

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN  
CITRA PERUSAHAAN CV. MULTI PAYMENT INDONESIA  
DI KECAMATAN TANGGUL, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :  
Ayu Puji Nurmalasari  
NIM : E20182061

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2025**

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN  
CITRA PERUSAHAAN CV. MULTI PAYMENT INDONESIA  
DI KECAMATAN TANGGUL, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

Ayu Puji Nurmalasari  
NIM : E20182061

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2025**

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN  
CITRA PERUSAHAAN CV. MULTY PAYMENT INDONESIA  
DI KECAMATAN TANGGUL, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

di ajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ayu Puji Nurmalasari  
NIM : E20182061

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Pembimbing

  
Ayu Amin Mustafidah, M.E.

NIP. 199170152019032013

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHKAN  
CITRA PERUSAHAAN CV. MULTY PAYMENT INDONESIA  
DI KECAMATAN TANGGUL, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Syariah  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis  
Tanggal : 19 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

  
Ana Pratiwi, M.S.A.  
NIP.198809232019032003

Sekretaris

  
Fatimatu Zahra, S.I.I., M.SEL  
NIP. 199508262020122007

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak. (  )

2. Ayyu Ainin Mustafidah, M.E. (  )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Menyetujui

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

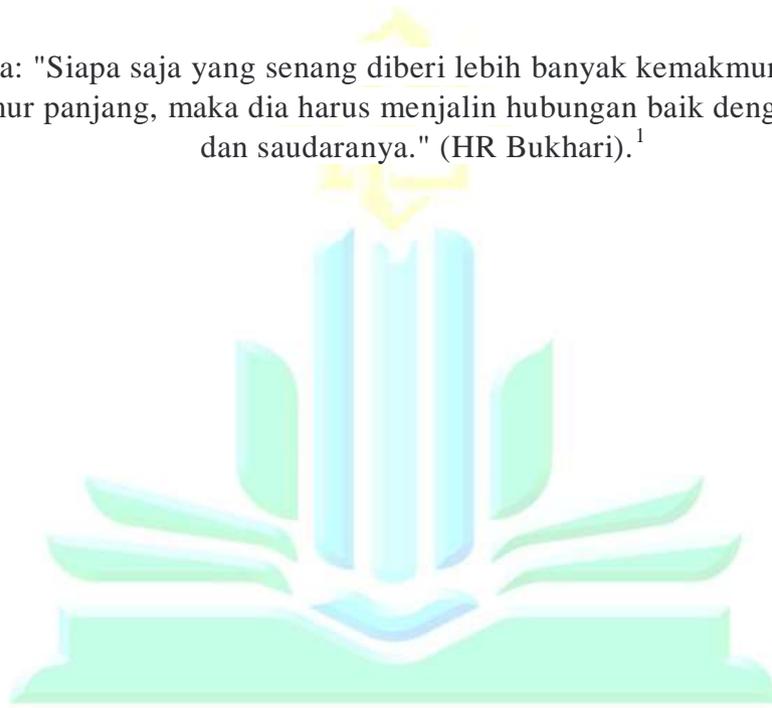
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001  


## MOTTO

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَ

Artinya: "Siapa saja yang senang diberi lebih banyak kemakmuran (wealth) dan umur panjang, maka dia harus menjalin hubungan baik dengan orangtua dan saudaranya." (HR Bukhari).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Imam Bukhori, *Kitab Shahih Bukhari Arab Terbitan Daar Ibnu Katsir* ( Damaskus: Daar

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga terselesaikannya tugas akhir (Skripsi) ini. Semoga untaian kata dalam karya tulis ilmiah ini menjadi sebuah persembahan sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang hebat yang telah mendukung:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Kholik dan Ibu Mustawiyah, serta kakak saya Wahyu Rizalatul Abdillah yang doa-doanya selalu menyertai setiap jejak kehidupan, membimbing dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materi untuk keberhasilan saya.
2. Kepada pasangan hidup saya, Frengki Maulana Hidayat yang memberi support penuh untuk setiap apa yang saya perjuangkan
3. Kepada Guru-Guru semuanya yang tak dapat saya sebut satu persatu
4. Kepada sahabat-sahabat saya, Khofifah Indrawati, Maulidiyah Nur Adibah, Silviatul Mukarromah, Indah Wahyu, Diana Islami yang membersamai masa-masa indah di dunia perkuliahan. Semoga kita sukses bersama
5. Kepada teman seperjuangan Ikatan Mahasiswa Santri Bulugading (IMSABA)
6. Kepada Keluarga besar Ekonomi Syariah 2018
7. Almamater saya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi yang berjudul “Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Cv. Multi Payment Indonesia Di Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember”. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni S.Ag., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan fasilitas selama berada di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Ketua koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi ini.

5. Ibu Dr. Khairunnisa Musari, ST, M.MT selaku dosen penasehat akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Ibu Ayyu Ainin Mustafidah, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan atau saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak, Ibu, yang menjadi motivasi penulis dan selalu memberikan bantuan dukungan dan doa yang sangat bermanfaat pada peneliti selama proses penelitian tugas akhir. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari harapan yang sempurna, kekurangan pasti ada didalamnya, penulis menyusun berdasarkan kemampuan yang ada dan untuk menyempurnakan tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT.

## ABSTRAK

**Ayu Puji Nurmalasari, Ayu Ainin Mustafidah, M.E** : *Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Cv. Multi Payment Indonesia Di Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember*

*Public relations* adalah suatu disiplin ilmu yang berfokus pada upaya untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara suatu organisasi atau Perusahaan dengan publiknya. *Public relations* merupakan ujung tombak komunikasi. Komunikasi publik internal dilakukan dalam rangka menjembatani dua tujuan yang berbeda dalam struktur hierarkis. Komunikasi dengan publik eksternal dilakukan dalam rangka menciptakan citra dan situasi kondusif bagi kedua belah pihak. Dari hal tersebut public relation merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan. Tak terkecuali di dalam Perusahaan CV. Multi Payment Indonesia kecamatan Tanggul, kabupaten Jember. Perusahaan ini adalah perusahaan yang mengelola dalam bidang “Multy Payment” yang menggunakan aplikasi AEMITRA untuk sarana pembayaran kebutuhan masyarakat yang menyediakan produk Pulsa All Operator, Paket Data Internet, Token PLN, PPOB Lengkap dan lain-lain. Terdapat CV yang bergerak di bidang yang sama, akan tetapi, di daerah tanggul, hanya CV Multi Payment Indonesia yang menerapkan public Relation. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk membahas peran public relations dalam CV. Multi Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember.

Adapun fokus Penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana peran public relations pada Perusahaan CV. Multi Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember dalam menjalankan fungsinya untuk mempertahankan citra perusahaan? 2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong dan menghambat kegiatan public relations dalam mempertahankan citra perusahaan CV. Multi Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember?

Adapun Tujuan Penelitian adalah untuk: 1. Mengetahui peran public relations yang dilakukan perusahaan CV. Multi Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember dalam menjalankan fungsinya untuk mempertahankan citra perusahaan. 2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat kegiatan public relations dalam mempertahankan citra Perusahaan CV. Multi Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci. Serta tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

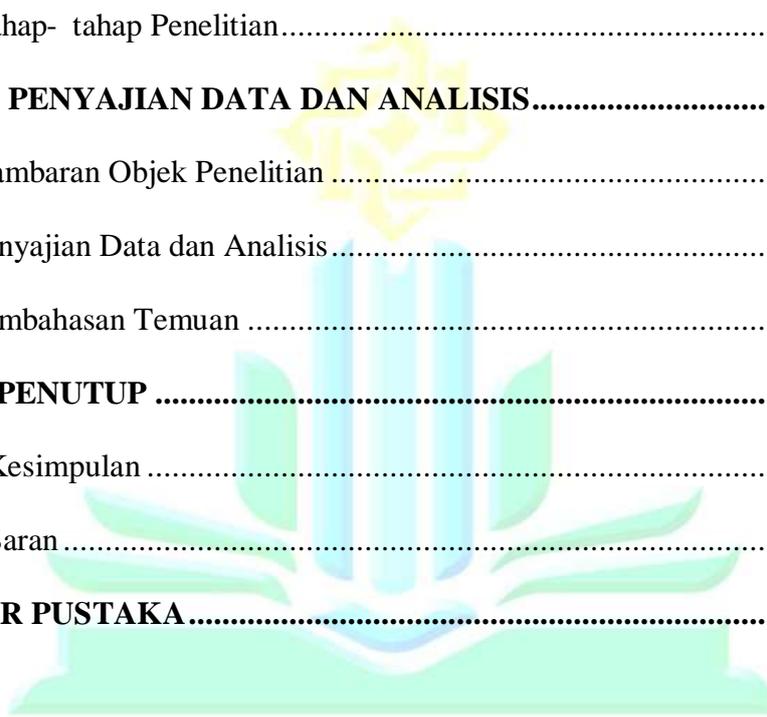
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul telah menjalankan seluruh peran sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang mereka rencanakan sebagai wujud integritas perusahaan. Ada beberapafaktor yang mempengaruhi Public Relations yaitu faktor pendukung meliputi Kepercayaan Manajemen Perusahaan yang merupakan modal yang paling utama dalam mengatasi krisis yang melanda perusahaan, Kerjasama dengan Media Massa, Aplikasi yang Mudah karena sudah dapat di akses lewat playstore dengan gratis. Adapun faktor penghambatnya adalah jumlah public relation yang sedikit.

**Kata kunci:** *Public Relation*, Citra perusahaan, Faktor

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	5
E. Definisi istilah.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian .....	33
C. Subyek Penelitian .....	33

D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Analisis Data.....	35
F. Keabsahan Data.....	36
G. Tahap- tahap Penelitian.....	37
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	40
B. Penyajian Data dan Analisis.....	44
C. Pembahasan Temuan .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Surt Keterangan Keaslian Penulis
3. Permohonan Surat Izin Penelitian
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi
6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
7. Jurnal Penelitian
8. Pedoman Wawancara
9. Dokumentasi Penelitian
10. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Public relations* adalah suatu disiplin ilmu yang berfokus pada Upaya untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara suatu organisasi atau Perusahaan dengan publiknya.<sup>2</sup> Keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki peran penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi. *Public relations* pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan *public relation*. Karena *public relation* merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.<sup>3</sup>

*Public relations* merupakan ujung tombak komunikasi antara karyawan dengan atasan serta antara manajemen dengan pihak luar, yang bertugas untuk menciptakan arus komunikasi dua arah (*two way traffic communications*) dan mensinkronisasikan tujuan kedua belah pihak. Komunikasi publik internal dilakukan dalam rangka menjembatani dua tujuan yang berbeda dalam struktur hierarkis (urutan tingkatan atau jenjang jabatan) organisasi. Sedangkan komunikasi dengan publik eksternal dilakukan dalam rangka menciptakan citra

---

<sup>2</sup> Salma Safitri, 'MENGAJI RUANG LINGKUP PUBLIC RELATIONS'.

<sup>3</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Scopindo Media Pustaka, 2020).

dan situasi kondusif bagi kedua belah pihak, di mana tumbuh suasana saling pengertian dalam kehidupan yang harmonis.<sup>4</sup>

Di sinilah strategi-strategi *public relations* sangat berperan penting. Sebab, peranan *public relations* sangat dominan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, karena dalam *public relations* itu sendiri terkandung unsur-unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) serta toleransi yang dapat menghantarkan perusahaan pada hubungan baik.<sup>5</sup>

Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* harus dilakukan dengan komunikasi, bimbingan dan penanganan yang baik, maka akan tercipta saling pengertian dan kerjasama yang akan membentuk citra positif terhadap perusahaan, serta akan terbentuk loyalitas terhadap perusahaan, sehingga secara otomatis akan menciptakan citra positif dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Dengan demikian terlihat bahwa kegiatan *public relations* berhubungan erat dengan citra perusahaan. Agar terbentuk citra perusahaan yang positif, suatu perusahaan harus menjalankan kegiatan *public relations* dengan baik.<sup>6</sup>

Dalam kegiatan *public relations*, suatu program dapat dikatakan berhasil dan baik apabila program tersebut memberikan dampak yang positif

---

<sup>4</sup> Afrilia Widiyanti, 'Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe Di Pancor Kabupaten Lombok Timur)' (UIN Mataram, 2022).

<sup>5</sup> Afrilia Widiyanti, 'Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe Di Pancor Kabupaten Lombok Timur)', 2022, 1–78.

<sup>6</sup> Putri Azzahra Fitriani and Syifa Astasia Utari, 'Upaya Public Relations Melalui Customers Relations Management Mitsubishi Suryopranoto', *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2.2 (2024), 222–33.

kepada khalayaknya, dan hal tersebut akan tampak dari umpan balik yang diberikan publik atas program tersebut yaitu berupa terbentuknya citra positif perusahaan di mata publiknya, baik publik eksternal maupun internal. Dari hal tersebut *public relation* merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan. Tak terkecuali di dalam Perusahaan CV. Multi Payment Indonesia kecamatan Tanggul, kabupaten Jember.

Perusahaan CV. Multi Payment Indonesia kecamatan Tanggul, kabupaten Jember adalah perusahaan yang mengelola dalam bidang “Multy Payment”, pembayaran multy untuk berbagai kebutuhan masyarakat dan sangat dibutuhkan oleh setiap individu atau keluarga yang dikombinasikan dengan *Network Marketing* yang memungkinkan masyarakat umum dapat membuka loket pembayaran dan sebagai penerima jasa (BPJS, PLN, Telkom, PDAM, Distributor saldo, Jual Pulsa, dan paling populer yaitu jual beli emas batangan) yang dilakukan secara online dengan support teknologi yang canggih.

CV Multi payment Indonesia menggunakan aplikasi AEMITRA untuk sarana pembayaran *kebutuhan* masyarakat yang menyediakan produk Pulsa All Operator, Paket Data Internet, Token PLN, PPOB Lengkap dan lain-lain. Semua orang dapat daftar dan menjadi mitra bisnis agen pulsa kuota agar bisa melakukan transaksi seluruh produk yang ada di server AEMITRA

Adapun alasan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di CV. Multy payment Indonesia di Kec. Tanggul adalah karena CV. *Multy Payment Indonesia* merupakan perusahaan yang mengelola dalam bidang “Multi Payment“, pembayaran multi untuk berbagai kebutuhan

masyarakat dan sangat dibutuhkan oleh setiap individu/keluarga yang dikombinasikan dengan Network Marketing yang memungkinkan masyarakat umum dapat membuka Loker pembayaran (PLN, TELKOM, SPEEDY, PDAM, TIKET Pesawat, TIKET Kereta, TV CABLE, Pulsa Elektrik, Token PLN, Multi Finance, Tiket Travel, Voucher Game Online dan lain-lain) secara online dengan support teknologi yang canggih. Jasa pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan tersebut menerapkan peran public relation dalam melayani Masyarakat sehingga dengan mudah menyalurkan atau mendapatkan informasi secara langsung dari segi eksternal yang dimana dapat bersinggungan langsung dengan *customer*. Terdapat CV yang bergerak di bidang yang sama, akan tetapi, di daerah tanggul, hanya CV *Multy Payment Indonesia* yang menerapkan *public Relation*. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk membahas **peran public relations dalam CV. Multy Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember.**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana peran *public relations* pada Perusahaan CV. Multi Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember dalam menjalankan fungsinya untuk mempertahankan citra perusahaan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong dan menghambat kegiatan *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan CV. Multi Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Fokus Penelitian di atas, adapun Tujuan Penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui peran *public relations* yang dilakukan perusahaan CV. Multi Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember dalam menjalankan fungsinya untuk mempertahankan citra perusahaan.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat kegiatan *public relations* dalam mempertahankan citra Perusahaan CV. Multi Payment Indonesia Kec. Tanggul, Kab. Jember.

### D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah wawasan ilmu tentang bagaimana peran *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan CV. Multi Payment untuk mempertahankan citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai media referensi dan tukar pikiran sehingga nantinya dapat diketahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan seorang *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan.

a. Peneliti

Bagi penulis penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat menjadi sarana yang manfaat instansi terkait.

b. Masyarakat

Untuk masyarakat diharapkan penelitian ini bias menambah wawasan kepada masyarakat terkait pendistribusian dana infak dan sedekah terutama kepada para mustahik.

### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah adalah untuk memberikan dan memperjelas makna atau arti istilah yang diteliti secara konseptual atau sesuai dengan kamus Bahasa Indonesia agar tidak salah mengartikan permasalahan yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini akan dijelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti antara lain.

1. Peran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) peran adalah pemain sandiwar (film), peran atau tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Peran yaitu merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukan, maka ia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu

pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya.<sup>7</sup>

## 2. *Public Relations*

Menurut Howard Bonham, *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu organisasi. Menurut Frank Jefkins, *Public relations* adalah merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.<sup>8</sup>

## 3. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Upaya Perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra Perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran hasil citra Perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik pentunjuk bagi pelanggan.<sup>9</sup>

## 4. CV. Multy Payment

Adalah perusahaan yang mengelola dalam bidang “*Multy Payment*”, pembayaran multy untuk berbagai kebutuhan masyarakat dan sangat

<sup>7</sup> Soerjono Suekamto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 123.

<sup>8</sup> Neni Yulianti, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Multimedia Fikom unisba, 2001), h. 36.

<sup>9</sup> Roy Parto Purba and Mariaty Ibrahim, ‘Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)’ (Riau University, 2017).

dibutuhkan oleh setiap individu/keluarga yang dikombinasikan dengan *Network Marketing* yang memungkinkan masyarakat umum dapat membuka loket pembayaran (PLN, TELKOM, PDAM, Pulsa Elektrik, Token PLN dan lain-lain). Secara online dengan support teknologi yang canggih.<sup>10</sup>

## F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam skripsi ini, peneliti membagi menjadi enam bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan, sehingga penulisan skripsi ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan.<sup>11</sup> Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pada bab ini meliputi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan skripsi. Kajian kepustakaan terdiri dari penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis dengan Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Cv. Multy Payment Indonesia Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember. Serta dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat tentang peran public relations, teori analisis deskriptif. Fungsi bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III: Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk peneliti kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

BAB IV: Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, pada bagian ini berisi tentang inti atau hasil penelitian ini, yang meliputi latar belakang, objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

BAB V: Pada bab berakhir ini terdiri dari kesimpulan penelitian dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti dan diakhiri dengan penutup.

<sup>10</sup> <https://multypaymentnusantara.com/>

<sup>11</sup> <http://repository.umy.ac.id>

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelaah terhadap penelitian yang sudah ada. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan masalah strategi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Berikut beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dengan penelitian yang penulis akan lakukan antara lain:

- a. Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring (2018) Universitas Sari Mutiara Indonesia, dengan judul "Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia".

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui teknik komunikasi tidak langsung, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Kampanye Public Relations yang telah dilaksanakan menciptakan sikap positif publik.<sup>12</sup>

- b. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Yessy Afroza tentang Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Pengelolaan Website Sebagai Media

---

<sup>12</sup> Arifin Sugianto dan Antonios Wilson Sembiring Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Informasi dan Layanan Publik di Kementerian Agama Provinsi Riau tahun 2019.

Teori yang digunakan oleh peneliti ini yaitu Teori Strategi Komunikasi dan Metode yang digunakan adalah metode Kualitatif. Penelitian kualitatif mengarah pada pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisis data-data berdasarkan survey di lapangan. Hasil dari penelitian ini yaitu pelaksanaan dalam pengelolaan website sebagai sarana media informasi dan layanan public yang dilakukan setiap hari dengan mencari pemberitaan selanjutnya informasi dan humas membuat berita / press release yang dibuat oleh humas dan input data terbaru secara rutin yang berisikan informasi aktivitas seputar kepala daerah, satker maupun informasi seputar pemerintah.<sup>13</sup>

- c. Ketiga, penelitian yang dilakukan Intan Leliana, Venessa Augusta. Strategi Humas Kementerian Perindustrian Dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube. 2019. Universitas Bina Sarana Informatika.

Teori yang digunakan yaitu teori Strategi Humas dan New Media dan Metode Kualitatif. Hasil penelitian ini yang telah dilakukan oleh penulis terkait strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam mempublikasikan informasi melalui media sosial youtube, maka penulis dapat menyimpulkannya sebagai berikut: Humas Kementerian

<sup>13</sup> Yessi Afroza. Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Pengelolaan Website sebagai Media Informasi dan Layanan Publik di Kementerian Agama Provinsi Riau. Dalam Jurnal Konsentrasi Hubungan Masyarakat. Jurusan Ilmu Komunikasi, VOL. 6 Edisi 11 Juli – Desember 2019.

Perindustrian menggunakan media sosial youtube sebagai media penyebaran baik program atau kegiatan, serta informasi industri yang sedang berkembang dan berjalan saat ini kepada publik internal dan publik eksternal pada umumnya sehingga informasi industri secara lebih cepat dapat disampaikan.<sup>14</sup>

- d. Keempat, penelitian yang dilaksanakan oleh Luthfy Ahmad Muslim (2019) UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul “Kampanye Public Relations Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama (Analisis Deskriptif Pada Sub Bagian Hukum dan Kerukunan Beragama Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat)”.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan kampanye Public Relations tersebut dilaksanakan melalui sub bagian hukum dan kerukunan umat beragama dan dijalankan secara praktis oleh penyuluh agama melalui beberapa proses yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dengan melibatkan penyuluh agama sebagai pelaksana kampanye yang terjun langsung kepada masyarakat sebagai target kampanye.

Penelitian terdahulu dilakukan di Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa, berbeda dengan peneliti saat ini melakukan penelitian di Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga

<sup>14</sup> Intan Leliana1 , Venessa Agusta2. Strategi Humas Kementerian Perindustrian Dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA] Vol. 6 No. 2 September 2019.

Berencana (DP3AKB) Provinsi Jawa Barat. Perbedaan penelitian juga terletak pada konsep yang dipakai, Peneliti terdahulu menggunakan konsep dimensi praktis kampanye dari Antar Venus, berbeda dengan peneliti saat ini menggunakan konsep kampanye dari Leond Ostegaard. Persamaan dari kedua penelitian adalah keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif analisis deskriptif dan tema yang dibahas mengenai kampanye Public Relations yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintahan.<sup>15</sup>

- e. Kelima, penelitian yang dilaksanakan oleh Siti Humairah (2019) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, dengan judul “Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan public relation Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu datang ke rumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk, dan membagikan brosur yang

---

<sup>15</sup> Luthfy Ahmad Muslim. Kampanye Public Relations Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama (Analisis Deskriptif Pada Sub Bagian Hukum dan Kerukunan Beragama Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat).

sudah dicetak sebelumnya. Jenis strategi lain seperti corporate social responsibility dan etika berpakaian dari pihak internal.<sup>16</sup>

- f. Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Gabriel Gifson Hasugian, Yani Hendrayani, dan Lusya Handayani. Strategi Humas Siber Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Publik 4.0. Di Badan Kepegawaian Negara. 2020. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia.

Teori yang digunakan yaitu teori strategi komunikasi dan menggunakan metode Kualitatif. Hasil penelitian ini humas BKN sudah melakukan kajian pelayanan informasi 4.0 dalam penggunaan humas siber merupakan website, media sosial seperti twitter, facebook, instagram, youtube, dan kanal Laporan BKN. Strategi humas siber untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan tahap menyesuaikan khalayak, melakukan infografis dan skema, mengemas pesan sesuai dengan khalayak, mempublikasikan dengan audio visual, melakukan polling layanan informasi publik sebagai evaluasi dengan penggunaan humas siber. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pelayanan dengan penggunaan humas siber yang dijalankan humas BKN sudah baik.<sup>17</sup>

- g. Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi Sapta Wirawan (2020) Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dengan judul “Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Unit Pengembangan

<sup>16</sup> Siti Humairah, ‘Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)’ (IAIN BENGKULU, 2019).

<sup>17</sup> Gabriel Gifson Hasugian<sup>1</sup>, Yani Hendrayani<sup>2</sup>, dan Lusya Handayani<sup>3</sup>. Strategi Humas Siber dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Publik 4.0 di Badan Kepegawaian Negara JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Volume 3, No. 2, September 2020, 167-178.

Kesehatan Masyarakat" (Studi Kasus Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek dari penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan kepada staff Unit pengembang kesehatan rumah sakit dan pasien rumah sakit. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah peran humas dalam meningkatkan citra rumah sakit. Teknik analisis data dilakukan dengan mengkaji seluruh data yang didapat melalui hasil wawancara, serta observasi yang kemudian direduksi dengan cara menulis rangkuman dan memilah data sesuai kategorinya. Selanjutnya untuk melakukan validasi data dilakukan menggunakan triangulasi dengan sumber data yaitu membandingkan dengan hasil pengamatan, pernyataan informan an penulis, situasi peneliti, keadaan dan perspektif, serta hasil wawancara dan isi dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Sehingga hasil akhir dari penelitian ini akan menunjukkan gambaran dari keseluruhan data yang telah diamati.<sup>18</sup>

h. Kedelapan, penelitian yang dilaksanakan oleh Prasetyo Haqqi Muhammad (2022) dengan judul "Strategi Public Relations Pt. Putra Perdana Indoniaga Di Masa Pamdemi Covid-19".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan penyajian informasi data yang terkumpul dari pihak internal dan eksternal, pengamatan di lapangan mengenai aktivitas public relations di Putra Perdana, serta kajian pustaka

---

<sup>18</sup> Rifaldi Sapta Wirawan, 'Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Unit Pengembang Kesehatan Masyarakat (Studi Kasus Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo)', 2020.

terlebih dahulu untuk memberikan hasil yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa public relations dalam menangani keluhan konsumen di Putra Perdana sangat baik. Karena penghuni Putra Perdana merupakan konsumen tetap yang mendiami Putra Perdana. Dalam menjalankan aktivitasnya, public relations berjalan sesuai dengan peran dan fungsi sebagai Komunikator, Relationship, Back Up Management dan Membangun Citra Positif.<sup>19</sup>

- i. Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Afrilia Widiyanti (2022) Universitas Islam Negeri Mataram dengan judul “Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe di Pancor Kabupaten Lombok Timur).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data penulis melakukan pengolahan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data primer yang berasal dari transkrip wawancara lapangan dengan bagian-bagian yang berhubungan dengan Cafe (Seco, Meekow). Hasil penelitian menunjukkan bahwa public relations (Seco, Meekow) bekerja di bawah koordinasi dari Owner (pemilik/pemimpin). Dalam usaha meningkatkan citra Cafe (Seco, Meekow) terlihat telah melakukan perencanaan strategis yang meliputi penentuan masalah, perencanaan dan pemrograman, berkomunikasi dan bertindak, serta evaluasi program.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Prasetyo Haqqi Muhammad, ‘STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PUTRA PERDANA INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19’ (Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022).

<sup>20</sup> Widiyanti.

- j. Kesepuluh, penelitian yang dilaksanakan oleh Mirna Wati (2022) Institi Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan judul “Peran *Public Relation* dalam Membangun Citra Perusahaan di PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kab Luwu”.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara pihak public relation dan dokumentasi berupa bukti penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa Public Relation perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kab Luwu berperan sebagai fasilitator komunikasi, bahwa peran tersebut mencakup seluruh kegiatan pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh public baik itu komunikasi tingkat internal maupun eksternal perusahaan, serta sebagai fasilitator pemecah masalah.<sup>21</sup>

**Table 1. Penelitian Terdahulu**

	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring (Tahun 2018)	Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pihak manajemen, karyawan dan mahasiswa S1 Universitas Sari Mutiara Indonesia yang berjumlah 92 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah <i>Sampling Purposive</i> dan <i>Sampling Insedental</i> . Teknik pengumpulan data	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi 0.422. Hubungan = 0.422</li> <li>• Berdasarkan analisis koefisien korelasi menyatakan bahwa hubungan tersebut termasuk hubungan yang “sedang”. Hasil uji hipotesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang lingkup penelitian yaitu tentang public relations dalam membentuk sikap positif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif</li> <li>• Jenis sampel yang digunakan yaitu <i>Sampling Purposive</i> dan <i>Sampling Insedental</i>.</li> <li>• Teknik</li> </ul>

<sup>21</sup> Mirna Wati, ‘Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kab. Luwu’ (IAIN PAREPARE, 2021).

			<p>menggunakan teknik komunikasi tidak langsung, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic, dan uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi <i>Product Moment Person</i>.</p>	<p>diketahui nilai <math>r</math> hitung = 0.422 &gt; nilai <math>r</math> tabel = 0.172, ini berarti hubungan = 0.422 berlaku secara general, maka <math>H_a</math> diterima dan <math>H_o</math> ditolak. Artinya Kampanye <i>Public Relations</i> Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa Kampanye <i>Public Relations</i> Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak yaitu sebesar 17,8%, sisanya 82,2% dipenuhi oleh faktor lainnya.</li> </ul>	<p>pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi tidak langsung yaitu menyebarkan kuesioner.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknis analisis data menggunakan analisis statistic yaitu uji korelasi <i>Product Momen Person</i>.</li> </ul>	
2	Yessy Afroza (Tahun 2019)	Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi dan Layanan Publik di Kementerian Agama Provinsi Riau	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif mengarah pada pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisis data-data berdasarkan survey di lapangan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan dalam pengelolaan website sebagai media informasi dan layanan publik dilakukan setiap hari dengan mencari pemberitaan yang dilaksanakan oleh humas.</li> <li>• Penyampaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif</li> <li>• Ruang lingkup penelitian yaitu layanan public bagi Masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian lebih mengarah pada strategi dalam hubungan layanan Masyarakat, bukan pada peran public relations itu sendiri.</li> </ul>

				<p>pesan secara informatif menjadi panduan Humas Kementerian Agama Provinsi Riau agar pesan yang disampaikan lebih menunjukkan inti informasi yang dapat diperoleh publik internal melalui media internal dan media massa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan pengelolaan pesan di dalam website, informasi dan humas mengedepankan kredibilitas, konteks, pemaknaan isi, kejelasan, kontinuitas, saluran dan kapabilitas.</li> <li>• Humas Kementerian Agama Povinsi Riau dalam melakukan evaluasi menetapkan beberapa standar dan alat ukur yang sebelumnya telah ditetapkan dalam proses perencanaan program sekaligus estimasi pencapaian kinerja.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek penelitian yaitu humas Kementerian Agama Provinsi Riau</li> </ul>
3	Intan Leliana, Venessa Agusta (Tahun 2019)	Strategi Humas Kementerian Perindustrian Dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, studi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial youtube berperan sangat penting dalam penyebaran informasi, dimana media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif</li> <li>• Layanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek penelitian yaitu Humas Kementerian Perindustrian</li> <li>• Media yang digunakan</li> </ul>

			<p>kepastakaan dan Dokumentasi. Adapun untuk analisa data menggunakan deskriptif.</p>	<p>sosial youtube yang dapat diakses dengan mudah oleh jutaan orang menjadi media yang sangat tepat bagi penyebaran informasi kepada publik internal dan publik eksternal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humas Kementerian Perindustrian menggunakan media sosial youtube sebagai media penyebaran baik program atau kegiatan, serta informasi industri yang sedang berkembang dan berjalan saat ini kepada publik internal dan publik eksternal pada umumnya sehingga informasi industri secara lebih cepat dapat disampaikan.</li> <li>• Dengan Semakin terbukanya akses perihal perkembangan industri di Indonesia akan semakin banyak kritik dan saran yang di dapat bagi Kementerian Perindustrian, kritik dan saran yang di dapat tentunya akan memberi citra baru kepada Kementerian Perindustrian baik itu citra positif maupun</li> </ul>	<p>public atau masyarakat</p>	<p>dalam penyampaian informasi kepada Masyarakat yaitu melalui youtube</p>
--	--	--	---	---	-------------------------------	--

4	Luthfy Ahmad Muslim (Tahun 2019)	Kampanye Public Relations Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara.	<p>citra negatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye <i>Public Relations</i> Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama di Jawa Barat dilakukan melalui Sub Bagian Hukum dan Kerukunan Umat Beragama dan dijalankan secara praktis oleh Penyuluh Agama.</li> <li>• Kegiatan kampanye yang dilakukan sesuai dengan konsep dimensi praktis kampanye yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang melibatkan Penyuluh agama sebagai praktisi kampanye yang berhadapan langsung dengan masyarakat selaku objek sasaran kampanye.</li> <li>• Pelaksanaan kegiatan kampanye didominasi dengan cara tatap muka dan berjalan baik sesuai dengan program yang dicanangkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang digunakan deskriptif analisis atau masuk dalam kategori penelitian kualitatif.</li> <li>• Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang lingkup penelitian yaitu tentang kampanye Public Relations Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama</li> </ul>
5	Siti Humairah (Tahun 2019)	Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan <i>public relation</i> Bank Muamalat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang digunakan adalah metode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus pembahasan pada strategi public relations bukan pada</li> </ul>

		Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)	adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.	Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu datang ke rumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk, dan membagikan brosur yang sudah dicetak sebelumnya. • Jenis strategi lain seperti corporate social responsibility dan etika berpakaian dari pihak internal.	deskriptif dengan pendekatan kualitatif • Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi .	peran dan fungsi public relation dalam suatu Perusahaan.
6	Gabriel Gifson Hasugian, Yani Hendrayani, dan Lusya Handayani (Tahun 2020)	Strategi Humas Siber Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Publik 4.0. Di Badan Kepegawaian Negara	Teori yang digunakan yaitu teori strategi komunikasi dan menggunakan metode Kualitatif	• Hasil penelitian ini humas BKN sudah melakukan kajian pelayanan informasi 4.0 dalam penggunaan humas siber merupakan website, media sosial seperti twitter, facebook, instagram, youtube, dan kanal LaporBKN. • Strategi humas siber untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan tahap menyesuaikan khalayak, melakukan infografis dan skema, mengemas pesan	• Teori yang digunakan yaitu teori strategi komunikasi dan menggunakan metode Kualitatif.	• Ruang lingkup penelitian yaitu tentang Strategi Humas Siber Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Publik.

				<p>sesuai dengan khalayak, mempublikasikan dengan audio visual, melakukan polling layanan informasi publik sebagai evaluasi dengan penggunaan humas siber.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan hasil penelitian bahwa pelayanan dengan penggunaan humas siber yang dijalankan humas BKN sudah baik.</li> </ul>		
7	Rifaldi Sapta Wirawan (Tahun 2020)	Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Unit Pengembangan Kesehatan Masyarakat	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek dari penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan kepada staff Unit pengembang kesehatan rumah sakit dan pasien rumah sakit. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah peran humas dalam meningkatkan citra rumah sakit. Teknik analisis data dilakukan dengan mengkaji seluruh data yang didapat melalui hasil wawancara, serta observasi yang kemudian direduksi dengan cara menulis rangkuman dan memilah data sesuai kategorinya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran yang dilakukan oleh UPKM dalam upaya membangun citra positif rumah sakit, yaitu sebagai <i>Expert prescriber</i> dimana UPKM membantu memberikan solusi dalam menangani permasalahan yang muncul di rumah sakit sehingga masalah tidak memakan waktu lama dalam menyelesaikan masalah hal ini memberikan kesan yang positif terhadap rumah sakit.</li> <li>• berperan sebagai good image maker dimana UPKM membangun citra positif melalui kegiatan diluar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang lingkup penelitian yaitu tentang Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan</li> <li>• Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian berupa pengembangan Kesehatan Masyarakat.</li> <li>• Tempat penelitian dilaksanakan di rumah sakit.</li> </ul>

				<p>rumah sakit dengan dukungan dari masyarakat, gereja, komunitas dan rumah sakit.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam membangun citra positif rumah sakit UPKM berperan dalam menjaga relationship dimana UPKM selalu menjalin hubungan yang baik dengan pasien melalui kegiatan yang di buat oleh UPKM serta menjaga komunikasi dengan masyarakat, dari kegiatan tersebutlah akan timbul citra positif tentang rumah sakit.</li> </ul>		
8	Prasetyo Haqqi Muhammad (Tahun 2022)	Strategi Public Relations Pt. Putra Perdana Indoniaga Di Masa Pamdemi Covid-19	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan penyajian informasi data yang terkumpul dari pihak internal dan eksternal, pengamatan di lapangan mengenai aktivitas public relations di Putra Perdana, serta kajian pustaka terlebih dahulu untuk memberikan hasil yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>public relations</i> dalam menangani keluhan konsumen di Putra Perdana sangat baik. Karena penghuni Putra Perdana merupakan konsumen tetap yang mendiami Putra Perdana.</li> <li>• Dalam menjalankan aktivitasnya, <i>public relations</i> berjalan sesuai dengan peran dan fungsi sebagai Komunikator, Relationship, Back Up Management dan Membangun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus penelitian tentang startegi public relation bukan pada peran atau fungsi public relation</li> </ul>

9	Afrilia Widiyanti (Tahun 2022)	Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe di Pancor Kabupaten Lombok Timur)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data penulis melakukan pengolahan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data primer yang berasal dari transkrip wawancara lapangan dengan bagian-bagian yang berhubungan dengan Cafe (Seco, Meekow).	Citra Positif. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa public relations (Seco, Meekow) bekerja di bawah koordinasi dari Owner (pemilik/pemimpin).</li> <li>• Dalam usaha meningkatkan citra Cafe (Seco, Meekow) terlihat telah melakukan perencanaan strategis yang meliputi penentuan masalah, perencanaan dan pemrograman, berkomunikasi dan bertindak, serta evaluasi program.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang lingkup penelitian yaitu peran public relations dalam meningkatkan citra Perusahaan .</li> <li>• Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian dilakukan pada studi kasus.</li> </ul>
10	Mirna Wati (Tahun 2022)	Peran Public Relation dalam Membangun Citra Perusahaan di PT. Panca Usaha Plywood Kab Luwu	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara pihak public relation dan dokumentasi berupa bukti penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menemukan bahwa Public Relation perusahaan PT. Panca Usaha Plywood Kab Luwu berperan sebagai fasilitator komunikasi, bahwa peran tersebut mencakup seluruh kegiatan pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh public baik itu komunikasi tingkat internal maupun eksternal perusahaan, serta sebagai fasilitator pemecah masalah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang lingkup penelitian yaitu tentang peran public relations dalam membangun citra Perusahaan .</li> <li>• Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian yang dilaksanakan di PT. Panca Usaha Plywood Kab Luwu.</li> </ul>

## B. Kajian Teori

### a. Pengertian *Public Relations*

Pengertian *Public* menurut Satira dan Hidriani (2021:183) merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication*.<sup>22</sup>

*Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan Komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk public di dalam organisasi dan publik diluar organisasi, dimana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah

<sup>22</sup> Arini Ulfa Satira and Rossa Hidriani, ‘Peran Penting Public Relations Di Era Digital’, *Sadida*, 1.2 (2021), 179–202.

adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.<sup>23</sup>

*Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antar organisasi dan masyarakat dengan kata lain *public relations* digunakan untuk menjalin komunikasi.<sup>24</sup> *Public relations* memiliki posisi yang sangat penting bagi organisasi terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat. Keberadaan *public relations* dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya, dimana PR berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik sehingga mendapatkan citra positif organisasi.<sup>25</sup>

#### **b. Tugas, Fungsi dan Tujuan *Public Relations***

Tugas utama bagi *public relation* untuk mengkomunikasikan keadaan sebenarnya dari kondisi krisis dan penanganan yang telah dan akan dilaksanakan. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi (dalam bentuk pesan, ide atau gagasan), dari satu pihak kepada

<sup>23</sup> Eceh Trisna Ayuh and Sri Ekowati, 'Strategi Marketing Public Relations (PR) Pada Hotel Grage Bengkulu', *PUBLIC RELATIONS DAN PERIKLANAN MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0*.

<sup>24</sup> M Fikri Akbar, Yuli Evadianti, and Immawati Asniar, *Public Relations* (Ikatan Guru Indonesia, 2021).

<sup>25</sup> Nur Kholisoh and Yenita Yenita, 'Strategi Komunikasi Public Relations Dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" Di Jakarta)', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13.3 (2015), 195–209.

pihak lain, untuk merubah pandangan, gagasan, sikap bahkan perilaku. Prinsip dasar komunikasi adalah proses berkelanjutan (continuing process) dalam proses interaksi dinamis (dynamic interaction) untuk membina hubungan personal, organisasi dan professional.<sup>26</sup>

Secara structural *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu organisasi dimana *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (corporate management function). Fungsi public relations sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.<sup>27</sup>

Fungsi *public relations* meliputi hal-hal sebagai berikut: menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan

<sup>26</sup> Susilawati Natawilaga, 'Peran Etika Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public Relations', *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17.1 (2018), 64–71.

<sup>27</sup> Kholisoh and Yenita.

masyarakat, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya. Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang *public relations* yaitu sebagai berikut:

1. *Communicator*. Sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
2. *Relationship*. Merupakan kemampuan PR membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal.
3. *Backup Management*. Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
4. *Good Image Maker*. Menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi atau perusahaan.<sup>28</sup>

*Public relations* adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat. Selain itu, *public relations* juga bertujuan

---

<sup>28</sup> Kholisoh and Yenita.

untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan organisasi dan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik dua arah.<sup>29</sup>

*Public relation* internal memiliki tujuan utama untuk membuat suasana yang menyenangkan (kondusif) dan keberadaan rasa tanggungjawab yang pada karyawan perusahaan, *public relation* external bertujuan untuk mengeratkan hubungan di antara perusahaan dengan para pihak di luar perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai oleh publik relation eksternal adalah membentuk opini publik (*public opinion*) yang baik dan memperoleh pengertian, dukungan dan kepercayaan masyarakat luas.<sup>30</sup>

Sebagai wakil dari manajemen perusahaan, dengan tugas utama menghubungkan pihak yang berkepentingan, baik di dalam maupun di luar perusahaan, *public relation* harus menguasai etika-etika,

baik yang umum maupun tidak umum, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Komunikator yang baik (*good communicator*), baik untuk publik eksternal maupun internal.
- 2) Menempatkan factor kejujuran (*integrity*) sebagai landasan utamanya
- 3) Meningkatkan sense of belonging dan sense of wanted pada karyawan;
- 4) Menjaga etika dalam komunikasi keseharian dan berinteraksi;

<sup>29</sup> Akbar, Evadianti, and Asniar.

<sup>30</sup> Natawilaga.

- 5) Menyampaikan informasi-informasi penting secara bertanggung jawab, kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan.
- 6) Menghormati prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai kemanusiaan.
- 7) Menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus, sehingga dapat memberikan keputusan, dan pertimbangan secara bijaksana.
- 8) Mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas dalam profesinya.
- 9) Penuh dedikasi dalam profesinya.
- 10) Menaati kode etik humas.<sup>31</sup>

### c. Ruang Lingkup *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan pada dua jenis sasaran atau publik (khalayak) yaitu Public Internal dan Publik

Eksternal. Kedua macam publik ini dikenal dengan istilah Stakeholder.

Adapun hubungan yang perlu diciptakan terhadap sasaran/publik tersebut adalah hubungan internal dan hubungan eksternal.<sup>32</sup>

Hubungan internal merupakan kegiatan *public relations* untuk menciptakan atau membina hubungan yang baik terhadap publik yang berada di dalam organisasi guna menciptakan reputasi perusahaan yang positif dimata publik. Sementara hubungan eksternal merupakan

---

<sup>31</sup> Natawilaga.

<sup>32</sup> Winda Kustiawan and others, 'Public Relations Dalam Program-Program Radio', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.2 (2023), 8569–75.

kegiatan public relations dalam menjadi jembatan antara kepentingan organisasi dengan publik luar.<sup>33</sup>

Ruang lingkup hubungan masyarakat mencakup semua jenis komunikasi dan tergantung pada publik eksternal dan internal publik serta cara organisasi menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. lebih banyak Jika bagian masyarakat terlibat dalam organisasi, bagian masyarakatnya akan semakin luas, beragam, dan permasalahannya akan semakin kompleks.<sup>34</sup>

Menurut kustiawan dkk (2023), ruang lingkup tugas Public Relations dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut yaitu membina hubungan ke dalam (internal public) dan hubungan keluar (eksternal public). Hubungan ke dalam penting dilakukan organisasi terhadap publik internal. Dan hubungan ke luar sama pentingnya untuk dilakukan organisasi terhadap publik eksternal.<sup>35</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>33</sup> Kustiawan and others.

<sup>34</sup> Safitri.

<sup>35</sup> Kustiawan and others.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian yang akan membantu peneliti dalam menyusun sebuah penelitian. Metode penelitian menjadi Langkah-langkah bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya dengan demikian akan terstruktur jalannya penelitian ini.<sup>36</sup> Berikut adalah hal-hal yang dibutuhkan dalam penyelesaian penelitian, diantaranya yaitu:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisa dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>37</sup>

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.<sup>38</sup>

Penelitian ini adalah deskriptif, karena tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara

---

<sup>36</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN JEMBER* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 52-53.

<sup>37</sup> Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 1.4.

<sup>38</sup> *Ibid...* hal .4

sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dengan demikian penelitian ini akan mendeskripsikan secara detail mengenai Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan CV. Multi Payment Indonesia di Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember.

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut yang akan dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, Adapun lokasi yang dijadikan peneliti adalah perusahaan CV. Multy Payment Indonesia.

Alasan peneliti memilih lokasi ini tentunya dengan berbagai pertimbangan dan sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti di lokasi tersebut.

### **C. Subjek Penelitian**

Dalam menentukan subjek penelitian menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kualitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Pada bagian ini kriteria informan adalah orang yang bertempat tinggal di kecamatan tanggul dan menjadi agen pulsa yang menggunakan aplikasi AEmitra.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*,(Jember Press 2018),46-47

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling awal penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya dari penelitian ini adalah mendapatkan data yang diinginkan.<sup>40</sup> Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diinginkan. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian peneliti laporkan apa adanya menurut temuan yang ada dilapangan.

Dalam penelitian ini sumber data merupakan data yang diperoleh berasal dari dua sumber yaitu data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

### a. Teknik Wawancara

Teknik wawancara mendalam dilakukan untuk mendapat data primer yang dilakukan kepada informan atau narasumber secara langsung di lokasi penelitian. Wawancara ini ditujukan kepada narasumber yang bersangkutan meliputi HRD cv. Multipayment. Teknik wawancara ini digunakan untuk menggali data yang ingin digunakan dalam penelitian.

### b. Teknik Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan mendasarkan pada gejala-gejala umum, kejadian atau fenomena sosial.<sup>41</sup>

Adapun salah satu teknik yang digunakan untuk mengetahui atau

<sup>40</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, 224.

<sup>41</sup> Hasyim Hasanah, *Teknik-teknik Observasi*, (Jumat At-Taqaddum, Vol. 8 No, 1,2016),24.

menyelidiki tingkah laku nonverbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu panca indera lainnya. Disini peneliti melakukan observasi melihat kondisi dan aktivitas yang terjadi di CV. Multipayment Indonesia untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

c. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bias diperoleh lewat yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna. Peneliti menggunakan strategi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang mencakup sejarah, visi, misi, struktur organisasi yang ada di CV. Multipayment Indonesia kecamatan Tanggul kabupaten Jember.

**E. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola,

memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>42</sup>

Teknik analisis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Dengan demikian hasil dari data-data yang dikumpulkan, hasil wawancara dan observasi pun dijadikan Analisa deskriptif yang nantinya akan mengintrepretasikan dengan pembahasan yang sesuai dengan data yang diperoleh.

#### **F. Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti melakukan Tekni tringulasi data, Tringulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada.<sup>43</sup>

Keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu tringulasi metode. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan mewawancarai beberapa informan dari latar belakang berbeda serta melakukan member chek untuk mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan yang bersangkutan.

Peneliti menyajikan deskripsi konteks secara mendetail agar pembaca dapat menilai apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam konteks lain.

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 130.

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 125.

Peneliti juga mencatat dan mendokumentasikan seluruh proses pengumpulan dan analisis data agar dapat dilakukan audit trail jika diperlukan.

Untuk menjaga konfirmabilitas, peneliti mencatat refleksi pribadi selama proses penelitian guna membedakan antara opini dan data dari informan.

### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menguraikan rencana pelaksanaan peneliti. Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Tahap pra Lapangan**

Tahap pra lapangan merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum pengumpulan data. Tahapan ini diawali dengan cara lapangan untuk memastikan permasalahan atau focus penelitian. Kegiatannya dalam tahap pra lapangan yaitu:

##### **1) Menyusun rencana penelitian**

Rancangan dalam penelitian ini latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian, pemilihan lokasi, penentuan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

##### **2) Studi Eksplorasi**

Studi eksplorasi yaitu kunjungan ke lokasi penelitian sebelum pelaksanaan, dengan tujuan untuk mengetahui lokasi penelitian dan segala keadaan yang akan diteliti.

### 3) Perizinan

Sehubungan dengan peneliti yang berada diluar kampus dan merupakan usaha milik orang lain, maka penelitian ini memerlukan izin dan prosedur sebagai berikut, yaitu permintaan surat pengantar dari Unuversitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai permohonan izin penelitian yang diajukan kepada cv. Multy payment Indonesia.

### 4) Penyusunan Instrument Penilaian

Kegiatan dalam penyusunan instrument penelitian meliputi penyusunan daftar pertanyaan untuk wawancara, membuat lembar observasi, dan pencatatan dokumen yang diperlukan.

#### b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan diperlukan kegiatan-kegiatan yang akan

dilakukan antara lain:

##### 1) Membuat daftar pertanyaan

Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyusun beberapa pertanyaan untuk menjawab rumusan masalah. Daftar pertanyaan yang dibuat tidak bersifat mutlak, melainkan dapat dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi ketika di lapangan.

##### 2) Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang berisi tentang kesan, apa yang dilihat, dirasakan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa

adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai.

### 3) Pengelola Data

Pengelola data dari hasil pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam menganalisis data.

### 4) Analisis Data

Setelah semua data terkumpul dan tersusun, maka dapat dilakukan analisis data dengan teknik analisis kualitatif, yaitu mengemukakan gambaran terhadap apa yang diperoleh selama pengumpulan data. Hasil analisis diuraikan dalam paparan data dan temuan penelitian.

### 5) Tahap Laporan

Tahap laporan adalah penyusunan hasil penelitian dalam bentuk skripsi sesuai dengan pedoman yang berlaku pada program Universitas Islam Negeri (UIN) Khas Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

CV. Multi Payment Indonesia didirikan pada tahun 2013 yang berlokasi di jalan Jl. Urip Sumaharjo No. 10 Curahbamban, Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember dengan tujuan untuk memberikan solusi pembayaran digital yang terintegrasi dan mudah diakses oleh semua orang. Dalam waktu singkat, perusahaan telah berhasil membangun aplikasi Multipayment yang menjadi salah satu aplikasi pembayaran terpopuler di Indonesia. Dengan tim yang terdiri dari profesional berpengalaman di bidang teknologi dan keuangan, CV. Multi Payment terus berinovasi dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang terus meningkat.<sup>44</sup>

CV. Multi Payment Indonesia adalah perusahaan yang mengelola dalam bidang "Multi Payment"<sup>45</sup> yang memungkinkan masyarakat umum dapat membuka Loket pembayaran (PLN, TELKOM, SPEEDY, PDAM, TIKET Pesawat, TIKET Kereta, TV CABLE, Pulsa Elektrik, Token PLN, Multi Finance, Tiket Travel, Voucher Game Online dan lain-lain) secara online dengan support teknologi yang canggih.

---

<sup>44</sup> di lansir dari

<sup>45</sup> pembayaran multi untuk berbagai kebutuhan masyarakat dan sangat dibutuhkan oleh setiap individu/keluarga yang dikombinasikan dengan Network Marketing

CV. Multi Payment berpengalaman dalam bisnis pulsa multi operator dan PPOB<sup>46</sup>, dibangun dengan sistem yang handal dan stabil, didukung oleh staff berpengalaman serta manajemen yang profesional dan yang tidak kalah penting sistem server kami mampu beroperasi 24 jam Nonstop. Layanan yang menerapkan teknologi website sebagai sarana transaksi online. Untuk melakukan transaksi PPOB cukup melakukannya dengan menggunakan Browser seperti Mozilla yang terkoneksi dengan internet dan dengan perangkat Laptop atau Komputer (PC).

Aemitra adalah perusahaan penyedia layanan server pulsa dan pembayaran online di Indonesia. Aemitra didirikan pada tahun 2013 dan berkantor pusat di Tanggul Wetan, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan untuk pembelian produk-produk pulsa, paket data, token listrik, voucher game, dan pembayaran tagihan lainnya. Perusahaan ini dibawah CV Multi payment Indonesia.<sup>47</sup>

Aemitra menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk sistem tiket deposit untuk melakukan deposit saldo, sistem pembayaran yang terintegrasi, dan pilihan produk yang luas. Aemitra juga menawarkan dukungan teknis dan customer service yang responsif dan ramah untuk membantu pelanggan dalam melakukan transaksi.

---

<sup>46</sup>PPOB adalah singkatan dari Payment Point Online Bank, yaitu sistem pembayaran online yang memanfaatkan fasilitas perbankan untuk melakukan berbagai jenis pembayaran secara digital. Dengan PPOB, masyarakat dapat membayar tagihan, pulsa, dan berbagai kebutuhan lainnya secara online melalui platform digital seperti aplikasi atau situs web bank.

<sup>47</sup> <https://www.aemitra.id/2023/02/sekilas-tentang-aemitra.html>

Sebagai perusahaan penyedia layanan server pulsa dan pembayaran online yang terkemuka di Indonesia, Aemitra memiliki visi untuk membantu mengembangkan bisnis para mitra dan agen di seluruh Indonesia, dengan memberikan layanan terbaik dan solusi yang inovatif. Aemitra juga menempatkan keamanan dan kepercayaan sebagai prioritas utama, dengan menyediakan sistem yang aman dan terpercaya untuk pelanggan dan agen.

## 2. VISI dan Misi Perusahaan

### VISI

Menjadi solusi pembayaran digital terdepan di Indonesia yang memudahkan segala jenis transaksi keuangan dengan aman, cepat, dan efisien.

### MISI

- Memberikan layanan pembayaran yang inovatif dan terintegrasi dalam satu aplikasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan keuangan pengguna.
- Menyediakan pengalaman pengguna yang terbaik melalui teknologi terkini dan antarmuka yang user-friendly.
- Menjaga keamanan dan privasi data pengguna dengan menerapkan standar keamanan tertinggi.
- Mendukung inklusi keuangan dengan menjangkau berbagai lapisan masyarakat di seluruh Indonesia.

### 3. Logo Perusahaan



### 4. Keunggulan

- Antarmuka Intuitif: Desain aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan untuk semua kalangan.
- Keamanan Terjamin: Menggunakan teknologi enkripsi terkini dan otentikasi dua faktor untuk melindungi data dan transaksi pengguna.
- Dukungan Pelanggan 24/7: Tim support yang siap membantu pengguna kapan saja melalui telepon, email, dan live chat.
- Efisiensi dan Kemudahan: Mengintegrasikan berbagai layanan pembayaran dalam satu aplikasi, menghemat waktu dan usaha pengguna.
- Promosi dan Cashback: Menawarkan berbagai promosi menarik dan cashback untuk menghemat biaya transaksi pengguna.



## 5. Produk

Produk unggulan dari aemitra multi payment Indonesia adalah

1. Paket pulsa dan data
2. Cek dan bayar tagihan
4. Saldo penumpang dan driver E-Money
5. Voucher dan game

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

1. Voucher pulsa dan data

2. Voucher sms

3. Voucher game

4. Voucher telkom

## B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian untuk mengetahui peran public relation dalam perusahaan Cv Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul

dalam menjalankan fungsinya untuk pertahankan citra perusahaan dan apa saja faktor pendukung dan penghambat kegiatan public relation. Adapun pemaparan data ini akan dijelaskan sebagai berikut.

### **1. Peran Public Relation dalam Perusahaan Cv Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul dalam Menjalankan Fungsinya untuk Pertahankan Citra Perusahaan**

*Public Relations* merupakan salah satu bagian manajemen yang sangat penting guna untuk mencapai tujuan/target perusahaan. *Public Relations* dinilai sangat penting pada suatu perusahaan. Manajemen *Public Relations* ditujukan untuk terwujudnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Peranan *Public Relations* pada perusahaan CV MULTI PAYMENT INDONESIA kecamatan Tanggul memegang suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai suatu organisasi. Dimana setiap orang dalam suatu organisasi, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Jika ditinjau dari aspek perusahaan itu sendiri maka dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut.

Peneliti menggunakan beberapa pendekatan hasil penelitian salah satunya yang dikembangkan oleh Anggoro<sup>48</sup> untuk menjadi acuan konsep dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan.

b. Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik. Kemudian mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.

c. Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda iklan, serta menyelenggarakan kegiatan kemasyarakatan seperti, olahraga persahabatan dan lain sebagainya.

d. Menyebarluaskan informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publiknya.

e. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

f. Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

---

<sup>48</sup> Anggoro, M. Toha, dkk. (2019). Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Terbuka.

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas maka peneliti melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada beberapa informan baik itu informan utama maupun pendukung pada perusahaan CV Multi Payment Indonesia peneliti juga mengambil beberapa data sebagai pendukung hasil penelitian.

Beberapa peranan *public relations* dalam penelitian ini menunjukkan cakupan peran sebagai suatu konsep perihal yang dapat dilakukannya dalam suatu perusahaan. Sebagaimana dalam menjalankan sebuah perubahan, perusahaan tentunya tidak bisa lepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk *Public Relation*, Dalam rangka mendukung proses perubahan yang tengah dilakukan, *Public Relations* memiliki peranan dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan *goodwill*, sehingga publik mendukung terhadap proses perubahan yang tengah dilakukan serta sebagai wujud peningkatan mutu citra perusahaan itu sendiri.

Beberapa pertanyaan diajukan kepada pimpinan bidang *Public Relation*, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan terkait pentingnya peran dan posisi *Public Relation*. Penjelasan Fitriani selaku koordinator Public Relations:

"Posisi *public relation* ini sangat penting untuk ada, meskipun tidak semua perusahaan punya public relation. Peran yang utama adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, investor, dan yang terlibat. Itulah kenapa peran *public relation* sangat berpengaruh pada citra perusahaan."

Berdasarkan uraian hasil wawancara, Hal mendasar bagaimana dapat mempertahankan citra perusahaan adalah dengan efektif dan aktifnya public relation. Ini sesuai dengan fungsi dan peran *public relation* yaitu membangun citra positif, mengelola reputasi, komunikasi internal dan eksternal serta mengelola krisis manajemen.

Peneliti kemudian mengajukan pertanyaan terkait dengan pelaksanaan tugas dan bagaimana pembagian kerja dari masing-masing bagian:

"Untuk di perusahaan ini sendiri public relation membagi tugasnya menjadi dua. Pertama fokus pada komunikasi internal dengan karyawan dan stakeholder internal lainnya dan yang kedua fokus pada eksternal yaitu komunikasi dengan pelanggan dan pihak eksternal lainnya, spesialis media, event, dan konten kreator."

berdasarkan hasil wawancara di atas pada dasarnya *Public Relation* terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan peranannya membangun citra positif di perusahaan seperti memutuskan perencanaan strategi. Mereka mengelola bagian Public Relations tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggung jawab secara penuh terhadap programnya.

Public Relations menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik Sasarannya. CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul menggunakan *management Public Relations* agar dapat lebih fokus dalam melakukan promosi serta penjualan dan meningkatkan kinerja perusahaan

serta produk yang bertujuan pada membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat dan konsumen produk khususnya.

Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya. Dalam hal ini *Public Relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

Selanjutnya dijelaskan bahwa :

"Sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan, maka Public Relations juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Karenanya peranan Public Relations dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas pokok Public Relations, mengevaluasi sikap atau opini publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya, merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas perusahaan."

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa peran Public Relation dituntut selalu professional dalam mengelola informasi dan menerapkannya sehingga terwujud citra positif.

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan tentang bagaimana peran public relation sebagai commncation acses (mediator informasi):

"Public Realation merupakan wajah pertama yang akan menerima segala pesanan serta masukan dan kritikan dari publik, dalam hal ini kan juga adalah calon pembeli, jadi pembeli kita itu sebagian besar adalah agen pulsa, jadi public relation harus bisa memaparkan informasi tentang harga dan spesifikasi yang akan didapat nantinya."

Communication acces atau biasa disebut sebagai fasilitator komunikasi menjadi salah satu peran yang harus dikerjakan oleh seorang Public Relations, dimana praktisi Public Relations berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.

## **2. Faktor Pendorong dan Penghambat Kegiatan Public Relation**

*Public relation* merupakan fungsi manajemen yang memperkenalkan, menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. *Public relation* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relation* juga bukan sekedar menjual senyum, atau sekedar ornamen penghias lembaga, organisasi atau perusahaan. Lebih dari itu, *Public Relation* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercayai oleh publik (stakeholders).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Public Relations* dalam mengatasi krisis perusahaan tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang menyertainya. Adapun faktor-faktor pendukungnya yaitu:

### **a. Kepercayaan Manajemen Perusahaan**

Kepercayaan merupakan modal yang paling utama dalam mengatasi krisis yang melanda perusahaan. Suatu perusahaan baik pada pihak ekstern terutama pada pihak intern. Indikator penilaian positif pihak luar pada perusahaan adalah bagaimana kondisi perusahaan itu sendiri, jika dalam perusahaan tidak menunjukkan suasana kondusif berarti ada suatu masalah yang tidak terselesaikan dalam perusahaan. Salah satu persoalan yang paling sering menyebabkan hilangnya kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan adalah masalah komunikasi yang tidak melalui proses dan mekanisme yang sebenarnya.

Beberapa pertanyaan diajukan kepada konsumen sekaligus mitra kerja di CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul tentang bagaimana konsumen bisa percaya dan yakin untuk bermitra dengan CV. Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul:

"Awalnya memang berniat untuk jualan pulsa rumahan, maka dari itu sengaja cari aplikasi apa yang mudah dan murah untuk jadi agen. Ketemulah dengan aplikasi Aemitra ini. CS-nya baik dan *fast respon*. Jika ada kendala di jaringan langsung tanggap."

berdasarkan hasil wawancara di atas, peran public relation sangat penting guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan pentingnya komunikasi yang baik dan dua arah juga merupakan faktor penting kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

#### b. Kerjasama dengan Media Massa

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktifitas Public Relation inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media. Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas Public Relations. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan imej dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya.

Fitriani selaku coordinator public relation mengungkapkan:

“karena basis produk kita adalah virtual dan merebaknya internet dan media sosial di masyarakat. Kami juga menggunakan media massa sebagai sarana promosi. Sebagaimana kita lihat hari ini, sudah sangat jarang orang tidak punya ponsel. Bahkan anak kecil sampai orang tua semua pegang hp”

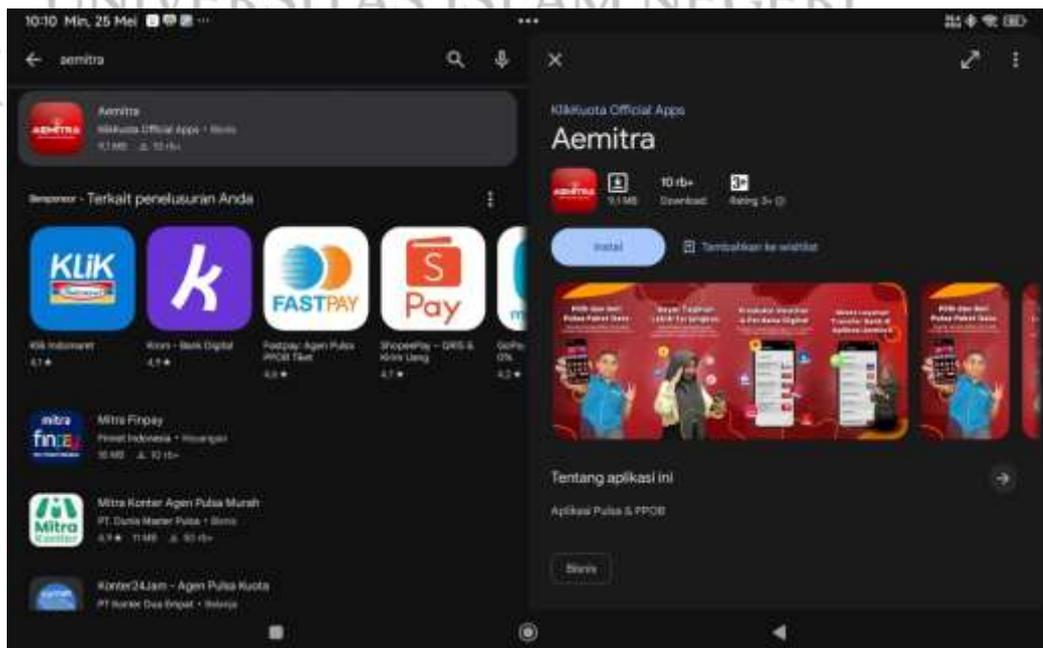
Perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa perusahaan yang dipublikasikan media; atau setidaknya, publik dapat

menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.

### c. Aplikasi yang Mudah

CV. Multi Paymen Indonesia menaungi server pulsa di Indonesia yang bernama AEMITR yang menyediakan produk Pulsa All Operator, Paket Data Internet, Token PLN, PPOB Lengkap dan lain-lain. Semua orang dapat daftar dan menjadi mitra bisnis agen pulsa kuota agar bisa melakukan transaksi seluruh produk yang ada di server AEMITRA

Dalam menjalankan aktifitasnya, CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul menggunakan aplikasi AEMITRA yang dapat bebas di download lewat playstore. Hal ini merupakan nilai tambahan untuk CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul.



"Sekarang memang orang pengen yang mudah dan cepat, ya. Dengan adanya aplikasi AEMITRA benar-benar memudahkan kami sebagai mitra. Tidak jarang kami sedang berada di luar rumah dan ada yang hendak membeli pulsa atau membayar tagihan listrik. Itu bisa dilakukan saat itu juga."

Berdasarkan penjelasan hasil wawancara di atas peneliti berpendapat bahwasanya selain penggunaan sarana yang mudah dengan layanan public relation yang baik akan memudahkan konsumen dan membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan oleh CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul.

Adapun faktor penghambatnya adalah jumlah public relation yang sedikit. Di kantor CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul saja hanya terdiri dari dua orang public relation.

Fitriani mengungkapkan:

"Tim public relation kita memang hanya dua orang saja. Satu orang fokus untuk komunikasi internal dan eksternal, dan satunya lagi fokus untuk pembuatan design grafis atau konten buat sosial media."

Pada umumnya dalam sebuah organisasi/perusahaan jumlah staf public relation terdiri dari tiga orang, hal ini berbanding terbalik dengan kondisi yang terjadi di CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul yang hanya dua orang sehingga dalam melaksanakan tugas dan fungsinya selalu mengalami kesulitan padahal *public relation* sangat berperan penting dalam mengkomunikasikan dan mengatasi hal-hal yang dapat merugikan dan mengancam kelangsungan perusahaan.

Muhammad mengungkapkan:

“Jika dibilang kesulitan, mungkin bukan kesulitan yang tingkat tinggi. Hanya saja terkadang harus menunggu balasan antrian ketika hendak bertanya atau menyampaikan kritik dan keluhan.”

Hal ini selaras dengan yang diungkapkan Fitriani, bahwasanya keterbatasan public relation di CV Multi Payment Indonesia hanya terdiri dari dua orang saja.

### **C. Pembahasan Temuan**

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu tentang bagaimana peran public relation dalam perusahaan Cv Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul dalam menjalankan fungsinya untuk mempertahankan citra perusahaan dan apa saja faktor pendukung dan penghambat kegiatan public relation. Adapun pemaparan hasil penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

#### **1. Peran Public Relation dalam Perusahaan Cv Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul dalam Menjalankan Fungsinya untuk Mempertahankan Citra Perusahaan**

Peneliti menganalisis strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan pada CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen suatu perusahaan atau organisasi untuk memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang.

*Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik targetnya. Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya.

Hal mendasar bagaimana dapat mempertahankan citra perusahaan adalah dengan efektif dan aktifnya public relation. Ini sesuai dengan fungsi dan peran *public relation* yaitu membangun citra positif, mengelola reputasi, komunikasi internal dan eksternal serta mengelola krisis manajemen.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa, *Public Relations* CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul telah menjalankan seluruh peran sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang mereka rencanakan sebagai wujud integritas perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan kepada publik, citra yang sangat penting untuk dijadikan sebagai tolak ukur sebuah perusahaan.

## **2. Faktor Pendorong dan Penghambat Kegiatan Public Relation**

Beberapa peranan public relations dalam penelitian ini menunjukkan cakupan peran sebagai suatu konsep perihal yang dapat dilakukannya dalam suatu perusahaan. Sebagaimana dalam menjalankan sebuah perubahan, perusahaan tentunya tidak bisa lepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk Public Relation, Dalam rangka mendukung proses perubahan yang tengah dilakukan, Public Relations memiliki peranan dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan goodwill, sehingga publik mendukung terhadap proses perubahan yang tengah dilakukan serta sebagai wujud peningkatan mutu citra perusahaan itu sendiri.

*Public relation* merupakan fungsi manajemen yang memperkenalkan, menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Public Relations* dalam mengatasi krisis perusahaan tidak

terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang menyertainya.

Adapun faktor-faktor pendukungnya yaitu:

a. Kepercayaan manajemen perusahaan

Kepercayaan merupakan modal yang paling utama dalam mengatasi krisis yang melanda perusahaan. Suatu perusahaan baik pada pihak ekstern terutama pada pihak intern. Indikator penilaian positif pihak luar pada perusahaan adalah bagaimana kondisi perusahaan itu sendiri, jika dalam perusahaan tidak menunjukkan suasana kondusif berarti ada suatu masalah yang tidak terselesaikan dalam perusahaan.

b. Kerjasama dengan media massa

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan

c. Aplikasi yang mudah

Selain penggunaan sarana yang mudah dengan layanan public relation yang baik akan memudahkan konsumen dan membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan oleh CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di Perusahaan CV Multi Payment Indonesia peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

#### **1. Peran Public Relations dalam Perusahaan Cv Multi Payment Indonesia Dalam Menjalankan Fungsinya untuk Mempertahankan Citra Perusahaan**

Peranan Public Relations pada perusahaan CV MULTI PAYMENT INDONESIA kecamatan Tanggul memegang suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai suatu organisasi. Dimana setiap orang dalam suatu organisasi, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Jika ditinjau dari aspek perusahaan itu sendiri maka dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut.

Peneliti menganalisis strategi Public Relations dalam membangun citra perusahaan pada CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul. Public Relations merupakan fungsi manajemen suatu perusahaan atau organisasi untuk memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang.

Public Relations menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarannya. Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan

utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa, Public Relations CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul telah menjalankan seluruh peran sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang mereka rencanakan sebagai wujud integritas perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan kepada publik, citra yang sangat penting untuk dijadikan sebagai tolak ukur sebuah perusahaan.

## **2. Faktor Pendorong dan Penghambat Kegiatan Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Cv Multi Payment Indonesia**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Public Relations dalam mengatasi krisis perusahaan tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang menyertainya. Adapun faktor-faktor pendukungnya yaitu:

a. Kepercayaan Manajemen Perusahaan

b. Kerjasama dengan Media Massa

c. Aplikasi yang Mudah

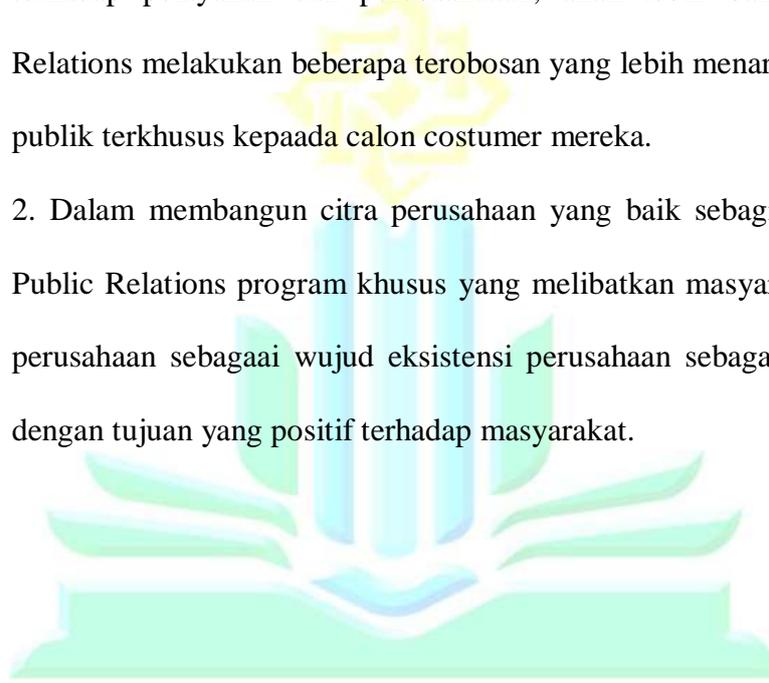
Adapun faktor penghambatnya adalah jumlah public relation yang sedikit. Di kantor CV Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul saja hanya terdiri dari dua orang public relation.

### **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap peran dan strategi Perusahaan CV Multi Paymen Indonesia kecamatan Tanggul dalam mempertahankan citra, sebagai masukan serta untuk menambah referensi

program kerja dalam membangun citra perusahaan, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain:

1. Untuk menampung pendapat serta masukan dari masyarakat luas terhadap pelayanan dan perusahaan, akan lebih baik jika Public Relations melakukan beberapa terobosan yang lebih menarik lagi kepada publik terkhusus kepada calon customer mereka.
2. Dalam membangun citra perusahaan yang baik sebaiknya terdapat Public Relations program khusus yang melibatkan masyarakat kawasan perusahaan sebagai wujud eksistensi perusahaan sebagai perusahaan dengan tujuan yang positif terhadap masyarakat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia Widiyanti, 'Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Cafe Di Pancor Kabupaten Lombok Timur)' (UIN Mataram, 2022).
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Arifin Sugianto dan Antonios Wilson Sembiring. *Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia*.
- C.S.T. Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Edisi Ke-2, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hlm. 28-29.
- Fitriani, P.A. dan Uttari, S.A. 2024. Upaya Public Relations Melalui Customers Relations Management Mitsubishi Suryopranoto. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*. 2: (2). 222-233.
- Gabriel Gifson Hasugian<sup>1</sup>, Yani Hendrayani<sup>2</sup>, dan Lusya Handayani<sup>3</sup>. Strategi Humas Siber dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Publik 4.0 di Badan Kepegawaian Negara. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, Volume 3, No. 2, September 2020, 167-178.
- Hasyim Hasanah, *Teknik-teknik Observasi*, (Jumat At-Taqaddum, Vol. 8 No, 1,2016),24.
- Imam Bukhori, *Kitab Shahih Bukhari Arab Terbitan Daar Ibnu Katsir* (Damaskus: Daar Ibnu Katsir 2002)
- Intan Leliana<sup>1</sup> , Venessa Augusta<sup>2</sup>. *Strategi Humas Kementerian Perindustrian Dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]* Vol. 6 No. 2 September 2019.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
- Kustiawan, W., Shaliha, F., Asyarah, S., Sianipar, A. T. P., Nainggolan, A. E., Wahyudi, A. S., & Rivaldy, R. (2023). Public Relations dalam Program-Program Radio. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 8569-8575.
- Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2008),1.4.

- Luthfy Ahmad Muslim. *Kampanye Public Relations Kementerian Agama Tentang Kerukunan Umat Beragama (Analisis Deskriptif Pada Sub Bagian Hukum dan Kerukunan Beragama Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat)*.
- Natawilaga, S. (2018). Peran Etika Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public Relations. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1)
- Neni Yulianti, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Multimedia Fikom unisba, 2001), h. 36.
- Prasetyo Haqqi Muhammad, 'STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PUTRA PERDANA INDONIAGA DI MASA PANDEMI COVID-19' (Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022).
- Rifaldi Sapta Wirawan, 'Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Unit Pengembang Kesehatan Masyarakat (Studi Kasus Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo)', 2020.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 68-69.
- Safitri, S. *MENGENAL RUANG LINGKUP PUBLIC RELATIONS*.
- Satira, AU, & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *SADIDA* , 1 (2), 179-202.
- Soerjono Suekamto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers,2009), 123.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, 224.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*, 130.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*,(Jember Press 2018),46-47
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN JEMBER* (Jember: IAIN Jember Press,2018),52-53.
- Vedithiya, Mavellyno. 2023. Public Relation: Definisi, Fungsi dan Sasarannya. <https://www.marketeers.com/public-relations-definisi-fungsi-dan-sasarannya/>. Diakses pada 10 Juni 2024.
- Yessi Afroza. *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Pengelolaan Website sebagai Media Informasi dan Layanan Publik di Kementrian Agama Provinsi Riau. Dalam Jurnal Konsentrasi Hubungan Masyarakat. Jurusan Ilmu Komunikasi, VOL. 6 Edisi 11 Juli – Desember 2019.*

<http://repository.umy.ac.id>

<https://multypaymentnusantara.com/>

<https://www.aemitra.id/2023/02/sekilas-tentang-aemitra.html>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## MATRIKS PENELITIAN

MATRIKS PENELITIAN						
Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Cita Perusahaan Cv. Multi Payment Indonesia Di Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember	1. Public Relation  2. Cita Perusahaan	1.1 Manajemen Public Relation 1.2 Tujuan, tugas dan fungsi Public relations  2.1 Ulasan mitra / pelanggan 2.2 hubungan mitra dengan pihak perusahaan	1.1.1 Efektivitas manajemen public relation 1.1.2 Etika Public relation  2.1.1 Ulasan kepuasan pelanggan	1. Informan a. Koordinator bagian Public relation b. Pelanggan / mitra 2. Dokumentasi 3. Koputakaan	1. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif 2. Metode pengumpulan data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Teknik Analisis data : a. Pengumpulan data b. Kondensasi data c. Penyajian data d. Penarikan kesimpulan 4. Keabsahan data : Triangulasi sumber dan triangulasi teknik	1. Bagaimana peran public relations dalam mempertahankan cita perusahaan? 2. Factor apa saja yang mendorong dan menghambat kegiatan public relation?

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Puji Nurmalasari  
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Institusi : Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur menjiplakkan karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

Jember, 26 Mei 2025  
 Saya Menyatakan



**Ayu Puji Nurmalasari**  
**E20182061**

## PERMOHONAN IJIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id)  
 Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>




---

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2025 15 April 2025  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
 Kepala HRD CV Multy Payment Indonesia  
 Jl. Urip Sumoharjo No.10, Curahbamban, Tanggul Wetan, Kec. Tanggul, Kabupaten  
 Jember, Jawa Timur 68155

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama	: Ayu Puji Nurmalasari
NIM	: E20182061
Semester	: XIV (Empat Belas)
Jurusan	: Ekonomi
Prodi	: Ekonomi Syariah

Untuk melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Cv. Multi Payment Indonesia Di Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember di lembaga Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
 Nurul Widyawati Islami Rahayu



## SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN SKRIPSI

 <p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p>Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550      Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://febi.uinkhas.ac.id</p>	 
<b><u>SURAT KETERANGAN</u></b>	
Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;	
Nama	: Ayu Puji Numalasari
NIM	: E20182061
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Cv.Multy Payment Indonesia di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember
Benar-benar telah menyelesaikan bimbingan Skripsi dan mohon diperkenankan mengikuti Ujian Skripsi.	
Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.	
Koordinator Program Studi	Jember, 26 Mei 2025 Pembimbing,
 <u>Sofiah, M.E.</u> NIP. 199105152019032003	 <u>Ayu Ainin Mustafidah, M.E.</u> NIP. 199107152019032013
<h1>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</h1>	
	

## SURAT LULUS PLAGIASI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalivates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax: (0331) 427005 e-mail: [feb@uinkhas.ac.id](mailto:feb@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>




---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ayu Puji Nurmalasari  
 NIM : E20182061  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan CV. Multy Payment Indonesia di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 Juni 2025  
 Operator Turnitin  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

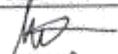
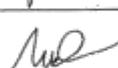
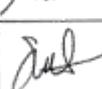
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

*Luluk Mustiroh*  
 Luluk Mustiroh



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/tanggal	Kegiatan	TIP
1.	Kamis, 15 April 2025	Penyerahan surat ijin penelitian	
2.	Jumat, 16 April 2025	Observasi dan wawancara dengan Ibu Fitriani selaku koordinator public relation di CV. Multi Payment Indonesia	
3.	Senin, 19 April 2025	Wawancara dengan Ibu Ismawaton selaku agen pulsa dai Desa Curah Banban	
4.	Rabu, 21 April 2025	Wawancara dengan Bapak Muhammad selaku agen pulsa di Desa Patemon	
5.	Kamis, 22 April 2025	Wawancara dengan Ibu Khofifah selaku agen pulsa di Desa Sukoharjo	
6.	Sabtu, 23 April 2025	Wawancara dengan Ibu Sofiyah selaku agen pulsa daerah Desa Tanggul Kulon	

Peneliti  
  
 Ayu Puji Nirmalasari

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

## PEDOMAN WAWANCARA

### PEDOMAN WAWANCARA

#### a. wawancara kepada koordinator public relation

1. apa visi misi perusahaan CV. Multi Payment Indonesia?
2. Apakah public relation memiliki peran yang penting untuk perusahaan?
3. Dalam pelaksanaan tugas public relation, bagaimana pembagian kerja untuk masing-masing bagian?
4. Bagaimana peran public relation sebagai communication acces?

#### b. wawancara kepada agen yang bermitra dengan Perusahaan CV. Multi Payment Indonesia

1. Apakah anda mengenal CV Multi Payment Indonesia?
2. Apakah anda menggunakan aplikasi AEMITRA milik CV. Multi Paymen Indonesia?
3. Sejak kapan menggunakan aplikasinya?
4. Kenapa yakin dan memilih aplikasi AEMITRA untuk bermitra?
5. Apa saja keunggulan dan kekurangan aplikasi AEMITRA?
6. Bagaimana hubungan komunikasi agen dan pihak perusahaan?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

 Dipindai dengan CamScanner

1.

**Jurnal Dosen Febi UIN KHAS Jember**

1. Masruroh,N ,Hidayanti ,N ,Fauzia,RJ ,Romadhoni,NI ,Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia,Internatisasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) Pada Aplikasi Sistem Informasi Pemerintah Daerah (SIPD) Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat,4 (3), 467-476, 2023.
2. Sari ,SF , Sulfaunsilah , Hasanah, H ,Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tabungan Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Jember Jurnal Penelitian Nusantara 1 (2), 183-188, 2025.
3. Rihani , S , Yunitasari ,L ,Ambarwati ,I ,Hasanah , H ,Efektifitas Produk Tabungan Cerdas dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Muda di BWS KCP Banyuwangi Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu 9 (3), 2118-7452, 2025
4. Mauliyah ,NI ,Implementasi Sistem Just in Time (JIT) dalam Meningkatkan Produktivitas Perusahaan pada PT. Langgeng Makmur Utama Bangsalsari Jember Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah (JAAiS) 4 (01), 94-106, 2023.
5. Isnaini , M ,Anggitaningsih , R , Setianingrum ,N , Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan BMT-UGT Nusantara Capem Balung Jember ILTIZAMAT: Journal of economic sharia law and business studies 3 (1), 67-81, 2023.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

 Dipindai dengan CamScanner

2.

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi lokasi penelitian



Dokumentasi saat wawancara kepada Ibu Fitriani, koordinator public relations CV. Multi Payment Indonesia Kecamatan Tanggul



Dokumentasi Bersama Ibu Ismiatun. Agen pulsa yang menggunakan aplikasi AEMITRA



Dokumentasi Bersama Bapak Muhammad. Agen pulsa yang menggunakan aplikasi AEMITRA

## BIODATA PENULIS



Nama : Ayu Puji Nurmalasari  
 Tempat lahir : Jember  
 Tanggal Lahir : 23 Januari 2001  
 Alamat : Dusun Curah Bamban RT/02 RW/026 Desa Tanggul  
 Wetan : Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember  
 No Hp : +62 896-9764-0387  
 Email : ayupujinurmalasari374@gmail.com  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

### Riwayat Pendidikan

SD : Madrasah Ibtidaiyah Tanggul (2007-2012)  
 SMP : SMPN 5 Tanggul (2012-2015)  
 SMA : Bustanul Ulum Bangsalsari (2015-2018)  
 Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2018-2025)