AL-ITTISHOL
Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
P-ISSN: 2721-964X / E-ISSN: 2721-9631
Volume 5 Nomor 1 Januari 2024

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

Rosida[1)], Diah Retno Ningsih[2)], Alfian Adi Saputra[3)], M. Hidayatulloh[4)], Fauziyah Rahmawati[5)]

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
[1)]Drosi5067@gmail.com, [2)]diahningsih@iaiskjmalang.ac.id, [3)]Alfianadi1991@gmail.com, [4)]dayatarjed97@gmail.com, [5)]fauziyahrahmawati91@gmail.com

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

Kata Kunci : *Public Relation, Stakeholder,* Relasi kekeluargaan

P-ISSN: 2721-964X / E-ISSN: 2721-9631
Volume 5 Nomor 1 Januari 2024

Abstract. *This study discusses the Public Relations strategy in establishing family relations between stakeholders in the Jabung Syariah Agro-Commerce Cooperative (KAN) East Java, with the subject matter of how the Public Relations strategy is in establishing family relations between stakeholders, and what are the inhibiting and 89-supporting factors of the Public Relations strategy . With the aim of knowing the East Java Sharia Jabung KAN Public Relations strategy in establishing family relations between stakeholders and to find out the inhibiting factors and supporting factors of Public Relations in carrying out its strategy. This type of research is classified as qualitative research, with a descriptive analysis approach and the researcher as the main instrument who goes down to find data. In searching for data, researchers use observation, interview, and documentation methods. In data analysis, this study has a flow of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are in the form of a Public Relations strategy by always being active in social media, increasing the intensity of communication, holding meetings between members, selecting and filtering priority stakeholders and holding activity programs that involve two stakeholders to create member loyalty and a good image for the company. The programs compiled are not only programs that are oriented to the interests of the company, but KAN Jabung Syariah also holds educational programs by prioritizing the needs of members. The relations that are created between employees and members are well established, but the relations between employees and employees are still not optimal, so it is necessary to improve and develop programs to improve family relations between employees. Given that family relations are an important and very effective way to foster a positive image and public trust in the company, Public Relations as the bearer of responsibility for this matter needs to pay attention to developing strategies to improve family relations both between external and internal stakeholders. The inhibiting factor for the realization of the Public Relations strategy is that there is no systematic schedule of activities or programs, and the supporting factors are the cooperation between employees and the friendliness of the members.*

Keywords: *Public Relations, stakeholders, family relations*

PENDAHULUAN

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

Perusahaan atau lembaga harus menjalin relasi yang harmonis dan saling menguntungkan dalam lingkup internal maupun eksternal. Hal tersebut menjadi faktor penting keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Semua pihak-pihak yang berkaitan dengan P*ublic Relatoin* disebut *stakeholder*. Dalam *Public Relation, stakeholder* dibagi menjadi dua yaitu, *stakeholder* internal adalah semua pihak yang berada di dalam perusahaan, dan *stakeholder* eksternal adalah semua pihak yang berada di luar perusahaan.[1] Tanpa adanya dukungan dari *stakeholder* sebagai pemangku kepentingan, maka perusahaan tidak akan dapat menjalankan usahanya, dan setiap perusahaan memiliki pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, analisis untuk mengetahui karakteristik *stakeholder* pada perusahaan perlu dilakukan untuk menyusun suatu rencana yang relevan dengan kondisi yang ada[2].

Perusahaan jasa di Jawa Timur yang identik dengan melibatkan *customer* dalam menjalankan usahanya memerlukan strategi khusus untuk bagaimana menjalin dan menjaga suatu hubungan yang baik. Pada dasarnya komunikasi merupakan kunci utama seorang PR *(Public Relation)* dalam menjalankan tugasnya. Dibutuhkan suatu skill komunikasi yang tinggi untuk memengaruhi tindakan dan pemikiran customer. *Public Relation* bukan hanya bertanggung jawab atas tindakan *customer* untuk melakukan pembeliian terhadap barang/ jasa yang dijual namun, juga bertanggung jawab untuk bagaimana *customer* dan pihak lain merasa nyaman dan menanggap semua pihak internal perusahaan merupakan keluarga. *Public Relation* mengisyaratkan adanya orang ketiga *(unofficial spokes person)* yang dengan senang hati tanpa dibayar mengkomunikasikan dan memberi informasi kepada golongannya tentang berita positif perusahaan[3]. Aktifitas *Public Relation* bisa dikatakan hampir sama dengan menyususn "strategi perang". Dimana hubungan yang baik dengan public merupakan hal yang krusial. Sehingga ketika *Public Relation* dapat menyusun format dengan tepat, maka *Public Relation* tersebut tampi sebagai pemenang dalam pertempuran yang dihadapinya, baik pertempuran dalam perusahaan atau memenangkan reputasi[4]. Komunikasi seorang *Public Relation* merupakan kunci sukses suuatu perusahaan, dilihat dari sifatnya komunikasi

[1] Johan Alkautsar, 'Strategi Public Relation PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalin Loyalitas Customer', *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2011.
[2] Helpris Estaswara, 'Stakeholder Relation', *Jakarta: Universitas Pancasila*, 2010.
[3] A.Andhita Sari, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).
[4] Christovita Wiloto, *The Power of Public Relations* (BPK Gunung Mulia, 2006).

P-ISSN: 2721-964X / E-ISSN: 2721-9631
Volume 5 Nomor 1 Januari 2024

memang merupakan aspek penting dalam berbagai lini kehidupan. bukan hanya dilingkup perusahaan namun seluruh kegiatan di dunia ini pasti memerlukan proses komunikasi.

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

Begitu penting strategi *Public Relation* dalam suatu instansi atau lembaga sehingga banyak ditemui toko-toko kecil tidak memiliki divisi *Public Relation*. Namun, sebenarnya sekecil apapun bidang usaha pasti memiliki fungsi *Public Relation* dan hal tersebut kebanyakan diambil alih oleh pemilik usaha atau pimpinannya. Pada intinya kedudukan *Public Relation* sejajar dengan kedudukan staff pimpinan. Oleh karena itu, peneliti memilki ketertarikan tersendiri terhadap strategi *Public Relation* pada KAN Jabung Syariah yang memiliki *stakeholder* eksternal dan internal dengan jumlah sangat banyak. Dilihat dari jumlahnya, relasi atau hubungan antara *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal mungkin akan susah dibangun. Selain itu, jika dilihat dari konsep perusahaan yang memakai konsep CSR (*Corporate Social Responbility),* yang orientasinya pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, mengolah sumber daya alam untuk kepentingan masyarakat, dan memberikan solusi disetiap permasalahan masyarakat. [5]

Fungsi manajemen dan budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien dan tersebar luas[6]. Kondisi

[5] https://www.kanjabung.com, di akses pada tanggal 1 Juni 2023
[6] GRACIELLA BUDIPRAJITNO, 'Peran Partnership Associate PT Cerdas Digital Nusantara Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Para Pengajar Lepas Kursus Kartu Prakerja' (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023).

tersebut tidak lepas dari fungsi *Public Relation* dan juga sangat dibutuhkan relasi yang sangat kuat untuk mewujudkan dan mencapai tujuan dari konsep tersebut. Sehingga, peneliti akan mengkaji dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi *Public Relation* KAN Jabung Syariah Jawa Timur dalam menjalin hubungan kekeluargaan antara *stakeholder*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di KAN Jabung Syariah, berada di Desa Kemantren Kecamatan Jabung Kabupaten Malang Jawa Timur. KAN Jabung Syariah merupakan salah satu koperasi pemberdayaan masyarakat yang cukup berkembang di wilayah Kabupaten Malang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis terkait strategi *Public Relation* KAN Jabung Syariah dalam menjalin relasi kekeluargaan antara *stakeholder* nternal dan *stakeholder* eksternal. Jenis penelitian yang digunakan yakni analisis deskriptif kualitatif, dimana seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penelitian ditinjau secara langsung, dan mendeskripsiskan terkait fakta kondisi sebenarnya dari proses penelitian.

Untuk mendukung perolehan data sebagai dasar penelitian. Peneliti menggunakan beberapa metode yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Obeservasi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang tentang sesuatu yang direncanakan maupun tidak direncanakan maupun secara sepintas ataupun jangka panjang melalui planning atau secara spontan, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang baru.[7] Peneliti akan melihat bagaimana aktifitas *Public Relation* KAN Jabung Syariah terhadap lingkungan sekitar baik lingkungan eksternal maupun internal. Observasi ini ditujukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi dan kegiatan *Public Relation* KAN Jabung Syariah.

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih baik secara langsung atau pertanyaan dengan maksud tertentu. Wawancara dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai *(interviewee)*. [8] Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pihak, yakni dari *Public Relation* KAN Jabung Syariah tujuannya untuk mengetahui bagaimana sistem kerja *Public Relation* dan kegiatan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Selanjutnya,

[7] Ahyar Hardani dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,* Pustaka Ilmu Grub, (2020) .
[8] Ahyar Hardani dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,* Pustaka Ilmu Grub, (2020) .

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

Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data-data yang sudah ada. Peneliti menggunakan buku, jurnal dan dokumen dokumen yang sudah ada sebagai sumber data. Dokumentasi digunakan peneliti untuk menunjang data-data yang telah diperoleh. Selain berupa dokumen tertulis, dokumentasi juga berupa foto yang berkaitan dengan strategi *Public Relation*.

Pada penelitian kualitatif instrument pengumpulan data yang utama ialah peneliti itu sendiri. Ada kemungkinan, hanya peneliti yang menjadi satu-satunya instrument dalam penelitian dari proses awal sampai akhir. Namun, ketika penelitian telah berlangsung dalam waktu tertentu, diperoleh focus yang lebih jelas[9]. Karena penelitian ini merupakan penelitian yang mengedepankan suatu analisi peran dan kegiatan *Public Relation*, maka dalam hal instrument pengumpulan datanya menggunakan instrument secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Public Relation* KAN Jabung Syariah dalam Menjalin Relasi Kekeluargaan

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan[10]. Strategi *Public Relation* KAN Jabung Syariah memiliki beberapa strategi untuk tetap menjalin hubungan baik antar *stakeholder.* Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang tertuang di motto "Berdaya Bersama". Bukan hanya sebagai koperasi yang melakukan tugas dengan konsep transaksional, namun juga memberikan manfaat baik dari segi finansial maupun non finansial. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Aktif dalam Sosial Media

Strategi ini relevan dengan teori Russady Ruslan dengan jenis strategi Operasional, dimana *Public Relation* merekam seluruh kegiatan baik kegiatan pendekatan masyarakat ataupun kegiatan internal perusahaan yang tujuannya untuk menggiring

[9] H Zuchri Abdussamad and M Si Sik, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021).
[10] Alifa Wima Rahmaniar and Martha Tri Lestari, 'Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika', *E-Proceeding of Management*, 6.1 (2019).

dan membentuk opini publik.[11] Seluruh reportase dan informasi yang dibuat disebarluaskan kepada khalayak, sehingga dapat disimpulkan bahwa KAN Jabung Syariah menggunakan strategi operasional dengan selalu aktif dalam bermedia sosial untuk membentuk dan mengendalikan opini publik demi citra baik perusahaan.

2) Meningkatkan Intensitas Komunikasi

Komunikasi merupakan kunci utama dalam menunjang hubungan baik antar *stakeholder. Public Relation* KAN Jabung Syariah berupaya untuk meningkatkan komunikasi terhadap ruang lingkupnya dengan cara lebih *privat* dan melalui pendekatan lebih akrab. Jika di relevansikan dengan teori strategi menurut Rossady Ruslan, strategi tersebut termasuk ke dalam pendekatan koordinatif dan integrative. Bentuk komunikasi yang disampaikan bukan hanya komunikasi massa, namun juga komunikasi dua arah.[12] Komunikasi dua arah tersebut bisa berbentuk ucapan ulang tahun, ucapan perayaan hari besar, dan lain sebagainya.

3) Mengadakan Pertemuan antar Anggota

Manusia merupakan makhluk sosial yang mengorganisasikan dirinya dengan manusia lain dengan berbagai sistem sosial[13]. Strategi ini erat kaitannya dengan program-program KAN Jabung Syariah yang melibatkan anggota. Mengadakan pertemuan antar anggota merupakan kegiatan yang hampir menjadi kebiasaan, bukan hanya ketika ada *event* tertentu. Banyak sekali kegiatan yang menciptakan pertemuan antar anggota dengan karyawan. Sehingga dengan banyaknya pertemuan tersebut, komunikasi yang terjadi juga akan lebih mendalam dan akan menciptatakan keakraban serta relasi kekeluargaan. Strategi tersebut jika di relevansikan dengan teori Russady Ruslan, jenis strategi ini terdapat pada jenis pendekatan kerja sama. Pendekatan kerja sama merupakan pendekatan yang diupayakan oleh *Public Relation* KAN Jabung Syariah untuk melibatkan karyawan dengan anggota dengan tujuan menciptakan

[11] Nugraha Nanda Arsepta "Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responbility (Studi Pada Bina Lingkungan Pt . Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol" (2007).
[12] Nugraha Nanda Arsepta "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responbility (Studi Pada Bina Lingkungan Pt . Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol" (2007).
[13] Abdul Manan, 'Kekerabatan', *Jurnal Abadiya*, 15.33 (2015), 22–32.

hubungan baik.[14] Pendekatan ini juga bertujuan agar anggota lebih faham dengan visi, misi, dan tujuan dari KAN Jabung Syariah.

4) Memilih dan memfilter stakeholder prioritas

Stakeholder merupakan ruang lingkup *Public Relation* KAN Jabung Syariah, sesuai data yang telah didapat bahwa *stakeholder* yang dimiliki oleh KAN Jabung Syariah sangat banyak. Oleh karena itu, salah satu strategi yang diterapkan untuk me-*maintance* kondisi tersebut adalah memfilter *stakeholder* prioritas. *Stakeholder* prioritas merupakan *stakeholder* pilihan dengan klasifikasi tetentu.

Untuk menunjang realisasi strategi, *Public Relation* memiliki program eksternal. Program kegiatan eksternal merupakan program kegiatan yang dirancang untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Program kegiatan ini mengacu pada motto KAN Jabung Syariah yang berbunyi "Berdaya Bersama", motto tersebut memiliki arti bahwa KAN Jabung Syariah melibatkan seluruh ruang lingkup baik karyawan, anggota, mitra kerja, dan masyarakat untuk maju dan berdaya bersama, dimana program eksternal ini berkaitan dengan relasi kekeluargaan yang terjalin di KAN Jabung Syariah. Program kegiatan eksternal tersebut antara lain:

1. Penyuluhan/ Edukasi

Program penyuluhan atau edukasi merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh *Public Relation* KAN Jabung Syariah dengan melibatkan anggota. Penyuluhan ini dilakukan dalam setahun sebanyak tiga sampai empat kali. Jumlah penyuluhan yang dilakukan menyesuaikan kebutuhan dilapangan. Penyuluhan bisa dilakukan runtut setipa minggu, jika anggota masih membutuhkan penyuluhan. Anggota merupakan komponen penting yang terlibat pada program penyuluhan tersebut. Dalam pelaksanaan penyuluhan berisi penyampaian edukasi pengolahan bisnis dapat terkait edukasi tentang pemeliharaan sapi perah yang baik dan benar, edukasi tentang kualitas susu, dan lain sebagainya.

2. Pendampingan

Pada program pendampingan, *Public Relation* KAN Jabung Syariah memberikan perhatian lebih kepada anggota-anggota tertentu. Pendampingan ini dilakukan juga

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

berdasarkan kebutuhan dan kondisi untuk membangun dan membantu anggota dalam meningkatkan kualitas usaha yang dimiliki. Adanya pendampingan secara khusus ini, KAN Jabung Syariah mencoba untuk berupaya dalam mendapatkan *trust* masyarakat, dengan selalu memberikan edukasi yang berkaitan dengan usaha anggota juga pemberdayaan anggota.

3. Program Tanggung Jawab Sosial

   Program tanggung jawab sosial atau disebut juga CSR *(Corporate Sosial Responbility)* merupakan program yang erat kaitannya dengan kegiatan kemasyarakatan. Kegiatan kemasyarakatan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk membantu dan peduli dengan kebutuhan masyarakat.

4. Program Peningkatan Skala Usaha Anggota

   Program peningkatan skala usaha ini terfokuskan pada divisi unit Bisnis Sapi Perah (BSP) yang tercermin pada *community development* (pengembangan masyarakat). *Public Relation* KAN Jabung Syariah berupaya untuk membantu anggota dalam meningkatkan skala usaha terutama jika terkait dengan peningkatan populasi.

5. Program Bina Lingkungan

   Program bina lingkungan merupakan suatu program yang diupayakan oleh *Public Relation* KAN Jabung Syariah untuk tetap menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar dari wilayah KAN Jabung Syariah dan juga wilayah *stakeholder* terutama anggota. Sebagian besar anggota dari KAN Jabung Syariah merupakan pelaku usaha bisnis sapi perah, dimana bisnis tersebut pastinya akan menghasilkan limbah baik berupa kotoran sapi atau limbah sisa dari pemeliharaan sapi. Program ini *Public Relation* KAN Jabung Syariah mengajak para anggota untuk selalu memperhatikan dan menjaga kondisi lingkungan sekitar.

6. Program Pelestarian Lingkungan

   Program pelestarian lingkungan merupakan program yang tujuannya untuk menjaga dan merawat lingkungan sekitar KAN Jabung Syariah. Jika program bina lingkungan melibatkan anggota dan masyarakat, untuk program pelestarian lingkungan melibatkan karyawan dan masyarakat. Program dibentuk sebagai wujud tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

P-ISSN: 2721-964X / E-ISSN: 2721-9631
Volume 5 Nomor 1 Januari 2024

Berhasilnya realisasi dari program atau strategi *Public Relation* KAN Jabung Syariah tersebut, tidak terlepas dari hambatan yang terjadi. Hambatan tersebut merupakan hal-hal yang mengganggu jalannya sistem *Pubic Relation*, dan upaya seluruh karyawan KAN Jabung Syariah Jawa Timur. Hambatan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hambatan Internal

   Pada realisasi strategi *Public Relation* KAN Jabung Syariah mengalami hambatan dalam segi pengaturan jadwal dari program-program yang telah disusun tersebut, terutama pada program eksternal. Hambatan berupa belum tersusunya jadwal yang konsisten, mengakibatkan *maintance* tersebut terganggu, sehingga juga akan mengganggu atau mengancam kehadiran *stakeholder.*

2. Hambatan Eksternal

   Realisasi strategi *Public Reation* KAN Jabung Syariah mengalami hambatan dalam segi ancaman dari kompetitor, wilayah Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang merupakan wilayah yang didominasi oleh peternak sapi perah dengan menghasilkan susu yang menjadi bisnis utama. Melihat kondisi tersebut, banyak pihak yang mengambil kesempatan untuk mendirikan penampungan susu dan mendirikan perusahaan produksi susu. Adanya banyak sekali kompetitor disekitar KAN Jabung Syariah menjadikan sebuah ancaman tersendiri yang juga menjadi hambatan terutama dalam hal loyalitas anggota.

PENUTUP

Simpulan

Strategi *Public Relation* KAN Jabung Syariah memiliki beberapa strategi untuk tetap menjalin hubungan baik antar *stakeholder.* Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang tertuang di motto "Berdaya Bersama". Bukan hanya sebagai koperasi yang melakukan tugas dengan konsep transaksional, namun juga memberikan manfaat baik dari segi finansial maupun non finansial. Strategi tersebut adalah sebagai berikut: (1) aktif dalam sosial media, (2) meningkatkan intensitas komunikasi, (3) mengadakan pertemuan antar anggota, (4) memilih dan memfilter *stakeholder* prioritas.

Selain itu, *Public Relation* juga memiliki program kegiatan yang melibatkan dua *stakeholder* yakni karyawan dan anggota. Program-program tersebut juga berpengaruh pada relasi kekeluargaan yang terjalin antar *stakeholder* di KAN Jabung Syariah Jawa Timur.

P-ISSN: 2721-964X / E-ISSN: 2721-9631
Volume 5 Nomor 1 Januari 2024

Program tersebut adalah sebagai berikut: (1) penyuluhan/ Edukasi, (2) program pendampingan, (3) program tanggung jawab social, (4) program peningkatan skala usaha, (5) program bina lingkungan, (6) Program pelestarian lingkungan

Saran

Selesainya proses penyusunan skripsi ini memberikan banyak sekali pemahaman terutama dalam segi komunikasi *Public Relation* dan strateginya. Bersamaan dengan hal tersebut maka diperlukan saran untuk pengembangan kearah yang lebih baik. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian terkait strategi *Public Relation* sehingga semakin banyak referensi untuk memaksimalkan upaya *Public Relation.*
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih meluaskan ruang lingkup penelitian, dan menggunakan metode penelitian yang lebih matang sehingga didapatkan hasil yang lebih maksimal
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri pra penelitian dengan cara memahami teori-teori yang relevan dengan penelitian, sehingga proses analisis deskripsi penelitian menjadi lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

A.Andhita Sari, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017)

Abdussamad, H Zuchri, and M Si Sik, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021)

Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., and others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020

Alifa Wima Rahmaniar and Martha Tri Lestari, 'Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika', *E-Proceeding of Management*, 6.1 (2019)

BUDIPRAJITNO, GRACIELLA, 'Peran Partnership Associate PT Cerdas Digital Nusantara Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Para Pengajar Lepas Kursus Kartu Prakerja' (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023)

Estaswara, Helpris, 'Stakeholder Relation', *Jakarta: Universitas Pancasila*, 2010

Ilmu, S, Administrasi Negara, Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu, Fitrotun Niswah, S Ap, and others, 'STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY (STUDI PADA BINA LINGKUNGAN PT . JASA MARGA CABANG SURABAYA GEMPOL) Nugraha Nanda Arsepta', 2007

Johan Alkautsar, 'Strategi Public Relation PT. Anugrah Bersama Sejahtera Dalam Menjalin Loyalitas Customer', *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2011

Manan, Abdul, 'Kekerabatan', *Jurnal Abadiya*, 15.33 (2015), 22–32

Wiloto, Christovita, *The Power of Public Relations* (BPK Gunung Mulia, 2006)