



**KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP PUBLIK EKSTERNAL
DALAM MENINGKATKAN CITRA
KOSPIN JASA SYARIAH PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada STAIN Pekalongan
Dalam Rangka Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) di bidang Ilmu Perbankan Syariah

Perpustakaan
STAIN Pekalongan



00TA009712.00



ASAL BUKU INI : PENULIS
PENERBIT/MARGA : _____
TGL. PENERIMAAN : 22. April. 2014
NO. KLASIFIKASI : _____
NO. INDUK : 000712

Oleh :

QONITATUL ILLAH

NIM. 2012110049

**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
2013**

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “**Komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan**” ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga tugas akhir ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Pekalongan, 30 Oktober 2013

Deklarator



Qonitatul illah
NIM. 2012110049

Agus Fakhrina, M.S.I

Jl. Seroja II No. 25 Graha Tirto Asri
Pekalongan

Isriani Hardini, M.A

Jl. Kurinci No. 13 A No. 2
Podosugih Pekalongan

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
Sdr. **Qonitatul Illah**

Kepada;
Yth. Ketua STAIN
c/q. Ketua Jurusan Syariah
di

PEKALONGAN

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama : **QONITATUL ILLAH**
NIM : **2012110049**
Program Studi : **DIII Perbankan Syari'ah**
Judul : **Komunikasi *Public Relations* Terhadap Publik Eksternal Dalam Meningkatkan Citra Kospin JASA Syariah Pekalongan.**

Dengan ini kami mohon agar Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera diujikan (dimonaqosahkan).

Demikian, harap menjadi perhatian dan disampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Oktober 2013

Pembimbing I



Agus Fakhrina, M.S.I
NIP. 19770123 200312 1 001

Pembimbing II



Isriani Hardini, M.A
NIP.198105302009012007



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No. 9 51114 Telp. (0285) 412575-412572 Fax. 423418
website : www.stain-pekalongan.ac.id / E-mail : info@stain-pekalongan.ac.id

PENGESAHAN

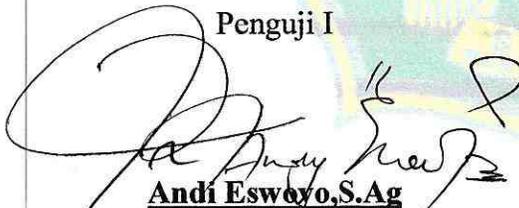
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan Tugas Akhir saudari:

Nama : **QONITATUL ILLAH**
NIM : **2012110049**
Judul : **Komunikasi *Public Relations* Terhadap Publik Eksternal Dalam
Meningkatkan Citra Kospin JASA Syariah Pekalongan**

Yang telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 22 Oktober 2013 dan
dinyatakan berhasil serta diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji

Penguji I


Andi Eswoyo, S.Ag
NIP. 197305162000031004

Penguji II


Dewi Puspitasari, M.Pd
NIP. 197902212007122001

Pekalongan, 06 November 2013

Ketua STAIN Pekalongan



Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag.
NIP. 19740115 199803 1 005

MOTTO



Ingatlah beberapa hal bahwa yang singkat itu WAKTU, yang dekat itu MATI, yang besar itu NAFSU, yang berat itu AMANAH, yang sulit itu IKHLAS, yang mudah itu BERBUAT DOSA, yang abadi itu AMAL KEBAIKAN yang akan diinvestasikan itu AMAL PERBUATAN, yang jauh itu MASA LALU. Persiapkan semua hal itu, hiduplah demi akhiratmu karena itu akan abadi kekal selamanya dan janganlah kalian hidup demi duniamu karena itu hanya semu.♥♥♥



PERSEMBAHAN

Dengan penuh hormat dan rasa cinta serta kasih sayang yang tulus, kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk orang-orang yang senantiasa mendo'akan kesuksesan saya dan memberikan semangat dalam hidup saya, khususnya untuk:

1. Ayahanda (H.Maftukhin) dan Ibunda (Hj. Maghfiroh), terima kasih atas keringat, air mata, semangat, senyum, do'a serta kesediaan menjadi tempatku meneduhkan jiwa dan raga selama ini. Bapak dan Ibu gelar ini ku haturkan untuk kalian.
2. Kakakku Nova Khusniati, adek-adekku (An'im Fala Khuddin, Amalia Qotrun Nida, Muhammad Yusuf Balya'). Terimakasih atas semuanya dari mulaido'a dan dukungan dari kalian, terimakasih.
3. Para dosen pembimbingku, Bapak Agus Fahrina, M.S.I dan Ibu Isriani Hardini, M.A terima kasih banyak atas bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman seperjuangan jurusan D3 Perbankan Syariah, khususnya *Ninegirls*: Aza, Lia, Tia, Athiy, Ayu, Nila, Ita, Ninoc. Terimakasih teman dan terus berjuang.
5. Sahabat ku Ayun dan Hanna. *Keep our friendship.*

Semoga penulis dapat meneruskan studi ke jenjang yang lebih tinggi dan menjadi orang yang berguna. Amiin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa penulis persembahkan kepada Nabi Agung kita Sayyidina Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi suritauladan bagi seluruh umat manusia dan semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak.

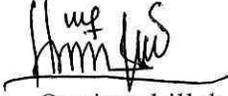
Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, tentunya tidak akan berjalan dengan lancar tanpa kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr.Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Ketua STAIN Pekalongan.
2. Bapak Tubagus Surur, M.Ag selaku Ketua Jurusan Syariah STAIN Pekalongan.
3. Bapak Ahmad Syukron, M.Ei selaku Ketua Prodi D3 Perbankan Syariah STAIN Pekalongan.
4. Bpk.Agus Fahrina, M.S.I dan Ibu.Isriani Hardini,M.A selaku dosen pembimbing, yang senantiasa telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Susminingsih, M.Ag selaku wali dosen yang telah menjadi orang tua selama saya duduk di bangku kuliah.

6. Bapak dan Ibu dosen khususnya dosen Prodi D3 Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu bagi saya.
7. Keluarga ku tercinta , Ayah (H.Maftukhin) dan Ibu (Hj.Maghfiroh) serta kakak ku Nova Khusniati.adik-adikku (An'im, Amalia &Baim) yang tanpa henti dan lelah memberikan semangat dan selalu mendoakan saya, sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik dan lancar.
8. Segenap pimpinan dan staf Koperasi Simpan Pinjam JASA dan Unit Koperasi simpan pinjam JASA Syariah dan khususnya *public relations* Bpk.Noor Akwanatas kerjasama yang baik, yang telah bersedia memberikan data-data maupun informasi yang penulis butuhkan dalam Tugas Akhir ini.
9. Dan semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidaka dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terimakasih untuk semuanya, tanpa anda semua penulis bukanlah siapa-siapa, penulis menyadari bahwa penulisan karya sederhana ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, saran dan kritik dari para pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga karya ini dapat membawa manfaat bagi semuanya.

Pekalongan,30 Oktober 2013

Penulis

Qonitatulillah
NIM. 2012110049

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DEKLARASI.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	6
D. Penegasan Istilah	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teori	11
G. Metode Penelitian	16
H. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Komunikasi.....	22
B. Bentuk-Bentuk Komunikasi	23
a. Bentuk Komunikasi	23
b. Pola Komunikasi.....	25
C. <i>Public Relations</i> dan Media Komunikasi	28
D. Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.....	30
BAB III GAMBARAN UMUM KOSPIN JASA SYARIAH PEKALONGAN	
A. Profil dan Sejarah Berdirinya Kospin JASA Syariah Pekalongan	34
B. Visi dan Misi.....	36
C. Lokasi.....	37
D. Struktur Organisasi	38
E. Produk-Produk Kospin JASA Syariah Pekalongan	42
F. Gambaran Umum Komunikasi <i>Public Relations</i> Kospin JASA Syariah Pekalongan.....	52

**BAB IV ANALISIS KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN CITRAKOSPIN JASA SYARIAH
PEKALONGAN**

A. Analisis Komunikasi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Kospin Jasa Syariah Pekalongan.....	53
B. Publik Eksternal Merupakan Tujuan Utama <i>Public Relations</i> Kospin Jasa Syariah Pekalongan	64
C. Media yang Digunakan <i>Public Relations</i> Kospin Jasa Syariah Pekalongan dalam Berkomunikasi	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	70

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Pegawai Kospin JASA Syariah Pekalongan	38
Gambar 2.2 Unsur-Unsur Komunikasi PR Kospin JASA Syariah Pekalongan	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Telaah Pustaka	11
Tabel 3.2 Unsur-Unsur Komunikasi PR Kospin JASA Syariah Pekalongan ..	58

ABSTRAK

Nama : Qonitatul Illah

Nim : 2012110049

Kata Kunci : Komunikasi, *Public Relations*, Publik Eksternal, Citra, Kospin JASA Syariah

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Tujuannya untuk menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan yang terencana dan tersebar luas. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pentingnya komunikasi terhadap publik eksternal yang dilakukan oleh *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam meningkatkan kredibilitas perusahaannya.

Dalam Tugas Akhir ini terdapat rumusan masalah mengenai bagaimana *public relations* melakukan komunikasi dengan publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan dan media apa saja yang digunakan oleh *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam melakukan komunikasi dengan publik eksternalnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu memberikan informasi dalam menggambarkan bentuk-bentuk dan pola komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan serta untuk mengetahui media-media apa saja yang digunakan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam berkomunikasi terhadap publik eksternal. Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan, dimana objeknya berupa Kospin JASA Syariah Pekalongan dan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam melakukan komunikasi menggunakan bentuk-bentuk dan pola komunikasi adalah bentuk komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan anggota/calon anggota. Komunikasi kelompok yaitu ketika *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan berkomunikasi di acara seminar maupun studi banding. Komunikasi masaa yaitu ketika *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan berkomunikasi dengan media. Pola komunikasi yang digunakan ada *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan ada beberapa pola komunikasi yaitu *pertama* pola komunikasi primer yanterdiri dari komunikasi verbal dan non verbal, komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan terhadap publik eksternal dengan

menggunakan kalimat persuasif. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang digunakan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan bentuk menunjukkan sikap badan, cara berpakaian, senyum, raut muka, optimis dan pandangan mata. Pola komunikasi yang *kedua* adalah skunder komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan media *pers*. **Ketiga** Pola komunikasi linier adalah pola komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan anggota secara *face to face*(tatap muka). **Terakhir** Pola komunikasi sirkuler adalah polakomunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan lingkungan dalam hal ini yang dimaksud publik eksternal.

Media yang digunakan Kospin JASA Syariah Pekalongan adalah segala media, baik cetak maupun elektronik sesuai kebutuhan promosi/komunikasi seperti koran Republika, koran Suara Merdeka, koran Radar, radio Rasika, Batik TV, internet/web, *twitter*, *facebook* serta berpartisipasi mengikuti *expo* yang diadakan di Pekalongan seperti *expo* UMKM kota Pekalongan di pusat perbelanjaan. Dengan menjalin *media relations* yang baik maka akan membantu *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam mewujudkan tujuan dan citra positif perusahaan di mata publiknya. Media tersebut berfungsi untuk kelancaran aktivitas komunikasi *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan. Pengelolaan *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan akan mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan.



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan sebuah organisasi bisnis yang tidak bisa hidup tanpa adanya dukungan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Publik internal adalah publik atau orang-orang yang berada dalam perusahaan, meliputi publik pegawai (*employee public*), publik manajer (*manager public*), publik pemegang saham (*stackholder public*), dan publik buruh (*labour public*). Publik eksternal adalah publik atau orang/lembaga yang berada di luar perusahaan, meliputi publik pers (*press public*), publik pemerintahan (*government public*), publik masyarakat sekitar (*community public*), publik rekanan/pemasok (*supplier public*), publik pelanggan (*costumer public*), publik konsumen (*consumer public*), publik bidang pendidikan (*educational public*), dan publik umum (*general public*).¹ Untuk memperoleh dukungan dari kedua publik tersebut, perusahaan perlu menjalin dan memelihara hubungan yang baik dan saling mengerti terhadap mereka (publik). Tugas tersebut dalam sebuah perusahaan diperankan oleh *public relations*.²

Public relations dalam memelihara hubungan dengan publiknya memerlukan kemampuan komunikasi yang baik. Komunikasi merupakan hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok.

¹Ikha Sagio, *Publik Internal dan Publik Eksternal*, (Kendari : Graha Sejahtera, 2012), hlm

2.

² Shanti Setyaningrum, *I'm a Public Relations*, (Surabaya : 2008), hlm 3.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui segala media.³

Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Dalam menjalin rasa kemanusiaan yang akrab diperlukan saling pengertian sesama anggota masyarakat. Dalam hal ini faktor komunikasi menjadi peranan yang penting, apalagi bagi manusia modern. Manusia modern, yaitu manusia yang berpikirkannya tidak spekulatif tetapi berdasarkan logika dan rasional dalam melaksanakan segala kegiatan dan aktivitasnya. Kegiatan dan aktivitasnya itu akan terselenggara dengan baik melalui proses komunikasi antarmanusia.⁴

Sebuah perusahaan/organisasi selalu melakukan komunikasi, baik internal maupun eksternal. Perusahaan yang mampu mendapatkan keberhasilan adalah perusahaan yang didalamnya terdapat hubungan kerja yang baik antara sesama karyawan dengan atasan, itulah yang menjadi salah satu tugas *public relations*. Peran *public relations* bukan hanya sekedar menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, namun juga menjalin komunikasi yang sangat baik dengan seluruh karyawan di dalam perusahaan.⁵

Public relations baik sebagai teknik komunikasi maupun metode komunikasi harus dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam sebagaimana, **(HR.Muslim)** Rasulullah.saw bersabda, "*Sesungguhnya seorang hamba mengucapkan sebuah kalimat yang tidak ia mengerti*

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2010), hlm 19.

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 5.

⁵ *Ibid*

apa isinya lantas ia akan terlempar ke dalam neraka yang jaraknya lebih jauh daripada jarak antara timur dan barat”.

(QS 25:63) yang menyatakan, “*Dan hamba-hamba Tuhan yang maha penyayang itu adalah orang-orang yang berjalan diatas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata yang baik.....*”; dan

(QS 4:159) yang menyatakan, “*Allah tidak menyukai ucapan yang buruk terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya*”.⁶

Ayat tersebut menunjukkan bahwa berkomunikasi kepada semua manusia dengan cara yang baik merupakan syariat Islam. Dari firman Allah ini, menjadi besar dampaknya berkomunikasi dalam tatanan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Ini membuktikan bahwa berkomunikasi dengan nilai-nilai Islam menjadi penting sehingga lisan tidak sampai menyakiti orang lain, bahkan sebaliknya setiap kata yang diucapkan dapat menyejukan hati.⁷

Demikian juga yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam berkomunikasi terhadap publik eksternalnya (anggota/calon anggota, media dan masyarakat). Kospin JASA Syariah sebagai sebuah lembaga keuangan memerlukan pemeliharaan hubungan yang baik dengan publiknya, karena itu di Kospin JASA Syariah terdapat posisi Humas yang berperan untuk itu.

Peran *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah yaitu antara Kospin JASA Syariah yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat

⁶Thorik Gunara, *Komunikasi Rasulullah*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2009) hlm 9, Al-Quran Surat Al Furqon ayat 63, Al-Qur'an Surat Annisa' ayat 159.

⁷ *Ibid*

manajemen *public relations* yang dimanfaatkan dalam mengembangkan Kospin JASA Syariah Pekalongan.⁸

Bagi *public relations*, umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan, perkembangan, sebagai efeknya. Umpan balik atau *feedback* akan dianalisis oleh praktisi *public relations* untuk menilai pendapat khalayak terhadap komunikasi yang telah *public relations* lakukan. *Public relations* menganalisis apakah respon yang didapat positif sehingga berdampak baik terhadap citra atau akan berdampak negatif sehingga kurang menguntungkan posisi perusahaan dimata masyarakat karena salah satu tugas dari seorang *public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang lain.⁹

Kemampuan komunikasi yang baik harus dikembangkan terus menerus, karena apabila komunikasi itu dilaksanakan secara efektif dan produktif artinya akan membentuk pribadi yang semakin matang, dewasa, sehingga akan membentuk citra yang positif, berkomunikasi yang efektif dapat meningkatkan minat anggotanya dan mempercayai sepenuhnya terhadap Kospin JASA Syariah Pekalongan. Terbukti dengan naiknya jumlah anggota di perusahaan, pada tahun-tahun awal berdirinya perusahaan, mempunyai anggota sekitar 251 orang, dan mulai berkembang pesat sejak tahun 2004 di mana anggotanya berjumlah 3.493 orang dengan aset Rp.731,8 miliar. Lalu pada September 2012 anggotanya meningkat hampir tiga kali lipat menjadi

⁸ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1996), hlm 34.

⁹ *Ibid*, hlm 35.

8.090 orang dengan aset Rp 2,8 triliun dan terakhir pada 13 Maret 2013 asetnya mencapai Rp 3,3 Triliun.¹⁰

Peningkatan ini terjadi berkat peran pemerintah yang secara sistematis memberikan diklat manajemen dan teknologi, termasuk penerapan sistem *online* pada tahun 2004 serta kunjungan tamu 40 aktivis koperasi dari Kebumen untuk melakukan studi banding dan melihat dari dekat koperasi yang telah dikenal diseluruh Indonesia. Agar sesuai yang diharapkan para anggota/calon anggotanya *public relations* perlu adanya manajemen komunikasi yang meliputi pendekatan operasional, tanggung jawab, persuasif, kerjasama, koordinatif, dan integratif.¹¹

Sejauh pengamatan peneliti, Kospin JASA Syariah memiliki *citra/image* yang baik dimasyarakat, terlebih lagi Kospin JASA menambah cerita sukses koperasi dengan pencapaian prestasi yang didapat Kospin JASA dari Koperasi terbaik tingkat Nasional tahun 1981 sampai yang terbaru mendapat penghargaan utama *micro finance award* 2011 adalah menjadi bukti prestasi yang harus dikembangkan. Saat ini mempunyai 99 cabang di Indonesia, ini menunjukkan Kospin JASA diperhitungkan eksistensinya dimasyarakat.¹² Karena itu peneliti hendak meneliti tentang komunikasi yang dilakukan oleh *public relationsnya*. Judul yang diambil oleh peneliti menjadi menarik karena pada umumnya peneliti sebelumnya hanya meneliti tentang peran *public relations*, sedangkan peneliti ingin meneliti dengan lebih

¹⁰Kospin JASA, unit usaha kospin JASA syariah, <http://www.kospinjasa.com/en/unit-usaha/kospin-jasa-syariah/.com>, terakhir diakses pada 4 Juli 2013.

¹¹*Ibid*

¹²Kospin JASA, unit usaha kospin JASA syariah, <http://www.DodiFaedlullohKospinJasa.Globalisasi.htm.com>, terakhir diakses 12 September 2013.

spesifik tentang komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal di Kospin JASA Syariah Pekalongan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, inilah alasan peneliti mengambil judul Tugas Akhir: “Komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra kospin jasa syariah pekalongan”

B. Rumusan Masalah

Dalam rumusan masalah, peneliti merumuskan yang menjadi pokok masalah, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana *public relations* melakukan komunikasi dengan publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan?
2. Media apa saja yang digunakan oleh *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam melakukan komunikasi dengan publik eksternalnya?

C. Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menggambarkan bentuk-bentuk komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui media-media apa saja yang digunakan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam berkomunikasi terhadap publik eksternal.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaandari penelitian atau penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

a. Secara Praktis

- 1) Untuk menambah wawasan bagi penulis pada dan pembaca.
- 2) Dapat digunakan masyarakat sebagai media informasi dan acuan untuk mengetahui komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan dan media yang digunakannya.

b. Secara Teoritis

Hasil peneletian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan jasa perbankan syariah khususnya komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan.

D. Penegasan Istilah

Selanjutnya dalam rangka menghindari kesalahpahaman terhadap judul Tugas Akhir, maka penulis perlu menegaskan beberapa istilah, antara lain sebagai berikut.

1. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui segala media.¹³

¹³Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2010), hlm 19.

2. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.¹⁴
3. Publik eksternal adalah sekelompok orang atau satu orang pihak luar yang menjalin hubungan istimewa dengan perusahaan.¹⁵
4. Citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seorang, perusahaan, organisasi dan sebagainya.¹⁶
5. Kospin JASA Syariah adalah Koperasi simpan pinjam JASA syariah merupakan sebuah koperasi yang operasionalnya melandaskan prinsip syariah, kemaslahatan merupakan konsekuensi sebuah lembaga keuangan syariah yang bergerak dalam layanan simpan dan pembiayaan dan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kesetaraan, kesejahteraan, kebersamaan yang menjadi modal untuk memberikan manfaat kepada seluruh anggota.¹⁷

E. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka ini, peneliti akan mendeskripsikan dan menelaah buku-buku yang ada relevansinya dengan objek pembahasan. Pembahasan

¹⁴Shanti Setyaningrum, *I'm a Public Relations*, (Surabaya : 2008), hlm 15

¹⁵Ikha Sagio, *Publik Internal dan Publik Eksternal*, (Kendari : Graha Sejahtera, 2012), hlm

3.

¹⁶Buchari Alma dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 223.

¹⁷Kospin JASA, unit usaha kospin JASA syariah, <http://www.kospinjasa.com/en/unit-usaha/kospin-jasa-syariah/.com>, terakhir diakses 14Juni 2013.

tersebut tercantum dalam buku, makalah, skripsi, mediamassa maupun artikel di internet.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Peran <i>Public Relations</i> melalui Majalah Info BCA sebagai Media Komunikasi Internal. (Studi Kasus Biro Humas PT. Bank Central Asia Tbk) ¹⁸	Peran <i>Public Relations</i> dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan publik.	Mengetahui peran divisi <i>public relations</i> PT. Bank Central Asia, Tbk di dalam melaksanakan komunikasi internal melalui majalah Info BCA dan mengetahui kendala apa saja yang ditemukan <i>public relations</i> melalui pelaksanaan majalah Info BCA sebagai media komunikasi internal. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teknik analisis ROPE dan SWOT.	Kegiatan komunikasi internal yang dilakukan oleh <i>public relations</i> pada PT. Bank Central Asia, Tbk sudah dilaksanakan dengan efektif. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan media komunikasi internal yang tepat bagi karyawan, yaitu majalah Info BCA.
2.	Upaya <i>Public Relations</i> dalam Mempertahankan <i>The Best Service Of Excellence Award</i> (Studi Kasus PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Thamrin Jakarta Pusat) ¹⁹	Peran <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan kredibilitas perusahaan.	Upaya yang diterapkan pada PT. bank Mandiri (persero) Tbk dalam mempertahankan <i>The Best Service Of Excellence Award</i> yaitu dibutuhkan strategi yang matang dan penuh perhitungan. Strategi pelayanan yang efektif	Upaya yang diterapkan pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk dalam bidang pelayanan jasa sudah berjalan dengan sangat baik terbukti dari komentar nasabah yang sedikit yang tidak menyukai

¹⁸Valencia Gisela, "Peran *Public Relations* melalui Majalah Info BCA sebagai Media Komunikasi Internal". (Studi Kasus Biro Humas PT. Bank Central Asia Tbk, (Jakarta : Universitas Bina Nusantara 2012), Skripsi tidak diterbitkan.

¹⁹Ellystia Dwi Permata Putri, "Upaya *Public Relations* dalam Mempertahankan *The Best Service Of Excellence Award* (Studi Kasus PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Thamrin

			sering terjadi dan dirumuskan dalam bentuk standar layanan dan Bank Mandiri cabang Thamrin ini memastikan standarlayanan mereka dikerjakan seluruh staf didukung dengan prasarana dan sarana yang disediakan serta <i>skill</i> , sikap dan penampilan yang profesional.	pelayanan prima yang diberikan oleh Bnak Mandiri walaupun masih ada beberapa dari pelayanannya yang masih kurang sigap dan tanggap.
3.	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus Franchise Kebab Turki Baba Rafi) ²⁰	Peran <i>Public Relations</i> dalam berkomunikasi dan meningkatkan pencitraan perusahaan.	Keberhasilan suatu organisasi atau usaha bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya tergantung dari bagaimana cara mereka menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak, tanpa adanya komunikasi, maka khalayak tidak dapat mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau lembaga bisnis.	Peran PR perlu dijalankan seperti menyampaikan informasi yang mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan khalayak akan produk KTBR. Beberapa langkah dan peran PR yang perlu diterapkan adalah penyeragaman serta perlu adanya promosi dan periklanan sehingga tercipta komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui cara yang efektif dan efisien.
	Ilmu Komunikasi. ²¹			

Jakarta Pusat), (Jakarta : Universitas Pembangunan Nasional VETERAN", 2010), Skripsi tidak diterbitkan

²⁰ Rendi Adriel Bale, "Peran *Public Relations* Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu Studi Kasus Franchise Kebab Turki Baba Rafi", (Salatiga : Universitas Kristen Setya Wacana, 2012), Skripsi tidak diterbitkan.

²¹ Andre Harjana, "Ilmu Komunikasi dalam Organisasi", Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta, (Jurnal, ISSN 1829-6564, Volume 3, Nomer 1, 1 Juni 2006), hlm 1.

4.		Ilmu Komunikasi	<p>Dalam bidang di studi komunikasi keorganisasian, iklim organisasi, dan iklim komunikasi adalah dua konsep yang penting yang harus dipahami dan harus dikacaikan, meskipun keduanya saling menghubungkan. Kedua konsep ini merupakan strategi yang dibangun oleh manajemen sebagai upaya untuk menciptakan organisasi yang efektif, khususnya dengan pemberdayaan karyawan melalui kepuasan kerja.</p>	<p>Iklim organisasi adalah jauh lebih penting dari pada ketrampilan-ketrampilan ataupun teknik-teknik komunikasi (bisa dilihat secara terpisah) dalam penciptaan organisasi yang efektif.</p>
----	--	-----------------	--	---

TABEL 3.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Secara sederhana, komunikasi menurut teori Barat dapat dipahami sebagai penyampaian pesan dari komunikator (penyampaian pesan) kepada komunan (penerima pesan) melalui media sehingga menimbulkan *feedback* (umpan balik). Komunikasi sebagai alat suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.²²

²²Stewart L. Tubbs dkk, *Human Communication*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000) hlm 3.

b. Komunikasi Menurut Teori Islam

Komunikasi menurut teori Islam adalah komunikasi yang sesuai dengan Al-Quran dan sunah yang mengatur kapan seorang muslim harus berbicara dan kapan seorang muslim harus diam. Teori Islam mengajarkan untuk *hifdzul lisan* (menahan atau menjaga lisan). *Hifdzul lisan* itu bukan diam, melainkan menahan dari berbicara yang tidak sesuai syariat Al-Quran atau sunah dan tidak diperlukan oleh orang yang mendengar sehingga menyebabkan orang berhati-hati dalam berbicara, tidak boleh semaunya. Dari Abu Hurairah Ra....sesungguhnya Rasulullah Saw.bersabda, "*Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, maka hendaknya ia berkata baik atau diam.*"(HR.Bukhari dan Muslim).²³

2. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun luar organisasi, dengan semua khayalaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public relations* profesional adalah seorang yang bisa berkomunikasi dengan jujur sekaligus menjaga *image/citra* perusahaan tetap baik, apapun situasi yang dihadapinya.²⁴

²³Thorik Gunara, *Komunikasi Rasulullah*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2009) hlm 3.

²⁴Dina Indrasafitri, *Bekerja sebagai Public relations*, (Jakarta :Erlangga, 2008), hlm 8.

b. Tugas *Public Relations*

Lima pokok tugas *public relations* sebagai berikut.

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi.
- 2) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- 3) Memperbaiki citra organisasi.
- 4) Tanggung jawab social merupakan instrumen yang bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
- 5) Komunikasi, dalam hal ini *public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, yaitu komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya komunikasi itu sentral, perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.²⁵

3. Publik eksternal

a. Pengertian publik eksternal

Publik Eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi/ instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama juga halnya dengan publik internal maka publik eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

²⁵Maria Assumpta Rumi, *Dasar-Dasar Public relations*, (Jakarta : PT Grasindo. 2005), hlm 39.

b. Hubungan eksternal dengan perusahaan

Dengan adanya publik eksternal dalam lingkup kegiatan *public relations* memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing publik eksternal. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat pada umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.²⁶

4. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra pada produk dan pelayanannya. Sedangkan hal-hal positif yang meningkatkan citra perusahaan lebih dikenal dan diterima publiknya adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Secara logika, jika perusahaan sudah mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum

²⁶Ikha Sagio, *Publik Internal dan Publik Eksternal*, (Kendari : Graha Sejahtera, 2012), hlm

maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah.²⁷

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang *Public Relations*. Citra merupakan suatu penilaian yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terikat.²⁸

Citra yang sifatnya abstrak ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.²⁹ Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang/organisasi. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.³⁰

Untuk mengukur citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif diperlukan alat ukur untuk mengetahui citra perusahaan tersebut. Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut.³¹

- 1) Kepercayaan merupakan kesan, dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

²⁷ Jeffkins, Frank dan Daniel Yadin, *Public Relations*. (Jakarta: Erlangga, 2004), .hlm 19.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Soemirat, Soleh dan Elvinaroo Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 15.

³⁰ *Ibid*

³¹ Rueslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada, 1998), hlm 25.

- 2) Realitas, menggambarkan suatu yang realitas, jelas terwujud, dapat diukur, dan hasilnya dapat dirasakan di pertanggung jawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.
- 3) Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan, menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.
- 4) Kesadaran, adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.³²

G. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam Tugas Akhir ini terbagi dalam beberapa kelompok bagian antarlain sebagai berikut.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam Tugas Akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Jadi, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mencatat dan mengumpulkan data dan informasi yang ditemukan di Kospin JASA Syariah Pekalongan yaitu mengamati komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan.

b. Pendekatan dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Dalam hal ini penulis akan mendeskripsikan data hasil

³² *Ibid.*

penelitian dengan menggunakan kata-kata atau kalimat untuk menggambarkan hasil penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek di mana data-data diperoleh. Adapun yang menjadi sumber data adalah *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan.³³ Dalam Tugas Akhir ini untuk mencapai tujuan penelitian diperlukan data sebagai berikut.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang diperoleh langsung dari subjek/pelaku dengan sumber informasi yang dicari.³⁴ Sumber data primer ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung berkaitan dengan penelitian ini.³⁵ Dalam penelitian ini sumber data sekunder meliputi berbagai referensi yang memuat berbagai informasi tentang komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan. Selain itu, penulis juga menggali data yang diperoleh dari sumber-sumber lain, seperti pustaka berupa buku-buku atau informasi-informasi lain yang

³³ Suharisimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm 182.

³⁴ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), hlm 91.

³⁵ Sanapiah Faisal, *Formal-Formal Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hlm 28.

secara erat memiliki keterkaitan dengan topik yang akan dibahas oleh penulis sebagai pendukung kelengkapan data.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis dari objek yang diteliti. Dalam metode ini, penulis langsung terjun ke tempat penelitian guna mengetahui secara jelas mengenai komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan serta mencari data tentang media yang digunakan Kospin JASA Syariah Pekalongan.

b. Interview

Interview merupakan tanya jawab dengan kelompok elite tertentu, misalnya dengan pimpinan perusahaan atau kantor tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan penting suatu perusahaan.³⁶ Dalam hal ini penulis bertanya langsung kepada pihak yang mempunyai wewenang dan berhubungan langsung dengan pihak yang bertugas dalam bidang *public relations* di Kospin JASA Syariah Pekalongan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti,

³⁶Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm 226.

notulan rapat, agenda, dan sebagainya.³⁷Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data dan dokumen yang diperlukan yang berkaitan di Kospin JASA Syariah Pekalongan.

4. Metode Analisis Data

Dari semua data yang sudah terkumpul, maka untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya dalam pengambilan kesimpulan menggunakan analisis data sebagai berikut.

a. Metode Deskriptif

Metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga masyarakat, dan lain-lain).³⁸ Tentang teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini *public relations* sebagai pokok pembahasan.

b. Metode Analisis

Metode analisis merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya sebagai gambaran atau pandangan. Kemudian dari gambaran atau pandangan tersebut dibuat narasi atau kalimat sendiri untuk menjawab rumusan masalah tentang menganalisis apa yang dilakukan *public relations* dalam berkomunikasi terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan dan media apa saja yang digunakan dalam berkomunikasi dengan publik eksternalnya.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hlm 246.

³⁸ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bid. Sosial*, (Yogyakarta: UGM, 1998), hlm 63.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan data dan arah serta permasalahan yang akan dibahas penulis yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi dasar bagi penelitian dalam menganalisis dan melakukan pembahasan terhadap masalah yang akan diteliti serta teori yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu akan dijabarkan lebih lanjut mengenai pengertian, teori komunikasi, komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal, citra dan reputasi.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berfungsi untuk memberikan gambaran kepada pembaca tentang Kospin Jasa Syariah Pekalongan yang meliputi: Latar belakang Kospin JASA Syariah Pekalongan, visi dan misi, data lokasi, struktur organisasi, produk-produk yang terdapat dalam Kospin JASA Syariah, serta gambaran komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal di Kospin JASA Syariah Pekalongan.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang pembahasan dari laporan tugas akhir ini, yaitu analisis komunikasi *public relations* terhadap publik eksternal dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yaitu, berfungsi untuk memberikan inti dari uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari pembahasan yang peneliti lakukan mengenai komunikasi *public relations* dalam meningkatkan citra Kospin JASA Syariah Pekalongan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari semua bab-bab yang telah dibahas sebelumnya adalah sebagai berikut.

1. *Public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam melakukan komunikasi menggunakan bentuk-bentuk dan pola komunikasi adalah bentuk komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan anggota/calon anggota. Komunikasi kelompok yaitu ketika *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan berkomunikasi di acara seminar maupun studi banding. Komunikasi masaa yaitu ketika *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan berkomunikasi dengan media. Pola komunikasi yang digunakan ada *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan ada beberapa pola komunikasi yaitu sebagai berikut.

- a. Pola komunikasi primer:

- 1) Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan terhadap publik eksternal dengan menggunakan kalimat persuasif.

- 2) Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang digunakan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan bentuk menunjukkan sikap badan, cara berpakaian, senyum, raut muka, optimis dan pandangan mata.
- b. Pola komunikasi skunder adalah komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan media *pers.*
 - c. Pola komunikasi linier adalah pola komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan anggota secara *face to face*(tatap muka).
 - d. Pola komunikasi sirkuler adalah polakomunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dengan lingkungan dalam hal ini yang dimaksud publik eksternal.

Jenis dan bentuk komunikasi tersebut bertujuan untuk menciptakan *citra/image* dalam organisasinya terhadap publik eksternal. Dengan menerima informasi yang benar, publik eksternal akan merasa aman dan percaya. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan dan informasi yang disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi. Tujuan akhirnya adalah memberikan berbagai informasi pada masyarakat supaya masyarakat mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

2. Media yang digunakan Kospin JASA Syariah Pekalongan adalah segala media, baik cetak maupun elektronik sesuai kebutuhan promosi/

komunikasi seperti koran Republika, koran Suara Merdeka, koran Radar, radio Rasika, Batik TV, internet/web, *twitter*, *facebook* serta berpartisipasi mengikuti *expo* yang diadakan di Pekalongan seperti *expo* UMKM kota Pekalongan di pusat perbelanjaan. Dengan menjalin *media relations* yang baik maka akan membantu *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam mewujudkan tujuan dan citra positif perusahaan di mata publiknya. Media tersebut berfungsi untuk kelancaran aktivitas komunikasi *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan. Pengelolaan *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan akan mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dalam Tugas Akhir ini, terdapat beberapa saran sebagai berikut.

1. Agar tercapainya komunikasi yang efektif, sebaiknya perlu adanya kelas di Kospin JASA Syariah Pekalongan yang diadakan dengan agenda khusus untuk mengembangkan kemampuan berkomunikasi para karyawannya, tidak hanya bagi *public relations* saja namun *teller*, CSO maupun bagian pemasaran yang juga memerankan fungsi *public relations*.
2. Selama ini *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam memberikan informasi kepada publik eksternal ditunjukkan hanya dari kalangan tertentu, misalnya seperti memberikan informasi melalui web,

twitter, facebook yang tidak dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah kebawah, dan publik yang tidak dapat mengakses media tersebut. Oleh karena itu, dalam memberikan informasi sebaiknya *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dapat menjelaskan informasi dengan jelas sehingga dapat dimengerti dari kalangan manapun.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Alma, Buchari, dkk. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1993 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Cutlip, Scot, M. Center, Allen, H. dan Broom, Glen, M. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Media Gorup.
- Efendy, Onong, Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004).
- Faisal, Sanapiah. 1995. *Formal-Formal Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gunara, Thorik. 2009. *Komunikasi Rasulullah*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Indrasafitri, Dina. 2008. *Bekerja sebagai Public relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Lutz, Mackenzie. 1998. *Kredibilitas Perusahaan Sebagai Kredibilitas Pengiklan*. Sumatra : PT.Rajawali.
- Machfoedz, Mahmud. *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bid.Sosial*. Yogyakarta: UGM.
- Rosady, Rueslan. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Gofindo.

- Rumi, Maria, Assumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public relations*. Jakarta : PT Grasindo.
- Sagio, Ikha. 2012. *Publik Internal dan Publik Eksternal*. Kendari : Graha Sejahtera.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyaningrum, Shanti. 2008. *I'm A Public Relations*. Surabaya.
- Soemirat, dkk. 2004. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Tubs, Stewaart L, dkk. 2000. *Human Communication*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Yadin, Daniel, dkk. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

B. Hasil Penelitian

- Bale, Rendi, Adriel. 2012. "Peran *Public Relations* Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu Studi Kasus Franchise Kebab Turki Baba Rafi". Salatiga : Universitas Kristen Setya Wacana.
- Nurbaeti, Indah. 2010. "Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Tbk)". Pekalongan : Stain Pekalongan.
- Gisela, Valencia. 2012. "Peran *Public Relations* melalui Majalah Info BCA sebagai Media Komunikasi Internal. (Studi Kasus Biro Humas PT. Bank Central Asia Tbk)". Jakarta : Universitas Bina Nusantara.
- Putri, Ellystia, Dwi, Permata. 2010. "Upaya *Public Relations* dalam Mempertahankan *The Best Service Of Excellence Award* (Studi Kasus PT.Bank Mandiri (Persero)Tbk Cabang Thamrin Jakarta Pusat". Jakarta : Universitas Pembangunan Nasioanal VETERAN.

C. Internet

Kospin JASA, unit usaha kospin JASA syariah,
<http://www.DodiFaedlullohKospinJasa,Globalisasi.htm.com>,
terakhir diakses 12 September 2013, jam 11.25 WIB

Kospin JASA, unit usaha kospin JASA syariah,
<http://www.kospinjasa.com/en/unit-usaha/kospin-jasa-syariah/.com>,
terakhir diakses 4 Juli 2013, jam 11.25 WIB.

D. Jurnal

Harjana Andre, "Ilmu Komunikasi dalam Organisasi", Universitas Katolik
Atma Jaya, Jakarta : ISSN 1829-6564, Volume 3, Nomer 1, 1 Juni 2006.

LAMPIRAN : 1

A. Hasil Observasi Ketika *Public Relations* Menerima Kunjungan 40 Aktivistis Koperasi dari Kebumen

Ketika *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan berkomunikasi dengan publik eksternal dalam acara studi banding kunjungan tamu 40 aktivis koperasi dari Kebumen, penulis berkesempatan mendengarkan, melihat serta mengamati komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan di Gedung Kospin JASA di Jalan Dr.Cipto Nomor 48 Kota Pekalongan, Jawa Tengah pada hari rabu, tanggal 29 Mei 2013. Berikut adalah sedikit cuplikan proses komunikasi *public relations* yang menjadi salah satu faktor pencitraan Kospin JASA Syariah Pekalongan.

“Bagaimana perjalanannya, Bapak/Ibu? Terima kasih atas kedatangannya sudah jauh-jauh datang dari Kebumen, kami sangat antusias menyambut kedatangan Bapak Ibu. Terimakasih juga kepada Bpk.Farid Makruf (Sekretaris Dinas Koperasi Kabupaten Kebumen). Alhamdulillah dalam kesempatan ini kita dapat menjalin silaturahmi yang mudah-mudahan bermanfaat”. Pada kesempatan lain Farid Makruf memberikan penjelasan atas kedatangannya : “Kami ingin menyaksikan dari dekat kemajuan yang sudah dicapai Kospin JASA. Hal ini supaya pioner-pioner koperasi yang hadir dapat menimba ilmu di Kospin JASA untuk dapat diterapkan di koperasinya masing-masing. Kami juga mengharapkan agar Kospin JASA membuka kantor pelayanan di Kebumen agar lebih bisa bersinergi,” ungkap Farid.

Disambung kembali oleh *public relations*, “Kami senang atas kedatangan Bapak Ibu disini untuk melihat perkembangan koperasi kami. Dalam kesempatan ini saya mewakili H.A Zaky Arslan Djunaid selaku ketua umum,kami akan memberikan beberapa hal penting sebagai infomasi,bahwa saat ini perkembangan koperasi di Pekalongan secara umum cukup bagus, sampai kini tercatat 99 koperasi. Pada tanggal 13 Maret 2013 pihak koperasi meluncurkan mobil kas keliling dan setoran “jemput bola” sebagai upaya memberikan kemudahan pelayanan kepada nasabah dan calon nasabah. Dengan mobil kas keliling ini maka transaksi setoran, angsuran, pinjaman maupun simpanan, dan tabungan ini tidak dilakukan di kantor saja melainkan di tempat para nasabah dan calon nasabah yang sedang menjalankan usahanya. Mereka tidak perlu meninggalkan tempat usahanya karena petugas kasir Kospin akan proaktif memberikan layanan melalui *teller* atau kasir keliling. Sejak tahun 2009 kami menerapkan sistem *online* dan melakukan kerja sama dengan Bank Permata dengan pelayanan kartu debit (ATM) yang telah tergabung pada VISA. Pada rapat RAT ke-39 Kospin akan menandatangani nota kesepahaman dengan BII pada bidang aktivitas ‘*cash management*’ dan penerbitan kartu ATM ‘CoBranding’. Kartu ATM ‘CoBranding’ ini bermanfaat untuk para nasabah dan calon nasabah sudah tidak dibatasi waktu dan jam kerja apabila akan melakukan transaksi keuangan, dan dapat melakukan transaksi keuangan di mana pun selama 24 jam, ini semata-mata dilakukan semua demi memberikan kemudahan para nasabah dan calon nasabah, dalam kinerja kami semua publik baik internal maupun eksternal sudah menjadi seperti sebuah keluarga”.

LAMPIRAN : 2

B. Daftar Pertanyaan

1. Apa yang melatarbelakangi berdirinya Kospin JASA Syariah Pekalongan?
2. Berapa persen peningkatan jumlah anggota dari awal berdirinya Kospin JASA Syariah Pekalongan hingga sekarang?
3. Bagaimana Kospin JASA Syariah Pekalongan memaknai pentingnya komunikasi baik terhadap publik internal maupun publik eksternal?
4. Strategi apa yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam berkomunikasi terhadap publik eksternal?
5. Apa bentuk komunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan?
6. Apakah semua pegawai Kospin JASA Syariah Pekalongan juga menjalankan peran *public relations* dalam berkomunikasi?
7. Apa saja hambatan dalam berkomunikasi yang dilakukan *public relation* Kospin JASA Syariah Pekalongan terhadap publik eksternal?
8. Media apa saja yang digunakan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan?
9. Bagaimana *public relations* menjalin hubungan dengan media dan dengan melalui apa?
10. Apakah *public relations* mengikuti atau mengadakan pameran seperti ekspo yang dikhususkan untuk Kospin JASA Syariah Pekalongan?
11. Kegiatan apa sajakah yang pernah dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan guna memberikan sebuah informasi ataupun opini?
12. Siapa sajakah yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dalam memberikan informasi?
13. Adakah agenda rutin atau khusus yang dilakukan *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan secara berkala guna memberikan informasi terhadap publik eksternal?
14. Untuk meningkatkan kredibilitas Kospin JASA Syariah Pekalongan apa saja yang dilakukan *public relations*?
15. Bagaimana *public relations* menanggapi jika terjadi sebuah citra/*image* buruk tentang Kospin JASA Syariah Pekalongan?

LAMPIRAN : 3

C. Koran Suara Merdeka sebagai Media Komunikasi *Public Relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan

SUARA MERDEKA

Perekat Komunitas Jawa Tengah

Kamis, 19 Agustus 2004

PANTURA

Kospin Jasa Syariah Pertama di Indonesia

PEKALONGAN- Dilihat uang yang disimpan di perbankan syariah, sebenarnya belum terlalu besar karena baru lebih kurang 1% dari semua bank. Namun dilihat dari tingkat pertumbuhannya, perbankan syariah tumbuh sangat signifikan, 54%. "Sebulan lalu tercatat baru Rp 11,56 triliun. Angka itu jelas meningkat tajam dibandingkan dengan dua bulan sebelumnya yang baru Rp 10 triliun. Ini suatu percepatan yang sangat tinggi," ujar Antonio Syafii, Dirut STEI Tazkia Jakarta. Dia mengemukakan hal itu saat peresmian Koperasi Simpan Pinjam Jasa (Kospin Jasa) Syariah. Peresmian dilakukan Deputi Kelembagaan Departemen Koperasi dan UKM Guritno Kusuma di Gedung PPIP Kota Pekalongan. Hadir dalam acara tersebut Wali Kota Samsudiat, Ketua Umum Kospin Jasa Zaky Arslan Djunaid, dan sejumlah anggota Kospin.

Deputi Kelembagaan Departemen Koperasi Guritno Kusuma mengakui pendirian Kospin Jasa Syariah merupakan kospin syariah pertama di seluruh Indonesia. Berbeda dari bank, pendirian Kospin Jasa Syariah berdasarkan pada PP Nomor 9/1995, khususnya pasal 23, yang menyebutkan Kospin boleh menjalankan usahanya dengan pola bagi hasil.

Menkop dan UKM Ali Marwan Hanan dalam sambutan tertulis yang dibacakan Guritno mengatakan, koperasi pola syariah dan BMT sejak 1997/ 1998 sampai 2001 telah menggulirkan dana Rp 47,24 miliar untuk 237 KSP/USP koperasi. Kemudian pada 2003 Rp 1,3 miliar kepada 26 KSP/USP koperasi syariah, dan Rp 5 miliar pada 2004 kepada 100 unit KSP/USP koperasi syariah.

Menurutnya, dalam operasional lembaga keuangan syariah/BMT masih dirasakan adanya kendala yang berpengaruh terhadap keberhasilan operasional, antara lain kualitas SDM pengelola lembaga keuangan syariah/BMT masih rendah.

[Berita Utama](#) | [Ekonomi](#) | [Internasional](#) | [Olahraga](#)
[Semarang](#) | [Sala](#) | [Pantura](#) | [Muria](#) | [Kedu & DIY](#) | [Banyumas](#)
[Budaya](#) | [Wacana](#) | [Liputan Pemilu](#)
[Cybernews](#) | [Berita Kemarin](#)

Copyright© 1996-2004 SUARA MERDEKA

LAMPIRAN : 4

D. Koran Radar sebagai Media Komunikasi *Public Relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan dan Menjadi Salah Satu Bentuk Pencitraan

**Modal Awal
Rp 4 Juta, Beraset
Triliunan Rupiah**

Buku "Berpikir Besar Dalam Koperasi" Diluncurkan

IOGIA - Program studi Ekonomi Kerakyatan Universitas Gadjah Mada bekerja sama dengan Koperasi Simpan Pinjam JASA (Kospin JASA) menyelenggarakan Peluncuran sekaligus Bedah Buku "Berpikir Besar Dalam Koperasi: Catatan 36 tahun Kospin Jasa", Kamis (28/4) di Gedung University Club (UC-UGM) lantai 1 Bulaksumur Jogjakarta.

Ikut hadir dalam acara tersebut Prof. Dr. Sri Edi Swasono, H.A. Zaky Arslan Djunaid (Ketua Umum Kospin JASA) dan Dr. Revisond Baswir, MBA (Pasar Studi Ekonomi Kerakyatan UGM). Bedah buku tersebut berisi tentang sejarah dan latar belakang berdirinya Kospin JASA dan jejak rekam peristiwa, pikiran-pikiran besar pendiri dan pelaku, serta kiat keberhasilan.

Ditegaskan, koperasi tersebut pada awal berdiri dengan modal awal Rp 4 juta, namun akhirnya berkembang pesat dan beraset triliunan rupiah. Awalnya yang hanya berada sekecamatan, menjadi se-Indonesia. Bahkan ketika krisis ekonomi melanda Indonesia (1997), malah terjadi kenaikan aset berlipat-lipat.

Dalam dialognya, Prof. Dr. Sri Edi Swasono menjelaskan, bahwa yang berdaya itu adalah pasar. "Maka rakyat selarang dikalahkan oleh pasar yang artinya pasar bisa mengalahkan segalanya," ujarnya.

Koperasi sebagai wujud nyata dari kerja sama dan koperasi yang baik itu menandakan penghargaan, dalam kenyataan koperasi bukan sebagai akses modal simpan pinjam saja, tetapi di dalam Kospin JASA ini dapat meminjamkan sekaligus pemberdayaan bagi anggotanya.

Namun sayangnya kebijakan negara justru melumpuhkan industri kecil, bukan di *hip pasar* tetapi justru di *disposisinya*, bukan mengurus kemiskinan melainkan mengusur orang miskin.

Selanjutnya dalam bedah bukunya, H.A. Zaky Arslan Djunaid menjelaskan bahwa ada dua kekhawatiran yang mendasar dalam Kospin JASA. Yang pertama sebagai manajemen amanah, dan kedua didukung oleh semua lapisan masyarakat. "Ini harus dimaksimalkan, bahwa kita tidak boleh memakai uang yang tidak diamankan kepada kita, dan jika memialam hendaknya segera dikeembalikan. Selanjutnya, jika terjadi permasalahan, Kospin siap membantu" paparnya.

Sementara itu, Dr. Revisond Baswir MBA menjelaskan bahwa isi dari buku tersebut menceritakan tentang awal mula berdirinya Kospin JASA yakni di Kota Pekalongan. Selain itu juga membahas tentang Kota Pekalongan, kemudian sejarah perkembangan Kospin JASA. "Diulas bahwa Kospin juga membentuk anak perusahaan kedua yaitu Kokarya (koperasi karu jasa) ujarnya.

Dijelaskan, di dalam Kokarya, karyawan juga berhak menjadi anggota koperasi dan dibuka untuk umum, dr. Revisond Baswir, MBA juga berharap agar Kospin JASA terus berkembang dan dapat mengatasi masalah-masalah yang ada. (mgj/srv)



BERPIKIR BESAR: Suasana bedah buku "Berpikir Besar Dalam Koperasi" Catatan 36 tahun Kospin JASA, di Gedung University Club (UC-UGM) lantai 1 Bulaksumur Jogjakarta, Kamis (28/4).

LAMPIRAN : 5

- E. Koran Suara Merdeka sebagai Media Komunikasi *Public Relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan

SUARA MERDEKA

Perekat Komunitas Jawa Tengah

Selasa, 16 Desember 2003

Jawa Tengah - Pantura

Kospin Jasa Pekalongan Layani Program *On Line*

DALAM usianya 30 tahun, koperasi simpan pinjam jasa (Kospin Jasa) Pekalongan telah mengukir sejarah sebagai salah satu koperasi simpan pinjam terbesar di Indonesia. Bahkan dalam usianya yang sudah tiga dasa warsa itu, Kospin tersebut telah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan di tingkat nasional.

Penghargaan itu antara lain diraih pada 1981 sebagai koperasi terbaik tingkat nasional. Juga pada 1982-1986 sebagai koperasi teladan tingkat nasional. Atas prestasi tersebut, pada 1987 dinyatakan sebagai koperasi teladan utama tingkat nasional. Terakhir pada 1999 sebagai koperasi berprestasi tingkat nasional.

Yang cukup membanggakan, koperasi tersebut bisa menyatukan tiga etnis yakni WNI, Cina, dan Arab. Itu dibuktikan dalam kepengurusannya yang terdiri atas tiga etnis.

Menurut sejarah, kata Kepala Divisi Pemasaran HM Saelany Machfudz, koperasi itu didirikan 13 Desember 1973 di kediaman rumah HA Djunaid (almarhum) oleh beberapa pengusaha kecil dan menengah.

Pendirian dilatarbelakangi kesulitan pengusaha kecil dan menengah dalam memperoleh bantuan modal. Persyaratan pinjam ke bank cukup sulit, karena persyaratan yang tidak dapat dipenuhi oleh mereka yang rata-rata menjalankan usahanya secara tradisional.

Karena itu, dilakukan pertemuan para pengusaha dari tiga etnis untuk membentuk koperasi dalam usaha bidang simpan pinjam. Pendirian tersebut ternyata berkembang pesat sampai kini. Tiga etnis tetap bersatu dalam wadah Kospin Jasa, sehingga koperasi tersebut mendapatkan julukan sebagai koperasi kesatuan bangsa.

Keinginan Anggota

Dari sisi produk, lanjutnya, Kospin Jasa juga berusaha melayani kebutuhan dan keinginan anggota, baik produk simpanan maupun pinjaman serta jasa keuangan lain yang selalu dilakukan penyempurnaan demi kepuasan anggotanya.

Di samping itu, memperluas jaringan usaha dan peluang kontak usaha anggota melalui Anggota Kospin Jasa. Kospin juga memperluas jaringan antarmitra dengan kerja sama bank-bank terkemuka di Indonesia.

Sistem manajemen operasional yang digunakan Kospin mengarah pada proses percepatan pelaporan dan akses data masih dilakukan melalui program *on line*.

Pada usia ke-30 akan jadi momentum bermakna apabila diadakan beberapa kegiatan sebagai salah satu bentuk rasa syukur dan membangkitkan kesadaran guna menjaga kejayaan yang dicapai. Dengan demikian, pihak eksternal akan mengetahui pengalaman panjang Kospin Jasa dalam membangun sebuah lembaga kepercayaan, sehingga tercipta *brand image* yang mantap di masyarakat.

Dalam kegiatan HUT-nya, Kospin mengadakan kegiatan pemasangan spanduk di semua kantor cabang yang dikaitkan dengan momen tertentu. Khusus untuk Kantor Pusat memasang balon. Selain itu, juga pembacaan doa (Yasin dan tahlil) kepada para pendiri dan Ziarah ke makam pendiri, HA Djunaid.

Selanjutnya, jalan sehat karyawan dan bakti sosial dengan membagikan bingkisan kepada penyapu jalan raya (pasukan kuning). Puncak acara dilakukan seminar yang dihadiri Menteri Negara Koperasi dan UKM RI, S Ali Marwan Hanan. (**Trias Purwadi-80**)

**[Berita Utama](#) | [Semarang](#) | [Sala](#) | [Jawa Tengah](#) | [Olahraga](#) | [Internasional](#)
[Budaya](#) | [Wacana](#) | [Ekonomi](#) | [Fokus](#) | [Cybernews](#) | [Berita Kemarin](#)**

Copyright© 1996 [Http://suara merdeka.co.id](http://suara merdeka.co.id)

LAMPIRAN : 6

- F. WEB Kementerian Koperasi menjadi Salah Satu Media yang Dapat Meningkatkan Kredibilitas Kospin JASA Syariah Pekalongan



Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

Tuesday, 03 April 2012 10:11

Kospin JASA Siap Menjadi Koperasi Kelas Dunia

PLT KETUA Umum Kospin Jasa HM Andy Arslan Djunaid mengaku bangga saat dirinya ke Canada bersama salah satu Deputi dari Kementerian Koperasi dan UKM. Pasalnya, kartu anjungan tunai mandiri (atm) yang dikeluarkan Kospin Jasa bekerjasama dengan Visa ini telah berhasil digunakan untuk bertransaksi.

"Tidak hanya itu, sekitar 1500 jamaah haji per tahun yang mendaftar melalui Kospin Jasa, juga dapat menggunakan kartu atm ini di Arab Saudi," ujarnya saat acara pembukaan Rapat Anggota Tahunan (RAT) Kospin Jasa ke 38 Sabtu (31/3) di Gedung HA Djunaid Kompleks Ponpes Modern Al-Quran Buaran, Pekalongan, Jawa Tengah.

Kospin Jasa, koperasi yang telah memiliki 75 cabang konvensional dan 17 cabang syariah terus berkembang agar bisa masuk dalam 300 Global Cooperative. Seperti pada kesempatan pembukaan RAT kali ini, diadakan penandatanganan kerjasama dengan PT Icon, CV Nusa Daya Yogyakarta dan CV Tri Sakti Wilayah Jateng dan Jabar, serta dengan PT Telkom Indonesia yang disaksikan langsung oleh Menteri Koperasi dan UKM, Syarif Hasan beserta Gubernur Jawa Tengah, Bibit Waluyo.

"Perusahaan-perusahaan ini mempercayakan kepada Kospin Jasa untuk melakukan penggajian karyawannya melalui sistem yang dibuat oleh Kospin Jasa, dan seluruh karyawannya mendapatkan kartu atm Kospin Jasa," ujar Andy.

Sedangkan untuk PT Telkom Indonesia, kerjasama dilakukan Kospin Jasa terkait dengan penancangan Kospin Jasa sebagai koperasi modern, yaitu, koperasi yang sudah menggunakan information and communication Technology (ICT) untuk mendukung bisnis dan juga melakukan e-business sehingga dapat meningkatkan

kesejahteraan anggota.

Menteri Koperasi dan UKM, Syarif Hasan mengaku cukup bangga dan berbahagia atas kinerja Kospin Jasa yang terus meningkat. Seperti pertumbuhan aset Kospin Jasa yang meningkat secara signifikan, yaitu, dari Rp1,778 Triliun pada 2010 menjadi Rp2,408 Triliun pada 2011, dan di 28 Maret 2012 sudah mencapai Rp2,471 Triliun. Untuk simpanan terdapat Rp1,637 Triliun pada Desember 2010, meningkat menjadi Rp2,66 Triliun di Desember 2011, dan Rp2.194 Triliun di Maret 2012. Dan untuk pinjaman bagi anggota, Kospin Jasa telah menyalurkan Rp1,267 Triliun di Desember 2010, Rp1,521 Triliun di Desember 2011, dan Rp1,654 di Maret 2012 ini.

"Aset yang besar adalah salah satu alasan mengapa Kospin Jasa termasuk didaftarkan dalam 300 Global Cooperative, pertimbangan lain adalah penerapan nilai dan prinsip-prinsip koperasi yang sudah diterapkan Kospin Jasa," ungkap Syarif. Dia pun berharap, pada Hari Koperasi di bulan Juli nanti, nama Kospin Jasa sudah dapat mengharumkan nama bangsa dengan menjadi salah satu koperasi kelas dunia.

LAMPIRAN : 7

G. Koran Republika sebagai Media Komunikasi *Public Relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan



Kospin Jasa Perluas Layanan Syariah

Kamis, 26 Februari 2009, 23:31 WIB

JAKARTA - Koperasi Simpan Pinjam Jasa akan mengembangkan layanan syariahnya ke enam wilayah di Indonesia. Saat ini Kospin Jasa telah melayani nasabah syariah di lima kota. Kepala Bagian Pengembangan UMK dan Syariah Kospin Jasa, Lukman Syukur mengatakan pengembangan layanan tersebut diberikan bagi nasabah yang menginginkan melakukan simpan pinjam berdasar syariah. Saat ini Kospin memiliki kantor di Jakarta, Pekalongan, Yogyakarta, serta kabupaten dan kota Tegal. Di tahun ini Kospin memperluas jaringannya ke Jepara, Surabaya, Pemalang, Kudus, Brebes dan Denpasar. Dari seluruh anggota Kospin Jasa saat ini sebanyak 3400 anggota memang baru sekitar lima persen yang menggunakan layanan syariah. Namun dengan adanya pembukaan kantor cabang baru diharapkan jumlahnya bisa bertambah. "Kantor cabang baru ditargetkan bisa langsung melayani syariah di tahun ini," kata Lukman kepada Republika, Kamis (26/2).

Di 2008 Kospin menyalurkan pembiayaan sebesar Rp 31 miliar dan ditargetkan tumbuh 60 persen tahun ini. Mayoritas pembiayaan sebesar 40 persen disalurkan ke perdagangan, sisanya ke industri, jasa, pertanian dan perikanan. Dalam menyalurkan pembiayaan Kospin juga menjalin linkage program dengan Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri. Untuk menjaring lebih banyak anggota, Lukman mengatakan Kospin akan tetap melakukan pemasaran secara personal. "Melihat kondisi ekonomi global saat ini kita masih pemasaran door to door," kata Lukman.

Jumlah simpanan anggota Kospin tahun 2008 sebanyak Rp 40 miliar dan ditargetkan tumbuh sama dengan pembiayaan. Saat ini Kospin memiliki aset Rp 41 miliar.c67/fif

Untuk berita terbaru, ikuti kami di  dan 

 Republika Online-Ekonomisyariah-keuangan-bisnis.co.id

LAMPIRAN : 8

H. WEB sebagai media akses tercepat ketika memberikan informasi oleh *public relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan



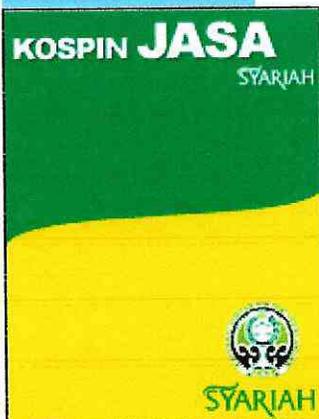
NAVIGASI

Home

Profil Syariah
Produk &
Layanan
Info Syariah
Kontak Kami

depkop.go.id

KOSPINJASA.COM

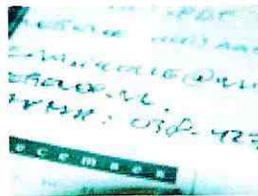


Info Syariah

Fasilitas dan Sarana



Selasa, 15 November 2005



Berbagai macam fasilitas dan sarana yang ada di Kospin JASA Syariah mulai ditingkatkan. Hal ini untuk memberikan kemudahan kepada para nasabahnya didalam melakukan transaksi.

[Baca selengkapnya...](#)

Pembuatan Website Kospin JASA Syariah



Sabtu, 12 November 2005

Proses pembuatan website Kospin JASA Syariah akan memakan waktu yang agak lama. Hal ini dikarenakan waktu pembuatan website yang berbarengan dengan Hari Raya Lebaran. Oleh karena itu diharapkan setelah selesai lebaran proses pembuatan website ini akan dipercepat.

[Baca selengkapnya...](#)

[Lihat semua artikel Info Syariah](#)

Copyrights © 2005 KOSPIN JASA SYARIAH

Customer Service
(0285) 431766

[w](#)

gggwww.kospinJASAsyariah.com

LAMPIRAN : 9

- I. Foto *Public Relations* Kospin JASA Syariah Pekalongan Saat Berkomunikasi dengan Publik Eksternal



No : 90/Sekr.Peng/G/JS/V/2013
Hal : Ijin Penelitian

Pekalongan, 29 Mei 2013

Kepada Yth,
Ketua STAN Pekalongan
Jurusan Syariah
Kaprosi D3 Perbankan Syariah
Jl. Kusuma Bangsa No. 09 Pekalongan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengajuan penyusunan Laporan Tugas Akhir untuk program Diploma III di Kospin JASA Pusat, maka pada prinsipnya Pengurus memberikan ijin Penelitian kepada :

Nama : Qonitatul Illah
NPM : 2012110049
TK/Jurusan : Perbankan Syariah
Judul TA : Peranan Komunikasi Public Relations dalam meningkatkan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Anggota di Kospin Jasa Pekalongan.

Hasil dari Riset/Penelitian adalah untuk keperluan penelitian dan tidak diperkenankan untuk di publikasikan, dan wajib memberikan laporan hasil riset kepada kami.

Demikian pemberitahuan dari kami, atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Hormat kami,

Koperasi Simpan Pinjam JASA

Nurul Qornahyah
Kasja Sekretaris dan Rumah Tangga

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI :

Nama : Qonitatul Illah
Nim : 2012110049
Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 27 Oktober 1991
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Samborejo, RT/RW: 06/02, No.20, Tirta Pekalongan

ORANG TUA :

Nama Ayah : H.Maftukhin
Nama Ibu : Hj.Maghfiroh

RIWAYAT PENDIDIKAN:

1. MIS Samborejo Tirta Pekalongan
2. MTS NU Tirta Pekalongan
3. MAS Simbang Kulon Buaran Pekalongan
4. Mencatat diri sebagai mahasiswa Diplomat III Perbankan pada jurusan Perbankan Syariah pada tahun 2013

Pekalongan. 10 Oktober 2013

Yang membuat



Qonitatul Illah
NIM. 2012110049