

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MENJALIN RELASI
KEKELUARGAAN ANTAR *STAKEHOLDER* DI KOPERASI AGRO NIAGA
(KAN) JABUNG SYARIAH JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh:
Rosida
NIM. 20191930411012

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO
MALANG
2023**

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MENJALIN RELASI
KEKELUARGAAN ANTAR *STAKEHOLDER* DI KOPERASI AGRO NIAGA
(KAN) JABUNG SYARIAH JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan
untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :
ROSIDA
NIM : 20191930411012

**PROGAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO
MALANG
2023**

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MENJALIN RELASI
KEKELUARGAAN ANTAR *STAKEHOLDER* DI KOPERASI AGRO NIAGA
(KAN) JABUNG SYARIAH JAWA TIMUR**

Disusun oleh :

Rosida

NIM : 20191930411012

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi

Malang, 25 Juli 2023

Pembimbing I



Diah Retno Ningsih, M.Pd
NIDN : 2120099201

Pembimbing II



Alfian Adi Saputra, M. I. Kom
NIDN. 2124089102

Mengetahui,
Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Fauziah Rahmawati, M.Sos
NIDN. 2130089101

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MENJALIN RELASI
KEKELUARGAAN ANTAR *STAKEHOLDER* DI KOPERASI AGRO NIAGA
(KAN) JABUNG SYARIAH JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Disusun oleh :

Rosida

NIM : 20191930411012

Telah diuji serta dapat dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan
lulus dalam ujian sarjana pada hari Senin tanggal 31 Juli 2023.

Penguji I



Hamdan Yuwafik, M. Sos
NIDN. 2101019703

Penguji II



Fayrus Abadi Slamet, M.Pd
NIDN.2125129105

Dekan

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam



Diah Retno Ningsih, M.Pd
NIDN: 2120099201

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosida
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Islam
NIM : 20191930411012

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“Strategi *Public Relation* dalam Menjalin Relasi Kekeluargaan antar
Stakeholder di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur”**
adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang termasuk karya saya dalam skripsi
tersebut telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan
ditemukan pelanggaran (plagiasi di atas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini,
maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan skripsi dan gelar
akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang 14 Maret 2023
Yang membuat pernyataan



Rosida
NIM.20191930411012

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relation* dalam Menjalin Relasi Kekeluargaan Antar *Stakeholder* di Koperasi Argo Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur” sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAI Sunan Kalijogo Malang Program S-1. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang dengan cahaya ilmu dan Agama Islam serta iman.

Skripsi ini merupakan hasil dan karya mahasiswa yang disusun sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. Peneliti menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada :

1. Bapak KH. Ali Muzaki Nur Salim selaku ketua Yayasan Sunan Kalijogo Malang.
2. Bapak H. Muhammad Yusuf Wijaya, Lc,M.M, Ph.D selaku rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
3. Ibu Diah Retno Ningsih, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, sekaligus pembimbing skripsi.
4. Ibu Fauziah Rahmawati, M. Sos selaku ketua program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

5. Bapak Alfian Adi Saputra, M.I. Kom selaku pembimbing kedua.
6. Segenap Civitas Akademika Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
7. Seluruh Narasumber dari KAN Jabung Syariah serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis nantikan demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 14 Maret 2023

Penulis



Rosida

NIM. 20191930411012

MOTTO

"HIDUP BUKAN PERLOMBAAN, TAPI HIDUP ADALAH PERJALANAN"

KUPERSEMBAHKAN KEPADA:

1. Diriku sendiri yang sangat aku cintai, yang telah berjuang di atas kaki dan keringat sendiri, yang telah hebat karena dapat bertahan sejauh ini.
2. Bapak dan Ibu Tercinta (Bapak Sodikin dan Ibu Kholifah) yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga dan tidak bisa digantikan dengan apapun.
3. Adik-adikku (Jamila, Sherly, Ilmi) yang selalu menghibur, dan memberikan semangat juga dukungan.
4. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, teman-teman KPI angkatan 2019 yang selalu memberikan support dan saling mengingatkan.
5. Rekan kerja tim kecil J-Clothes yang senantiasa memberikan keluangan waktu untuk terus belajar dan menyelesaikan skripsi ini, memberikan dukungan dan semangat setiap waktu.

ABSTRAK

Rosida. 2023. (**“Strategi *Public Relation* dalam Menjalin Relasi Kekeluargaan antar *Stakeholder* di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur”**). Skripsi, Program Studi Dakwah dan Komunikasi Islam, Fakultas Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. Pembimbing (I) Diah Retno Ningsih, M.Pd Pembimbing (II) Alfian Adi Saputra, M.I. Kom.

Penelitian ini membahas tentang strategi *Public Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antar *stakeholder* di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur, dengan pokok masalah bagaimana strategi *Public Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antar *stakeholder*, dan apa saja faktor penghambat serta pendukung dari strategi *Public Relation*. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi *Public Relation* KAN Jabung Syariah Jawa Timur dalam menjalin relasi kekeluargaan antar *stakeholder* dan untuk mengetahui faktor penghambat serta faktor pendukung *Public Relation* dalam menjalankan strateginya. Jenis penelitian ini tergolong penelitian kualitatif, dengan pendekatan analisis deskriptif dan peneliti sebagai instrument utama yang turun untuk mencari data, dalam pencarian data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada analisis data, penelitian ini memiliki alur reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini berupa strategi *Public Relation* dengan selalu aktif dalam ber-media sosial, meningkatkan intensitas komunikasi, mengadakan pertemuan antar anggota, memilih dan memfilterisasi *stakeholder* prioritas dan mengadakan program kegiatan yang melibatkan dua *stakeholder* untuk menciptakan loyalitas anggota dan *good image* untuk perusahaan. Program yang disusun bukan hanya program yang berorientasi pada kepentingan perusahaan, melainkan KAN Jabung Syariah juga mengadakan program yang bersifat edukatif dengan mengedepankan kebutuhan anggota. Relasi yang tercipta antara karyawan dengan anggota terjalin dengan baik, namun relasi antara karyawan dengan karyawan masih belum optimal, sehingga diperlukan perbaikan dan pengembangan program untuk meningkatkan relasi kekeluargaan antara karyawan. Mengingat bahwasannya relasi kekeluargaan merupakan suatu jalan penting dan sangat efektif untuk menumbuhkan citra positif dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan, sehingga *Public Relation* sebagai pemangku tanggung jawab atas hal tersebut perlu untuk memperhatikan dengan menyusun strategi untuk meningkatkan relasi kekeluargaan baik antara *stakeholder* eksternal maupun *stakeholder* internal. Faktor penghambat dari realisasi strategi *Public Relation* adalah belum adanya jadwal dari kegiatan atau program secara sistematis, dan faktor pendukung adalah kerjasama antar karyawan dan juga keramahan anggota.

Kata Kunci : *Public Relation*, *stakeholder*, relasi kekeluargaan

ABSTRAK

Rosida. 2023. (*“Public Relations Strategy in Establishing Family Relationships between Stakeholders in Jabung Syariah East Java Agro-Commerce Cooperative (KAN)”*). Thesis, Islamic Da'wah and Communication Study Program, Faculty of Islamic Broadcasting Communication, Islamic Institute of Sunan Kalijogo Malang. Supervisor (I) Diah Retno Ningsih, M.Pd Advisor (II) Alfian Adi Saputra, M.I. Kom.

This study discusses the Public Relations strategy in establishing family relations between stakeholders in the Jabung Syariah Agro-Commerce Cooperative (KAN) East Java, with the subject matter of how the Public Relations strategy is in establishing family relations between stakeholders, and what are the inhibiting and supporting factors of the Public Relations strategy . With the aim of knowing the East Java Sharia Jabung KAN Public Relations strategy in establishing family relations between stakeholders and to find out the inhibiting factors and supporting factors of Public Relations in carrying out its strategy. This type of research is classified as qualitative research, with a descriptive analysis approach and the researcher as the main instrument who goes down to find data. In searching for data, researchers use observation, interview, and documentation methods. In data analysis, this study has a flow of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are in the form of a Public Relations strategy by always being active in social media, increasing the intensity of communication, holding meetings between members, selecting and filtering priority stakeholders and holding activity programs that involve two stakeholders to create member loyalty and a good image for the company. The programs compiled are not only programs that are oriented to the interests of the company, but KAN Jabung Syariah also holds educational programs by prioritizing the needs of members. The relations that are created between employees and members are well established, but the relations between employees and employees are still not optimal, so it is necessary to improve and develop programs to improve family relations between employees. Given that family relations are an important and very effective way to foster a positive image and public trust in the company, Public Relations as the bearer of responsibility for this matter needs to pay attention to developing strategies to improve family relations both between external and internal stakeholders. The inhibiting factor for the realization of the Public Relations strategy is that there is no systematic schedule of activities or programs, and the supporting factors are the cooperation between employees and the friendliness of the members.

Keywords: Public Relations, stakeholders, family relations

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Definisi Istilah	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Dasar Teoritis.....	8
2.1.1 Strategi <i>Public Relation</i>	8
2.1.2 Ruang Lingkup (stakeholder)	23
2.1.3 Relasi Kekeluargaan	27
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Konseptual	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
3.2 Kehadiran Peneliti	35
3.3 Latar atau Objek Penelitian	36
3.4 Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Instrument Pengumpulan Data.....	43
3.7 Analisis Data.....	47
3.8 Pengecekan Keabsahan Data.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Data Profil.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan.....	51
4.1.2 Visi, Misi, dan Tekad KAN Jabung Syariah.....	54
4.1.3 Bidang Usaha KAN Jabung Syariah Jawa Timur	56
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	64
4.2.1 Strategi <i>Public Relation</i> KAN Jabung Syariah dalam Menjalini Relasi Kekeluargaan.....	64
4.2.2 Faktor penghambat dan pendukung <i>Public Relation</i> KAN Jabung Syariah	82
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.1.1 Strategi <i>Public Relation</i> KAN Jabung dalam Menjalini Relasi Kekeluargaan.....	88
5.1.2 Faktor Penghambat dan Pendukung <i>Public Relation</i>	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Untuk KAN Jabung Syariah.....	90
5.2.2 Saran Untuk IAI Sunan Kalijogo Malang.....	90
5.2.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Bagan Konsep <i>Public Relation</i>	15
Bagan 2. 2 Kerangka Konseptual.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kantor KAN Jabung Syariah Jawa timur	37
Gamba 4. 1 Logo KAN Jabung Syariah Jawa Timur	53
Gamba 4. 2 Gambar Struktur Organisasi KAN Jabung Syariah Jawa Timur.....	63
Gamba 4. 3 Postingan instagram @kanjabungsyariah	65
Gamba 4. 4 Postingan instagram @kanjabungsyariah.....	66
Gamba 4. 5 Chat WA KAN Jabung Syariah.....	67
Gamba 4. 6 Pertemuan Anggota	69
Gamba 4. 7 Penyerahan parcel kepada anggota prioritas.....	71
Gamba 4. 8 Penyuluhan oleh KAN Jabung Syariah bersama Anggota	74
Gamba 4. 9 Pendampingan oleh KAN Jabung Syariah kepada beberapa anggota	75
Gamba 4. 10 Kegiatan Santunan Anak Yatim	76
Gamba 4. 11 Pelayanan untuk pembiayaan	77
Gamba 4. 12 Kegiatan Penanaman Seribu Pohon	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Narasumber	95
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan dan Indikator Observasi.....	96
Lampiran 3 Indikator Observasi	98
Lampiran 4 Jadwal Kegiatan	99
Lampiran 5 Jadwal Penelitian	100
Lampiran 6 Rancangan Media Penelitian	101
Lampiran 7 Daftar Prestasi KAN Jabung Syariah.....	102
Lampiran 8 Dokumentasi Bersama Narasumber	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Persaingan pasar di Indonesia dewasa ini semakin kompetitif, berbagai perusahaan baik dalam bidang produksi barang atau jasa dituntut untuk meningkatkan kreativitas guna mempertahankan pasar masing-masing. Bidang usaha kuliner misalnya, pada usaha tersebut kreatifitas dapat berupa varian rasa dan keunikan dari makanan yang berbeda dari makanan lain. Pada bidang produksi jasa, kreatifitas bisa berupa pelayanan yang maksimal, melakukan penyuluhan atau mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat. Keunikan tersebut merupakan suatu strategi marketing yang tujuannya untuk menarik minat pelanggan sehingga pendapatan dari usaha tersebut dapat tercapai dengan maksimal. Namun, selain dalam strategi marketing, *Public Relation* menjadi sangat dibutuhkan. Menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak merupakan pengaruh penting untuk mempertahankan bahkan memenangkan kompetisi tersebut.

Perusahaan atau lembaga harus menjalin relasi yang harmonis dan saling menguntungkan dalam lingkup internal maupun eksternal. Hal tersebut menjadi faktor penting keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Semua pihak-pihak yang berkaitan dengan *Public Relation* disebut *stakeholder*. Dalam *Public Relation*, *stakeholder* dibagi menjadi dua yaitu, *stakeholder* internal adalah semua pihak yang berada di dalam perusahaan, dan *stakeholder* eksternal adalah semua pihak yang berada di luar perusahaan.¹

Perusahaan tanpa keterlibatan *stakeholder* merupakan ketidakmungkinan. Dua hal tersebut yakni *Public Relation* dan *stakeholder* tidak bisa dipisahkan.

¹ Johan alkautsar, "Strategi Public Relation PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalin Loyalitas Customer", UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2011)

Pentingnya suatu hubungan kekeluargaan antar perusahaan dan *stakeholder* bertujuan untuk menciptakan citra baik terhadap perusahaan itu sendiri. Citra tersebut dibutuhkan oleh seluruh perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan membutuhkan relasi baik dengan berbagai pihak. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menjual jasa mereka, orientasi bukan pada update dan kelengkapan barang namun, orientasi mereka adalah kualitas jasa yang diberikan dan hubungan antar pihak. Jika sudah terjalin suatu keharmonisan antara perusahaan dan *stakeholder* menjadikan perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang terpercaya dan berkembang.

Perusahaan jasa di Jawa Timur yang identik dengan melibatkan *customer* dalam menjalankan usahanya memerlukan strategi khusus untuk bagaimana menjalin dan menjaga suatu hubungan yang baik. Pada dasarnya komunikasi merupakan kunci utama seorang PR (*Public Relation*) dalam menjalankan tugasnya. Dibutuhkan suatu skill komunikasi yang tinggi untuk memengaruhi tindakan dan pemikiran *customer*. *Public Relation* bukan hanya bertanggung jawab atas tindakan *customer* untuk melakukan pembelian terhadap barang/ jasa yang dijual namun, juga bertanggung jawab untuk bagaimana *customer* dan pihak lain merasa nyaman dan menanggapi semua pihak internal perusahaan merupakan keluarga. Komunikasi seorang *Public Relation* merupakan kunci sukses suatu perusahaan, dilihat dari sifatnya komunikasi memang merupakan aspek penting dalam berbagai lini kehidupan. bukan hanya dilingkup perusahaan namun seluruh kegiatan di dunia ini pasti memerlukan proses komunikasi.

Jenis komunikasi yang bersangkutan dengan kehidupan sosial adalah komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi. *Public Relation* atau Humas merupakan perkembangan komunikasi, dimana suatu lembaga *Public Relation* tersebut bertugas untuk menjaga dan menjalin hubungan baik

dengan berbagai pihak. Para praktisi *Public Relation* berkomunikasi dengan pihak eksternal maupun internal yang berkaitan dalam membangun kesepakatan bersama antara kepentingan organisasi (perusahaan) dan kebutuhan masyarakat. Ruang lingkup *Public Relation* salah satunya adalah public eksternal yang dihadapi *Public Relation* adalah *customer*, dan pihak internal adalah karyawan². Relasi dan sikap kekeluargaan yang diciptakan menjadikan koperasi lebih bisa diterima masyarakat.

Bukan hanya divisi *Public Relation* yang berkewajiban menjalin hubungan baik dengan *customer* atau *stakeholder* eksternal sebagai salah satu bagian dari perusahaan, melainkan seluruh karyawan dan *staff* di dalamnya atau *stakeholder* internal. Kedua pihak tersebut dituntut untuk saling berubungan baik karena keterlibatan yang ada. Pentingnya hal tersebut sudah ditunjukkan oleh *Public Relation* PT. Angkasa Pura, dimana tindakan *Public Relation* tersebut menghasilkan citra positif dengan penerapan konsep *Corporate Social Responsibility*. *Public Relation* PT. Angkasa Pura berusaha untuk membentuk kepercayaan masyarakat dengan melibatkan langsung pada strategi yang diterapkannya.³

Kondisi tersebut bisa menyimpulkan bahwa kedudukan *Public Relation* dalam suatu perusahaan atau organisasi sangatlah strategis yakni berada ditengah antara *stakeholder* eksternal dan *stakeholder* internal. Dalam filosofi tertentu *Public Relation* berkedudukan sebagai jembatan dan “*penyambung lidah*” antara kepentingan perusahaan dan kepentingan *customer*. Melalui kedudukan yang strategis tersebut, menuntut seorang *Public Relation* untuk memiliki kepekaan yang tinggi terhadap urusan-urusan yang menyangkut tujuan kedua belah. Gambaran tersebut menjelaskan bahwa, *Public Relation* adalah hal terpenting dalam suatu

² Johan alkautsar, “Strategi Public Relation PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalin Loyalitas Customer”, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2011)

³ Muh Ridwan, “Peran *Public Relation* dalam meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Angkasa Pura 1 Persero Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak” Jurnal Komunikasi Politik dan Sosilogi IISIP Yapis Biak, (2019)

perusahaan/organisasi. *Public Relation* bukan hanya sebagai divisi dengan orientasi profit perusahaan, melainkan bertanggung jawab atas *image* atau citra perusahaan.

Begitu penting posisi *Public Relation*, sehingga bisa diibaratkan *Public Relation* sebagai “jantung” perusahaan. Kondisi tersebut merupakan bagian paling penting yang berkaitan dengan tersalurnya dan tindak lanjut suatu informasi. Jika dikaitkan dengan teori komunikasi organisasi, kedudukan *Public Relation* bisa dibilang sama dengan kedudukan pimpinan. Penyaluran dan tindak lanjut informasi baik dari pihak eksternal maupun internal bisa dilakukan secara maksimal jika *Public Relation* berada dekat di bawah pimpinan. Kedudukan tersebut jika diartikan secara hierarki menurut fungsi yang kaitannya dalam aspek komunikasi vertikal suatu komunikasi organisasi.

Begitu penting strategi *Public Relation* dalam suatu instansi atau lembaga sehingga banyak ditemui toko-toko kecil tidak memiliki divisi *Public Relation*. Namun, sebenarnya sekecil apapun bidang usaha pasti memiliki fungsi *Public Relation* dan hal tersebut kebanyakan diambil alih oleh pemilik usaha atau pimpinannya. Pada intinya kedudukan *Public Relation* sejajar dengan kedudukan staff pimpinan. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan tersendiri terhadap strategi *Public Relation* pada KAN Jabung Syariah yang memiliki *stakeholder* eksternal dan internal dengan jumlah sangat banyak. Dilihat dari jumlahnya, relasi atau hubungan antara *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal mungkin akan susah dibangun. Selain itu, jika dilihat dari konsep perusahaan yang memakai konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*), yang orientasinya pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, mengolah sumber daya alam untuk kepentingan masyarakat, dan memberikan solusi disetiap permasalahan masyarakat.⁴

⁴ <https://www.kanjabung.com>, di akses pada tanggal 1 Juni 2023

Kondisi tersebut tidak lepas dari fungsi *Public Relation* dan juga sangat dibutuhkan relasi yang sangat kuat untuk mewujudkan dan mencapai tujuan dari konsep tersebut. Sehingga, peneliti akan mengkaji dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi *Public Relation* KAN Jabung Syariah Jawa Timur dalam menjalin hubungan kekeluargaan antara *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. Strategi *Public Relation* yang seperti apa sehingga membuat KAN Jabung Syariah berkembang dan menjadi koperasi pilihan masyarakat. Selain itu, strategi tersebut nantinya akan diverifikasi melalui wawancara dengan pihak *customer* dan karyawan KAN Jabung Syariah.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *Public Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antar *stakeholder* di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung *Pubic Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antar *stakeholder* di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antar *stakeholder* di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung *Pubic Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antar *stakeholder* di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dilihat dari hasil yang akan didapat, penelitian ini secara teoritis memberikan manfaat guna untuk mengetahui mengetahui strategi *Public Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antar *stakeholder* di Koperasi Agro

Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur dan faktor penghambat dan pendukung *Pubic Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antar *stakeholder* di Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Syariah Jawa Timur.

2. Kegunaan Praktis

Dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak perusahaan rintisan dalam hal strategi komunikasi, sebagai referensi bagi pihak akademisi untuk melakukan penelitian baru yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi berarti penempatan tujuan perusahaan, penetapan segmentasi organisasi, dengan mengikat kekuatan pihak dalam maupun luar perusahaan, disusun oleh pihak manajemen dan diimplementasikan oleh jajaran dan bawahannya.⁵

2. *Public relation*

Public Relation merupakan suatu divisi yang berperan sebagai “jembatan” antara lembaga atau instansi dengan publiknya terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian)⁶.

3. Relasi kekeluargaan

Relasi kekeluargaan merupakan sistem hubungan yang sangat berpengaruh pada struktur sosial masyarakat⁷. Hubungan ini bisa dijalin dengan siapa saja bukan hanya dengan keluarga yang menurut garis keturunan.

⁵ Johan alkautsar, Strategi Public Relation PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalin Loyalitas Customer, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011

⁶ Sari Andhita, *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktek*, Yogyakarta, Deepublish (2017)

⁷ Abdul Manan, Keekerabatan, UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, *Jurnal Abadiya* Vol. 15, no. No. 33 (2015)

Selagi hubungan tersebut memiliki sifat akrab, dan saling menguntungkan maka hubungan tersebut dinamakan hubungan kekeluargaan.⁸

4. *Stakeholder* eksternal

Stakeholder eksternal merupakan publik yang berada di dalam lingkup instansi atau lembaga. Seperti contoh karyawan, pemegang saham, dan lain sebagainya⁹

5. *Stakeholder* internal

Stakeholder internal merupakan publik yang berada di luar lingkup instansi atau lembaga. Seperti contoh customer, masyarakat, pemerintahan, dan lain sebagainya.¹⁰

⁸ Abdul Manan, Kekerabatan, UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, *Jurnal Abadiya* Vol. 15, no. No. 33 (2015) 22–32.

⁹ Johan alkautsar, Strategi Public Relation PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalini Loyalitas Customer, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2011)

¹⁰ Johan alkautsar, Strategi Public Relation PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalini Loyalitas Customer, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2011)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teoritis

2.1.1 Strategi *Public Relation*

Kata strategi kerap kali muncul dalam pendengaran khalayak, seperti strategi perang, strategi permainan sepak bola, strategi pemasaran, dan lain sebagainya. Seringnya kata strategi tersebut dipakai, sehingga perlu dijabarkan pengertian strategi sebagai landasan teori penelitian ini. Kata strategi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani yakni "*strategos*" yang berarti "komandan militer". Pada waktu itu, yakni zaman demokrasi Athena strategi sering digunakan untuk istilah perebutan kemenangan oleh kemiliteran.¹¹ Secara khusus strategi merupakan penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, penempatan misi perusahaan, perumusan kebijakan dan kiat-kiat tertentu agar dapat mencapai sasaran dan memastikan bahwa implementasi yang dilakukan sudah benar.

Tujuan dan sasaran perusahaan atau organisasi akan tercapai dengan tepat. Menurut Freddy Rangkuty strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹² Menurut Ahmad. S. Adnan Putra, MA, MS. Seorang pakar humas dalam tulisannya yang berjudul *Public Relation* strategi, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana. Sedangkan rencana (*plan*) merupakan produk dari perencanaan

¹¹ Johan alkautsar, *Strategi Public Relation* PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalin Loyalitas Customer, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2011)

¹² Destri Sonatasia, Onsardi, and Ety Arini, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1689-1699

(*planning*), sehingga pada akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dari sistem manajemen yang sering disebut dengan istilah POAC.¹³ Menurut pakar komunikasi yakni Bapak Onong Effendy MA, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja namun juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁴ Strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Terdapat strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif

Strategi digambarkan sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misi dan tujuannya. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

1. Sebuah rencana merupakan suatu tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara merupakan suatu manuver spesifik atau kiat-kiat yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola merupakan suatu rangkaian tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.
4. Sebuah posisi merupakan suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.

¹³ Destri Sonatasia, Onsardi, and Ety Arini, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1689–1699.

¹⁴ Ibid.

5. Sebuah prespektif merupakan suatu cara yang terintegrasi dalam memandang suatu hal.¹⁵

Pembahasan strategi lebih kepada strategi komunikasi suatu divisi perusahaan atau organisasi terhadap ruang lingkungannya. Menurut bapak Onong effendi strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹⁶ Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi hendaknya memberitahu bagaimana langkah yang harus dilakukan dan bagaimana taktik operasional yang harus diterapkan serta hal-hal lain yang perlu diperhatikan, karena perjalanan menuju suatu tujuan yang telah ditetapkan tersebut pasti mengalami situasi dan kondisi yang berubah-ubah.

Penjelasan di atas menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang disusun dengan sangat rinci mengenai proses yang harus dilakukan dan langkah khusus berdasar pemikiran yang ditinjau dari situasi dan kondisi tertentu. Selain itu, strategi juga disusun untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau fenomena yang terjadi di sekitar. Dengan adanya suatu strategi, hasil dapat dicapai dengan tepat secara efektif dan efisien, jika dikaitkan dengan permasalahan pada penelitian ini, strategi yang dimaksud merupakan bagaimana cara *Public Relation* KAN Jabung Syariah dalam mengatasi jumlah anggota dan karyawan yang sangat banyak agar tetap nyaman dan merasa seperti berada dilingkungan keluarga. Selain itu, juga untuk memberikan kesan pada publik tentang pelayanan KAN Jabung Syariah terhadap anggotanya.

¹⁵ Oliver, Sandra Strategi *Public Relation*, Erlangga 120 Pentonville Road, London N1 9 JN, (2002)

¹⁶ Alifa Wima Rahmiani and Martha Tri Lestari, "Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika," *e-Proceeding of Management Vol.6 (1) 6*, no. 1 (2019): 1819.

KAN Jabung Syariah sebagai koperasi produsen yang diciptakan untuk memberikan wadah para anggotanya dalam mengelola dan memasarkan barang atau jasa.¹⁷ Koperasi merupakan badan usaha yang terdiri dari orang-orang atau badan hukum koperasi yang memiliki kegiatan berlandaskan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar pada asas kekeluargaan.¹⁸ *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat (HUMAS), berarti juga akan membahas mengenai bagaimana cara divisi *Public Relation* berkomunikasi dengan publiknya. Manajemen suatu perusahaan atau organisasi *Public Relation* bukan hanya memiliki fungsi untuk menyebarkan suatu informasi mengenai perusahaan kepada khalayak, namun juga bertanggung jawab atas *brand* dan *image* perusahaan tersebut.

Secara garis besar tugas *Public Relation* merupakan berkomunikasi dan menjalin hubungan kepada seluruh pihak sehingga tumbuh citra positif terhadap perusahaan tersebut. Berkaitan dengan komunikasi, *Public Relation* melakukan komunikasi dengan tujuan adanya efek yakni citra positif dari sebuah instansi/perusahaan (*corporate image*).¹⁹ Pengertian *Public Relation* secara harfiah terbagi dari dua kata yakni *Public* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan kata “publik” yang berarti sekumpulan orang yang memiliki pemikiran dan perilaku yang sama terhadap suatu hal.

Kata yang kedua yakni *Relation* jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah “hubungan-hubungan” yang berarti menyangkut banyak

¹⁷ Yuliyana Yuliyana, Yulinartati Yulinartati, and Nina Martiana, “Pengaruh Karakteristik Koperasi Terhadap Permintaan Jasa Audit Internal (Studi Empiris Koperasi Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember),” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 8, no. 2 (2019): 159.

¹⁸ Pengaruh Karakteristik, Koperasi Terhadap, and Permintaan Jasa, “Pengaruh Karakteristik Koperasi Terhadap Permintaan Jasa Audit: Studi Empiris Koperasi Di Kota Semarang” 1, no. 1 (2009): 6–13.

¹⁹ Lita Nur Cholida, “Peran *Public Relation* Koperasi dalam Menjalankan Aktivitas Kehumasan (Studi Pada *Public Relation* Koperasi Agro Niaga Jabung Malang,” (2016).

hubungan.²⁰ Definisi *Public Relation* secara istilah banyak mengalami perbedaan, meskipun secara garis besar definisi *Public Relation* mengacu pada tujuan untuk menciptakan citra positif. Namun, banyak argument para ahli yang memperdebatkan tentang definisi PR. *Public Relation* merupakan usaha-usaha yang dilakukan secara terencana dan terstruktur untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.²¹ *Public Relation* merupakan salah satu subbab komunikasi. Meskipun sudah jelas, komunikasi merupakan suatu urgensi bagi *Public Relation* itu sendiri. Praktik dari *Public Relation* merupakan suatu “jembatan” antara instansi atau lembaga dengan publiknya yang salah satu fungsinya ditujukan untuk memperoleh *mutual understanding* (saling pengertian). Praktik *Public Relation* bertujuan juga untuk menciptakan dan menjaga pemikiran, *insting*, serta sikap positif publik terhadap suatu organisasi, perusahaan, atau lembaga. Sasaran praktik *Public Relation* yakni dengan hasil publik dan perusahaan saling mengenal baik kepentingan, harapan, kebutuhan, maupun kebiasaan rutinitas masing-masing.²²

Definisi *Public Relation* menurut Effendy adalah komunikasi yang menghasilkan timbal balik dengan publik dalam rangka menyiapkan fungsi dari suatu manajemen dengan menumbuhkan dan memupuk aktivitas kerja sama serta mencukupi kebutuhan bersama secara seimbang.²³ Definisi *Public Relation* menurut Howard Bonham adalah suatu kreativitas untuk membangun pengertian publik secara lebih positif, sehingga mendapatkan

²⁰ Johan alkautsar, Strategi Public Relation PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalin Loyalitas Customer, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2011).

²¹ Ayub Ilfandy Imran Nadia Zulfa Nur Azizah, “Proses Public Relation PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram @keretaapikita,” (2019).

²² A.Andhita Sari, S.Sos, M.I.Kom “Dasar-Dasar Public Relation” (2012).

²³ Rizqy Alfiyaty, Ilyas Lampe, and Fitri Fitri, “Penyebaran Informasi Kepada Stakeholders Melalui Pengelolaan Cyber Pr Tvri Sulawesi Tengah (Sulteng),” *Kinesik* 8, no. 1 (2021): 41–52.

lebih banyak kepercayaan publik terhadap suatu instansi atau lembaga.²⁴ *Public Relation* erat kaitannya dengan citra perusahaan, seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *Public Relation* mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi.

Biasa disebut dengan proses PRC (Presepsi Realitas Citra), meskipun terkadang persepsi belum tentu sama dengan realitas yang muncul, namun persepsi tidak bisa dibangun tanpa realitas yang mendasar.²⁵ Meskipun definisi *Public Relation* dikatakan dengan pemikiran yang berbeda-beda, *Public Relation* pada intinya mempunyai definisi yang sama seperti yang tertuang pada IPRA (*The International Public Relation Association*). *Public Relation* disimpulkan sebagai berikut:

“Fungsi manajemen dan budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien dan tersebar luas”.²⁶

Pengertian di atas menjelaskan bahwa tanggung jawab *Public Relation* merupakan hal yang sangat penting, karena hubungan yang saling bergantung antara publik dengan perusahaan. Jika tidak dibina melalui *skill Public Relation* maka hal-hal yang mungkin terjadi adalah perusahaan

²⁴ Johan alkautsar, Strategi Public Relation PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalin Loyalitas Customer, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2011).

²⁵ Silih Agung Wasesa, “Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations Dari 36 Merek Global Dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisi, Dan Merebut Hati Konsumen” (2005): 14–20.

²⁶ Rahmawati, “Peran *Public Relations* Dalam Menjalin Hubungan Dengan Stakeholders Eksternal Pada Pt. Astra Otoparts Tbk” (2008).

mendapatkan sasaran publik hanya dalam waktu sesaat. Perjalannya perusahaan dapat kehilangan publiknya. Berkembang atau tidak suatu perusahaan merupakan pengaruh besar atas adanya peran *Public Relation*. Kondisi tersebut tidak lepas dari suatu tanggung jawab yang sangat besar, nama perusahaan berada dilingkup *Public Relation*, citra negatif atau positif merupakan taruhan yang didapat dari hasil kinerja *Public Relation*.

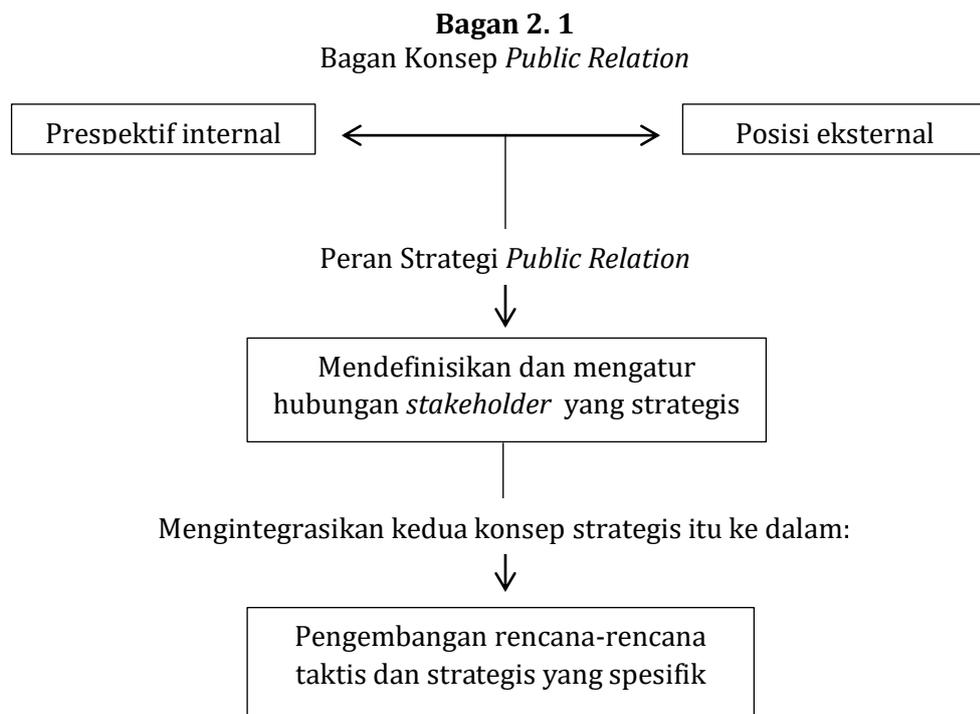
Kepercayaan publik merupakan tuntutan yang harus dicapai, sehingga menjadi wajar saja apabila posisi *Public Relation* setara dengan posisi pimpinan perusahaan, karena tugas dan tanggung jawabnya yang besar. *Public Relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang khas dengan membina dan pemeliharaan kerja sama di ruang lingkup yang diciptakan, serta bertindak sebagai sistem peringatan dalam membantu perusahaan ketika dalam keadaan krisis dengan komunikasi yang sehat dan etis.²⁷ Urgensi fungsi *Public Relation* yang dijelaskan tersebut dapat dipahami bahwasannya selain dalam segi perusahaan, *Public Relation* dituntut untuk menjalankan tugas beserta fungsinya dengan semaksimal mungkin dengan melihat letak krusial divisi *Public Relation*.

Konsep dasar *Public Relation* sering kali disamakan dengan konsep pemasaran atau *advertising*. Tidak bisa disalahkan, karena konsep *Public Relation* tidak bisa dipisahkan dengan konsep pemasaran. Namun, meskipun demikian konsep *Public Relation* dan pemasaran memiliki perbedaan yang mendasar, dalam *marketing mix* yang konvensional digunakan dalam konsep pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, dan Placament*). Pola 4P ini lebih mudah dikontrol karena hubungan setiap unsurnya berwujud dan terukur. Penyampaian 4P tersebut yang menjadi perbedaan antara konsep

²⁷ Mellyna Apriyanti, "Pelaksanaan Fungsi *Public Relations* Oleh Binamitra Di Kantor Polsekta Samarinda Ulu," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 4 (2013): 235-250.

Public Relation dan *marketing*. *Marketing* menyampaikan hal tersebut secara langsung dari perusahaan.

Sedangkan *Public Relation* mengisyaratkan adanya orang ketiga (*unofficial spokes person*) yang dengan senang hati tanpa dibayar mengkomunikasikan dan memberi informasi kepada golongannya tentang berita positif perusahaan kita. ²⁸ Kita bisa lihat praktik *Public Relation* yang berhasil bisa ditentukan dari banyaknya publik yang membicarakan tentang kebaikan suatu perusahaan. Bisa disimpulkan *marketing* melaksanakan 4P secara langsung, namun *Public Relation* melaksanakannya melalui publik. Praktik *Public Relation* dapat disimpulkan sebagai berikut²⁹:



Sumber: Sandra Oliver, " *Strategi Public Relation*", (2006)

²⁸ Sari Andhita, *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktek*, Yogyakarta, (2012).

²⁹ Oliver Sandra, *Strategi Public Relation*. Pentonville Road, London, PT. Gelora Aiksara Pratama, (2006).

Konsep *Public Relation* mencakup beberapa hal berikut:

1. *Public Relation* memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Public Relation berusaha untuk mempengaruhi opini baik publik terhadap perusahaan, dan juga sebagai sarana menampung informasi publik yang berkaitan dengan keputusan manajemen.

2. *Public Relation* memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Untuk melaksanakan tugasnya yang berkaitan dengan pemberian dan penerimaan informasi dari publik maka komunikasi menjadi hal yang sangat penting dilakukan oleh *Public Relation*.

3. *Public Relation* membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan.³⁰

Konsep *Public Relation* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut untuk memberikan dan menciptakan suatu perubahan yang berdampak.³¹ Konsep *Public Relation* mengatakan hubungan publik dengan organisasi yang di dalamnya berisi tindakan-tindakan dari kedua belah pihak dapat berdampak pada aspek ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak.³² Mengenai beberapa definisi dan konsep *Public Relation* tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan *Public Relation* adalah sebagai berikut:

1. *Publication and Publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada public.

³⁰ Krisyanto, "Aplikasi Pendokumentasian pada Bidang Hubungan Masyarakat Polda Kalsel, UIK MAB, (2021).

³¹ Abdul Hadi, "Perkembangan Dan Konsep Dasar Manajemen Humas Dalam Dunia Pendidikan: Tinjauan Historis," *At-Ta'lim : Jurnal Pendidikan* 4, no. 2 (2018): 67-84.

³² *Public Relations*, "Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta : Peluang Dan Tantangan Di Era MEA," no. c (2017): 1-10.

2. *Events*, mengadakan serta mengkoordinasi program kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
3. *News*, memberikan informasi kepada khalayak.
4. *Community involvement*, membuat program kegiatan dengan melibatkan komunitas dan masyarakat sekitar.
5. *Identily media*, membina dan menjalin hubungan dengan media (*pers*).
6. *Lobbying*, melakukan persuasi serta negosiasi dengan berbagai pihak.
7. *Social Investement*, membuat program yang bermanfaat untuk kepentingan sosial.³³

Aktivitas *Public Relation* bisa dikatakan hampir sama dengan menyusun “strategi perang”. Dimana hubungan yang baik dengan publik merupakan hal yang krusial. Sehingga ketika *Public Relation* dapat menyusun format dengan tepat, maka *Public Relation* tersebut tampil sebagai pemenang dalam pertempuran yang dihadapinya, baik pertempuran dalam perusahaan atau memenangkan reputasi.³⁴ Dapat disimpulkan bahwasahnnya aktifitas *Public Relation* jika disesuaikan dengan beberapa definisi dan teori adalah sebagai berikut:

1. Merencanakan, menyusun dan menjalankan program kegiatan yang tersistem dan berkesinambungan terkait dengan perusahaan sebagai salah satu bagian dari manajemen perusahaan.
2. Menangani hubungan antara perusahaan dengan ruang lingkupnya.
3. Memonitor, *maintance* keseluruhan opini, sikap, dan perilaku baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

³³ Public Relations, “Strategi ‘ Marketing Public Relations ’ Perguruan Tinggi Islam Swasta : Peluang Dan Tantangan Di Era MEA,” no. c (2017): 1–10.

³⁴ Christovita Wiloto, *The Power of Public Relation*, Jakarta: Power PR Global Publishing, (2006).

4. Menganalisis dampak dari kebijakan prosedur terhadap *stakeholder* sebagai penerima kebijakan.
5. Mengidentifikasi kebijakan perusahaan yang bertentangan dengan public dan keberlangsungan organisasi.
6. Memberikan saran kepada manajemen sebagai solusi atas kebijakan yang bertentangan dengan membuat rencana kebijakan, prosedur dan sistem yang baru guna sebagai hal yang bermanfaat bagi perusahaan dan publik.
7. Membangun dan membina komunikasi dua arah yang baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.
8. Menciptakan perubahan yang terukur, baik dalam hal opini dan tindakan yang berkaitan dengan perusahaan.
9. Menghasilkan hubungan yang baru dan tetap mempertahankan hubungan baik yang sudah terjalin dengan publiknya.³⁵

Rossady Ruslan mengatakan dalam Nugraha Nanda Arsepta, bahwa strategi *Pubic Relation* merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relation* dalam rangka kegiatan *Public Relation*.³⁶ Strategi *Public Relation* merupakan langkah-langkah yang direncanakan oleh divisi *Public Relation* untuk mencapai tujuan *Public Relation* yakni meliputi kegiatan yang bersangkutan dengan ruang lingkup *Public Relation*. Jika strategi tersebut berhasil maka akan didapatkan tindakan yang mendukung untuk mencapai tujuan tertentu. Bisa disimpulkan bahwa strategi *Public Relation* memerlukan banyak masukan

³⁵ Lita Nur Cholida, "Peran *Public Relation* Koperasi dalam Menjalankan Aktivitas Kehumasan (Studi Pada *Public Relation* Koperasi Agro Niaga Jabung Malang," (2016).

³⁶ Nugraha Nanda Arsepta "Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility (Studi Pada Bina Lingkungan Pt . Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol" (2007).

dan opini public untuk mendukung strategi-strategi selanjutnya. Selain itu, strategi *Public Relation* memerlukan relasi yang cukup signifikan antara perusahaan dan publik yang terlibat, karena dalam penyusunan kegiatan *Public Relation* memerlukan tindakan atau respon perusahaan dan juga dari *stakeholder*.

Strategi *Public Relation* diklasifikasikan dalam strategi generik. Istilah strategi ini dicetuskan oleh Porter, yang merupakan pendekatan perusahaan dalam mendominasi pesaing dalam lingkup perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Jenis strategi generik menurut Wheleen dan Huger :

1. Strategi Stabilitas

Strategi ini berfokus pada penambahan produk-produk pada pangsa pasar yang telah ditentukan guna meningkatkan efisiensi pada sistem kerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan.

2. Strategi Ekspansi

Strategi ini menekankan pada penambahan kelengkapan item pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain guna mengambil keuntungan.

3. Strategi Penciutan

Mengklasifikasikan pangsa pasar menjadi lebih spesifik dan rinci, strategi ini erat kaitannya dengan unsur-unsur tentang lingkungan, kondisi, visi, arah dan tujuan dari suatu pola menjadi suatu budaya perusahaan yang bersangkutan.³⁷

Selain strategi di atas, menurut Philip Kotler, ada beberapa cara atau strategi untuk mencapai tujuan *Public Relation*. Strategi disebut PENCIL :

1. *Publication*

³⁷ Artis, "Strategi Komunikasi Public Relations, Abstraksi" 8, no. 02 (2011): 184-197. Deepublish (2017).

Mempublikasi setiap informasi ataupun kegiatan perusahaan baik secara tatap muka maupun melalui perantara yang pantas untuk di sebarkan kepada khalayak guna memunculkan citra positif secara lebih luas oleh masyarakat.

2. *Event*

Merancang suatu program dengan tujuan-tujuan tertentu yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan dan juga kepentingan khalayak. Strategi ini ditujukan untuk lebih akrab dengan lingkungan sekitar dan dapat lebih mudah mendapatkan opini publik.

3. *News* (menciptakan berita)

Menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin*, dll, yang berpedoman pada rumusan berita yakni 5w +1h dan dengan penyusunan yang menarik. Oleh karena itu, seorang *Public Relation* harus mempunyai kemampuan menulis karena sebagian besar tugasnya adalah bagian tulis-menulis terutama dalam hal publisitas mengenai perusahaan.

4. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)

Melibatkan tugas *Public Relation* sehari-hari dan melakukan interaksi dengan komunitas sekitar guna menjaga hubungan baik dengan berbagai lingkup, termasuk pada kelompok-kelompok masyarakat.

5. *Infom or Image* (memberitahukan atau menjaga citra)

Dua fungsi *Public Relation* diantara fungsi-fungsi lain, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga dengan adanya informasi yang didapat, khalayak menjadi

lebih tau mengenai suatu perusahaan tertentu dan *image* yang diharapkan juga akan mengikuti.

6. *Lobbying and negotiaton*

Keterampilan untuk memengaruhi melalui pendekatan pribadi serta kemampuan berdiskusi untuk mencapai kesepakatan antara pihak lain dan perusahaan. Tujuan dari *lobbying* adalah untuk mendapatkan *support* dari individu atau kelompok terhadap sistem perusahaan.

7. *Social responsibility*

Memiliki tanggung jawab sosial, dalam aktifitas *Public Relation* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini membawa pengaruh besar dalam citra perusahaan. Banyak perusahaan yang sudah melakukan kepedulian terhadap masyarakat. Seperti contoh: peduli korban bencana alam, santunan anak yatim, dan lain sebagainya.³⁸

Adapun jenis-jenis strategi *Public Relation* yang dirasa relevan dengan penelitian ini dan sekaligus menjadi indicator menurut Russady Ruslan meliputi:

1. Strategi Operasional

Merupakan suatu strategi untuk menciptakan program yang dilakukan dengan cara pendekatan kemasyarakatan (*social cultural*), dan aspek nilai yang berlaku dimasyarakat, meliputi opini public dan kegiatan masyarakat *ter- record* pada setiap berita atau surat kabar atau sebagainya yang ditayangkan di seluruh media massa. Itu artinya, startegi ini merupakan cara mendekatkan diri kepada masyarakat untuk

³⁸ Natasya Hikmah Kamila, Strategi Komunikasi Humas MER-C Indonesia dalam Implementasi Dakwah Bil Hal pada Program Isolasi Manadiri Terpantau (2022)

mendapatkan opini publik. Perusahaan wajib dan mutlak untuk mampu mendengar mengenai aspirasi, argument, bahkan kritik dari masyarakat.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Pendekatan persuasif ini menuntut *Public Relation* atau Humas menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari internal kepada eksternal yang bersifat edukatif dan memberi wawasan. Hal tersebut juga bisa dilakukan dengan cara mempengaruhi tanpa memaksa agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan sebagainya oleh pihak perusahaan dengan pihak eksternal atau masyarakat. Alur yang digunakan pada pendekatan persuasif dan edukatif ini yaitu dimana *Public Relation* bertemu langsung dan melakukan pendekatan secara langsung atau *face to face* pada masyarakat dan juga kepada media guna menjalin hubungan dan kerjasama. Hal tersebut sangatlah efisien dan efektif karena akan menimbulkan citra positif perusahaan.

3. Pendekatan Tanggung Jawab dan Sosial Humas

Pendekatan ini yaitu bertujuan untuk mengasah perilaku tanggung jawab *Public Relation*. Kesadaran bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan *Public Relation* merupakan untuk kepentingan perusahaan bukanlah ditujukan untuk kepentingan sepihak. Praktik dari kegiatan *Public Relation* merupakan seluruh usaha yang dilakukan secara *ter-planing* dan bekesinambungan dengan tujuan membangun dan menjaga sikap baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Seperti contoh *Public Relation* bertanggung jawab penuh terhadap suatu program, sehingga untuk meminimalisir kesalahan *Public Relation* rela mengeluarkan dana pribadi untuk melengkapi acaranya.

4. Pendekatan Kerjasama

Pendekatan kerjasama ini bertujuan agar *Public Relation* berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan publiknya, baik hubungan ke dalam (internal) maupun keluar (eksternal). *Public Relation* mengupayakan bagaimana khalayak menjadi lebih faham dengan visi misi perusahaan, sehingga citra positif dan opini publik dapat terbentuk dengan otomatis.

5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Pendekatan ini bertujuan untuk meluaskan peran *Public Relation* di masyarakat, maka fungsi *Public Relation* atau Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau perusahaannya. Tapi, ada tanggung jawab yang lebih luas yakni berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, artinya menyatukan antara dua pihak internal dan eksternal.³⁹

2.1.2 Ruang Lingkup (stakeholder)

Stakeholder merupakan sekumpulan orang atau khalayak yang memiliki kepentingan dan tujuan terhadap perusahaan. Sedangkan definisi khalayak atau publik merupakan kelompok atau sekumpulan orang yang berinteraksi dengan suatu perusahaan atau organisasi baik secara internal maupun eksternal. Publik menurut Herbert Blumer merupakan sekumpulan orang yang dihadapkan pada satu permasalahan dan saling berbagi pendapat untuk memecahkan satu permasalahan tersebut. Pengelolaan hubungan dengan para *Stakeholder* merupakan urgensi yang sangat penting.

³⁹ Nugraha Nanda Arsepta "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (Studi Pada Bina Lingkungan Pt . Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol" (2007).

Kesalahan dalam pengolaan hubungan dengan *Stakeholder* akan berakibat buruk pada suatu perusahaan.

Stakeholder sendiri merupakan sebuah frasa yang terdiri dari dua kata yakni “*stake*” dan “*holder*”. Secara umum kata “*stake*” dapat diterjemahkan sebagai “kepentingan”, sedangkan kata “*holder*” berarti “pemegang”. Jadi, *Stakeholder* merupakan pemegang kepentingan, berarti juga bahwasannya, *stakeholder* merupakan sekelompok orang yang bergantung pada perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri⁴⁰. Teori *stakeholder* merupakan teori yang menjelaskan bahwa *stakeholder* merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan mengenai suatu perusahaan atau instansi dan lingkungannya, memiliki sifat yang saling memengaruhi antara keduanya yakni *stakeholder* internal dan eksternal yang dinamis dan kompleks. Premis dasar dari teori tersebut adalah semakin kuat hubungan yang dijalin antara korporasi dengan *stakeholder* maka semakin kuat bisnis korporasi yang dijalankan, begitu juga sebaliknya.⁴¹

Stakeholder dibagi menjadi beberapa bagian

1. *Stakeholder* Internal dan *Stakeholder* Eksternal.

Stakeholder internal merupakan sekelompok orang yang berada di dalam ruang lingkup perusahaan atau organisasi. *Stakeholder* internal lebih mudah dalam pengendalian pekerjaan untuk komunikasi intern bisa diserahkan pada bagian lain.⁴² Misalnya, pemegang Saham, karyawan, keluarga karyawan, manajer,dll. Sedangkan *stakeholder* eksternal merupakan sekelompok orang yang berada di luar ruang

⁴⁰ Apriyanti, “Pelaksanaan Fungsi *Public Relations* Oleh Binamitra Di Kantor Polsekta Samarida Ulu.”

⁴¹ Afriska Yoga Saputri, “Analisis *Stakeholders* Dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Tematik Kota Semarang (Studi Kasus : Kampung Tematik Jajan Pasar, Kelurahan Gajahmungkur),” *Journal of Politic and Government Studies* (2019): 201–210.

⁴² Kamiliyah Kamiliyah, Bambang Sigit Widodo, and Amrozi Amrozi, “Humas Sebagai *Stakeholder* Sekolah Dalam Keterserapan Lulusan Siswa Smk Kesehatan Yanna Husada,” *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 7, no. 2 (2021): 190–198.

lingkup perusahaan atau organisasi. Misalnya, pemasok, pemerintahan, masyarakat sekitar, *customer*, dan lain sebagainya.

2. *Stakeholder* Primer, Sekunder, dan Marjinal

Stakeholder primer merupakan mereka yang berpengaruh cukup besar dalam keberlangsungan perusahaan. *Stakeholder* sekunder merupakan mereka yang memiliki pengaruh kecil dan tidak cukup signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan. Sedangkan, *Stakeholder* marjinal merupakan mereka yang tidak berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan

3. *Stakeholder* Tradisional dan Masa Depan

Karyawan dan *customer* merupakan *Stakeholder* tradisional yang sudah sering dan sudah mengenal produk perusahaan. Sedangkan siswa, mahasiswa, pejabat pemerintahan merupakan *Stakeholder* masa depan.

4. *Proponenst*, *Opponenst*, dan *The Uncommitted*

Proponenst merupakan kelompok yang menentang perusahaan, *opponenst* merupakan kelompok yang memihak perusahaan, dan *the uncommitted* merupakan kelompok yang tidak peduli.

5. *Silent Minority* dan *Vocal Minority*

Stakeholder ini dibedakan menurut aktivitas khalayak terhadap perusahaan dalam mengajukan *complain* atau dukungan. *Vocal minority* merupakan *Stakeholder* minoritas yang aktif atau sering mengajukan *complain* atau dukungan terhadap perusahaan. Sedangkan, *silent minority* merupakan *Stakeholder* minoritas yang pasif.⁴³

⁴³ Sari Andhita, *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktek*, Yogyakarta, Deepublish (2017).

Uraian di atas menjelaskan bahwa *stakeholder* merupakan semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung terhadap pelaksanaan sistem perusahaan. *Stakeholder* merupakan ruang lingkup perusahaan yang juga memiliki tujuan yang sama yakni dalam mengembangkan dan turut memajukan kinerja perusahaan, jika dilihat dari tujuannya, *stakeholder* juga memiliki tanggung jawab untuk mendukung berbagai pihak dalam mencapai tujuan tersebut. *Stakeholder* juga memiliki wewenang kontribusi dalam hal pengambilan keputusan baik untuk kepentingan individu maupun kelompok tertentu⁴⁴. Tanpa adanya dukungan dari *stakeholder* sebagai pemangku kepentingan, maka perusahaan tidak akan dapat menjalankan usahanya, dan setiap perusahaan memiliki pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, analisis untuk mengetahui karakteristik *stakeholder* pada perusahaan perlu dilakukan untuk menyusun suatu rencana yang relevan dengan kondisi yang ada.⁴⁵

Relasi antar *stakeholder* dengan perusahaan merupakan relasi yang saing bergantung, perusahaan tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya peran *stakeholder*, begitu juga sebaliknya, *stakeholder* juga tidak memiliki peran tanpa adanya perusahaan. Bentuk hubungan antara *stakeholder* dengan perusahaan akan berbeda-beda, tergantung pada konsep perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang besar, biasanya memiliki hubungan baik dengan seluruh *stakeholder*. Begitu juga sebaliknya, etika perusahaan merupakan peran *Public Relation* sangat menentukan apakah *stakeholder* mau ikut terlibat atau tidak dalam tercapainya tujuan perusahaan.

⁴⁴ Syahputra Adisanjaya Suleman and Nurliana Cipta Apsari, "Peran Stakeholder Dalam Manajemen Bencana Banjir," *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2017): 53.

⁴⁵ Rini Suharyani, "Pengaruh Tekanan Stakeholder Dan Corporate Governance Terhadap Kualitas Sustainability Report," *Jurnal Akademi Akuntansi* 2, no. 1 (2019).

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk keuntungan perusahaan itu sendiri dan para pemangku kepentingan dalam perusahaan tersebut. Salah satu tujuan dari disusunnya suatu strategi perusahaan adalah untuk memenuhi harapan *stakeholder*.⁴⁶ Keuntungan tersebut didapat tergantung pada keterlibatan *stakeholder* kepada perusahaan. Baik pihak eksternal (pemasok, customer, dll) maupun internal (karyawan, pemegang saham). Pada dasarnya, setiap *stakeholder* memiliki kebutuhan yang berbeda. Namun, dalam hal pelayanan para *stakeholder* mengharapkan hal yang sama yaitu pelayanan yang ramah, jujur, adil, dan tanggung jawab. Model hubungan antar *stakeholder* ini tidak mendominasi satu dengan yang lainnya sebagai suatu sistem yang berfungsi untuk sarana saling menghargai akan masing-masing kepentingan.⁴⁷

Ruang lingkup dari sistem kualitas perusahaan mencakup semua fungsi, dan membutuhkan keterlibatan, komitmen, dan kerja sama yang efektif dari semua *stakeholder* terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kerja sama tersebut ditujukan untuk mencapai perbaikan terus menerus.⁴⁸

2.1.3 Relasi Kekeluargaan

Relasi merupakan suatu hubungan yang terjalin secara sadar antara pihak satu dengan pihak lainnya. Relasi terjalin karena adanya suatu tujuan yang sama dan ada keterkaitan diantara keduanya. Dilakukan dengan konsep yang berbeda-beda. Seperti, konsep relasi yang hanya dilakukan karena suatu kepentingan, ada relasi yang dilakukan secara rutin dan *continue* sehingga terjalin suatu keakraban dan sikap saling memahami, baik

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Helpis Estaswara, "Stakeholder Relation" (2010)

⁴⁸ Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relation*, Jakarta: PT. Grasindo, (2005).

jika ada kepentingan maupun tidak ada kepentingan bisa disebut relasi kekeluargaan. Seseorang atau pihak asing yang menjalin suatu relasi baik, sehingga merasa dilingkungan keluarga sendiri, dan diterima oleh pihak lainnya yang merasakan hal yang sama merupakan suatu hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak.

Manusia merupakan makhluk sosial yang mengorganisasikan dirinya dengan manusia lain dengan berbagai sistem sosial.⁴⁹ Sistem sosial yang dibangun manusia sangat beragam. Baik berdasarkan ukuran dan argumentasi yang mendasarinya. Berdasarkan ukurannya, terdapat sistem sosial dengan unit paling kecil yakni keluarga, hingga pada sistem yang paling besar yakni masyarakat. Adapun berdasarkan hal yang mendasarinya, sistem sosial masyarakat dapat terbentuk berdasarkan darah, kesamaan tempat tinggal, kesamaan kepentingan, hingga kesamaan visi yang didasari pada transaksi social.⁵⁰ Kehidupan manusia yang saling berdampingan, maka manusia pasti membutuhkan orang lain dalam membangun relasi. Relasi diperlukan agar setiap individu dapat saling melengkapi dalam lingkungan sosialnya, relasi yang baik tentunya dapat dilihat dari tindakan yang baik, seperti keterbukaan, keramahan, keakraban, dan lain sebagainya.⁵¹ Dalam pemikiran Aristoteles manusia sering disebut sebagai *zoon politicon* dimana kesadaran social merupakan keniscayaan pada diri manusia. Sebuah relasi

⁴⁹ Abdul Manan, "Kekerabatan," *Jurnal Abadiya* Vol. 15, no. No. 33 (2015): 22–32.

⁵⁰ Surahmat and Eva Rafiqoh, "Kata Sapaan Pada Masyarakat Pantai Utara Jawa : Studi Kasus Di Kabupaten Kendal," *Kata Sapaan Pada Masyarakat Pantai Utara Jawa : Studi Kasus Di Kabupaten Kendal*, no. March (2020): 65–77.

⁵¹ Nikmatul Fuadah and Fifi Hakimi, "Financial Performance Dan Market Share Pada Bank Umum Syariah Devisa Indonesia: Perspektif Teori Stakeholder," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5, no. 2 (2020): 180–186.

menjadi suatu kebutuhan, sehingga akan merasa kurang lengkap jika tidak berkomunikasi dengan orang lain.⁵²

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa relasi merupakan hal yang penting untuk membangun keseimbangan sistem sosial, baik dalam lingkup sosial kecil yaitu keluarga maupun lingkup sosial yang lebih besar yaitu masyarakat. Relasi dengan keluarga merupakan relasi yang sering dan selalu dilakukan setiap hari, sedangkan relasi masyarakat perlu adanya usaha dan perlu dijalin, karena masyarakat merupakan lingkup yang sangat luas dan kompleks. Pada proses relasi tersebut terdapat pertukaran persepsi, dan argumentasi, serta berbagai pihak akan saling memengaruhi. Tetapi jika relasi tetap diimbangi dengan rasa empati, kesepahaman, dan saling menguntungkan, maka akan tercipta relasi jangka panjang diberbagai lingkup sosial.⁵³ Sedangkan kekeluargaan merupakan suatu konsep dari sistem sosial untuk saling percaya dan bersatu seperti anggota keluarga.

Menurut Soepomo, konsep kekeluargaan yang berkaitan dengan sistem sosial yang lebih luas yakni masyarakat bahkan suatu negara merupakan konsep dengan adanya kedamaian dan ketentraman seperti layaknya sebuah keluarga. ⁵⁴ Keluarga sendiri merupakan suatu sistem sosial yang paling kecil dalam tatanan sosial, dan setiap anggota keluarga memiliki hubungan darah, sehingga komunikasi serta sikap dan perhatian yang diberikan lebih khusus dan mendalam. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bawa konsep kekeluargaan dalam suatu sistem sosial masyarakat yaitu, konsep dengan menganggap seseorang yang bukan

⁵² Hermawan Winditya, *Perilaku Inklusif Beragama Di Kalangan Mahasiswa*, Bandung: Nilacakra, (2023).

⁵³ Anis Kurnia Sa'idah, "Manajemen Relasi Hubungan Masyarakat PT. Petrokimia Gresik" (2018).

⁵⁴ <https://www.merdeka.com>, di akses pada tanggal 17 Mei 2023.

anggota keluarga sebagai bagian dari keluarga itu sendiri, dengan sikap saling mengerti, saling menyayangi, dan saling memberikan manfaat.

Relasi kekeluargaan merupakan prinsip mendasar untuk mengelompokkan tiap orang ke dalam kelompok sosial, peran, kategori, dan kelompok silsilah. Relasi kekeluargaan dapat diciptakan secara nyata dan otomatis melalui hubungan darah seperti orang tua, anak, saudara, dsb. Relasi kekeluargaan juga dapat diciptakan secara abstrak melalui hubungan yang dijalin dengan individu lain secara akrab dan kekeluargaan.⁵⁵ Jika dihubungkan antara perusahaan dan *stakeholder*, dan ditinjau dari beberapa pengertian di atas. Relasi kekeluargaan merupakan suatu sikap dimana *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal menjalin hubungan akrab seperti anggota keluarga. Masyarakat dianggap bagian dari suatu perusahaan itu sendiri. Melalui konsep relasi yang seperti ini, menjadikan perusahaan mendapatkan tempat tersendiri dan khusus di hati masyarakat. Kerjasama akan terjalin dengan sehat dan juga saling menguntungkan. Masyarakat akan merasa nyaman, dan tidak terganggu dengan hadirnya perusahaan, dan perusahaan akan berkembang karena ada peran masyarakat di dalamnya.

⁵⁵ Winda Lestari, "Dampak Pemilihan Kepala Desa 2021 Terhadap Relasi Kekeluargaan Di Desa Tandung Kecamatan Sabbang" (2022).

2.2 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian/ Artikel	Universitas	Tahun Publish
1	Johan Alkautsar	Strategi <i>Public Relation</i> PT. Anugrah Bersama Sejahterah dalam Menjalin Loyalitas <i>Customer</i>	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	2011

Tujuan dari penelitian Johan Alkautsar, adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation* PT. Anugrah Bersama Sejahterah dalam proses membangun dan menjalin loyalitas terhadap *customer*, sehingga seorang *customer* bisa dengan mudah dan percaya untuk melakukan pembelian di PT. Anugrah Bersama Sejahterah dan untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation* PT. Anugrah Bersama Sejahterah jika dilihat dari prespektif *customer*.

Penelitian ini juga mengkaji beberapa strategi yang diterapkan seperti, strategi menjemput bola, pengenalan produk, demonstrasi produk, negoisasi, dan *entertainment*. Dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah strategi *Public Relation* merupakan hal yang sangat penting dalam berkembangnya suatu perusahaan, jika *Public Relation* mampu bekerja dengan baik, maka perusahaan dan juga pihak yang terlibat akan mendapatkan keuntungan. Persamaan sama-sama meneliti tentang strategi *Public Relation* Perbedaan: penelitian Johan Alkautsar, (2011) mengkaji tentang Strategi *Public Relation* PT. Anugrah Bersama Sejahterah dalam Menjalin Loyalitas *customer*, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi *Public Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antara *stakeholder*.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian/ Artikel	Universitas	Tahun Publish
1	Nugraha Nanda Arsepta	Strategi <i>Public Relation</i> dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (Studi Pada Bina Lingkungan PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol.	Universitas Negeri Surabaya	2019

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation* dalam membangun citra positif perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* pada PT. Jasa Marga Surabaya, dan untuk mengetahui bagaimana realisasi program CSR tersebut untuk ditanggung jawabkan sebagai pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan bagi masyarakat setempat PT. Jasa Marga Surabaya. Dalam penelitian ini, landasan strategi yang digunakan oleh peneliti yakni strategi *Public Relation* menurut Rossady Ruslan, adapun strategi tersebut adalah strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, tanggung jawab humas, kerjasama, dan pendekatan koordinatif dan integrative.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tanggung jawab *Public Relation* / humas merupakan tanggung jawab besar yang perlu melibatkan banyak pihak, program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu tanggung jawab *Public Relation* yang berorientasi pada pemberdayaan dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang

strategi *Public Relation* penelitian Nugraha Nanda Aseptia (2019) mengkaji tentang Strategi *Public Relation* dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (Studi Pada Bina Lingkungan PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi *Public Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antara *stakeholder* internal dan eksternal

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian/ Artikel	Universitas	Tahun Publish
1	Dewi Soyusiawaty dan Choirul Fajri	Strategi Humas dalam Menjalinkan <i>Good Relationship</i> dengan Eksternal Stakeholder Universitas Ahmad Dahlan	Universitas Ahmad Dahlan	2016

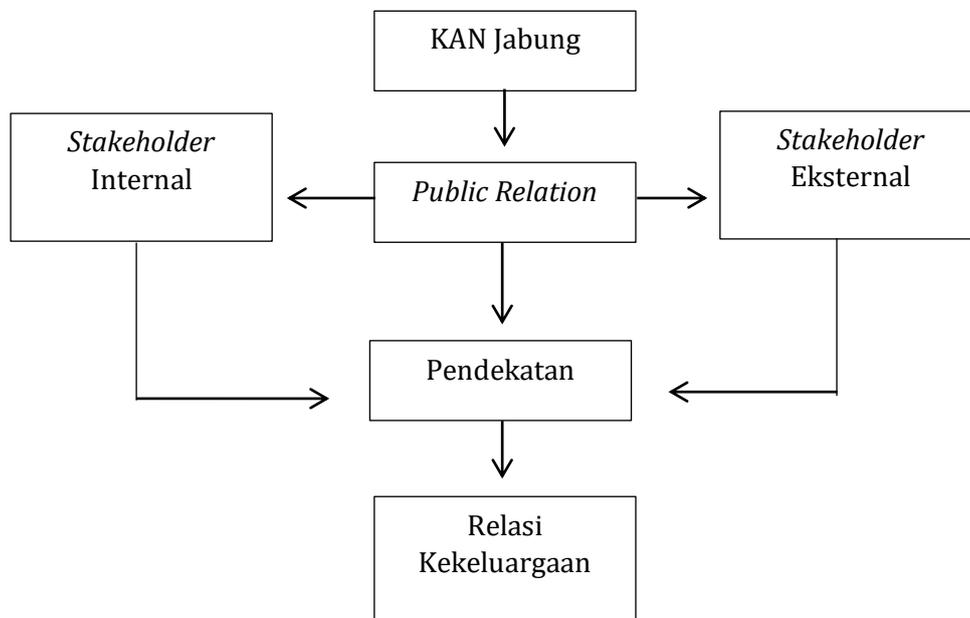
Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui strategi Humas dalam menjalin *Good Relationship* dengan *stakeholder* eksternal Universitas Ahmad Dahlan, dan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi humas UAD untuk dikenal oleh *stakeholder* eksternal. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi humas UAD untuk menjalin hubungan baik terhadap *stakeholder* eksternal, seperti tentang pola komunikasi, akses komunikasi, adanya humas fakultas, dan komunikasi yang *continue*. Hal tersebut dapat meningkatkan dan mempererat hubungan antara humas dengan *stakeholder* eksternal.

Penelitian ini menjelaskan bahwa peran humas dalam hal eksistensi kampus merupakan hal yang sangat penting. Karena dengan adanya peran-peran tersebut kampus UAD dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menjalin relasi yang luas juga. Strategi humas UAD direalisasikan dengan cukup baik, namun perlu adanya efisiensi dan efektifitas atas seluruh strategi yang telah dirancang guna dapat

menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi *Public Relation*. Sedangkan, perbedaan penelitian Dewi Soyusiawaty dan Choirul Fajri, (2016) mengkaji tentang Strategi Humas dalam Menjalin *Good Relationship* dengan Eksternal *Stakeholder* Universitas Ahmad Dahlan, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi *Public Relation* dalam menjalin relasi kekeluargaan antara *stakeholder* internal dan eksternal.

2.3 Kerangka Konseptual

Bagan 2. 2
Kerangka Konseptual



Pada kerangka konseptual tersebut menjelaskan bahwa, KAN Jabung yang menaungi *Public Relation* pada penelitian ini, hal tersebut juga menjadi suatu objek penelitian. *Public relation* memiliki ruang lingkup yakni stakeholder, stakeholder dibagi menjadi dua bagian yakni stakeholder internal dan eksternal. *Public Relation* KAN Jabung Syariah memiliki strategi tertentu untuk menciptakan suatu hubungan baik terhadap *stakeholder*. Strategi tersebut merupakan pendekatan-pendekatan yang diupayakan untuk mencapai tujuannya yakni suatu relasi kekeluargaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis terkait strategi *Public Relation* KAN Jabung Syariah dalam menjalin relasi kekeluargaan antara *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. Analisis tersebut dilakukan dengan beberapa pihak yang bersangkutan mengenai bagaimana strategi *Public Relation* KAN Jabung Syariah terhadap lingkungan masyarakat sekitar. Jenis penelitian yang digunakan yakni analisis deskriptif kualitatif, dimana seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penelitian ditinjau secara langsung, dan mendeskripsikan terkait fakta kondisi sebenarnya dari proses penelitian. Maka dalam hal ini peneliti akan mencantumkan realita mengenai lingkup kerja dan strategi *Public Relation* di KAN Jabung Syariah melalui beberapa pihak yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait penelitian.

3.2 Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti adalah untuk memperoleh data maupun informasi yang diperlukan terkait penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti wajib hadir langsung dilokasi penelitian, dalam hal ini peneliti hadir ditempat penelitian yakni KAN Jabung Syariah untuk menggali informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh *Public Relation* dalam hal menjalin hubungan baik antara *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. Kehadiran peneliti dalam proses penelitian ini adalah sebagai pengamat, dimana peneliti akan mengamati bagaimana kegiatan *Public Relation* KAN Jabung di lingkup perusahaan maupun di lingkup masyarakat. Selain itu, peneliti juga hadir untuk melakukan wawancara kepada pihak terkait, yakni kepada sebagian karyawan KAN Jabung, kepada anggota setor susu di sektor bisnis

sapi perah juga kepada divisi *Public Relation*. Peneliti juga akan melakukan observasi dan mengikuti secara langsung kegiatan *Public Relation*. Hasil dari pengamatan, wawancara dan observasi ditulis secara rinci di catatan kecil untuk dijadikan dan disusun menjadi sebuah deskripsi mengenai strategi yang dilakukan oleh *Public Relation* KAN Jabung Syariah dalam menjalin hubungan kekeluargaan antara *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. Apabila hasil wawancara tidak memungkinkan untuk dicatat, maka peneliti perlu merekam proses wawancara tersebut, dan melakukan beberapa dokumentasi untuk memperkuat data.

3.3 Latar atau Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KAN Jabung Syariah, berada di Desa Kemantren Kecamatan Jabung Kabupaten Malang Jawa Timur. KAN Jabung Syariah merupakan satu satunya koperasi pemberdayaan masyarakat yang cukup berkembang di wilayah Kabupaten Malang. Perkembangan tersebut tidak lepas dari peran serta masyarakat dan anggota koperasi. Anggota KAN Jabung Syariah merupakan masyarakat sekitar Kecamatan Jabung yang memiliki sapi penghasil susu (sapi perah). Kehadiran KAN Jabung Syariah sendiri untuk membantu masyarakat tersebut dalam mengolah susu perah yang dihasilkan. Bisa dikatakan bahwa KAN Jabung Syariah merupakan koperasi dengan kontribusi tinggi terhadap pemberdayaan dan pengolahan Sumber Daya Alam (SDA) Desa Jabung.

KAN Jabung Syariah bukan hanya sebagai wadah penampungan hasil susu perah, namun KAN Jabung Syariah juga menjadi suatu instansi yang membimbing masyarakat dalam memaksimalkan SDA yang ada. Dalam bimbingan tersebut, pastinya dituntut untuk melakukan banyak interaksi antara pihak internal KAN Jabung Syariah dan masyarakat sekitar Desa Jabung. Sehingga dapat diketahui bahwa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, baik dalam penyuluhan tentang

pengolahan SDA, dalam penampungan hasil susu perah, dll, memerlukan aktifitas *Public Relation* dan juga kerjasama yang berkelanjutan antara pihak internal dan eksternal.

Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena KAN Jabung Syariah merupakan koperasi yang menuntut aktifitas *Public Relation* secara maksimal. Selain karena keterlibatan antara pihak eksternal dan internal yang jumlahnya cukup banyak dan terbagi di beberapa divisi, KAN Jabung juga merupakan koperasi dengan konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*), yang notabeneanya untuk perkembangan suatu wilayah dan masyarakat sekitar wilayah tersebut. Instansi perusahaan atau lembaga yang menggunakan konsep CSR dituntut untuk memaksimalkan sistem untuk tujuan dan kepentingan masyarakat. Sehingga berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa bahwa KAN Jabung Syariah merupakan tempat yang relevan dengan judul penelitian ini yakni mengenai strategi *Public Relation* untuk menjalin relasi kekeluargaan antara *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal.

Gambar 3. 1
Kantor KAN Jabung Syariah Jawa timur



3.4 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini merupakan data yang digali oleh peneliti. Peneliti menggunakan dua jenis sumber data

1. Sumber data primer

Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang asli, pada penelitian ini, data primer dapat berupa opini dan pernyataan orang atau kelompok yang berkaitan dengan judul penelitian. Data primer pada penelitian ini dapat dikumpulkan dengan dua metode, yakni metode *interview*, dan metode observasi langsung. Pada metode *interview*, peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian untuk selanjutnya diajukan kepada narasumber. Adapun pihak yang dijadikan narasumber adalah kepala Humas atau *Public Relation* KAN Jabung Syariah, karyawan KAN Jabung Syariah, dan para anggota KAN Jabung Syariah. Untuk metode observasi, peneliti akan melihat dan hadir secara langsung pada kegiatan yang diadakan oleh *Public Relation* dan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan judul penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer yakni berupa teks wawancara terlampir pada lampiran satu.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini merupakan data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data-data kepustakaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian. Pada umumnya data sekunder didapat dari buku, artikel, jurnal, dan penelitian terdahulu, serta data data tertulis tentang sejarah dan ruang lingkup perusahaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara-cara perolehan data yang berkaitan dengan judul penelitian. Untuk mendukung perolehan data sebagai dasar penelitian. Peneliti menggunakan beberapa metode. Metode tersebut antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang tentang sesuatu yang direncanakan maupun tidak direncanakan maupun secara sepintas ataupun jangka panjang melalui *planning* atau secara spontan. Sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang baru.⁵⁶ Observasi dilakukan dengan tiga tahap, yaitu tahapan deskriptif dimana pada tahapan ini peneliti melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh, mendeskripsikan terhadap semua yang dilihat, dirasa, dan didengar. Semua data direkam, oleh karena itu hasil dari observasi disimpulkan dalam keadaan yang belum rata dan sempurna. Pada tahapan ini, observasi mengarah langsung kepada objek penelitian dan kondisi sekitar lingkungan tempat penelitian. Peneliti akan melihat bagaimana aktifitas *Public Relation* KAN Jabung Syariah terhadap lingkungan sekitar baik lingkungan eksternal maupun internal. Observasi ini ditujukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi dan kegiatan *Public Relation* KAN Jabung Syariah. Peneliti juga melihat dan datang secara langsung ketika *Public Relation* KAN Jabung Syariah mengadakan satu event tertentu yang melibatkan *stakeholder* dan masyarakat. Pada sebagian program *Public Relation*, peneliti juga hadir untuk melihat langsung, proses dan inti dari acara suatu program tersebut.

Metode pengumpulan data berupa observasi ini, peneliti akan menggunakan seluruh panca indera untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan judul penelitian. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa observasi partisipan, yaitu peneliti mendapat bagian dalam proses penggalan data penelitian, selain melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh narasumber atau sumber data dan objek

⁵⁶ Ahyar Hardani dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Pustaka Ilmu Grub, (2020).

penelitian, sehingga data yang diperoleh akan lebih lengkap dan nyata.⁵⁷ Kedua, observasi terfokus dimana dalam hal ini peneliti melakukan penyempitan penelitian untuk memfokuskan pada aspek tertentu, data yang berkaitan dengan bagaimana peran *Public Relation*.

Observasi yang dilakukan selanjutnya lebih difokuskan pada hal yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitiann ini, hal tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang lebih terperinci. Misalnya seperti pada tahapan awal, peneliti menemukan beberapa kegiatan *Public Relation*, untuk tahapan kedua peneliti hanya melakukan observasi kepada kegiatan yang berhubungan dengan relasi kekeluargaan Ketiga, yaitu observasi terseleksi, pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang ditemukan, sehingga diperoleh data lebih lengkap.

Adapun jadwal atau runtutan kegiatan observasi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi pra penelitian dilakukan pada tanggal 14 Februari 2023. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui fenomena dan kondisi di KAN Jabung Syariah
2. Observasi penelitian pertama dilakukan pada tanggal 20 Mei 2023 observasi ini dilakukan untuk mengetahui tindakan internal dan eksternal KAN Jabung Syariah Jawa Timur, tindakan tersebut nantinya sebagai pembanding terkait strategi dan program *Public Relation* yang telah dilaksanakan
3. Observasi penelitian kedua dilakukan pada tanggal 27 Mei 2023 observasi ini dilakukan untuk mengetahui realisasi strategi *Public Relation*, observasi ini bisa berupa mengikuti salah satu program *Public Relation*, yaitu turut hadir dalam acara ulang tahun KAN Jabung Syariah yang ke-44 dengan

⁵⁷ Eka Susanti, *Pengelolaan Ekowisata Pedagang Kakilima Taman Senggani Petung Desa Manggis, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek Menurut Prespektif Ekonomi Islam*, 2019 hal: 38-46.

dihadiri oleh seluruh karyawan KAN Jabung Syariah dan jajaran pengurus sebagai perwakilan anggota.

4. Observasi penelitian ketiga dilakukan pada tanggal 5 Juni 2023 observasi ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari pendekatan yang di upayakan oleh *Public Relation* untuk membangun relasi kekeluargaan antar *stakeholder*.

Untuk mempermudah perolehan data melalui metode observasi, maka perlu disusunnya suatu indikator yang menjadi fokus penelitian. Indikator observasi terlampir. Hasil observasi nantinya akan disusun berbentuk deskriptif, hasil observasi tersebut terlampir.

2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih baik secara langsung atau pertanyaan dengan maksud tertentu. Wawancara dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*).⁵⁸

Sebelum proses wawancara, peneliti perlu menyiapkan susunan pertanyaan yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dan menentukan garis besar tentang proses dan isi wawancara. Hal ini dilakukan untuk menjaga pelebaran pembahasan dan agar pokok-pokok bahasan seluruhnya dapat tercakup serta terjawab dengan maksimal. Ketika mengajukan pertanyaan, informan atau narasumber bebas menjawab secara luas dan terbuka, kadang kala peneliti perlu menanyakan hal-hal di luar perencanaan sebelum wawancara, seperti opini dan pendapat narasumber mengenai beberapa hal.

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pihak, yakni dari *Public Relation* KAN Jabung Syariah tujuannya untuk mengetahui bagaimana sistem kerja *Public Relation* dan kegiatan di dalam perusahaan maupun di luar

⁵⁸ Ahyar Hardani dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Pustaka Ilmu Grub, (2020).

perusahaan. Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada perwakilan karyawan KAN Jabung Syariah dari salah satu divisi dan juga kepada anggota setor susu sebagai stakeholder eksternal KAN Jabung Syariah.

Wawancara dilakukan dengan secara mendalam (*indepth interview*) kepada objek penelitian, bisa disimpulkan peneliti menggunakan dua model wawancara, yakni model wawancara terstruktur yang meliputi susunan pertanyaan dan jawaban yang runtun. Model wawancara semistruktur yang dilakukan dengan maksud pihak yang diajak wawancara dapat memberikan pendapat dan ide-idenya terkait dengan permasalahan yang diteliti. Point-point wawancara kepada *Public Relation* KAN Jabung Syariah adalah, sebagai berikut:

1. Data terkait *Public Relation*
2. Apa saja *jobdesk* dan tanggung jawab *Public Relation*
3. Data terkait program *Public Relation* yang sudah terlaksana
4. Data terkait program *Public Relation* yang masih dan akan terlaksana
5. Rutinitas *Public Relation*
6. Data *stakeholder*
7. Strategi *Public Relation* dalam menjalin relasi antar stakeholder
8. Faktor penghambat *Public Relation* dalam menjalankan strategi
9. Faktor pendukung *Public Relation* dalam menjalankan strategi
10. Kendala yang pernah dihadapi *Public Relation*
11. Pencapaian yang pernah di dapat

Sedangkan untuk point-point wawancara terhadap *stakeholder* adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya *Public Relation*
2. Realisasi strategi
3. Loyalitas *stakeholder*

4. Prespektif *stakeholder* tentang *Public Relation* KAN Jabung (relasi)
5. Kelebihan *Public Relation* KAN Jabung
6. Kelemahan *Public Relation* KAN Jabung

Spesifikasi data beserta narasumber terkait wawancara yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Tabel Wawancara

NO	Tanggal Wawancara	Nama Narasumber	Jabatan	Topik
1.	Rabu, 24 Mei 2023	Ibu Manaria Harahab	Kabag HRD/ PR	Terlampir
2.	Jumat, 2 Juni 2023	Bapak Muhsinin	Staff Operasional	Terlampir
3.	Rabu, 7 juni 2023	Ibu Istinah	Anggota	Terlampir
4	Selasa, 13 juni 2023	Ibu Dewi Rossalina	HRD	Terlampir

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data-data yang sudah ada. Peneliti menggunakan buku, jurnal dan dokumen dokumen yang sudah ada sebagai sumber data. Selain itu, untuk hal yang berkaitan dengan perusahaan peneliti bisa menggunakan buku buku hasil rapat perusahaan, dan peraturan-peraturan serta seluruh notulen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi digunakan peneliti untuk menunjang data-data yang telah diperoleh. Selain berupa dokumen tertulis, dokumentasi juga berupa foto yang berkaitan dengan strategi *Public Relation*.

3.6 Instrument Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif instrument pengumpulan data yang utama ialah peneliti itu sendiri. Kemungkinan besar hanya peneliti yang menjadi satu-satunya instrument dalam penelitian dari proses awal sampai akhir. Namun, ketika penelitian telah berlangsung dalam waktu tertentu, diperoleh focus yang lebih

kelas.⁵⁹ Karena penelitian ini merupakan penelitian yang mengedepankan suatu analisis strategi *Public Relation*, maka dalam hal instrument pengumpulan datanya menggunakan instrument secara langsung. Ada beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini

1. Rencana Pengumpulan data dan pencatatan acak

Sesuai dengan metode pencarian data yang telah peneliti tulis di atas, seluruh kegiatan baik wawancara, observasi dan dokumentasi direkam dan dicatat. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah ditentukan.

Berikut kisi-kisi pengumpulan data:

Tabel 3. 2
Tabel Instrument pengumpulan data

NO	Data	Indikator Ketercapaian	Metode	Informan
1.	Identitas Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui profil perusahaan 2. Mengetahui budaya, kebiasaan, dan sistem yang diterapkan di dalam perusahaan. 3. Mengetahui konsep dan tujuan perusahaan 	<p><i>Website</i></p> <p>Wawancara</p> <p>Dokumen dan Wawancara</p>	<p><i>Public Relation</i> KAN Jabung Syariah</p>
2.	Kegiatan <i>Public Relation</i>	<p>Mengetahui kegiatan <i>Public Relation</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relation</i> yang, akan, dan telah dilakukan 2. Mengetahui aktifitas/jadwal rutin <i>Public Relation</i> 3. Mengetahui rencana/ rancangan <i>Public Relation</i> 	<p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p>	<p><i>Public Relation</i> KAN Jabung Syariah</p>
3.	Program Kegiatan Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui kegiatan internal yang sudah, akan, dan telah dilakukan 	<p>Dokumen dan Wawancara</p>	<p><i>Stakeholder</i> Internal</p>

⁵⁹ Abdussamad Zuchri, Metode Penelitian Kualitatif, CV Syakir Media Press, (2021)

		2. Mengetahui jumlah serta kebiasaan/budaya karyawan	Dokumen dan Wawancara Dokumen dan Wawancara	
4.	Program Kegiatan Eksternal	1. Mengetahui kegiatan eksternal yang sudah, akan, dan telah dilakukan 2. Mengetahui aktifitas <i>stakeholder</i> eksternal	Dokumen dan Wawancara Dokumen dan Wawancara	Anggota Setor susu KAN Jabung
5.	Relasi antar <i>Stakeholder</i>	1. Mengetahui program kegiatan atau aktifitas yang melibatkan 2 pihak tersebut. 2. Mengetahui upaya PR dalam menciptakan relasi kekeluargaan antara 2 pihak 3. Mengetahui hubungan 2 pihak di luar kegiatan atau program	Wawancara dan Observasi Wawancara Observasi	PR KAN Jabung, karyawan, dan anggota setor susu
6.	Strategi PR	1. Mengetahui strategi PR untuk mempertahankan citra perusahaan dengan upaya menjalin relasi kekeluargaan	Wawancara dan Dokumen	<i>Public Relation</i> KAN Jabung
7.	Verifikasi strategi PR	1. Mengetahui bahwa strategi PR telah terrealisasi atau belum	Wawancara	<i>Stakeholder</i>

2. Rencana Analisis data bertahap

Analisis dilakukan sepanjang proses penelitian, dilakukan terus menerus dari awal sampai akhir. Setiap data yang diperoleh secara bertahap melalui beberapa metode tersebut hendaknya bisa langsung dianalisis secara mandiri atau menggunakan teknik analisis data. Susunan data bertahap selama penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 3. 3
Tabel analisi data bertahap

No	Data	Metode	Hasil Analisis
1.	Sejarah dan Identitas KAN Jabung Syariah Jawa Timur	1. Dokumentasi melalui Website resmi KAN Jabung 2. Dokumentasi melalui artikel milik LN. Cholida, Universitas Muhammadiyah Malang.	Seluruh data dari dua dokumen tersebut tidak memiliki perbedaan sehingga data yang diperoleh di olah menjadi suatu deskriptif tanpa perbandingan
2.	Strategi <i>PublicRelation</i>	1. Wawancara <i>Public Relation</i> 2. Wawancara stakeholder	Dari hasil wawancara kedua belah pihak cukup relevan dan tidak ada perbedaan pendapat yang sangat jauh, sehingga menghasilkan suatu deskriptif tanpa perbandingan.
3.	Relasi	1. Wawancara karyawan 2. Wawancara anggota	Dari hasil wawancara menunjukkan perbedaan dari relasi yang terjadi, anggota dengan karyawan terjalin baik, namun karyawan dengan karyawan relasi belum optimal.
4.	Faktor Penghambat dan Pendukung dari <i>Public Relation</i>	1. Wawancara <i>Public Relation</i> 2. Wawancara anggota	Dari hasil wawancara kedua belah pihak cukup relevan dan tidak ada perbedaan pendapat yang sangat jauh, sehingga menghasilkan suatu deskriptif tanpa perbandingan.

3. Rencana Logistik atau Materi

Proses pengumpulan data, peneliti juga akan membuat rancangan mengenai jadwal penelitian, jadwal bertemu dengan narasumber, menyiapkan media untuk menggali data dan membuat rancangan biaya yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Jadwal penelitian dan rancangan media penelitian terlampir

4. Rencana Penyusunan Data

Setelah data diperoleh dan dicatat secara acak, peneliti perlu menyusun dan merapikan hasil catatan dan meresume hasil rekaman serta menyusun file dokumentasi ke dalam bentuk data yang lebih rapi, sehingga data dapat dicerna dan dipahami dengan mudah. Hasil rekaman, pencatatan observasi, dan foto dokumentasi terkait penelitian terlampir. Teknik pengumpulan data disusun sedemikian rupa tujuannya agar mempermudah peneliti melakukan penelitian, dan agar hasil penelitian dapat diperoleh secara efektif dan efisien.

3.7 Analisis Data

Penelitian kualitatif, bentuk penyajian data berbeda dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dalam hal data yang disajikan berupa kata-kata yang bersifat deskriptif dan bukan berupa angka.⁶⁰ Analisis menurut Miles dan Huberman dalam Unsa Sabarina, dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁶¹

1. Reduksi Data

Data pada penelitian ini berupa data deskriptif analisis kualitatif, berbagai data yang berbentuk kata-kata tersebut, di analisis mengenai kesamaan dan perbedaan dari data satu dengan data yang lain. Menurut Riyanto dalam Lilik

⁶⁰ Abdussamad Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV Syakir Media Press, (2021)

⁶¹ Unsa Sabarina, *Kendala dalam Menumbuhkan Karakter Relegius Anak Usia Sekolah Dasar selama Pandemi Covid 19*, *Jurnal Ilmu Pendidikan* 3 (5), 3079-3089, (2021)

Indrawati, reduksi data artinya data yang sudah ada dirampingkan, dipilih mana yang penting, disederhanakan, dan diabstraksikan.⁶² Dengan begitu, dalam reduksi ini ada proses *living* dan *living out*. Artinya, *living in* berarti data yang masuk, sedangkan *living out* merupakan data yang dibuang.

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa reduksi data merupakan proses penyederhanaan, dan memfokuskan pada data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Hasil wawancara, catatan observasi dan dokumentasi yang telah disusun, disederhanakan dan dipertajam sehingga memperoleh data yang terperinci namun tidak meluas, dan memudahkan peneliti untuk menyusun kesimpulan dan hasil penelitian.

2. Penyajian Data atau *data display*

Penyajian data menurut Miles dan Huberman merupakan suatu kumpulan informasi yang telah disusun serta memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁶³ Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard*, dan sejenisnya.⁶⁴ Ada Sembilan bentuk penyajian data menurut Miles, dan Huberman namun pada penelitian ini menggunakan bentuk deskriptif,⁶⁵ dimana akan dijelaskan bagaimana peran dan tanggung jawab *Public Relation* dalam menjalankan strateginya dalam menjalin suatu relasi kekeluargaan. Deskriptif lebih diperinci melalui poin-poin dengan perspektif yang berbeda, baik melalui sudut pandang *Public Relation* dengan model manajemennya, melalui staff operasional melalui program-program yang melibatkan dua *stakeholder*, dengan anggota dan karyawan untuk mengetahui realisasi program

⁶² Lilik Indrawati, Mengukur Ketercapaian Kualitas Pendidikan Perguruan Tinggi Era Pandemi dan Liyan dalam Perspektif Fenomenologis, *Jurnal Penelitian Pendidikan* 38 (1), 17-23 (2021)

⁶³ Unsa Sabarina, Kendala dalam Menumbuhkan Karakter Relegius Anak Usia Sekolah Dasar selama Pandemi Covid 19, *Jurnal Ilmu Pendidikan* 3 (5), 3079-3089, (2021)

⁶⁴ Abdussamad Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV Syakir Media Press, (2021)

⁶⁵ Abdussamad Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV Syakir Media Press, (2021)

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir pada tahap analisis data merupakan penarikan kesimpulan. Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat akhir yang berdasarkan uraian sebelumnya atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode yang telah ditetapkan. Menurut Miles dan Huberman ada empat yang perlu diperhatikan dalam penarikan kesimpulan

1. *What*, strategi apa yang diterapkan *Public Relation* KAN Jabung dalam menjalin relasi kekeluargaan antara *stakeholder* internal dan eksternal?
2. *How*, bagaimana strategi tersebut dilakukan?
3. *Why*, mengapa melakukan strategi tersebut?
4. *How is the effect*, bagaimana hasilnya setelah *Public Relation* KAN Jabung melakukan strategi tersebut?⁶⁶

3.8 Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data maka perlu dilakukannya perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan peneliti. Keabsahan data peneliti melakukan verifikasi dengan meninjau lebih lanjut dengan cara triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan dan pemanfaatan sesuatu yang lain dari data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali data yang sudah disusun dengan data lainnya yang ada, adapun caranya adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dari berbagai pihak yang terlibat pada penelitian ini membandingkan hasil pengamatan yang dilakukan pribadi dengan hasil pengamatan penelitian terdahulu.
2. Membandingkan data dari dokumen yang didapat dengan hasil penyusunan data melalui observasi dan wawancara

⁶⁶ Ahyar Hardani dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Pustaka Ilmu Grub, (2020).

3. Membandingkan hasil wawancara satu objek lain dengan satu objek lainnya. pada penelitian ini membandingkan asumsi Ibu Manaria Harahab sebagai *Public Relation* dengan Ibu Istinah sebagai anggota dan Ibu Dewi Rossalina sebagai karyawan internal.

Akhirnya berdasarkan sajian data tersebut, peneliti melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi ulang untuk selanjutnya melakukan interpretasi dan memberi makna terhadap fenomena/gejala yang ditemukan. Proses verifikasi ini ditempuh dengan tujuan untuk lebih mengabsahkan data yang telah diperoleh dan mendapatkan jawaban serta kesimpulan yang sesuai.