bekerja, sehingga bisa menentukan strategi yang efektif, yang digunakan untuk kemajuan lembaga/instansi tersebut. Dan juga, penelitian ini bisa dijadikan tolok ukur seberapa pentingnya posisi humas di dalam sebuah lembaga atau perusahaan sehingga fungsi humas tidak dipandang sebelah mata.

D. Tinjauan Pustaka

Studi tentang strategi *Public Relations* dalam membangun citra lembaga sudah banyak dilakukan. Salah satunya adalah Skripsi dengan judul “Analisa Citra Sepatu Olah Raga Merk Kasogi Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Di Surabaya” yang ditulis oleh Handoyo Gunawan, Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya (2001). Penelitian ini membahas bagaimana penilaian konsumen berdasarkan segmen (demografi, jenis kelamin dan jenis pekerjaan), pengalaman dalam mengkonsumsi sepatu olah raga Kasogi mengenai citra sepatu olah raga Kasogi, dan faktor-faktor yang menarik konsumen untuk membeli sepatu olah raga Kasogi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan dan menguji apakah ada hubungan citra (citra model, citra mutu, citra bahan, citra kombinasi warna, citra merk, citra kenyamanan dalam

memakai, citra harga, citra saluran distribusi, citra promosi) yang merupakan faktor yang menarik konsumen untuk diteliti.

Kesimpulan dari skripsi “Analisa Citra Sepatu Olah Raga Merk Kasogi Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Di Surabaya” telah ditemukan adanya hubungan antara loyalitas dengan citra dari atribut sepatu olah raga merk Kasogi antara lain citra kombinasi warna, citra popularitas merk, citra iklan, citra kemudahan dalam mendapatkan dan disamping itu juga, usia dan jenis pekerjaan. Sedangkan untuk citra dari atribut sepatu olah raga yang lain tidak ditemukan hubungan antara citra dari atribut sepatu olah raga antara lain citra model, citra bahan, citra mutu, citra kenyamanan dalam memakai, citra harga dan jenis kelamin responden dengan loyalitas.

Penelitian berikutnya adalah skripsi dengan judul “Analisis Citra Warung Internet ‘Kedainet-WW’ Sebagai Salah Satu Penyedia Jasa Internet Di Yogyakarta” yang ditulis oleh Agus Purnomo Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Widya Wiwaha” Yogyakarta (2001). Penelitian ini membahas tentang seberapa jauh konsumen memberikan penilaian atau citra atas warung internet tersebut atas dasar atribut harga, pelayanan, fasilitas, dan promosi, serta seberapa besar kesenjangan yang terjadi terhadap citra yang diharapkan dengan citra yang terbentuk. Melihat dari judul memang hampir mirip, namun ada perbedaan dari segi metodologi penelitian. Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dan kualitatif dalam mengolah data yang berhasil dikumpulkan.

Ada suatu hal yang menarik ketika kesimpulan yang diambil menggunakan analisis *semantic differential* dan analisis audiens diperbandingkan. Dari hal tersebut ada kesenjangan hasil pengujian. Pada analisis *semantic differential* kesimpulan yang ditarik adalah citra pada warung internet “Kedainet-ww” dengan atribut harga, fasilitas, promosi dan pelayanan dikategorikan negatif karena jauh dari yang diharapkan. Akan tetapi hasil analisis audiens menunjukkan konsumen mengenal dan mengetahui serta menyukai warung internet “Kedainet-ww”. Ini dapat diartikan bahwa citra yang ada pada warung internet “Kedainet-ww” tidak mengurangi minat konsumen untuk menggunakan fasilitas akses internet di warung internet “Kedainet-ww”.

E. Kajian Teori

1. Pengertian dan Fungsi Public Relations

Untuk mengetahui pengertian *public relations*, kita awali dari era *Ivy Ledbetter Lee* pada tahun 1906. *Ivy Ledbetter Lee* tercatat sebagai penyandang profesi *public relations officer* pertama di Amerika Serikat dan dengan keberhasilannya mengatasi persoalan krisis yang menimpa beberapa perusahaan di Amerika Serikat pada waktu itu melalui kiat dan *strategy of public relations* tersebut, maka namanya diangkat sebagai *Father of Public Relations* (Bapak Hubungan Masyarakat). (Ruslan, 2005, hal.5).

Makna sesungguhnya dari konsep *public relations* pada intinya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan,

dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Dengan demikian *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintahan) maupun privat (pihak swasta). (Jefkins, 2003, hal.2)

Sedangkan menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR), *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Maksud dari kalimat '*upaya yang terencana dan berkesinambungan*' adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *public relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. (Jefkins, 2003, hal. 9)

Sedangkan menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* terbitan 1994, istilah humas atau *public relations* diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya. Istilah "kiat" dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas atau *public relations* harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). (Anggoro, 2005, hal. 2)

Public Relations juga merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Hal ini secara umum dikatakan oleh Jhon E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (New York: Mc Graw-Hill, 1979) sebagai berikut:

“public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.” (Ruslan, 2005, hal. 5)

Definisi umum tentang *public relations* tersebut kemudian disimpulkan lebih spesifik lagi, yaitu *public relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publik. (Ruslan, 2005, hal. 6).

Pengertian tentang Public Relations memang sangat beragam, beberapa pakar memiliki definisi yang berbeda-beda secara penyampaian kalimat, namun pada hakikatnya maksud yang ingin disampaikan adalah sama. Yakni Public Relations adalah tentang bagaimana mengatur hubungan antara organisasi (perorangan) dengan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan atau *stakeholder*. Pengaturan hubungan tersebut dilakukan melalui komunikasi dan yang menjadi tujuannya adalah keuntungan bersama, salah satunya adalah peningkatan citra.

Rex F. Harlow dalam *Building a Public Relations Definitions* (Public Relations Review 2, No. 4), mengumpulkan hampir 500 definisi yang ditulis antara tahun 1900-an dan 1976. Dia kemudian mengidentifikasi elemen-elemen utamanya guna menunjukkan apa itu *public relations*, bukan sekedar apa yang dilakukan *public relations*.

Definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional:

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; *public relations* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; *public relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; *public relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; *public relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *public relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan *public relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya. (Cutlip et. al, 2006, hal. 5).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini menempatkan *public relations* sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan *public relations*. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *public relations*. (Cutlip et. al, 2006, hal. 6).

Menurut Bertrand R. Canfield, dalam buku *Public Relations: Principle and Problems*, terdapat fungsi humas. Pertama adalah *mengabdikan kepada kepentingan umum*. Hal ini ditekankan karena ada sementara orang yang menganggap *public relations* sebagai sewaan orang-orang kaya yang menginginkan orang-orang miskin tetap hidup melarat. Yang mereka maksud dengan orang-orang kaya adalah para manajer, sedangkan yang mereka katakan orang miskin adalah para karyawan.

Kedua adalah *pemeliharaan komunikasi yang baik*. Dimaksudkan dengan komunikasi yang baik itu, ialah hubungan komunikatif antara *public relations* dengan publik – baik internal maupun eksternal – dan dengan manajer beserta stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.

Ketiga *menitikberatkan moral dan perilaku yang baik*. Ditekankannya moral dan perilaku ini adalah karena *public relations* yang sebagai wakil organisasi berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika seorang *public relations* berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik publik internal maupun eksternal. Sebaliknya, apabila perilaku tercela karena moral yang tak dapat dipertanggung jawabkan, maka pandangan yang negative yang akan dialamatkan kepada organisasinya. (Effendy, 1998, hal. 36)

Dalam definisi kerja (*working definition*) oleh *Internasional Public Relations Association* (IPRA) terbitan Gold Paper Nomor 4 dengan judul

A model for Public Relations Educations for Professional Practice, dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *public relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti.

- a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik di masyarakat.
- b. Sasaran *public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
- c. *Public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif. (Ruslan, 2005, hal. 8).

2. Proses Pembentukan Citra

Praktisi *public relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk

mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*). (Ruslan, 2006, hal. 75-76).

Secara logika, kalau suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost image*). (Ruslan, 2006, hal. 76). Oleh karena itu pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos (Sutisna, 2001, hal. 332) sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil,

kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* tahun 2003, hal.20-23, menyebutkan ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

- a. Citra cermin (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi-biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan orang luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi ‘semua orang menyukai kita’. Hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi. Namun, melalui penelitian yang

mendalam mengenai citra akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

b. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current images*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun, sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya. Oleh karena itu, tugas pokok *public relations officer* (PRO) adalah menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar kepada pihak manajemen yang mungkin saja keliru menebak pandangan khalayak. Yang harus diperhatikan bukan hanya pendapat-pendapat yang baik atau positif saja, tetapi juga segenap kesan dan gambaran mental mereka terhadap segala macam aspek organisasi, baik itu orang-orangnya, produk atau pelayanannya, dan sebagainya. Jadi, yang harus dipentingkan di sini adalah kebenaran pendapat atau anggapan itu, meskipun mungkin hal tersebut tidak menyenangkan. Citra *public relations* bersumber dari kesan yang benar.

c. Citra yang diharapkan

Citra harapan (*wish images*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun, secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk suatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

d. Citra perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan ikut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha *public relations* keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual sahamnya.

e. Citra majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Banyak cara untuk melakukan hal itu, antara lain dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, symbol, lencana, pelatihan staf, bentuk bangunan atau interior toko yang khas, desain papan nama toko, tata letak interior, dan materi *display* seperti yang terlihat dalam toko yang memiliki banyak cabang (*chain stores*).

f. Citra yang baik dan yang buruk

Citra *public relations* yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak dapat 'dipoles agar lebih indah dari warna aslinya' (karena hal itu dapat mengacaukannya). Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur

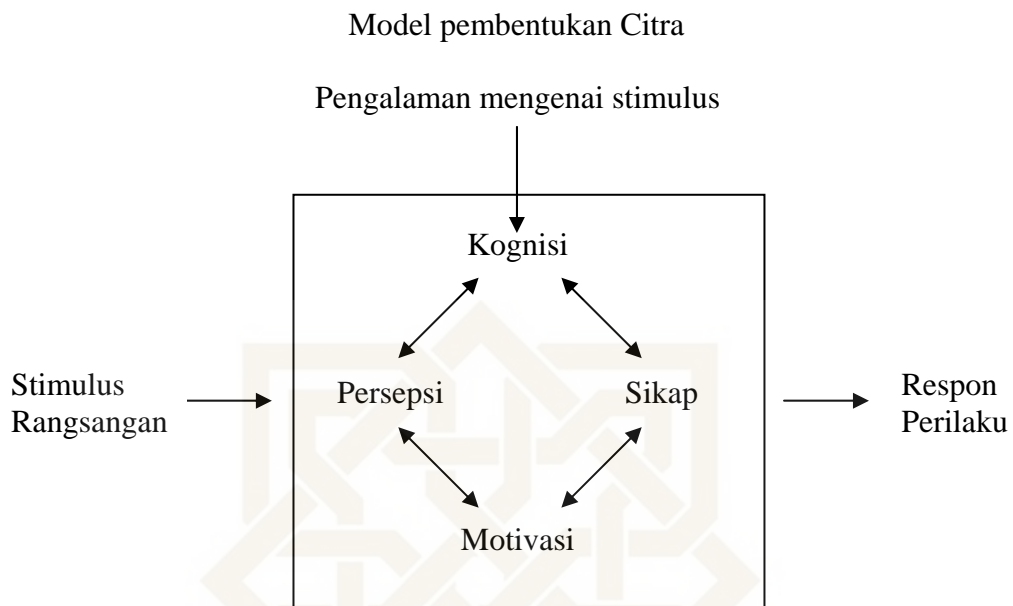
apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Dalam rangka menegakkan kredibilitas *public relations*, maka segala macam usaha pemolesan citra harus dihindari. Jadi, kita tidak bisa membenarkan praktik yang sering dilakukan oleh agen periklanan, yang seringkali dilandaskan pada pemikiran keliru bahwa usaha memoles citra perusahaan ‘demi kepentingan klien’ adalah wajar-wajar saja. Praktisi *public relations* sejati tidak akan memiliki pemikiran seperti itu. (Jefkins, 2003, hal.20-23).

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif – pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. (Soemirat, Ardianto, 2005, hal.114)

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh Jhon S.Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra (Soemirat, Ardianto, 2005, hal 115), sebagai berikut:

Gambar. 1



Public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan

terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya akan berjalan.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu (Soemirat, Ardianto, 2005, hal 116).

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya (Soemirat, Ardianto, 2005, hal 116) .

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. **Motif** adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Soemirat, Ardianto, 2005, hal 116) .

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan

perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah (Soemirat, Ardianto, 2005, hal 116) .

3. Strategi Public Relations Dalam Membentuk Citra

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi *public relations* adalah:

“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (*public relations plan*).” (Ruslan, 2006, hal.134)

Public relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdersnya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan *public relations*/humas semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholder, akar sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak

sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. (Ruslan, 2006, hal. 135)

Praktisi *public relations* bekerja sama dengan manajer lain untuk mengembangkan rencana program strategis. Meskipun masing-masing program membutuhkan elemen unik, namun secara keseluruhan pendekatannya sama dari satu rencana ke rencana lain. Proses perencanaan dan pemrograman biasanya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. *Mendefinisikan peran dan misi.* Menentukan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan.
- b. *Menentukan area hasil utama.* Menentukan dimana tempat menginvestasikan waktu, energi, dan bakat.
- c. *Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektivitas.* Menentukan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.
- d. *Memilih dan menentukan sasaran.* Menentukan hasil yang dicapai.
- e. *Menyiapkan rencana aksi.* Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik, seperti;
 - 1) *Pemrograman.* Menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran spesifik.
 - 2) *Penjadwalan.* Menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran.
 - 3) *Anggaran.* Menentukan dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.

- 4) *Menetapkan akuntabilitas*. Menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi.
 - 5) *Mereview dan merekonsiliasi*. Mengetes dan merevisi rencana tentatif, jika diperlukan, sebelum melakukan aksi.
- f. *Menetapkan kontrol*. Memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
 - g. *Berkomunikasi*. Menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya.
 - h. *Implementasi*. Memastikan kesepakatan di antara orang-orang penting tentang apa dan siapa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan yang paling baik, siapa yang perlu dilibatkan, dan langkah aksi apa yang perlu diambil segera. (Cutlip et, al, 2006, hal. 356-357).

Peran dari seorang *public relations* adalah untuk membangun citra dengan menghadapi bermacam-macam situasi. Setidaknya ada empat unsur yang perlu ditanganinya. Situasi pertama disebut permusuhan. Tugas *public relations* disini adalah melakukan transfer agar publik menaruh simpati. Situasi kedua disebut prasangka dan tugas *public relations* adalah mentransfernya menjadi menerima. Situasi ketiga, mungkin ditemui publik yang tidak peduli. Tugas *public relations* disini adalah menanamkan minat agar mereka lalu tertarik. Terakhir mungkin ditemui publik yang tidak tahu. Tugas *public relations* adalah meningkatkan pemahaman mereka. (Kasali, 2006, hal.28-29)

Public relations dalam memperkuat citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini orang perseorangan di dalam kelompok-kelompok stakeholders. Praktisi *public relations* perlu memahami proses-proses yang harus dijalani, karena dengan pemahaman itulah ia dapat menegakkan citra organisasi atau perusahaan dengan baik. (Kasali, 2006, hal.31)

Salah satu tokoh besar dalam praktik kehumasan adalah Muhammad SAW. Apa yang telah beliau lakukan sepanjang hayatnya sangat pantas menjadi acuan perilaku seorang professional kehumasan. Keberhasilan Muhammad SAW dalam menjalankan misinya menanamkan kepercayaan umat manusia terhadap Islam dan monotheisme bukanlah sebuah keajaiban yang tidak bisa diterima oleh ilmu pengetahuan empiris. Dengan demikian, apa yang pernah dipraktikkan Muhammad SAW bersama para sahabat, masih sangat relevan untuk diteladani oleh praktisi kehumasan dewasa ini. Di antaranya, memandang manusia dalam kesamaan derajat, memelihara kejujuran, mengindahkan kesopanan, kesantunan, dan kedermawanan. Dalam berkomunikasi, Muhammad SAW mencontohkan agar tetap menjaga konsistensi antara ucapan dengan perbuatan, mengutamakan persuasi daripada paksaan, bersikap berani bicara di atas kebenaran, hati-hati dan hemat kata dalam melontarkan pernyataan, dan sebagainya. (Chatra dan Nasrullah, 2008, hal.17). Jika ingin menjadi humas yang professional, maka harus meneladani sifat-sifat

dari Muhammad SAW, salah satunya adalah selalu berkata jujur, seperti yang diperintahkan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”

4. Analisis Kenal Suka dan Citra

Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel. 1992:193)

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah:

“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization.” (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). (Soemirat, Ardianto, 2005, hal. 111)

Menurut Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf

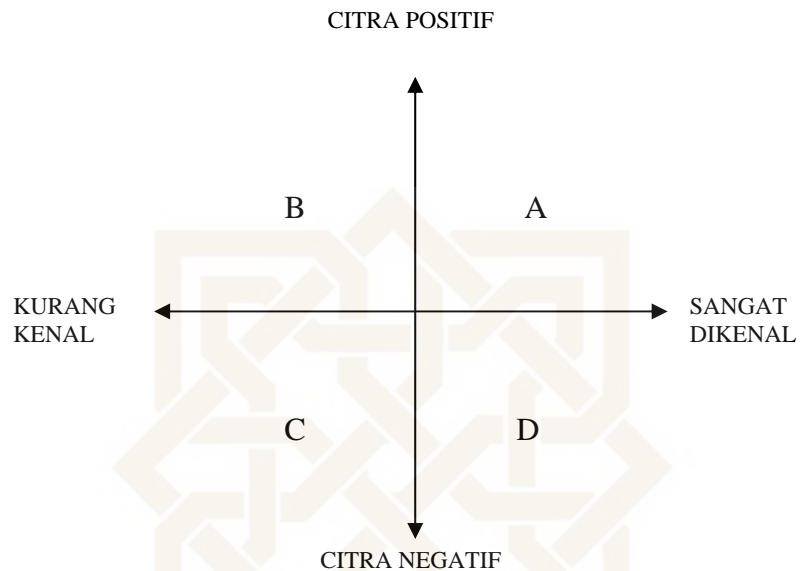
perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan, di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya telah diketahui, maka sebagai komunikator dapat memperhitungkan citra apa yang akan diperoleh selama proses komunikasi *public relations* itu dilaksanakan. Kemudian khalayak sasaran yang terdiri dari individu, kelompok, masyarakat, atau publik lainnya secara kritis akan memberikan penilaian, persepsi, atau opini yang mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa (*what*) yang dikatakan, bagaimana (*why*) cara menyampaikannya, kapan (*when*) disampaikan, dan di mana (*where*) serta siapa (*who*) yang harus menyampaikan.

Komunikator terlebih dahulu meneliti tentang kebutuhan, keinginan, sikap, trendi, pilihan, dan ciri-ciri dari khalayak sasaran (audit audiensi) sebelum menetapkan tujuan (*objective*) komunikasi melalui “Analisis Kenal Suka dan Citra”. Setelah mengaudit khalayak sasaran, komunikator akan mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan komunikasi dan sasaran apa yang ingin dicapai. Hal inilah salah satu cara untuk mengenal citra obyek apa dan bagaimana menurut pandangan khalayak atau publik yang menjadi sasaran tersebut saat ini, seperti yang dikutip dari buku Rosady Ruslan yang berjudul “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*”, (2005, hal. 99) yakni sebagai berikut;

Gambar. 2

Analisis Citra dan Tangapan Khalayak



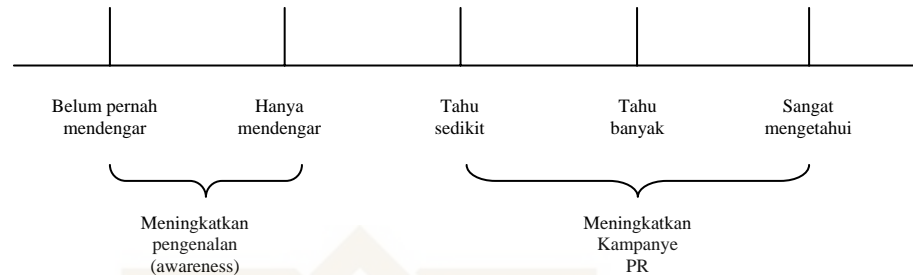
Dengan memodifikasi “analisis citra khusus “, dikenal “diferensial semantik” yang dibuat oleh C.E Osgood, G.J. dan P.H. Tannenbaun dalam bukunya *The Measurement of meaning*, (Urbana: University of Illionis Pres, 1957), yakni sebagai berikut.

a. Analisis citra dan tanggapan khalayak

- 1) Point A-citra positif, dikenal baik, dan disukai oleh semua orang
- 2) Point B-citra positif, belum dikenal, dan disukai oleh orang tertentu
- 3) Point C-citra negatif, belum dikenal, dan tak disukai oleh orang tertentu.
- 4) Point D-citra negatif, dikenal buruk, dan tak disukai oleh semua orang.

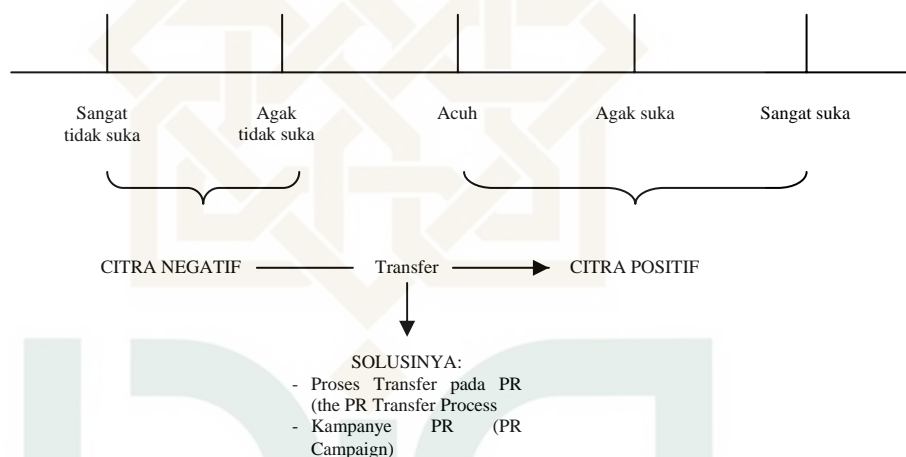
b. Analisis Model Skala Pengenalan (*familiarity scale*)

Gambar. 3



c. Analisis Model Kenal Suka (*favorability scale*)

Gambar. 4



Catatan: Dikutip dari Buku “ Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations”, Ruslan (2005), sumber dan dianalisis dari buku *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian* oleh Philip Kotler, alih bahasa Drs. Herujati Purwoko M.A.dan Drs. Jaka Wasana M.S.M, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992)

F. Metode Penelitian

1. Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya

dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2006, hal. 57)

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif yakni bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. (Bungin, 2010, hal. 36)

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini berdasarkan sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. (Kriyantono, 2006, hal. 154).

Peneliti menentukan subyek dari penelitian ini adalah *public relations* atau humas Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta yang merupakan pemantau atau peneliti bagaimana citra lembaga tersebut di mata masyarakat. Sedangkan subyek lain adalah *stakeholders* yang merupakan publik yang sangat berpengaruh dalam pembentukan citra

lembaga itu sendiri, yakni para Mustahik (penerima zakat) dan para Muzaki (pemberi zakat).

Sedangkan obyek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian (Buku Panduan Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 2008, hal.22). Obyek penelitian dari skripsi ini adalah citra dari Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, apakah citranya positif atau negatif.

3. Sumber Data

Peneliti memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian dari beberapa sumber data sebagai berikut;

a. Narasumber

Yang menjadi narasumber data dari penelitian ini adalah humas Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, Mustahik (penerima zakat) dan Muzaki (pemberi zakat).

b. Dokumentasi

Dokumen di sini bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat milik Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta yang bisa digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner atau disebut juga angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa

merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. (Kriyantono, 2006, hal. 93).

Metode ini digunakan untuk mengetahui pendapat Muzaki dan Mustahik terhadap citra Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kuantitatif biasanya bersifat terstruktur (dilengkapi dengan daftar pertanyaan terstruktur) dan sebagai penambah data yang diperoleh dari kuesioner (Kriyantono, 2007, hal.96). oleh karena itu jenis wawancara menggunakan wawancara terstruktur yakni peneliti menggunakan pedoman wawancara, yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara (Kriyantono, 2007, hal.97).

Wawancara akan ditujukan kepada humas dan beberapa staf karyawan Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, untuk mengetahui strategi-strategi lembaga dalam memperoleh citra positif di masyarakat. Wawancara juga ditujukan kepada beberapa Mustahik dan Muzaki, untuk mengetahui pendapat mereka kepada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta

c. Observasi

Yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian,

data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindra (Bungin, 2010, hal.134). Metode penelitian yang akan digunakan adalah observasi non-partisipan dimana dalam metode ini peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent.

Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum dan proses pelaksanaan strategi-strategi lembaga Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta untuk mendapatkan citra positif di masyarakat, yang terdiri dari: proses pelaksanaan program, apa saja hasil dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan program-program tersebut.

d. Dokumentasi

Dokumen di sini bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat milik Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta yang bisa mendukung analisis data. Dokumen-dokumen yang dimaksud bisa berupa file-file berbentuk, *press release*, surat, agenda, catatan harian, profil lembaga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta.

5. Metode Pengukuran

Skala Pengukuran Untuk Instrumen

Untuk mengukur alternatif jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner dapat menggunakan beberapa tipe atau pendekatan skala. Skala

pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Skala Likert (*Likert Scale*)

Skala ini secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu; sangat setuju, setuju, tidak pasti (netral), tidak setuju, sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik urutannya, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga ke sangat setuju, dan alternatif angka penilaiannya dapat bervariasi, contohnya jawaban sangat setuju bernilai (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). (Ibid, hal.134). Dan proses penyusunan datanya akan dibuat dalam bentuk tabel (model tabulasi).

6. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis univariat, yakni analisis terhadap satu variabel. Jenis analisis ini dilakukan untuk riset deskriptif, dan menggunakan statistik deskriptif. (Kriyantono, 2006, hal. 164). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2006, hal. 147). Teknik statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi. Perhitungan data dengan distribusi frekuensi ini dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian dipersentasekan. (Bungin, 2010, hal. 171)

7. Metode Validitas Data

Metode validitas data yang dilakukan adalah validitas eksternal, yang diuji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan) antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan. Instrumen penelitian yang mempunyai validitas eksternal yang tinggi akan mengakibatkan hasil penelitian mempunyai validitas eksternal yang tinggi pula. Penelitian mempunyai validitas eksternal bila hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada sampel lain dalam populasi yang diteliti. (Sugiyono, 2006, hal. 130)



BAB III

HASIL PENELITIAN

ANALISIS CITRA RUMAH ZAKAT INDONESIA CABANG YOGYAKARTA

Pada BAB III ini Peneliti akan melakukan analisis mengenai citra Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta serta strategi *Public Relations* dalam membentuk citranya. Peneliti menyebarkan angket kepada 100 responden yakni terdiri dari Muzaki (pemberi zakat) dan Mustahik (penerima zakat) Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta. Adapun identitas dari responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel. 1

Data Responden Berdasarkan Golongannya

Golongan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
Muzaki	30	30 %
Mustahik	70	70 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari Tabel. 1 tersebut dinyatakan bahwa jumlah responden Mustahik (penerima zakat) adalah 70% dan Muzaki (pemberi zakat) sebesar 30%. Ini dikarenakan identitas Muzaki merupakan rahasia lembaga sehingga Peneliti tidak diizinkan mengambil datanya dan hanya diperbolehkan menemui Muzaki yang datang ke kantor saja. Sedangkan berdasarkan observasi, banyak Muzaki yang menggunakan layanan “Jemput Zakat”, yakni jika para Muzaki ingin zakatnya diambil langsung oleh pihak Rumah Zakat sendiri, maka Muzaki tinggal menghubungi nomor telepon kantor cabang terdekat, kemudian zakat tersebut

akan dijemput oleh ZIS Consultant Rumah Zakat Indonesia di tempat yang diinginkan Muzaki, sehingga Muzaki yang tidak mempunyai banyak waktu untuk membayar langsung ke kantor layanan, bisa dengan mudah memanfaatkan layanan ini.

Tabel. 2.1

Data Muzaki Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
Laki-Laki	19	63,3 %
Perempuan	11	36,7 %
Jumlah	30	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Muzaki yang ditemui oleh Peneliti lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yakni 63,3% dibandingkan dengan Muzaki yang berjenis kelamin perempuan hanya 36,7%. Hal ini memperlihatkan bahwa donatur Rumah Zakat Indonesia kebanyakan adalah dari laki-laki. Ini terjadi karena laki-laki adalah kepala keluarga dan yang dominan untuk mencari nafkah. Apabila penghasilan mereka sudah mencapai nishab maka wajib dikeluarkan zakatnya. Namun bukan berarti bahwa kesadaran laki-laki untuk mengeluarkan zakat lebih besar daripada perempuan karena tabel. 2.1 di atas menyebutkan ada 36,7% perempuan yang menjadi Muzaki, dan beberapa diantara perempuan tersebut adalah pengurus sebuah kelompok pengajian, yang bertugas untuk menyampaikan dana infak pengajian kepada Rumah Zakat Indonesia. Kebanyakan ibu-ibu pengajian lebih senang memberikan infak mereka kepada pengurus pengajian yang kemudian diserahkan kepada lembaga yang bersangkutan daripada mereka harus mendatangi kantornya secara langsung.

Tabel. 2.2

Data Mustahik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
Laki-Laki	17	24,3 %
Perempuan	53	75,7 %
Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 2.2 di atas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada yang berjenis kelamin laki-laki yakni; perempuan sebanyak 75,7% dan laki-laki hanya 24,3%. Hal ini memperlihatkan bahwa pengguna jasa layanan zakat adalah perempuan. Untuk responden dari golongan Mustahik mudah ditemui secara langsung ditempat pelayanan zakat, seperti di Rumah Bersalin Gratis dan di Sekolah Dasar Juara. Rumah Bersalin Gratis juga menyediakan poli pemeriksaan umum, tidak hanya melayani pasien yang melahirkan saja. Masyarakat yang menjadi member/anggota Rumah Bersalin Gratis berhak mendapatkan layanan secara gratis yakni, persalinan, layanan imunisasi, layanan KB, layanan konsultasi ibu dan anak, USG dan klinik poli umum. Oleh karena itu, kebanyakan pasiennya adalah perempuan terutama ibu-ibu hamil, karena bentuk pelayanan yang diberikan oleh Rumah Bersalin Gratis hampir seluruhnya adalah kesehatan yang berhubungan dengan perempuan. Secara kebetulan saat dilakukan observasi Rumah Bersalin Gratis sedang mengadakan program USG gratis dan pesertanya sangat banyak, tentu saja ini memudahkan Peneliti untuk menemui para responden.

Tabel. 3.1
Data Muzaki Berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
20-30 tahun	9	30 %
31-40 tahun	11	36,7 %
41-50 tahun	8	26,7 %
> 51 tahun	2	6,6 %
Jumlah	30	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari data tabel. 3.1 maka dapat disimpulkan berdasarkan usia responden yang menjadi Muzaki, terbanyak adalah dari kisaran usia antara 31-40 tahun yakni 36,7%, kemudian usia 20-30 tahun sebesar 30%, usia 41-50 tahun 26,7% dan yang terakhir usia lebih dari 51 tahun sebesar 6,6%. Ini terjadi karena, antara usia 31-40 tahun merupakan kisaran usia produktif dan sebagian besar responden dengan usia tersebut pekerjaannya adalah swasta. Sedangkan usia antara 41-50 tahun adalah usia dimana seseorang akan mulai menentukan masa depannya secara lebih pasti, mereka mulai menata kehidupannya agar lebih mapan, kebutuhan rohani semakin dipikirkan, mereka tidak lagi memikirkan urusan duniawi saja, namun urusan akhirat juga lebih penting dari segala-galanya, seperti disebutkan dalam Surat Al-Ankabut ayat 64, sebagai berikut:

وَمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَهُوٌّ وَلَعِبٌ وَإِنَّ الدَّارَ الْآخِرَةَ لَهِيَ الْحَيَوَانُ لَوْ

كَانُوا يَعْلَمُونَ ﴿٦٤﴾

“Dan tiadalah kehidupan dunia ini melainkan senda gurau dan main-main. Dan Sesungguhnya akhirat Itulah yang sebenarnya kehidupan, kalau mereka mengetahui.”

Tabel. 3.2
Data Mustahik Berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
20-30 tahun	23	32,8 %
31-40 tahun	25	35,7 %
41-50 tahun	17	24,2 %
> 51 tahun	5	7,1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Tabel.3.2 menyatakan bahwa responden golongan Mustahik dengan tingkat usia 31-40 tahun menempati urutan pertama dengan 35,8%, kemudian disusul responden dengan tingkat usia 20-30 tahun dengan 32,8%. Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa tingkat usia 31-40 tahun dan 20-30 tahun merupakan jumlah terbanyak dibandingkan yang lain, seperti dijelaskan pada tabel.2.2, menggambarkan data Mustahik dari jenis kelamin kebanyakan adalah perempuan yang menjadi pasien dari Rumah Bersalin Gratis, jadi tidak heran apabila tingkat usia antara 20-30 tahun dan 31-40 tahun jumlah persentasenya lebih banyak, karena responden yang ditemui adalah ibu-ibu hamil dan ibu rumah tangga yang memeriksakan anak-anak mereka. Usia antara 20-30 tahun menurut ilmu biologi adalah usia yang ideal bagi perempuan untuk hamil. Oleh karena itu, dengan melihat tingkatan usia para Mustahik maka Rumah Zakat Indonesia akan lebih mudah menentukan program apa yang sesuai dan bermanfaat bagi para Mustahik.

Tabel. 4.1

Data Muzaki Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
Tidak Sekolah	-	-
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	6	20 %s
Diploma	9	30 %
S1	10	33,3 %
S2	5	16,7 %
Jumlah	30	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Tabel. 4.1 menunjukkan pendidikan terakhir para Muzaki. Dari 30 orang yang menjadi responden, yang memiliki tingkat pendidikan S1 merupakan urutan pertama dengan 33,3%, kemudian Diploma dengan 30%, SMA 20%, dan yang terakhir S2 dengan 16,7%. Jika dilihat dari tabel. 4.1 di atas, maka bisa digambarkan bahwa orang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, kesadaran untuk mengeluarkan zakat juga tinggi, karena mereka sering mengakses informasi tentang pentingnya berzakat secara lebih luas, bisa dari internet, media massa, kelompok pengajian, pengalaman pribadi dan lain sebagainya. Seperti dalam bukunya Jalaluddin Rakhmat “Psikologi Komunikasi” menjelaskan bahwa dari proses sosial, manusia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya, salah satunya adalah komponen kognitif. Komponen kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia, kemudian didukung dengan komponen konatif yang merupakan aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. (Jalaluddin, 2007, hal.37).

Tabel. 4.2

Data Mustahik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
Tidak Sekolah	7	10 %
SD	21	30 %
SMP	34	48,6 %
SMA	8	11,4 %
Diploma	-	-
S1	-	-
S2	-	-
Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Tabel. 4.2 menyatakan responden dari golongan Mustahik dengan tingkat pendidikan SMP menduduki urutan pertama dengan 48,6 %, kemudian SD dengan 30%, lalu responden dengan tingkat pendidikan SMA menduduki urutan ketiga dengan 11,4%, kemudian yang terakhir adalah responden yang tidak sekolah 10%. Golongan Mustahik (penerima zakat) kebanyakan adalah mereka yang tingkat pendidikannya SMP yakni sebesar 48,6%, inilah yang menjadi persoalan, hanya berbekal pendidikan SMP maka seseorang akan kesulitan untuk mencari pekerjaan dengan upah yang mencukupi, karena Upah Minimum Regional (UMR) untuk pekerja lulusan SMP masih sangat rendah, lagi pula saat ini banyak lapangan pekerjaan yang mencari tenaga kerjanya minimal berpendidikan SMA atau S1. Dengan adanya data Mustahik berdasarkan pendidikan terakhir ini, sehingga Rumah Zakat Indonesia bisa menentukan langkah-langkah kedepannya seperti program-program apa yang sesuai dan bermanfaat untuk masyarakat dengan berbekal pendidikan yang minim, sehingga kesejahteraan umat yang ingin dicapai bisa terwujud.

Tabel. 5.1

Data Muzaki Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
Buruh	1	3,3 %
Petani	-	-
Pedagang	2	6,6 %
PNS	10	33,3 %
Swasta	10	33,3 %
Yang Lainnya	7	23,3 %
Jumlah	30	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 5.1 di atas responden dari golongan Muzaki yang bekerja sebagai PNS dan swasta memiliki jumlah yang sama yakni 33,3%. Jenis pekerjaan yang lainnya (ibu rumah tangga, mahasiswa dan pensiunan) sebesar 23,3%, pedagang 6,6%, buruh 3,3%. Berdasarkan hasil observasi, Muzaki dengan pekerjaan swasta memiliki penghasilan lebih dari Rp.2.600.000 per bulan, sehingga bisa digambarkan dengan penghasilan sebesar itu, maka seseorang sudah wajib mengeluarkan zakatnya apabila telah mencapai nishab (sesuai dengan syarat). Seperti disebutkan dalam Al-Qur'a Surat Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ
 وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Tabel. 5.2

Data Mustahik Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
Buruh	37	52,8 %
Petani	3	4,2 %
Pedagang	2	2,8 %
PNS	-	-
Swasta	9	12,8 %
Yang Lainnya	19	27,1 %
Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Berdasarkan tabel. 5.2, bisa diketahui bahwa kebanyakan dari Mustahik pekerjaannya adalah sebagai buruh yakni 52,8%, hal ini juga dipengaruhi dengan tingkat pendidikan para Mustahik yang mayoritas hanya lulusan setingkat SMP (data tabel.4.2) sehingga untuk memperoleh pekerjaan yang layak dengan penghasilan yang mencukupi sangat sulit, karena seperti dijelaskan pada tabel 4.2 bahwa saat ini banyak lapangan pekerjaan yang membutuhkan tenaga kerja dengan pendidikan minimal lulusan SMA atau S1. Kemudian jumlah terbanyak kedua adalah yang lainnya yakni terdiri dari, ibu rumah tangga, pekerja serabutan dan pengangguran, dengan 27,1%. Jumlah Mustahik yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, pekerja serabutan bahkan pengangguran juga tergolong banyak. Sudah pasti ini menjadi tugas Rumah Zakat Indonesia untuk memikirkan program-program yang sesuai dengan kondisi masyarakat, seperti menciptakan lapangan kerja yang sesuai dengan tingkat pendidikan mereka atau yang lainnya. Sehingga tujuan Rumah Zakat Indonesia yang ingin mewujudkan umat dari fakir ke miskin kemudian berdaya dan akhirnya menjadi mampu, segera bisa tercapai.

Tabel. 6.1

Data Muzaki Berdasarkan Penghasilan

Jumlah Penghasilan per Bulan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
< Rp. 500.000	-	-
Rp. 600.000 - Rp. 1.500.000	5	16,7 %
Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000	10	33,3 %
> Rp. 2.600.000	15	50 %
Jumlah	30	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Untuk penghasilan responden golongan Muzaki bisa dilihat dari tabel. 6.1 di atas, 50 % adalah lebih dari Rp. 2.600.000 per bulan, sesuai dengan pekerjaan mereka yakni PNS dan swasta. Penghasilan Rp.1.600.000-Rp.2.500.000 sebanyak 33,3%, penghasilan Rp.600.000-Rp.1.500.000 sebanyak 16,7%. Muzaki dengan penghasilan lebih dari Rp.2.600.000 per bulan kebanyakan bekerja sebagai swasta (tabel 5.1) dengan penghasilan sebesar itu, maka seseorang sudah bisa mencapai nishab (apabila memenuhi syarat) dan wajib mengeluarkan zakat atau shadaqah.

Tabel. 6.2

Data Mustahik Berdasarkan Penghasilan

Jumlah Penghasilan per Bulan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
< Rp. 500.000	66	94,3 %
Rp. 600.000 - Rp. 1.500.000	4	5,7 %
Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000	-	-
> Rp. 2.600.000	-	-
Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Tabel. 6.2 menyatakan bahwa mayoritas responden dari golongan Mustahik berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 per bulan yakni sebesar 94,3 % Mustahik. Berdasarkan data tabel.5.2 yang menyebutkan bahwa 52,8% Mustahik

bekerja sebagai buruh, karena gaji buruh saat ini masih tergolong sangat rendah. Ini juga menunjukkan bahwa Rumah Zakat Indonesia memang tepat sasaran, artinya yang menjadi Mustahik dari Rumah Zakat Indonesia benar-benar dari golongan keluarga yang tidak mampu. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat At Taubah ayat 60:

“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'alah yang dilunakkan hatinya, untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan ...”

Dari tabel. 6.2 disebutkan ada 5,7% perlu diketahui Mustahik yang berpenghasilan Rp.600.000-Rp.1.500.000, merupakan pasien umum dari Rumah Bersalin Gratis karena berdasarkan observasi Rumah Bersalin Gratis juga melayani masyarakat umum yang bukan termasuk member/anggota dari rumah Zakat Indonesia, pelayanan yang diberikan juga gratis mereka hanya diminta membayar dana infak seikhlasnya saja.

Tabel. 7

Data Responden Berdasarkan Bentuk Bantuan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Dalam Persentase
Uang	3	4,2 %
Sandang	1	0,2 %
Jasa	56	80 %
Bahan Makanan Pokok	10	14,2 %
Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Kuesioner Bagian I yang telah diolah bulan Juni 2010

Data Responden berdasarkan bentuk bantuan seperti dijelaskan tabel. 7 di atas memang dikhususkan untuk para Mustahik saja. Tabel. 7 di atas menunjukkan ada 80 % responden yang menerima bantuan berupa jasa, 14,2%

berupa bahan makanan pokok, 4,2% berupa uang, 0,2% berupa sandang. Ini disebabkan karena peneliti memperoleh data tersebut dengan langsung mendatangi tempat pelayanan kesehatan gratis dan sekolah juara, yang mana layanan yang diberikan yakni berupa jasa.

A. Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta

Analisis citra sebuah organisasi/perusahaan, terlebih dahulu harus meneliti mengenai kebutuhan, keinginan, sikap atau perilaku, tanggapan, dan ciri-ciri (karakteristik) dari khalayak sasaran tersebut. Setelah mengaudit khalayak sasaran, komunikator akan mengetahui apa yang akan mempengaruhi keputusan komunikasi dan sasaran apa yang ingin dicapai. Di bawah ini Peneliti akan menggambarkan bagaimana tanggapan khalayak terhadap Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta.

1. Keramahan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Zakat Indonesia

Tabel. 8
Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Pelayanan
Rumah Zakat Indonesia

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	83,3 %	16,7 %	-	-	-
Mustahik	47,1 %	52,8 %	-	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.2 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 8 di atas bisa digambarkan bahwa 83,3% Muzaki sangat setuju dan 16,7% setuju apabila Rumah Zakat Indonesia memberikan

pelayanan yang ramah kepada masyarakat. Begitu juga dengan Mustahik ada 52,8% yang setuju dan 47,1% sangat setuju bahwa Rumah Zakat Indonesia dikenal sangat baik oleh masyarakat karena pelayanannya yang ramah.

Menurut Bapak Istiawan selaku Resource Of Branch (ROB) Rumah Zakat Indonesia ketika diwawancarai pada tanggal 10 Februari 2010, mengatakan bahwa:

“Rumah Zakat Indonesia berorientasi pada pelayanan yang maksimal kepada masyarakat.”

Dalam bukunya Rosady Ruslan “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi” bahwa pengertian pelayanan yang maksimal (*service of excellence*) sendiri berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen). Pelayanan yang maksimal juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. (Ruslan, 2006, hal.279)

Untuk mencapai pelayanan prima tersebut Rumah Zakat Indonesia memberikan kemudahan bagi para donatur. Kemudahan adalah bagian dari komitmen layanan yang Rumah Zakat Indonesia tawarkan bagi Sobat Zakat untuk dapat mengoptimalkan nilai ibadah, baik itu Zakat, Infak, Shadaqah, Qurban ataupun program pemberdayaan lainnya. Dimanapun Sobat Zakat berada, kapanpun transaksi donasi dilakukan, adalah

komitmen lembaga untuk menunaikan amanah. Seperti disebutkan dalam

Surat An Nisa' ayat 58:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.”

Para Sobat Zakat (donatur) dan masyarakat secara umum dapat mengakses layanan secara mudah dengan beragam kemudahan berdonasi, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

- a. Visitin' counter yakni para Sobat Zakat (Muzaki) bisa langsung mengunjungi kantor cabang terdekat yang ada di 38 kota di Indonesia. Sehingga para Sobat Zakat bisa berdonasi di kota mana saja, karena data dari para donatur sudah terhubung secara online.
- b. Dijemput oleh ZIS Consultant, berdasarkan observasi, layanan ini yang sering dimanfaatkan oleh para Sobat Zakat untuk memudahkan berdonasi. Hanya dengan menghubungi call centre di 0804 100 1000 atau melalui telepon kantor cabang terdekat, kemudian ZIS Consultant akan menjemput zakat para Sobat Zakat ditempat yang telah disepakati. Tentu saja ini sangat memudahkan Sobat Zakat karena mereka tidak perlu membuang banyak waktu untuk datang ke kantor zakat.
- c. Via ATM. Para Sobat Zakat juga bisa mentransfer zakat dari bank kepercayaannya kepada rekening Rumah Zakat Indonesia, dan langsung dikirim dengan menggunakan kartu debit Sobat Zakat di mesin ATM terdekat.

- d. Mobile banking. Para Sobat Zakat bisa berzakat kapanpun dan dimanapun mereka berada. Dengan memanfaatkan fasilitas mobile banking dari bank kepercayaan mereka untuk berzakat.
- e. Internet banking. Layanan ini biasa juga disebut dengan e-Banking yakni menggunakan jasa perbankan di internet dengan mengakses website www.rumahzakat.org dan memilih menu e-Banking dari bank kepercayaan para Sobat Zakat. Melalui website tersebut mitra online juga bisa berkonsultasi seputar zakat
- f. Autodebet. Para Sobat Zakat juga bisa memanfaatkan fasilitas autodebet di bank kepercayaan mereka dengan meminta *form* kesediaan (*standing instruction*) untuk bank mendebet saldo rekening para Sobat Zakat, per tanggal tertentu ke rekening Rumah Zakat Indonesia.
- g. Via SMS (*Short Message Service*). Cukup dengan mengirim sms dengan format: **Nomor Kartu Kredit Anda#Batas Masa Berlaku#Zakat#Jumlah Donasi** kirim ke SMS Centre 0815 7300 1555

Sedangkan pelayanan kepada para Mustahik pun tidak dibedakan, berdasarkan hasil observasi, pelayanan yang ramah juga selalu berusaha diberikan kepada para Mustahik, seperti contoh pada pelayanan kesehatan gratis, pihak Rumah Zakat Indonesia menyediakan dokter spesialis dan apoteker yang handal untuk para pasien yang memeriksakan kesehatannya. Jadi, para Mustahik tidak perlu ragu atau khawatir, Rumah Zakat Indonesia akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua umat.

2. Ketepatan program-program yang diadakan oleh Rumah Zakat Indonesia

Tabel. 9

Tanggapan Responden terhadap Ketepatan Program-Program Rumah Zakat Indonesia

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	40 %	60 %	-	-	-
Mustahik	62,8 %	35,7 %	1,4 %	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.3 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 9 menggambarkan 60% Muzaki menyatakan setuju dan 40% sangat setuju bahwa program-program yang diadakan oleh Rumah Zakat Indonesia sudah tepat. Begitu juga dengan para Mustahik 62,8% menyatakan sangat setuju dan 35,7% setuju bahwa program-program yang diadakan Rumah Zakat Indonesia sudah tepat. Karena, Rumah Zakat Indonesia memiliki 4 rumpun program utama yakni; program pendidikan (Educare), kesehatan (Healthcare), pemberdayaan ekonomi (Ecocare) dan kepemudaan (Youthcare). Dan dari beberapa program yang ada, Sekolah Juara dan Rumah Bersalin Gratis termasuk dari program unggulan untuk Rumah Zakat Indonesia saat ini. Dari segi alokasi dana yang dianggarkan oleh Rumah Zakat Indonesia sendiri, paling banyak memang ada pada program Educare dan Healthcare. Alokasi dana program Healthcare sebanyak 34% dan untuk program Educare sebanyak 22%, Ecocare 20%, Youthcare 10%, penyaluran nasional 9% dan terakhir ICD sebanyak 5%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Istiawan selaku Resource Of Branch (ROB) Rumah Zakat Indonesia pada tanggal 10 Februari 2010, mengatakan bahwa:

“Persoalan mengapa pendidikan dan kesehatan menjadi program unggulan untuk saat ini? karena masalah tentang pendidikan dan kesehatan merupakan persoalan umum yang terjadi selama ini, banyak orang yang tidak mampu untuk menyekolahkan anak-anak mereka, sehingga banyak dari mereka dipaksa untuk membantu mencari nafkah.”

Oleh karena itu banyak anak usia sekolah yang terpaksa menjadi pengamen di lampu merah, menjadi peminta-minta, ini dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Fenomena semakin menjamurnya anak-anak jalanan yang sering kita lihat sekarang ini, dipicu karena penghasilan yang sangat menjanjikan dengan bekerja sebagai anak jalanan tersebut, sehingga mereka tidak merasa menyesal meninggalkan bangku sekolahnya.

Oleh karena itu, Rumah Zakat Indonesia menyelenggarakan sebuah bentuk program yang disebut Kembalikan Senyum Anak Bangsa (KSAB). Program ini adalah pemberian beasiswa sekolah kepada anak usia sekolah jenjang SD, SMP, dan SMA. Penyaluran beasiswa melalui tabungan Koperasi Syari'ah “Mozaik” dan setiap donatur dapat memilih siapa yang menjadi anak asuhnya. Penyelenggaraan program KSAB bertujuan mengurangi angka putus sekolah khususnya pada tingkat pendidikan dasar 9 tahun melalui pemberian beasiswa bagi anak usia sekolah dari keluarga miskin jenjang SD, SMP, SMA dan sederajat, untuk menjamin keberlangsungan pendidikan mereka selama minimal 1 (satu) tahun.

Dari tabel. 9 terdapat 1,4% responden dari golongan Mustahik yang menyatakan kurang setuju bahwa program-program yang diadakan Rumah Zakat sudah tepat. Hal ini dikarenakan beberapa Mustahik belum mengetahui beberapa program yang dimiliki oleh Rumah Zakat Indonesia. Seperti contoh Mustahik yang telah menikmati jasa pelayanan kesehatan gratis, beberapa Mustahik tersebut beranggapan bahwa Rumah Zakat Indonesia hanya memiliki program pelayanan kesehatan gratis, mereka tidak mengetahui bahwa Rumah Zakat Indonesia masih memiliki beberapa program yang lainnya.

3. Masyarakat lebih memilih Rumah Zakat Indonesia sebagai media mengeluarkan zakat dari pada lembaga lain.

Tabel. 10

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Rumah Zakat Indonesia Sebagai Media Mengeluarkan Zakat Dari Pada Lembaga Lain

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	30 %	56,7 %	10 %	3,3 %	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.5 yang telah diolah bulan Juni 2010

Tabel. 10 menggambarkan bahwa 56,7% Muzaki setuju dan 30% sangat setuju untuk memilih Rumah Zakat Indonesia sebagai media mereka mengeluarkan zakat, infaq dan shadaqah. Karena, program yang dikembangkan Rumah Zakat Indonesia cukup sederhana, populis namun terasa di masyarakat. Ini bisa dilihat dari program unggulan seperti program mobil jenazah gratis, dimana kini telah tersedia 45 unit mobil

jenazah dan ambulance yang siap melayani masyarakat secara gratis. Program-program yang nyata inilah kiranya yang ikut menguatkan 85.057 donatur (per 11 Maret 2009) semakin percaya terlibat via Rumah Zakat Indonesia. Seperti dikutip dari hasil wawancara pada tanggal 2 Februari 2010 dengan Bapak Djoko Bayu selaku Muzaki Rumah Zakat Indonesia mengatakan:

“Saya memilih Rumah Zakat ini karena program-programnya bermutu dan jelas penyalurannya dan memang dibutuhkan masyarakat. Fasilitas layanan online bagi para Muzaki ini sangat memudahkan karena para Muzaki bisa membayar zakat diseluruh cabang Rumah Zakat di Indonesia, karena identitas kita sudah tercatat secara online di sana.”

Untuk menarik masyarakat agar senantiasa lebih rajin mengeluarkan zakat, maka Rumah Zakat Indonesia mempunyai program yang diharapkan bisa meningkatkan potensi zakat yang begitu besar yang ada di setiap penghasilan dari profesi masyarakat, maka Rumah Zakat Indonesia mengajak setiap perusahaan/instansi bersinergi dalam program Payroll Zakat dengan pemotongan zakat karyawan secara kolektif. Manfaat dari program tersebut adalah sebagai berikut;

- a. Memudahkan setiap karyawan untuk berzakat lebih teratur karena dikoordinir secara bersama.
- b. Mengoptimalkan potensi filantropi nasional di setiap instansi atau lembaga usaha.
- c. Memberikan efek edukasi kepada setiap muslim untuk tertib mengeluarkan zakat profesi.

d. Sistem ini juga memudahkan pengaturan implementasi zakat pengurang penghasilan kena pajak, sekaligus sebagai bentuk nyata aksi penyelamatan masyarakat agar lebih berdaya.

Dari tabel. 10 terdapat 10% Muzaki yang kurang setuju jika mereka memilih Rumah Zakat Indonesia sebagai media mereka mengeluarkan zakat, infaq dan shadaqah daripada lembaga lain. Berdasarkan observasi ada Muzaki yang menjelaskan bahwa dia memilih Rumah Zakat Indonesia dikarenakan kantor tempat dia bekerja lebih dekat dengan Rumah Zakat Indonesia, padahal dia mengaku anggota keluarganya yang lain mengeluarkan zakat di lembaga yang berbeda. Oleh karena itu, menurutnya Rumah Zakat Indonesia, bukanlah satu-satunya lembaga zakat yang bisa dia pilih.

Lembaga penyaluran dana Zakat Infaq dan Shodaqoh yang ada di Yogyakarta saat ini memang cukup banyak, dan masing-masing lembaga tersebut menawarkan beberapa fasilitas kenyamanan yang berbeda-beda bagi masyarakat yang ingin mengeluarkan zakatnya. Dengan ciri khasnya masing-masing, lembaga tersebut berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk masyarakat, baik kepada pemberi maupun penerima zakat. Oleh karena itu, dari tabel. 10 juga terdapat 3,3% Muzaki yang tidak setuju jika mereka memilih Rumah Zakat Indonesia sebagai media mereka mengeluarkan zakat, infaq dan shadaqah daripada lembaga lain. Namun, berdasarkan observasi Muzaki yang tidak setuju ini adalah perwakilan dari sebuah kelompok pengajian yang bertugas untuk menyampaikan dana

infak dan shadaqah kepada Rumah Zakat Indonesia. Jadi menyerahkan dana infak dan shadaqah kepada Rumah Zakat Indonesia bukanlah pilihan dari Muzaki tersebut akan tetapi kesepakatan dari jamaah pengajiannya.

4. Kenyamanan yang diberikan Rumah Zakat Indonesia kepada para Sobat Zakat ketika mengeluarkan zakat.

Tabel. 11
Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan yang diberikan
Rumah Zakat Indonesia Kepada Sobat Zakat

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	40 %	50 %	10 %	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.6 yang telah diolah bulan Juni 2010

Data tabel.11 menggambarkan bahwa 50% Muzaki setuju dan 40% sangat setuju Rumah Zakat Indonesia memberikan kenyamanan kepada mereka ketika mengeluarkan zakat dan hanya 10% Muzaki yang kurang setuju jika Rumah Zakat memberikan kenyamanan kepada mereka. Karena, Rumah Zakat Indonesia selalu berusaha memberikan kenyamanan bagi para Sobat Zakat maupun para Mustahik. Berdasarkan SK Menteri Agama RI No. 157 pada tanggal 18 Maret 2003 yang diperbaharui melalui SK Menag RI No. 42 tahun 2007 ini merupakan bukti legalitas lembaga karena telah mendapat sertifikasi pengukuhan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional. Dengan surat keputusan tersebut merupakan salah satu faktor yang membuat para Sobat Zakat menjadi nyaman dan tenang dalam mengeluarkan zakatnya. Dengan bukti legalitas tersebut membuat mereka semakin percaya bahwa lembaga yang bersangkutan memiliki kinerja yang

amanah dan profesional, sehingga mereka tidak ragu-ragu untuk memilih Rumah Zakat Indonesia sebagai tempat mereka mengeluarkan zakatnya.

Bukan hanya itu, berdasarkan observasi, kenyamanan dari segi fisik juga bisa dirasakan oleh para pengunjung yang datang karena Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta telah memiliki fasilitas yang sangat memadai, letak gedung yang strategis, ruangan yang dilengkapi AC (*Air Conditioner*) sehingga pengunjung yang datang langsung merasa nyaman, ditambah dengan pelayanan yang sangat ramah dari para pegawai. Dan yang paling penting adalah suasana kekeluargaan dan agamis yang sangat mencolok dan menjadi ciri khas dari lembaga tersebut. Apalagi Rumah Zakat Indonesia memiliki panggilan yang sangat khusus untuk para donatur (Muzaki) dengan sebutan ‘Sobat Zakat’ dan ini bisa membuat para Muzaki menjadi sangat dihargai dan dihormati.

- Keunggulan kualitas pengelolaan zakat di Rumah Zakat Indonesia dibandingkan dengan lembaga zakat lain.

Tabel. 12

Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Kualitas Pengelolaan Zakat di Rumah Zakat Indonesia Dibandingkan dengan Lembaga Lain

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	26,7 %	66,7 %	6,6 %	-	-
Mustahik	34,3 %	61,4 %	4,3 %	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.7 yang telah diolah bulan Juni 2010

Berdasarkan tabel. 12 digambarkan dari golongan Muzaki terdapat 26,7% yang sangat setuju, 66,7% setuju dan dari golongan Mustahik

terdapat 34,3% sangat setuju, 61,4% setuju bahwa kualitas pengelolaan zakat di Rumah Zakat Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan lembaga zakat yang lain. Ini disebabkan karena Rumah Zakat Indonesia dikelola sebagai sebuah profesi, dengan komitmen 6 hari kerja, dengan sumber daya manusia 90% di bawah 35 tahun, mayoritasnya sarjana dan D3 dari berbagai perguruan tinggi terkemuka. Seperti dikutip dari hasil wawancara pada tanggal 10 Februari 2010 dengan Ibu Maryam selaku staf bagian keuangan Rumah Zakat Indonesia mengatakan:

“Pengelolaan dana masyarakat dilakukan secara amanah didukung teknologi komunikasi modern, menghubungkan seluruh jaringan kantor secara online. Setiap perkembangan donasi bisa terpantau secara *real time*. Saat ini juga dikembangkan *Mustahik Information System* (MUIS) dimana para penerima manfaat terdata secara lengkap sehingga pemantauan dan pembinaan lebih mudah dan akurat.”

Pengelolaan zakat selain harus maju juga tetap harus sesuai dengan koridor syariah (*sharia comply*). Rumah Zakat Indonesia secara rutin berkonsultasi dengan Dewan Pengawas Syariah Rumah Zakat Indonesia, ustadz Kardita Kintabuwana, Lc, MA, yang merupakan lulusan Jami'ah Al Islamiyah Madinah dan Direktur Ma'had Al Imarat Bandung. Selain juga secara rutin bersama referensi syariah Al Ustadz Dr. Setiawan Budi Utomo, Lc, yang juga selaku anggota Dewan Syariah Nasional MUI.

Namun berdasarkan tabel. 12 masih terdapat 6,6% Muzaki dan 4,3% Mustahik yang kurang setuju jika kualitas pengelolaan zakat di Rumah Zakat Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan lembaga zakat yang lain. Ini karena beberapa responden kurang mengenal seluk beluk

dan kinerja Rumah Zakat Indonesia, beberapa responden datang ke Rumah Zakat Indonesia hanya untuk membayar zakat kemudian langsung pergi tanpa menanyakan bagaimana lembaga Rumah Zakat dikelola. Sehingga pengetahuan beberapa responden tentang Rumah Zakat Indonesia sangat kurang. Namun, banyak juga Muzaki atau Mustahik yang aktif bertanya tentang berbagai hal kepada para karyawan Rumah Zakat Indonesia.

6. Program “Sekolah Juara” sudah tepat karena sangat direspon masyarakat.

Tabel. 13

Tanggapan Responden Terhadap Program Sekolah Juara

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	36,7 %	56,7 %	3,3 %	3,3 %	-
Mustahik	32,8 %	64,3 %	2,8 %	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.8 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 13 digambarkan dari golongan Muzaki terdapat 36,7% sangat setuju, 56,7% setuju, sedangkan dari golongan Mustahik ada 32,8% sangat setuju, 64,3% setuju dengan adanya program Sekolah Juara. Artinya, para responden sangat merespon program Sekolah Juara yang diadakan oleh Rumah Zakat Indonesia. Masyarakat sangat gembira dengan adanya Sekolah Juara tersebut, karena anak-anak dari keluarga yang tidak mampu kini memiliki kesempatan yang sama dengan anak-anak lain untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas dan juga untuk berprestasi. Guru-guru terbaik juga dipilih untuk mendidik calon pemimpin bangsa di Sekolah Juara tersebut.

Sekolah Juara merupakan sub program dari program EduCare Rumah Zakat Indonesia yakni berupa sekolah dasar unggulan, gratis bagi siswa kurang mampu. Saat ini sudah ada 8 unit Sekolah Juara di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu di Bandung, Cimahi, Jakarta, Pekanbaru, Surabaya, Yogyakarta, Jakarta Selatan, dan Medan.

Di Yogyakarta program Sekolah Dasar Juara baru didirikan pada tahun 2009 dan sudah ada sekitar 39 siswa terdiri dari kelas I, II, dan III. Meskipun baru berdiri, namun beberapa prestasi sudah pernah diperoleh SD Juara ini, seperti contoh pada hari Minggu tanggal 31 Januari 2010, seorang siswa kelas III SD Juara Yogyakarta yang bernama Rahma Elfitra Sari berhasil meraih juara kedua untuk lomba mewarnai yang diselenggarakan Fakultas MIPA UGM. Dalam perlombaan yang bertajuk “Mari Selamatkan Bumi Kita” itu Rahma bersaing dengan puluhan siswa SD di Yogyakarta. Berkat semangat dan dukungan yang diberikan orangtua, guru-guru tercinta, Rahma berhasil meraih juara.

Berdasarkan tabel. 13 dari golongan Muzaki 3,3% kurang setuju dan 3,3% tidak setuju dengan adanya program Sekolah Juara. Sedangkan dari golongan Mustahik hanya ada 2,8% kurang setuju adanya program Sekolah Juara tersebut. Berdasarkan observasi, alasan para responden yang kurang setuju dan tidak setuju adalah sama yakni mereka tidak mengetahui sama sekali tentang program Sekolah Juara yang dimiliki oleh Rumah Zakat Indonesia. Karena kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak Rumah Zakat Indonesia sendiri.

7. Program “Mobil Jenazah/Ambulance Gratis/Mobil Klinik” sudah tepat karena dibutuhkan masyarakat.

Tabel. 14
Tanggapan Responden Terhadap Program Mobil
Jenazah/Ambulance Gratis/Mobil Klinik

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	60 %	40 %	-	-	-
Mustahik	45,7 %	52,8 %	1,4 %	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.9 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari data tabel. 14 digambarkan dari golongan Muzaki terdapat 60% sangat setuju dan 40% setuju, sedangkan untuk para Mustahik 45,7% sangat setuju dan 52,8% setuju dengan program Mobil Jenazah/Ambulance Gratis/Mobil Klinik. Karena Masyarakat mengaku dengan adanya pelayanan mobil jenazah/ambulance gratis/mobil klinik tersebut sangat meringankan beban masyarakat yang kurang mampu. Menurut pengakuan Ibu Murdiyati selaku Mustahik dalam hasil wawancara pada tanggal 11 Februari 2010, mengatakan bahwa:

“Masyarakat tidak perlu menyewa mobil sendiri apabila ada sanak saudara yang sakit, mereka bisa memanfaatkan layanan mobil ambulance gratis dari Rumah Zakat untuk mengantar ke rumah tujuan. Tetangga saya dulu juga sudah pernah menikmati layanan ini kok, waktu dia melahirkan terus pulangny diantar pake mobil klinik, tentu saja ini sangat meringankan sekali. Jadi mereka tidak perlu menyewa mobil sendiri apabila ada sanak saudara yang sakit, mereka bisa memanfaatkan layanan ini untuk mengantarkan ke rumah sakit.”

Untuk mobil jenazah gratis merupakan layanan gratis pengantaran jenazah bagi masyarakat yang membutuhkan, baik dari rumah sakit ke rumah duka hingga ke pemakaman. Layanan mobil ambulance gratis juga

sering dimanfaatkan oleh pasien Rumah Bersalin Gratis milik Rumah Zakat Indonesia bagi para Mustahik setelah melakukan persalinan, apabila rumah mereka jauh maka pihak Rumah Bersalin Gratis akan mengantarkan pasien tersebut pulang ke rumah tujuan dengan menggunakan mobil ambulance gratis tersebut.

Meskipun program Mobil Jenazah/Ambulance Gratis/Mobil Klinik sangat bermanfaat bagi sebagian pihak, namun, ada 1,4% Mustahik yang kurang setuju bahwa program Mobil Jenazah/Ambulance Gratis/Mobil Klinik sudah tepat untuk dilaksanakan. Karena beberapa Mustahik mengaku belum pernah menggunakan layanan tersebut, sehingga mereka beranggapan bahwa program tersebut kurang bermanfaat bagi dirinya.

8. Program “Kelompok Usaha Kecil Mandiri” sudah tepat karena sangat membantu masyarakat.

Tabel. 15
Tanggapan Responden Terhadap Program
Kelompok Usaha Kecil Mandiri

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	46,7 %	50 %	3,3 %	-	-
Mustahik	34,3 %	62,8 %	2,8 %	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.10 yang telah diolah bulan Juni 2010

Data tabel. 15 menggambarkan dari golongan Muzaki terdapat 46,7% sangat setuju, 50% setuju dan untuk para Mustahik 34,3% sangat setuju, 62,8% setuju dengan program Kelompok Usaha Kecil Mandiri karena menurut mereka program ini sudah tepat dan sangat membantu

masyarakat yang kurang mampu, karena melalui program tersebut beberapa Mustahik memperoleh lapangan pekerjaan dari modal yang didapat, mereka lalu membuka usaha sesuai dengan kemampuan dan bakat yang diperoleh. Sikap yang ditunjukkan oleh masyarakat terhadap program tersebut adalah mereka menilai program ini sangatlah tepat untuk membantu memberdayakan umat. Seperti dalam sebuah hadits yang menyatakan bahwa:

“Perumpamaan orang-orang beriman dalam sayang-menyayangi, cinta-mencintai dan tolong-menolong sesama mereka, seperti satu batang tubuh, yang apabila salah satu bagian tubuh menderita sakit, maka seluruh badan akan merasa sakit pula karena tidak dapat tidur dan panas.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Berbekal semangat pengabdian untuk memajukan perekonomian negeri, rumpun EcoCare dirancang Rumah Zakat Indonesia untuk memberdayakan ekonomi rakyat melalui serangkaian kegiatan pembinaan terpadu serta kemitraan modal. Semua itu diimplementasikan dalam program Kelompok Usaha Kecil Mandiri (KUKMI). Yaitu sebuah program *qhordul hasan* untuk pemberdayaan usaha kecil dan mikro (UKM). Pendampingan dan pengembangan mitra binaan dilakukan melalui instrumen Koperasi Syariah “Mozaik” yang berdiri di hampir setiap cabang Rumah Zakat Indonesia berada.

Menurut Bapak Rachmat Ari Kusumanto selaku CEO Rumah Zakat Indonesia, dalam teks sambutannya mengatakan:

“Rumah Zakat Indonesia (RZI) hadir sebagai pihak yang memiliki misi membantu para Muzakki dalam menyalurkan sebagian harta mereka dan sebagai partner para Mustahik agar lebih berdaya. Pemberdayaan tak sekedar menyerahkan sejumlah uang dari

Muzaki kepada Mustahik. Pemberdayaan adalah sebuah pola kerja yang membutuhkan inovasi, kreativitas serta didukung sumber daya manusia berkualitas yang memiliki keikhlasan tingkat tinggi dalam rangka memberdayakan masyarakat. Pemberdayaan bukanlah pemberian dari langit yang untuk mencapainya tak perlu diperlukan usaha apapun”.

Bapak Didik selaku Mikro Bisnis Officer Rumah Zakat Indonesia menjelaskan dalam wawancara pada tanggal 10 Februari 2010

“Dalam usahanya memberdayakan umat, Rumah Zakat Indonesia bersama dengan PT. PLN mengadakan program *Cake House* yakni program baru untuk pemberdayaan perempuan melalui pelatihan dan bisnis kue untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat”.

Bentuk dari program *Cake House* ini yaitu bagi ibu-ibu keluarga pra sejahtera akan mendapatkan program pelatihan, pendampingan serta bantuan modal usaha di bidang produksi makanan (varian kue dan roti) untuk dipasarkan. Rumah Zakat Indonesia memilih makanan sebagai bisnis yang dirasa bisa menguntungkan dimasa depan karena setiap daerah punya potensi makanan khas dengan konsumsi makanan yang terus meningkat, maka ibu-ibu binaan program ini akan menjadi kekuatan baru keluarganya untuk meraih kemandirian.

Dari tabel. 15 hanya ada 3,3% dari golongan Muzaki yang kurang setuju dengan program Kelompok Usaha Kecil Mandiri, sedangkan golongan Mustahik ada 2,8% kurang setuju dengan program kelompok Usaha Kecil Mandiri. Karena pengetahuan mereka terhadap program ini masih kurang, sehingga beberapa Mustahik ada yang belum memahami tentang program Kelompok Usaha Kecil Mandiri.

9. Program “Rumah Bersalin Gratis” sudah tepat karena sangat membantu masyarakat.

Tabel. 16
Tanggapan Responden Terhadap Program Rumah Bersalin
Gratis

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	63,3 %	36,7 %	-	-	-
Mustahik	55,7 %	44,3 %	-	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.11 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari data tabel. 16 digambarkan bahwa dari golongan Muzaki 63,3% Muzaki sangat setuju dan 36,7% setuju terhadap program Rumah Bersalin Gratis, sedangkan 55,7% Mustahik sangat setuju dan 44,3% setuju bahwa program Rumah Bersalin Gratis sudah tepat karena sangat membantu masyarakat yang kurang mampu.

Rumah Bersalin Gratis merupakan program bagi keluarga kurang mampu dan pelayanan yang diberikan meliputi pelayanan pemeriksaan kehamilan dan persalinan, USG, dan pemeriksaan umum.

Pada hari Selasa 9 Februari 2010, Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta beserta Mobil Klinik Keliling bekerjasama dengan Puskesmas Sentolo Kulonprogo menyelenggarakan USG gratis bagi ibu hamil diKecamatan Sentolo. Kepala puskesmas Sentolo Drg. Itiry Mamiri menyambut baik dan bersedia membantu untuk sosialisasi atau mengundang warga. Kegiatan tersebut diikuti oleh 24 ibu hamil. Acara USG gratis inipun, mendapatkan sambutan yang meriah dari Dinas

Kesehatan Kabupaten Kulonprogo. Hal itu membuat Dinas Kesehatan mengajak Rumah Zakat Indonesia untuk bekerjasama dalam hal penuntasan gizi buruk di Kabupaten Kulonprogo. Ternyata bukan hanya masyarakat secara individu yang mendukung program-program Rumah Zakat Indonesia namun instansi pemerintahan pun juga sangat mendukung program dari Rumah Zakat Indonesia.

10. Beberapa program yang dimiliki Rumah Zakat Indonesia memberikan hasil yang positif kepada masyarakat.

Tabel. 17

Tanggapan Responden Terhadap Hasil Yang Positif dari Program-Program Rumah Zakat Indonesia

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	43,3 %	53,3 %	3,3 %	-	-
Mustahik	34,3 %	64,3 %	1,4 %	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.12 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari data tabel. 17 digambarkan dari golongan Muzaki terdapat 43,3% sangat setuju, 53,3% setuju dan begitu juga dengan para Mustahik, 34,3% sangat setuju dan 64,3% setuju jika program-program (tabel 13,14,15,16) tersebut memberikan dampak positif kepada masyarakat. Karena tidak dipungkiri bahwa Rumah Zakat Indonesia telah berhasil membantu banyak umat yang kurang mampu secara materi. Zakat masyarakat terdayaguna secara optimal dan nyata melalui berdirinya program utama dan keberhasilan programnya yang tercatat per Maret 2009 sebagai berikut:

- a. 13 Pusat Pengembangan Potensi Anak (P3A) di hampir seluruh cabang Rumah Zakat Indonesia, dengan 455 anak asuh. Minimal sebulan sekali diselenggarakan pembinaan Kids Learning Centre yang diikuti oleh 16.124 anak asuh tersebar di 228 *Integrated Community Development* (ICD). Didukung oleh 698 pementor aktif
- b. 7 Unit Rumah Bersalin Gratis (RBG) di Bandung, Semarang, Yogya, Medan, Pekanbaru, dan Surabaya. Cabang-cabang yang belum memiliki Rumah Bersalin Gratis kini juga telah mampu melayani kesehatan ibu dan anak melalui program Layanan Bersalin Gratis (LBG), bekerjasama dengan bidan mitra. Dan sudah ada 2.385 ibu yang menjadi member dari Rumah Bersalin Gratis Rumah Zakat Indonesia, serta 1.961 ibu yang terbantu bersalin gratis
- c. 1 unit *Youth Development Centre* di Bandung sebagai pusat pelatihan entrepreneurship para pemuda yang tergabung dalam relawan dan *Integrated Community Development*. Dari program tersebut sudah ada 187 relawan lulusan Kampus Relawan yang siap menerima tugas untuk mengabdikan kepada Rumah Zakat Indonesia. Kemudian ada 181 pemuda peserta Balai Latihan Kerja (*Youth Development Centre*).

Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa Rumah Zakat Indonesia telah banyak memberikan dampak positif kepada masyarakat. Rumah Zakat Indonesia telah menjadi jembatan cinta antara Muzaki dan Mustahik. Membantu bagi para muzaki untuk menyalurkan harta mereka kepada orang-orang yang membutuhkan.

Namun, meskipun demikian masih ada 3,3% dari golongan Muzaki dan 1,4% dari golongan Mustahik yang kurang setuju, jika program-program (tabel 13,14,15,16) tersebut memberikan hasil yang positif kepada masyarakat, karena ada beberapa Mustahik yang mengaku bahwa dia tidak pernah mendapatkan sumbangan berupa uang dari Rumah Zakat Indonesia, padahal jika boleh memilih, dia lebih senang jika mendapat bantuan berupa uang dari pada mendapat pelayanan jasa yang lain. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Murdiyati selaku Mustahik Rumah Zakat Indonesia yang diwawancarai pada tanggal 11 Februari 2010:

“kalau saya belum pernah mendapat bantuan uang dari Rumah Zakat mbak, tapi saya sering periksa kesehatan disini secara gratis, padahal kalo dikasih uang saya lebih senang kan bisa dipake buat kebutuhan sehari-hari, tapi saya tetep bersyukur ada pemeriksaan gratis seperti ini, dari pada berobat ke dokter kan mahal”

B. Analisis Model Skala Pengenalan

Kegiatan promosi juga sering dikenal sebagai kegiatan mengenalkan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan/lembaga kepada masyarakat. Membuat masyarakat dari yang tidak tahu menjadi tahu akan produk dari perusahaan/instansi tersebut, bukanlah persoalan yang mudah dilakukan, dibutuhkan proses yang panjang, apalagi lembaga yang bergerak dibidang kesejahteraan sosial, seperti Rumah Zakat Indonesia yang menjadi obyek observasi ini, dimana produk yang ditawarkan kepada masyarakat adalah berupa jasa. Jasa adalah sesuatu yang abstrak sehingga tidak bisa diraba atau dilihat oleh mata.

Banyak sekali cara yang dilakukan Rumah Zakat Indonesia untuk mengenalkan lembaganya kepada masyarakat, mulai dari memasang baliho di pinggir jalan, membuat website di internet, serta melakukan penyuluhan-penyuluhan, membuat event, dll. Semua itu bertujuan supaya target lembaga yang ingin dicapai bisa berjalan efektif dengan dukungan dari banyak pihak.

Adapun beberapa strategi yang dilakukan Rumah Zakat Indonesia dalam mengenalkan identitas lembaga kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Tabel. 18

Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat
Melalui Media Massa Cetak maupun Elektronik

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	13,3%	66,7%	16,7%	-	3,3%
Mustahik	15,7%	44,3%	10%	12,8%	17,1%

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.13 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 18 bisa menggambarkan bahwa ada 66,7% Muzaki setuju dan 13,3% sangat setuju jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia melalui media massa baik cetak maupun elektronik, sedangkan dari golongan Mustahik 44,3% setuju dan 15,7% sangat setuju jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Karena, Rumah Zakat Indonesia memiliki *house journal* berupa majalah yang diberi nama “Lentera”, diterbitkan sebulan sekali kecuali ketika ada edisi khusus. Majalah tersebut berisi tentang beberapa artikel atau berita pelaksanaan program diseluruh cabang Rumah

Zakat di Indonesia. Untuk edisi khusus seperti contoh edisi “Superqurban” yakni berisi tentang laporan khusus tentang pelaksanaan program qurban dan beberapa laporan donaturnya, serta proses pengolahan daging qurban pada waktu Idul Adha. Rumah Zakat Indonesia juga menggunakan endoser dari beberapa tokoh yang tidak asing di masyarakat, seperti; Helmy Yahaya (Presenter/Artis), Ardhiman T.A (Presiden Direktur PT. Latinusa Tbk), DR. Anggito Abimanyu (Kepala Badan Kebijakan Fiskal Depkeu RI). Hal ini tentu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ingin berdonasi ke Rumah Zakat Indonesia.

Namun berdasarkan tabel. 18 ada 16,7% Muzaki dan 10% Mustahik yang kurang setuju, 12,8% Mustahik tidak setuju, 3,3% Muzaki dan 17,1% Mustahik sangat tidak setuju, jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia dari media massa, baik cetak maupun elektronik. Karena ada beberapa Muzaki dan Mustahik yang mengenal Rumah Zakat Indonesia bukan dari media massa akan tetapi dari sumber lain seperti dari teman, program-program, dan website Rumah Zakat Indonesia. Bahkan berdasarkan hasil observasi, beberapa Muzaki dan Mustahik ada yang belum pernah melihat atau bahkan membaca informasi tentang Rumah Zakat Indonesia di media cetak maupun elektronik.

2. Melalui situs internet.

Tabel. 19
Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat
Melalui Situs Internet

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	-	43,3%	40%	13,3%	3,3%
Mustahik	5,7%	25,7%	8,6%	25,7%	34,3%

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.14 yang telah diolah bulan Juni 2010

Tabel. 19 menggambarkan bahwa 43,3% Muzaki setuju dan untuk golongan Mustahik ada 5,7% sangat setuju, 25,7% setuju jika mengenal Rumah Zakat Indonesia melalui situs internet. ini menunjukkan bahwa masyarakat yang mengakses informasi tentang Rumah Zakat Indonesia melalui internet masih sedikit, padahal seperti instansi/lembaga lainnya Rumah Zakat Indonesia juga memiliki situs internet yang dengan mudah bisa di akses oleh masyarakat. Di dalam situs tersebut berisi tentang profil, struktur organisasi, alamat kantor-kantor cabang serta berisi tentang *release* atau berita-berita seputar kegiatan Rumah Zakat Indonesia yang telah dilaksanakan. Bahkan setiap harinya Rumah Zakat Indonesia menyediakan layanan *online* sehingga masyarakat bisa langsung melakukan tanya jawab masalah zakat.

Namun dari tabel. 19 digambarkan ada 40% Muzaki dan 8,6% Mustahik kurang setuju, 13,3% Muzaki dan 25,7% Mustahik tidak setuju, dan 3,3% Muzaki serta 34,3% Mustahik yang sangat tidak setuju jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia dari internet. Dari hasil tabel. 18

tersebut, menggambarkan bahwa banyak masyarakat baik Muzaki maupun Mustahik yang mengenal Rumah Zakat Indonesia tidak dari internet. Ini bisa terjadi karena banyak factor, salah satunya adalah tingkat pendidikan para Mustahik yang telah dijelaskan sebelumnya yakni kebanyakan lulusan SD dan SMP sehingga mereka kurang begitu mengenal internet dan juga pengetahuan masyarakat tentang alamat website Rumah Zakat Indonesia juga sangat kurang atau bahkan tidak tahu sama sekali.

3. Melalui baliho yang dipasang.

Tabel. 20

Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat Melalui Baliho

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	16,7%	66,7%	10%	6,6%	-
Mustahik	5,7%	42,8%	8,6%	14,3%	28,6%

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.15 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 20 bisa digambarkan golongan Muzaki ada 16,7% sangat setuju, 66,7% setuju, dan dari golongan Mustahik ada 5,7% sangat setuju dan 42,8% setuju jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia dari baliho yang dipasang.

Baliho adalah salah satu jenis dari media luar ruang. Yang dimaksud dengan media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis

kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Keunggulan dari media luar ruang antara lain:

- a. Murah
- b. Sangat mencolok karena ukurannya besar.
- c. Penampilannya menarik.
- d. Fleksibel.
- e. Persaingan sedikit.
- f. Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali.
- g. Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik.
- h. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.

Melihat beberapa keunggulan media luar ruang di atas, Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta pun memiliki baliho yang sangat besar, yang dipasang tepat didepan kantor cabang Rumah Zakat Indonesia yang ada di Jl. Veteran no. 9. letak dari baliho ini bisa dikatakan sangat strategis karena terletak tepat dipinggir jalan raya besar dan dekat disebelah lampu lalu lintas. Jadi, bisa digambarkan jika setiap ada orang yang melintas atau berhenti di jalan tersebut bisa langsung melihat baliho yang berwarna kuning terang tersebut. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang mengenal Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta dari baliho yang mereka lihat.

Namun berdasarkan tabel. 20 ada 10% Muzaki dan 8,6% kurang setuju, sedangkan untuk Muzaki 6,6% dan untuk Mustahik 14,3% yang

tidak setuju, bahkan ada 28,6% Mustahik sangat tidak setuju jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia dari baliho yang dipasang. Untuk golongan Mustahik ternyata lebih banyak yang kurang mengenal Rumah Zakat Indonesia melalui baliho yang dipasang, ini dibuktikan dari hasil tabel. 20 yakni jumlah persentase antara Mustahik yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih besar dari pada jumlah persentase yang sangat setuju dan setuju. Ini dikarenakan, jumlah baliho yang dimiliki oleh Rumah Zakat Indonesia hanya satu, dan diletakkan tepat didepan kantor Rumah Zakat Indonesia, sedangkan para Mustahik sangat jarang mendatangi kantor Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta tersebut.

4. Dari program-program yang diadakan.

Tabel. 21
Pengenalan Rumah Zakat Indonesia Kepada Masyarakat
Melalui Program-Program yang Diadakan

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	10%	70%	10%	10%	-
Mustahik	12,8%	42,8%	12,8%	31,4%	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.16 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 21 bisa digambarkan bahwa golongan Muzaki 10% sangat setuju, 70% setuju, dan untuk golongan Mustahik 12,8% sangat setuju, 42,8% setuju jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia melalui program-program yang diadakan.

Dari hasil tabel. 21 terlihat bahwa sudah banyak masyarakat yang mengenal Rumah Zakat Indonesia dari program-program yang diadakan. Itu artinya, program-program yang telah dilaksanakan oleh Rumah Zakat Indonesia telah dikenal oleh masyarakat. Seperti dikutip dari hasil wawancara pada tanggal 3 Februari 2010 dengan Mas Ardian selaku Muzaki Rumah Zakat Indonesia mengatakan:

“Awalnya saya mengenal Rumah Zakat Indonesia dari program Superqurban, karena saya tertarik untuk ikut qurban di Rumah Zakat, ketika saya datang ke kantornya ternyata banyak sekali program yang dimiliki oleh Rumah Zakat, seperti Rumah Bersalin Gratis, operasi katarak gratis, dll. Dan semua programnya sangat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan.”

Tabel. 21 juga menunjukkan ada 10% Muzaki dan 12,8% Mustahik yang kurang setuju jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia dari program-program yang diadakan. Sedangkan untuk yang tidak setuju ada 10% Muzaki dan 31,4% Mustahik. Jumlah persentase Mustahik yang kurang setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan jumlah persentasi Muzaki yang kurang setuju dan tidak setuju. Ini dikarenakan kebanyakan Mustahik tidak begitu mengetahui tentang program-program yang dimiliki Rumah Zakat Indonesia, kebanyakan dari Mustahik tersebut mengenal Rumah Zakat Indonesia dari teman, tetangga atau kerabat mereka.

5. Dari karyawan Rumah Zakat.

Tabel. 22
Pengenalan Rumah zakat Indonesia Kepada Masyarakat
Melalui Karyawan

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	-	36,7%	26,7%	33,3%	3,3%
Mustahik	5,7%	37,1%	7,1%	11,4%	38,6%

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.17 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 22 bisa digambarkan bahwa golongan Muzaki 36,7% setuju, 26,7% kurang setuju, 33,3% tidak setuju, 10% tidak setuju dan 3,3% sangat tidak setuju, jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia melalui karyawan Rumah Zakat Indonesia. Kemudian dari golongan Mustahik ada 5,7% sangat setuju, 37,1% setuju, 7,1% kurang setuju, 11,4% tidak setuju dan 38,6% sangat tidak setuju, jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia dari karyawan Rumah Zakat Indonesia.

Para karyawan Rumah Zakat memang tergolong dekat dengan para Muzaki dan Mustahik, ini karena mereka sering berinteraksi langsung ketika memberikan pelayanan. Seperti contoh berdasarkan hasil observasi, Peneliti sering melihat ketika ada seorang Muzaki menanyakan sebuah program yang tidak ia ketahui, dengan senang hati karyawan tersebut langsung memberikan penjelasan tentang informasi yang dibutuhkan. Meskipun begitu dari tabel. 22 di atas bisa dilihat baik dari golongan Muzaki maupun Mustahik sangat banyak yang mengenal Rumah Zakat Indonesia bukan dari karyawan yang bekerja di Rumah Zakat Indonesia.

Komunikasi eksternal sangat perlu dilakukan oleh pihak internal lembaga karena komunikasi eksternal berlangsung atau terjadi dua arah antara pihak organisasi/lembaga dengan pihak luar. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak pejabat Humas/PR dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, kerja sama dan lain sebagainya, dengan pihak publiknya.

6. Dari penyuluhan-penyuluhan.

Tabel. 23
Pengenalan Rumah zakat Indonesia Kepada Masyarakat
Melalui Penyuluhan-Penyuluhan

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	3,3%	20%	20%	46,7%	10%
Mustahik	7,1%	40%	7,1%	14,3%	31,4%

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.18 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 23 bisa digambarkan bahwa golongan Muzaki 3,3% sangat setuju, 20% setuju, 20% kurang setuju, 46,7% tidak setuju, 10% sangat tidak setuju, jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia melalui penyuluhan-penyuluhan. Kemudian dari golongan Mustahik ada 7,1% sangat setuju, 40% setuju, 7,1% kurang setuju, 14,3% tidak setuju dan 31,4% sangat tidak setuju, jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia dari penyuluhan-penyuluhan.

Memberikan penyuluhan-penyuluhan secara langsung dari pihak internal lembaga kepada masyarakat memang salah satu cara yang efektif

sebagai media untuk memperkenalkan lembaga itu sendiri. Namun, diakui sendiri oleh pihak Rumah Zakat bahwa mereka jarang sekali memberikan penyuluhan-penyuluhan kepada masyarakat kecuali ada beberapa pihak yang meminta bantuan untuk menjadi pembicara, seperti di kelompok-kelompok pengajian, forum diskusi mahasiswa dan organisasi-organisasi yang lainnya. Untuk memberikan penyuluhan tentang zakat. Ini terbukti dari hasil tabel. 23 di atas, baik golongan Muzaki maupun Mustahik menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia tidak melalui penyuluhan-penyuluhan yang diadakan oleh pihak Rumah Zakat Indonesia.

Seperti dikutip dari hasil wawancara pada tanggal 26 Januari 2010 dengan Bapak Istiawan selaku Resource Of Branch Rumah Zakat Indonesia, mengatakan:

“Kami memang tidak memiliki agenda khusus untuk kegiatan berupa penyuluhan-penyuluhan kepada masyarakat. Namun kami hanya melakukan penyuluhan, jika ada undangan dari instansi atau kelompok-kelompok pengajian yang mengharapkan kami sebagai pembicara dalam acara yang mereka adakan.”

7. Dari tetangga, teman, atau saudara.

Tabel. 24

**Pengenalan Rumah zakat Indonesia Kepada Masyarakat
Melalui Tetangga, Teman Atau Saudara**

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	16,7%	50%	6,6%	16,7%	10%
Mustahik	37,1%	45,7%	5,7%	5,7%	5,7%

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.19 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 24 bisa digambarkan bahwa golongan Muzaki 16,7% sangat setuju, 50% setuju, 6,6% kurang setuju, 16,7% tidak setuju, 10% sangat tidak setuju, jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia melalui tetangga, teman atau saudara. Kemudian dari golongan Mustahik ada 37,1% sangat setuju, 45,7% setuju, 5,7% kurang setuju, 5,7% tidak setuju dan 5,7% sangat tidak setuju, jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia dari tetangga, teman atau saudara.

Strategi yang sering disebut dalam ilmu perilaku konsumen dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) terkadang lebih efektif dilakukan oleh suatu perusahaan, instansi/lembaga sebagai media berpromosi. Seperti yang terjadi di Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, banyak Muzaki terutama Mustahik yang mengenal lembaga tersebut dari tetangga, teman atau saudara mereka. Menurut Peneliti, inilah yang paling menarik karena lembaga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya promosi.

Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Strategi ini biasanya lebih cepat diterima karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayai, seperti pakar, teman, keluarga, publikasi media massa. Disamping itu, strategi ini juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Melihat data tabel. 24 diatas tentu bisa dikatakan bahwa strategi komunikasi mulut ke mulut yang ditempuh oleh Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta tergolong berhasil dalam mempromosikan lembaga tersebut kepada masyarakat. Karena ada 16,7% Muzaki dan 37,1% Mustahik sangat setuju jika mereka mengenal Rumah Zakat Indonesia melalui tetangga, teman atau saudara, sedangkan untuk responden yang setuju mencapai 50% untuk golongan Muzaki dan 45,7% untuk golongan Mustahik.

C. Analisis Model Skala Kenal Suka

Menjadi organisasi yang sangat dikenal dan disenangi oleh masyarakat adalah impian semua organisasi/perusahaan, tapi tidaklah mudah untuk mendapatkan citra yang positif di masyarakat. Membutuhkan proses yang panjang untuk meraih semua yang di cita-citakan oleh organisasi/perusahaan tersebut. Namun sebenarnya, lama tidaknya proses tersebut tergantung dari usaha organisasi/perusahaan tersebut dalam menarik simpati dari publik sasaran. Apalagi untuk lembaga nonprofit seperti Rumah Zakat Indonesia yang bergantung pada dukungan masyarakat karena semua program yang dimiliki dari lembaga bisa terus berjalan dengan adanya dana yang diberikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang bagus dengan publik eksternal sangatlah penting untuk dijalankan.

Untuk mengetahui bagaimana masyarakat menilai dan sejauh mana masyarakat menyukai lembaga kesejahteraan sosial Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, maka Peneliti memberikan beberapa pernyataan yang

bisa dijadikan sebagai bahan analisis untuk skala kenal suka, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antara Rumah Zakat Indonesia dengan masyarakat terjalin baik

Tabel. 25
Terjalannya Hubungan Yang Baik Antara Rumah Zakat Indonesia
Dengan Masyarakat

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	33,3%	66,7%	-	-	-
Mustahik	30%	68,6%	1,4%	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.20 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 25 bisa digambarkan bahwa golongan Muzaki 33,3% sangat setuju, 66,7% setuju, jika hubungan Rumah Zakat Indonesia dengan masyarakat terjalin baik. Kemudian dari golongan Mustahik ada 30% sangat setuju, 68,6% setuju dan 1,4% kurang setuju, jika hubungan Rumah Zakat Indonesia dengan masyarakat terjalin baik.

Terjalannya hubungan yang baik antara pihak internal dengan pihak eksternal akan mempengaruhi perkembangan dari organisasi/perusahaan tersebut sehingga akan menguntungkan kedua pihak. Jika hubungan terjalin baik maka pihak internal lembaga dalam melakukan komunikasi dua arah yang sifatnya informatif dan persuasif kepada masyarakat akan lebih mudah dijalankan. Dengan syarat informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta, dan harus diteliti, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya. Bahkan dalam islam pun juga sangat

dianjurkan untuk menjalin hubungan yang baik dengan sesama muslim atau biasa dikenal dengan menjalin silaturahmi, secara lebih konkret Rasulullah SAW menjanjikan rejeki yang lapang dan umur yang panjang bagi orang-orang yang melakukan silaturahmi. Beliau bersabda:

“Siapa yang ingin dilapangkan rejekinya, dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia melakukan silaturahmi.” (HR. Muttafaqun ‘Alaih)

Hubungan dengan masyarakat (*community relations*) perlu dibina terutama bila organisasi/perusahaan akan mengadakan kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi kehidupan lingkungan di mana kegiatan tersebut akan dilaksanakan. Biasanya yang perlu diperhatikan adalah apakah lingkungan tersebut mempunyai *opinion leader* atau pemimpin yang paling dihormati di lingkungan tersebut. Karena dalam komunikasi dengan masyarakat, peranan *opinion leader* sampai sekarang sangat penting, terutama di daerah pedesaan, demi keberhasilan atau efektifnya komunikasi.

Seperti yang dilakukan Rumah Zakat Indonesia melalui program pendampingan dan pemberdayaan intensif berbasis komunitas baik per kecamatan maupun kelurahan yang disebut *Intergrated Community Development* (ICD).program ini, tidak lain bertujuan untuk mengembangkan manajemen dana zakat, infaq, shadaqah, dan dana kemanusiaan lainnya serta untuk menjalin hubungan yang baik antara Rumah Zakat Indonesia dengan masyarakat. Melalui MRO (Mustahik Relations Officer) yang ditempatkan di wilayah ICD membuat semua program inti dari Rumah Zakat Indonesia bisa lebih mudah di pantau.

Karena MRO berfungsi sebagai penggerak, pendamping, fasilitator, dinamisator bahkan da'i yang membantu memastikan 4 rumpun program utama Rumah Zakat Indonesia diterima dengan baik di masyarakat. MRO bisa diibaratkan sebagai jembatan yang menghubungkan pihak internal Rumah Zakat Indonesia dengan masyarakat komunitasnya, sehingga melalui MRO pihak internal bisa mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat serta bagaimana program-program yang dijalankan di masyarakat, apakah diterima atau justru masyarakat menolak. Setiap MRO (Mustahik Relations Officer) yang tinggal di suatu komunitas tersebut mengelola 100-250 keluarga. Setiap MRO bertugas memantau perkembangan kesejahteraan Mustahik dalam lingkup ICD dengan media kendali berupa kartu mandiri yang diisi tiap waktu kunjungan.

Setiap ICD ditangani oleh minimal 1 orang Mustahik Relation Officer (MRO) yang tinggal ditengah-tengah masyarakat yang dibinanya sehingga pemantauan dan keberlangsungan program lebih terjaga, dan didukung 3-5 relawan yang mengembangkan 4 program utama; Educare (fokus: pendidikan dasar), Healthcare (fokus: kesehatan ibu dan anak), Ecocare (fokus: pemberdayaan dan pendampingan usaha), Youthcare (fokus: pemberdayaan pemuda dan pendampingan masyarakat). ICD juga mempunyai infrastruktur yang menjadi pusat aktivitas pemberdayaan masyarakat di wilayah ICD Rumah Zakat Indonesia yang disebut dengan ICD Centre. Ini sebagai fasilitas penunjang proses pendampingan dan monitoring pemberdayaan seluruh aspek kehidupan warga ICD, seperti

bidang ekonomi, sosial hingga aktivitas keagamaan. Hingga kini telah terbentuk 227 ICD dimana setiap ICD terbina 100-200 kepala keluarga, dengan 14 *Intergrated Community Development* (ICD) Centre yang tersebar di 14 kota. Dari penjelasan di atas, bisa dirasakan manfaat dibentuknya komunitas tersebut menjadikan hubungan antara Rumah Zakat Indonesia dengan publiknya terasa sangat dekat.

2. Rumah Zakat Indonesia turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program-programnya

Tabel. 26

Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Program-Program Rumah Zakat Indonesia

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	43,3%	56,7%	-	-	-
Mustahik	45,7%	54,3%	-	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.21 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 26 bisa digambarkan bahwa golongan Muzaki 43,3% sangat setuju dan 56,7% setuju, jika program-program Rumah Zakat Indonesia turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kemudian dari golongan Mustahik ada 45,7% sangat setuju dan 54,3% setuju, jika program-program Rumah Zakat Indonesia turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena melalui program-programnya Rumah Zakat Indonesia telah berhasil meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta telah berhasil melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan

besar yang ada di negeri ini bahkan dengan negara tetangga. Itu artinya visi lembaga untuk menjadi lembaga Amil zakat bertaraf internasional yang unggul dan terpercaya sudah hampir tercapai.

Hingga Mei 2009, tercatat 87.300 donatur bergabung, didukung 634 amil dengan fungsi mulai dari *back office*, tenaga *funding*, hingga personil program. EcoCare melalui pembiayaan usaha kecil dan mikro telah mampu membukukan 26.803 orang dan dana bergulir hingga Rp 29 Miliar. Begitu juga YouthCare telah mencatat 14.291 relawan bergabung dengan 5.495 relawan aktif. Aktivitas Kampus Relawan yang berjalan dari Aceh hingga Papua, menggulirkan kurikulum *Community Development*, *Emergency Resque Team*, dan Pendampingan Masyarakat yang memberi nilai manfaat bagi 84.734 warga. Tidak ketinggalan HealthCare dengan 31 armada ambulans & mobil jenazah, 14 armada mobil klinik keliling, telah merekam 206.176 peserta aksi Siaga Sehat.

Sedangkan Rumah Bersalin Gratis telah memberikan 102.193 layanan dari pemeriksaan umum hingga persalinan dan ragam tindakan medis lainnya. Terakhir namun tetap salah satu yang utama, EduCare telah merangkul 20.777 anak asuh melalui dana beasiswa KSAB (Kembalikan Senyum Anak Bangsa). Potensi anak Indonesia juga semakin diasah melalui Pusat Pengembangan Potensi Anak (P3A) di 13 Kota dengan 456 anak asuh terlibat, serta Kids Learning Centre menjadi ajang pembinaan bagi 16.622 anak lainnya didampingi oleh 698 pementor. Belum lagi pendidikan formal gratis berbasis *multiple intellegence* kini memiliki 270

siswa dan 40 guru sesuai disiplin ilmunya. Basis pemberdayaan pun kini semakin meluas dengan hadirnya 228 lokasi ICD (*Integrated Community Development*) dengan 10.469 Mustahik binaan. Semua berkat kepercayaan, amanah, dan kepedulian para Sobat Zakat (donatur).

3. Program-program yang diadakan membuat Rumah Zakat Indonesia semakin dipercaya oleh masyarakat.

Tabel. 27
Program-Program Rumah Zakat Indonesia Semakin Dipercaya
Masyarakat

Jenis Responden	SS	S	KS	TS	STS
Muzaki	23,3%	60%	16,7%	-	-
Mustahik	28,6%	68,6%	2,8%	-	-

Sumber : Data Kuesioner Bagian II no.23 yang telah diolah bulan Juni 2010

Dari tabel. 27 bisa digambarkan bahwa golongan Muzaki 23,3% sangat setuju, 60% setuju, sedangkan dari golongan Mustahik ada 28,6% sangat setuju dan 68,6% setuju jika program-program Rumah Zakat Indonesia semakin dipercaya masyarakat. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, Rumah Zakat Indonesia memiliki teknik tersendiri untuk meyakinkan masyarakat yakni melalui program-program yang akan diadakan. Rumah Zakat Indonesia selalu memilih program-program yang memang dibutuhkan masyarakat, bermanfaat dan menguntungkan di masa depan. Seperti pemilihan program Superqurban dan *Cake House*.

Superqurban adalah program optimalisasi pelaksanaan ibadah qurban dengan mengolah dan mengemas daging qurban menjadi kornet. Produk inovatif ini sebagai solusi yang mampu menjawab permasalahan pendistribusian daging qurban sampai ke daerah-daerah pelosok. Kornet awet hingga 3 tahun, dapat didistribusikan sepanjang tahun, dan efektif untuk pembinaan gizi dan aqidah.

Tanggapan positif dari masyarakat terhadap program yang bertujuan untuk memperpanjang nilai manfaat dari daging qurban ini terlihat dari adanya apresiasi dan berlanjut pada partisipasi. Rumah Zakat Indonesia tiap tahun mendapat kepercayaan dari Sobat Zakat yang ingin berqurban. Untuk mempermudah Sobat Zakat dalam menunaikan ibadah qurban, Rumah Zakat telah menyediakan berbagai layanan yang dapat dipilih. Mulai dari tabungan qurban, jemput qurban, transfer biaya qurban via ATM, pembayaran melalui kartu kredit, hingga dengan mengunjungi kantor jaringan Rumah Zakat Indonesia ataupun melalui teller di beberapa bank mitra.

Bagaimana menciptakan kepercayaan kepada publik (khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik untuk memperoleh citra yang positif di masyarakat tentu bukan masalah yang mudah bagi sebuah lembaga/perusahaan. Ini bisa dilihat dari tabel 27, masih ada 16,7% Muzaki dan 2,8% Mustahik yang kurang setuju, jika program-program Rumah Zakat Indonesia semakin dipercaya masyarakat. Dibutuhkan usaha yang lebih keras lagi untuk meyakinkan masyarakat, agar benar-benar

percaya bahwa Rumah Zakat Indonesia lebih unggul dibandingkan lembaga zakat yang lain.

D. Citra Yang Terbentuk di Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan hal yang sangat penting bukan hanya untuk perusahaan komersial, namun bagi sebuah lembaga/organisasi yang bergerak dibidang kesejahteraan sosial, citra positif juga sangat dibutuhkan. Citra yang baik akan berdampak pada kinerja perusahaan/organisasi tersebut, karena masyarakat akan memiliki persepsi yang baik terhadap organisasi tersebut, sehingga mereka tidak akan ragu untuk memanfaatkan jasa organisasi/perusahaannya. Sebaliknya, citra yang tidak baik tentu akan merugikan organisasi/perusahaan, bisa jadi para konsumen bahkan pelanggan akan meninggalkan organisasi/perusahaan sehingga akan terjadi kehancuran citra.

Oleh karena itu, upaya pembentukan citra positif organisasi/lembaga di masyarakat harus dijalankan secara terus menerus sehingga tujuan organisasi/lembaga bisa tercapai. Karena citra tidak bisa dibentuk secara cepat (*instan*), dibutuhkan proses dan waktu yang panjang. Meskipun sebenarnya, lama dan tidaknya citra itu terbentuk, tergantung dari usaha organisasi/perusahaan itu sendiri.

Apalagi untuk organisasi yang bergerak dibidang kesejahteraan sosial, tentu proses pembentukan citranya akan lebih sulit. Organisasi kesejahteraan sosial seperti Rumah Zakat Indonesia, tidak seperti kebanyakan perusahaan swasta yang menghasilkan keuntungan secara materi. Organisasi

kesejahteraan sosial dibiayai oleh masyarakat melalui sumbangan atau iuran para anggota. Seperti Rumah Zakat Indonesia yang pada awal berdirinya hanya sebuah kelompok pengajian, bisa dibayangkan betapa sulitnya untuk mencari sumber dana pada waktu itu, karena organisasi ini belum begitu dikenal oleh masyarakat. Namun hingga Mei 2009 kemarin, Rumah Zakat Indonesia telah memiliki 44 jaringan kantor di 38 kota besar di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua dengan pola hubungan pusat-cabang yang kokoh dan terintegrasi. Meskipun begitu, Rumah Zakat Indonesia belum terlepas tanggung jawabnya dengan para donatur yang menjadi sumber dana untuk menjalankan programnya. Para donatur berhak mengetahui dan memantau kinerja dari Rumah Zakat tersebut. Karena donatur adalah bagian yang paling penting dari sebuah organisasi kesejahteraan sosial.

Oleh karena itu sebuah organisasi sosial harus mampu meyakinkan kepada masyarakat luas tentang organisasinya agar mendapatkan perhatian dan citra positif di masyarakat. Melalui majalah “Lentera” yang diterbitkan setiap sebulan sekali oleh Rumah Zakat Indonesia maka para Muzaki dan Mustahik bisa memantau kinerja dari pihak Rumah Zakat, bagaimana pengelolaan dan berapa jumlah donasi zakat yang diterima, semua itu bisa dilihat secara transparan. Dan tidak ada yang ditutup-tutupi oleh pihak Rumah Zakat Indonesia.

Badan hukum Rumah Zakat Indonesia memang berbentuk yayasan atau lembaga, namun sistem kerja yang diterapkan *full corporate*. Artinya, budaya

kerja yang ada disamakan dengan perusahaan. Budaya perusahaan merupakan perpaduan antara kepercayaan, harapan-harapan, dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh para anggotanya, dan ditularkan dari satu generasi karyawan ke karyawan lainnya secara berkesinambungan. Budaya perusahaan ini merupakan komitmen bersama dalam upaya pembentukan norma-norma atau suatu aturan main yang disepakati untuk menentukan sikap tindak dan perilaku yang dapat diterima seutuhnya dalam suatu organisasi/perusahaan, mulai dari pimpinan puncak hingga kepada pelaksananya oleh para karyawannya.

Suatu perusahaan akan memerlukan proses waktu, pikiran dan upaya yang cukup lama untuk menerapkan arti dari peranan budaya perusahaan atau budaya korporat (*corporate culture*) untuk membangun prestasi dan produktivitas tinggi, baik bagi perusahaan maupun pekerjanya. Strategi Rumah Zakat Indonesia untuk mendapatkan citra positif di masyarakat dengan menerapkan budaya kerja sebagai berikut; presensi dilakukan secara online, mulai masuk pagi, masuk habis jam istirahat siang, hingga jam kepulangan. Setiap yang terlambat dikenakan denda bervariasi mulai Rp. 100.000,- hingga Rp. 750.000,- per hari meskipun hanya terlambat 1 detik. Sistem *reward* dan *punishment* berjalan baik dengan dukungan sistem *Human Resource Information System (HRIS)* yang online dan transparan.

Meskipun utamanya menasar segmen personal Rumah Zakat Indonesia juga telah dipercaya banyak perusahaan dan komunitas. Tercatat hingga awal Maret 2009, 460 perusahaan nasional dan daerah (beraset Rp. 500 juta ke

atas) bergabung menjadi mitra. Rumah Zakat Indonesia juga mendapat apresiasi positif dari PBB (*United Nations*) dalam program-programnya yang banyak mendukung *Millenium Development Goals* (MDGs). Sasaran Pembangunan Millennium atau dalam Bahasa Inggris disebut *Millennium Development Goals* (MDGs) adalah upaya untuk memenuhi hak-hak dasar kebutuhan manusia melalui komitmen bersama antara 189 negara anggota PBB untuk melaksanakan delapan tujuan pembangunan yang diupayakan untuk dicapai pada tahun 2015, yaitu: menanggulangi kemiskinan dan kelaparan, mencapai pendidikan dasar untuk semua, mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, menurunkan angka kematian anak, meningkatkan kesehatan ibu, memerangi penyebaran HIV/AIDS, malaria dan penyakit menular lainnya, kelestarian lingkungan hidup, serta membangun kemitraan global.

Tujuh dari delapan program *Millenium Development Goals* (MDGs) tersebut telah dilakukan Rumah Zakat Indonesia, antara lain: penghapusan kemiskinan, pendidikan untuk semua, persamaan gender, penurunan angka kematian anak, peningkatan kesehatan ibu, pelestarian lingkungan hidup dan kerjasama global.

Melalui program-programnya, Rumah Zakat Indonesia semakin mengokohkan melalui pemantauan lebih detail di setiap komunitas pemberdayaan terpadu. Diharapkan usaha ini sejalan dengan tujuan pembangunan millenium yang menargetkan pada tahun 2015, kemiskinan bisa ditekan hingga 50%.

Kesuksesan Rumah Zakat Indonesia juga bisa dilihat di tahun 2009. Karena tahun 2009 bisa disebut sebagai tahun ekspansi mengingat dalam 1 semester langsung dibuka 14 cabang baru, sehingga menambah total jumlah jaringan sebanyak 45 kantor. Pengelolaan yang semakin baik mendapat apresiasi dari masyarakat antara lain award dari Karim Business Consulting yang menempatkan Rumah Zakat Indonesia sebagai #2 LAZNAS Terbaik dalam ISR Award (*Islamic Social Responsibility Award 2009*). Penghargaan juga datang dari IMZ (*Indonesia Magnificence of Zakat*) yang menganugerahi Rumah Zakat Indonesia sebagai *The Best Organization in Zakat Development*.

Berdasarkan uraian di atas serta hasil analisis citra dan tanggapan khalayak dan juga analisis model skala pengenalan, serta analisis model skala kenal suka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan citra yang terbentuk di Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta adalah positif. Selain itu, mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif mengenai permasalahan pelayanan, kenyamanan, program-program yang dijalankan dan sebagainya yang berhubungan dengan pembentukan citra Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Rumah Zakat Indonesia merupakan organisasi sosial yang bergerak dibidang pengelolaan zakat. Sebagai lembaga yang tidak berorientasi kepada profit atau keuntungan bagi lembaganya, maka pihak lembaga harus bekerja secara professional. Seperti juga organisasi komersial, organisasi sosial juga memiliki audiens dan stakeholder yang berbeda-beda, dan terkadang memiliki kepentingan yang saling bertentangan. Oleh karena itu membentuk citra positif juga sangat penting untuk dilakukan, sehingga humas pada organisasi sosial juga perlu untuk merencanakan, mentargetkan, bertindak dan menilai strategi humas yang dimilikinya. Berdasarkan pada uraian pembahasan yang dikemukakan, maka diperoleh beberapa ringkasan sebagai berikut:

1. Para Muzaki dan Mustahik menilai Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sangat baik, sedangkan untuk kenyamanan yang diberikan, para Muzaki menilai sudah baik. Itu artinya dari segi pelayanan dan kenyamanan yang diberikan Rumah Zakat Indonesia mendapat citra yang positif dari para Muzaki dan Mustahiknya. Berdasarkan hasil kuesioner, di mana mayoritas responden menjawab sangat setuju, jika Rumah Zakat Indonesia memberikan pelayanan yang ramah kepada Mustahik dan Muzaki, serta kenyamanan saat berzakat bagi para Muzaki.

2. Para Muzaki dan Mustahik juga menilai bahwa program-program yang diadakan oleh Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta sudah sangat tepat karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang kurang mampu. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju, artinya program-program yang dimiliki oleh Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta mendapat citra positif dari para Muzaki dan Mustahik, karena mereka mengakui apa yang dihasilkan dari program-program tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat, karena dipercaya mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Kerja keras Rumah Zakat Indonesia selama ini untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat mencapai kesuksesan. Mayoritas responden yang terdiri dari para Muzaki dan Mustahik membenarkan jika kualitas pengelolaan zakat di Rumah Zakat Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan lembaga zakat yang lain, karena program-program yang dilaksanakan oleh Rumah Zakat Indonesia meliputi semua aspek bukan hanya dibidang pendidikan, tetapi kesehatan, ekonomi bahkan kepemudaan juga menjadi objek dari program-program tersebut, serta manajemen yang diterapkan sudah diatur secara baik. Menyebabkan para Muzaki memilih Rumah Zakat Indonesia sebagai media untuk menyalurkan dana zakat, infak dan shadaqah mereka.
4. Rumah Zakat Indonesia juga berusaha selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, yakni melalui *Mustahik Relations Officer (MRO)* yang ditempatkan disebuah komunitas atau biasa disebut oleh Rumah

Zakat Indonesia dengan program pendampingan dan pemberdayaan intensif berbasis komunitas (*Intergreated Community Development*). Ini bertujuan untuk mengembangkan manajemen dana zakat, infak, shadaqah dan dana kemanusiaan yang lainnya serta untuk menjalin hubungan yang baik antara Rumah Zakat Indonesia dengan masyarakat, dan program ini juga berjalan sangat baik, sehingga mayoritas responden, terutama Mustahik mengaku memiliki hubungan yang sangat baik dengan pihak Rumah Zakat Indonesia.

Dari beberapa uraian ringkasan yang dijelaskan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta mendapatkan citra yang positif di masyarakat, salah satu buktinya adalah beberapa penghargaan yang diperoleh Rumah Zakat Indonesia serta kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar yang ada di Indonesia. Strategi Rumah Zakat Indonesia untuk memperoleh prestasi tersebut dengan mengelola zakat menggunakan sistem yang baik dan professional.

Yang menyebabkan Rumah Zakat Indonesia mampu menjadi lembaga sosial yang sukses dan bisa dikenal oleh banyak orang adalah sejak awal Rumah Zakat Indonesia sudah mengetahui bahwa potensi zakat di Indonesia sangat luar biasa, namun selama ini pengelolaannya belum maksimal. Sehingga Rumah Zakat Indonesia membentuk manajemen yang bagus untuk mengelola lembaganya tersebut. Strategi Humas Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta dalam mengelola program-programnya untuk mendapatkan citra positif di masyarakat adalah dalam menentukan

pendayagunaan program disesuaikan dengan syariah dan ketepatan sasaran, serta didukung dengan sumber daya manusia yang handal. Karena selama ini, kebanyakan orang memiliki gambaran yang kurang tepat mengenai organisasi sosial, terutama untuk lembaga zakat. Untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, Rumah Zakat Indonesia menanamkan budaya kerja yakni amanah, profesional, kemudahan, sinergi, ketepatan penyaluran, dan kejelasan laporan, dan juga adanya kebijakan pengelolaan lembaga. Dan mencoba menanamkan rasa tanggung jawab kepada para karyawannya dengan mengedepankan etos kerja muslim, bekerja tidak sebatas dorongan ekonomi, berupaya meningkatkan kualitas kerja, bekerja secara disiplin dan menyebut meraka bukanlah pekerja tapi pejuang yang bekerja dengan ikhlas.

Sistem kerja yang diterapkan disamakan dengan perusahaan, yakni presensi dilakukan secara *online*, mulai masuk pagi hingga jam kepulangan antara pukul 08.00 sampai 15.00 WIB, serta adanya sistem *reward and punishmen* yang berjalan baik karena didukung dengan sistem *Human Resource Information System* (HRIS) yang *online* dan transparan. Program internalnya ada brifing pagi, training regular pekanan atau bulanan, ADP (Amil Development Program), EAZI (Executive Amil Zakat Indonesia), Rikor (Rihlah Koordinasi) Regional, Rikor (Rihlah Koordinasi) Nasional, Rikernas (Rihlah Kerja Nasional). Rumah Zakat Indonesia juga dengan memberikan kemudahan berdonasi sehingga para donatur dan masyarakat secara umum dapat mengakses layanan dengan beragam kemudahan. Rumah Zakat Indonesia juga menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan besar di

Indonesia. Salah satu contoh Rumah Zakat Indonesia bekerjasama dengan Perusahaan Listrik Negara (PLN) untuk melaksanakan program pemberdayaan perempuan melalui pelatihan dan bisnis kue yang disebut “*Cake House*”. Untuk mengembangkan seluruh program, Rumah Zakat Indonesia memberikan program pendampingan dan pemberdayaan intensif berbasis komunitas yang disebut *Integrated Community Development* (ICD) dan setiap ICD dikelola oleh satu *Mustahik Relations Officer* (MRO) sehingga pemantauan dan keberlangsungan program lebih terjaga.

B. Saran

Setelah menganalisis data yang diperoleh dari hasil observasi, maka Penulis ingin memberikan beberapa saran yang bisa bermanfaat bagi Rumah Zakat Indonesia:

1. Rumah Zakat Indonesia sebaiknya menggunakan media massa sebagai alat untuk membantu memuat berita tentang aktivitas pelaksanaan program-program yang dilaksanakan, sehingga masyarakat luas bisa lebih mengenal lembaga zakat tersebut.
2. Berdasarkan observasi, ternyata masyarakat juga belum banyak yang mengenal tentang website yang dimiliki oleh Rumah Zakat Indonesia, oleh karena itu sebaiknya Humas Rumah Zakat Indonesia lebih lebih mempromosikan alamat website tersebut kepada masyarakat, seperti dengan cara mencantumkan alamat website tersebut di brosur, spanduk atau tempat lain yang mudah diketahui oleh orang banyak.

3. Rumah Zakat Indonesia sebaiknya memiliki jadwal rutin untuk melakukan penyuluhan-penyuluhan zakat kepada masyarakat, melalui penyuluhan tersebut pihak Rumah Zakat Indonesia bisa menyampaikan informasi tentang pentingnya zakat serta manfaatnya dan diharapkan melalui program tersebut jumlah donatur bisa bertambah, sehingga target Rumah Zakat Indonesia untuk memberdayakan umat akan segera terwujud.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anggoro, M. linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana.
- Chatra, Emeraldy, Rulli Nasrullah. 2008. *Public Relations: Strategi Kehumasan Dalam Menghadapi Krisis*. Bandung : PT Salamadani Pustaka Semesta.
- Cutlip, Scott M. et al. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Alih Bahasa Oleh Tri Wibowo B.S. Jakarta : Kencana.
- Daradjat, Zakiah. 1995. *Ilmu Fiqh*. Jilid I. Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf.
- Effendy, Onong U. 1998. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations Dalam Praktek*. Edisi kedua. Alih Bahasa Oleh Sigit Purwanto, S.E. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi
- Jefkins, Frank. 2003. *Publik Relations*. Perevisi Daniel Yadin. Edisi Kelima. Jakarta : Kencana.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Publik Relations: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesiawa*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relations, Advertaising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Hubunngan Masyarakat*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Alih Bahasa Oleh Lilawati Trimio, Deddy Djamaluddin Malik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Lkis.

- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktik: Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta Dan Lembaga Pemerintahan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tihami, Sohari Sahrani. 2007. *Masail al Fiqhiyah*. Jakarta : Diadit Media.
- Wasesa, Silih A. 2005. *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations Dari 36 Merek Global dan Lokal, Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsume*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

INTERNET

- Moh. Arifin Purwakananta. 2008. *Menemukan Akar Masalah Tragedi Zakat*. <http://gerakanzakatindonesia.blogspot.co.id>. Diunduh pada 10 Oktober 2009 pukul 20.00 WIB.
- Martina Prianti dan Uji Agung Santosa. 2009. *Tahun Ini, Orang Miskin di Indonesia 33,7 Orang*. <http://www.kontan.co.id>. Diunduh pada 10 Oktober 2009 pukul 20.45 WIB.
- Rumah Zakat Indonesia. 2008. *Profil Rumah Zakat Indonesia*. <http://www.rumahzakat.org>. Diunduh pada 27 Mei 2009 pukul 19.10 WIB.

SKRIPSI

Handoyo Gunawan. 2001. *Analisa Citra Sepatu Olah Raga Merk Kasogi Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Di Surabaya*. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Agus Purnomo. 2001. *Analisis Citra Warung Internet 'Kedainet-WW' Sebagai Salah Satu Penyedia Jasa Internet Di Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Widya Wiwaha" Yogyakarta.

SUMBER UMUM

Departemen Agama Republik Indonesia. 2007. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta : Darus Sunnah.





LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Interview Guide
- Lampiran 3 : Bukti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 4 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian (Pemerintah Provinsi DIY)
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian (Dinas Perizinan Pemkot Yogyakarta)
- Lampiran 7 : Sertifikat KKN
- Lampiran 8 : Sertifikat IKLA
- Lampiran 9 : Sertifikat TOEC
- Lampiran 10 : Sertifikat ICT
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Membaca Al-Qur'an Dengan Baik
- Lampiran 12 : Curriculum Vitae

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi program studi ilmu komunikasi konsentrasi public relations Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai “Analisis Citra Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta (Strategi *Public Relations* Dalam Membentuk Citra)”. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Dewi Muyasaroh

Berikan penilaian anda terhadap setiap pertanyaan dan pernyataan dibawah ini dengan cara memberi memberi tanda silang (X) untuk setiap jawaban:

SS : Sangat Setuju **TS** : Tidak Setuju
S : Setuju **STS** : Sangat Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN

- Nama:
- Responden sebagai:
 - Muzakki (pemberi zakat)
 - Mustahiq (penerima zakat)
- Jenis kelamin:
 - laki-laki
 - perempuan
- Agama:
 - Islam
 - Kristen
 - Hindu
 - Budha
 - yang lainnya.....
- Usia:
 - 20 - 30 tahun
 - 31 - 40 tahun
 - 40 - 50 tahun
 - lebih dari 50 tahun

3. Pendidikan terakhir:

- a. Tidak sekolah c. SMP e. Dipolma g. S2
 b. SD d. SMA f. S1 h. S3

4. Pekerjaan:

- a. Buruh c. Pedagang e. Swasta
 b. Petani d. PNS f. Yang lainnya.....

5. Penghasilan anda perbulan:

- a. kurang dari Rp. 500.000,- c. Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000,-
 b. Rp. 600.000 – Rp.1.500.000,- d. lebih dari Rp. 2.600.000,-

5. Bentuk bantuan yang Saya terima berupa:

- a. Uang c. Sandang (pakaian)
 b. Bahan makanan pokok d. Jasa

**BAGIAN II: ANALISIS CITRA RUMAH ZAKAT INDONESIA CABANG
 YOGYAKARTA**

NO	PERNYATAAN					
	Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak					
1.	Rumah Zakat Indonesia adalah salah satu lembaga zakat yang ada di Indonesia.	SS	S	KS	TS	STS
2.	Rumah Zakat Indonesia pelayanannya sangat ramah.	SS	S	KS	TS	STS
3.	Program-program yang diadakan oleh Rumah Zakat sudah tepat.	SS	S	KS	TS	STS
4.	Program-program yang diadakan Rumah Zakat Indonesia semakin dipercaya oleh masyarakat.	SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya lebih memilih Rumah Zakat Indonesia sebagai tempat saya berzakat dari pada lembaga lain.	SS	S	KS	TS	STS
6.	Rumah Zakat Indonesia memberikan kenyamanan kepada saya dalam mengeluarkan zakat.	SS	S	KS	TS	STS
7.	Rumah Zakat Indonesia kualitas pengelolaan zakatnya lebih unggul dibandingkan dengan lembaga zakat lain	SS	S	KS	TS	STS
8.	Program “Sekolah Juara” Rumah Zakat Indonesia sudah tepat karena sangat direspon masyarakat.	SS	S	KS	TS	STS
9.	Program “Mobil Jenazah Gratis” Rumah Zakat Indonesia sudah tepat karena dibutuhkan masyarakat.	SS	S	KS	TS	STS

10.	Program “Usaha Kecil Menengah” Rumah Zakat Indonesia sudah tepat karena sangat membantu masyarakat.	SS	S	KS	TS	STS
11.	Program “Rumah Bersalin Gratis” Rumah Zakat Indonesia sudah tepat karena sangat membantu masyarakat.	SS	S	KS	TS	STS
12.	Program-program diatas (nomor 11,12,13,14) yang diadakan memberikan hasil yang positif kepada masyarakat.	SS	S	KS	TS	STS
	Model Skala Pengenalan					
13.	Saya mengetahui Rumah Zakat Indonesia dari media massa.	SS	S	KS	TS	STS
14.	Saya mengetahui informasi seputar Rumah Zakat Indonesia dari internet.	SS	S	KS	TS	STS
15.	Saya mengetahui Rumah Zakat Indonesia dari baliho yang dipasang.	SS	S	KS	TS	STS
16.	Saya mengetahui Rumah Zakat Indonesia dari program-program yang diadakan.	SS	S	KS	TS	STS
17.	Saya mengetahui Rumah Zakat Indonesia dari karyawan lembaga tersebut.	SS	S	KS	TS	ST
18.	Saya mengetahui Rumah Zakat Indonesia dari penyuluhan-penyuluhan yang dilakukan pihak Rumah Zakat Indonesia.	SS	S	KS	TS	STS
19.	Saya mengetahui Rumah Zakat Indonesia dari tetangga, teman, atau saudara.	SS	S	KS	TS	STS
	Model Skala Kenal Suka					
20.	Hubungan antara Rumah Zakat Indonesia dengan masyarakat terjalin baik.	SS	S	KS	TS	STS
21.	Rumah Zakat Indonesia turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program-programnya.	SS	S	KS	TS	STS
22.	Rumah Zakat Indonesia sangat dipercaya dalam pengelolaan zakatnya oleh masyarakat.	SS	S	KS	TS	STS
23.	Program-program yang diadakan membuat Rumah Zakat Indonesia semakin dipercaya oleh masyarakat.	SS	S	KS	TS	STS

INTERVIEW GUIDE

Pertanyaan untuk pihak Internal Rumah Zakat Indonesia.

1. Bagaimana strategi - strategi Rumah Zakat Indonesia untuk mendapatkan citra positif di masyarakat?
2. Bagaimana Anda mengetahui keinginan dan aspirasi dari masyarakat?
3. Bagaimana Anda menyampaikan keinginan dan aspirasi dari masyarakat kepada pihak manajemen lembaga?
4. Bagaimana Anda mengetahui keinginan dan aspirasi dari pihak internal lembaga?
5. Bagaimana Anda menyampaikan keinginan dan aspirasi dari pihak internal kepada manajemen lembaga?
6. Apa saja program-program yang dimiliki oleh Rumah Zakat Indonesia?
7. Mengapa program-program tersebut diadakan?
8. Apa tujuan diadakan program-program tersebut?
9. Apa saja kendala dalam pelaksanaan program-program tersebut?
10. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut?
11. Bagaimana Anda mengevaluasi setiap jalannya program yang Anda buat?
12. Media apa saja yang Anda gunakan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang lembaga Anda?

CURICULUM VITAE

Nama : Dewi Muyasaroh
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl Lahir : Kediri, 17 Januari 1987
Status : Menikah
Agama : Islam
Alamat (rumah) : Jl. Garuda 42 Matakan Timur Ds. Badas Kec. Badas Kab.
Kediri Jawa Timur
Email : Mendem_gadoeng@yahoo.co.id
Nomor Handphone : 081328656499

Pendidikan Formal

1. Lulus Taman Kanak-Kanak Kusuma Mulia, Badas 1993
2. Lulus Madrasah Ibtidaiyah Al-Fatah, Badas 1999
3. Lulus Madrasah Tsanawiyah Negeri Model, Pare 2002
4. Lulus Madrasah Aliyah Negeri 3, Kediri 2005

Pendidikan Non Formal / Kursus / Pelatihan yang Pernah Diikuti

1. Pelatihan Training Manajemen Media di UIN SUKA Yogyakarta 2005
2. Seminar "PR Day" di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2007
3. Pelatihan "Kreatif Menciptakan Iklan" di UIN SUKA Yogyakarta 2007
4. Pelatihan "PR in Action" di UIN SUKA Yogyakarta 2007
5. Workshop "Kuliah Sambil Magang Kerja" di Kapilawastu Yogyakarta 2007