

Analisis dan audit pengelolaan strategi komunikasi dan citra perusahaan pada lembaga nirlaba studi pada lembaga kemanusiaan dan zakat nasional pos keadilan peduli umat/PKPU = The analysis and audit of the management of communication strategy and corporate image on non profit organization study at national humanitarian and zakat organization pos keadilan peduli umat/PKPU

Fakhri Irawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20430048&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas mengenai analisis dan auditerhadap pengelolaan strategi komunikasi dan citra perusahaan yang dilakukan oleh PKPU sebagai lembaga kemanusiaan dan zakat nasional. Citra dari lembaga amil zakat (LAZ) masih dirasakan kurang oleh masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih untuk menunaikan zakatnya secara karitatif atau menyalurkannya secara langsung kepada mustahik dibandingkan dengan melalui LAZ. Perlu adanya upaya pengelolaan strategi komunikasi dan citra perusahaan yang baik agar sebuah LAZ dapat mendapatkan kepercayaan dari donaturnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan evaluatif. Tipe deskriptif difokuskan dari sudut pandang PKPU, sedangkan tipe evaluatif difokuskan dari sudut pandang donatur.

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan wawancara mendalam kepada manajer hubungan eksternal PKPU untuk mengetahui gambaran pengelolaan strategi komunikasi dan citra PKPU serta delapan orang donatur tetap PKPU untuk mengetahui evaluasi terhadap kedua hal tersebut.

Hasil penelitian ini adalah seluruh pengelolaan strategi komunikasi PKPU memenuhi unsur pengelolaan strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Ind (1997) yaitu consistent and long lasting, distinctive, dan single minded and all encompassing. Sementara untuk pengelolaan citranya, PKPU juga memenuhi pengelolaan citra yang dirumuskan oleh Abratt (1989) yaitu kepribadian perusahaan dan identitas perusahaan, Kepribadian perusahaan terbagi menjadi dua yaitu personalitas dan manajemen strategis.

Personalitas PKPU kini adalah sebagai organisasi kemanusiaan, sementara untuk urusan zakat dibentuk lembaga baru yaitu Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) yang merupakan reinkarnasi dari PKPU. Manajemen strategisnya adalah kerja sama antarelemen, visi dan misi perusahaan, dan improvisasi terhadap isu.

Identitas lembaga dari PKPU diturunkan menjadi perencanaan komunikasi yang terbagi menjadi tiga, yaitu perencanaan berbasis model, key performance indicator, dan divisi-divisi pendukung. Pengelolaan citra telah dilakukan pada banyak sisi yaitu media sosial, website, corporate advertising, hubungan media, dan hubungan donatur. Sementara itu, evaluasi terhadap pengelolaan strategi komunikasi PKPU adalah sudah dirasakan baik oleh semua golongan donatur. Namun, untuk pengelolaan citranya, PKPU masih terdapat banyak hal yang harus dibenahi pada sisi kinerja bisnis, reputasi dan inovasi dalam penggunaan teknologi, tren yang dirasakan di pasar, dan hubungan dengan donatur, khususnya bagi donatur yang berada pada rentang usia 16-25 tahun dan 26-35 tahun.

<hr>

This undergraduate thesis discusses about the analysis and audit of the management of communication strategies and corporate image conducted by PKPU as humanitarian and national zakat agencies. The image of the zakat collector institution or Lembaga Amil Zakat (LAZ) is still not good by the public so that people

will prefer to fulfill their zakat as a charity or distribute it directly to mustahik (recipients) compared through LAZ. There is a need to maximize the effort of management of communication strategy and corporate image so that the LAZ can gain a trust from its donors.

This study use qualitative method with descriptive and evaluative research type. Descriptive research type is focused on PKPU's point of view, whereas evaluative research type is focused on the donors' point of view. This study use literature review and in-depth interviews to external relation manager of PKPU to know about both the management of communication strategies and image. The in-depth interview also is also conducted to eight regular donors of PKPU to know about the evaluation of both.

The result of this research are all of communication strategy management conducted by PKPU meet the elements of communication strategy management by Ind (1997) namely consistent and long lasting, distinctive, dan single minded and all encompassing. As for image management, PKPU also meet the elements formulated by Abratt (1989) namely corporate personality and corporate identity. Corporate personality is divided into personality and strategic management. Personality of PKPU now is as a humanitarian organization, while zakat collector is conducted by Inisiatif Zakat Indonesia or IZI which is the reincarnation of PKPU. The strategic management are the cooperation between elements, the vision and mission of PKPU, and improvisation against the issues.

The corporate identity of PKPU is revealed to be a communication plan which are divided into three, namely the model based planning, key performance indicators, and supporting divisions. Image management has been done on many sides like social media, website, corporate advertising, media relations, and donor relations. Meanwhile, the evaluation of communication strategy management of PKPU are already perceived good by all classes of donors. However, the image management of PKPU are still many things have to be regenerated on the business performance, reputation and innovation of technological prowess, perceived trends in the market, and donor relations, particularly for donors whose age is ranged from 16 - 25 and 26 - 35 years.