PERANAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA POSITIF SUATU PERUSAHAAN (STUDI KASUS DI KOPERASI MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA)

SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA SOSIAL ISLAM

OLEH:

KAMELIA WIDIA ASTUTI
NIM: 03210052

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2007

ABSTRAK

Judul : Peranan Public Relations terhadap pembentukan citra positif suatu perusahaan (studi kasus di koperasi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)

Penulis: Kamilia Widia Astuti

NIM : 03210052

Public Relation adalah salah satu bagian yang penting dalam setiap organisasi atau suatu kelembagaan. Dengan adanya bagian atau unit Public Relation dapat memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang ada pada suatu lembaga tersebut serta memberikan layanan teknis komunikasi kepada konsumen atau para pegawai dengan cara yang baik dan memuaskan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan Public Relations terhadap pembentukan citra positif Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Kebermaknaan penelitian ini adalah sebagai referensi bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya mata kuliah Public Relations. Selain itu juga untuk mengetahui kekurangan-kekurangan yang ada di Public Relations Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain melalui interview, dokumentasi dan observasi.

Dalam pengembangan organisasi Koperasi Mahasiswa, Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) sangat memberikan andil, terutama dalam hal mensponsori kegiatan-kegiatan, rekanan tabungan, kesejahteraan anggota, pendidikan dan penelitian, pengembangan manajemen Kopma, rekanan pengembangan usaha dan memberikan bantuan saat gempa melanda Yogyakarta.

Public Relation di Kopma UIN Sunan Kalijaga, berfungsi mencitrakan wajah Kopma ke semua elemen masyarakat, membangun opini publik yang positif sebagai layanan teknis unit usaha, serta sebagai mediator dengan pihak ketiga atau lingkungan Kopma. Sedangkan tugas Public Relations yaitu memberikan informasi pada pihak ketiga, menampung saran dan masukan dari masyarakat kampus dan mempublikasikan atau mensosialisasikan kegiatan Kopma kepada public eksternal, serta menjalin hubungan baik, baik dengan internal maupun eksternal Kopma UIN Sunan Kalijaga.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain bahwa peranan Public Relations di Kopma UIN Sunan Kalijaga yaitu memberikan solusi terhadap masalah yang ada di perusahaan, mengatasi krisis yang dihadapi perusahaan secara rasional, memberikan layanan teknis komunikasi kepada konsumen atau para pegawai dengan cara yang baik dan memuaskan. Sedangkan peranan Public Relations terhadap pembentukan citra positif di Kopma UIN Sunan Kalijaga adalah:

1. Dalam bentuk komunikasi public yang sarana dan cara penyampaian berbeda, yaitu melaluipress release, sosialisasi kegiatan melalui radio maupun TV, surat undangan, surat ucapan, advertising, selebaran, brosur, pamflet, spanduk, stiker, baliho, buletin/majalah, situs web, melakukan audiensi ke beberapa pihak.
2. Dalam bentuk hubungan yang dijalankan, yaitu dengan anggota kopma UIN Sunan Kalijaga, karyawan Kopma, civitas akademik UIN Sunan Kalijaga, masyarakat luas, UKM-UKM lainnya, Ormawa, organisasi eksternal kampus, media pers, lembaga pemerintahan, lembaga profesi, sesama gerakan koperasi.
3. Stakeholders (pemegang saham), antara lain pemerintah, BUMN, BUMS, koperasi anggota dan karyawan.

Kata kunci : *Public Relations, citra positif*

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

NOTA DINAS

Hal: Skripsi Saudari
Kamelia Widia Astuti

Kepada Yth
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah mengadakan bimbingan, pengarahan, dan koreksi terhadap skripsi saudara:

Nama : Kamelia Widia Astuti
NIM : 03210052
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : Peranan *Public Relations* terhadap Pembentukan Citra Positif Suatu Perusahaan (Studi Kasus di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)

Maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi ini sudah siap diajukan pada sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini kami beritahukan, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 18 Juni 2007
Pembimbing

Drs. Masyhudi, BBA, M.Si
NIP.150028175

DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN

Nomor : UIN.02/DD/PP.009/1449/07

Skripsi dengan judul :
PERANAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA POSITIF SUATU PERUSAHAAN (STUDI KASUS DI KOPERASI MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Kamelia Widia Astuti
NIM : 03210052

Telah dimunaqosyahkan pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 13 Juli 2007

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kelijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Drs. A. Machfudz Fauzy, M.Pd
NIP. 150189560

Sekretaris Sidang

Dra. Evi Septiani, M.Si
NIP. 150252261

Pembimbing

Drs. H. Masyhudi, BBA, M.Si
NIP. 150028175

Penguji I

Drs. Abdur Rozak, M.Pd
NIP. 150267657

Penguji II

Andayani, SIP., M.Sw
NIP. 150292260

Yogyakarta, 31 Juli 2007
UIN SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH
DEKAN

Drs. H. Afif Rifa'i, MS
NIP. 150222293

MOTTO

إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا۟ مَا بِأَنفُسِهِمْ

... sesungguhnya Allah tidak mengubah suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...

(QS Ar-Ra'd:11)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

Yang terhormat Ayahanda Zuhroni dan Ibunda Sri Ishamdina
yang selalu mendoakan dengan penuh kesabaran
dalam mencurahkan kasih sayang
yang tak terhingga besarnya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ

الْحَمْدُ لله الَّذى أَنْزَلَ الْقُرْانِ الْكَرِيْمِ بِلِسَانٍ عَرَبِيٍ مُبِيْنٌ وَالصَّلاَةُ وَالسَّلاَمُ عَلَىَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى اَلِهِ وَصَحْبِهِ اَجْمَعِيْنَ . اَمَّا بَعْدُ.

Segala puji bagi Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu guna mencapai gelar Sarjana Sosial Islam Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Dalam proses hingga penyelesaian skripsi penyusun ini sangat sadar bahwa penyusun banyak melibatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa masukan pengetahuan, motivasi ataupun diskusi dan lain sebagainya. Dalam kesempatan ini dengan tulus penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. H. Afif Rifa'i, Ms selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Hamdan Daulay, M.Si Selaku Penasehat Akademik.
3. Dr. Akhmad Rifa'i, M.Phil selaku Ketua Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta Staf-stafnya.
4. Drs. Masyhudi BBA, M.Si selaku Dosen Pembimbing dengan kesediaan dan keikhlasan untuk meluangkan waktu dan mencurahkan fikirannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memanfaatkan ilmunya dengan mengajarkan kebenaran. Semoga ilmu yang penyusun terima bermanfaat bagi dunia maupun akhirat.

6. Ketua Umum Kopma UIN Sunan Kalijaga, yang telah memberikan izin untuk penelitian, terutama Kak Hasan dan Burlian Sanjaya serta pengurus dan staff Kopma UIN lainnya yang telah rela meluangkan waktu untuk memberikan informasinya sehingga selesainya skripsi ini.
7. Teman-teman Kopma UIN Sunan Kalijaga yang telah memberi pengalaman berharga bagi proses pendewasaan berpikir dan bersikap dalam bingkai keilmuan.
8. Sahabat-sahabati KPI-B "03" yang selalu menanyakan kapan selesainya.
9. Sahabat Kos Wisma Asahan dan Wisma Coklat yang terus memotivasi penyusun.
10. Sahabat Budi Santoso dan Himatul Khoiriyah yang telah meminjamkan komputernya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Tak lupa untuk seseorang yang mendampingiku hari ini, esok dan selamanya. Terima kasih atas pemberian semangat dan ruang kasihnya.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dengan senang hati penyusun meminta kritik dan saran dari semua pihak untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 18 Juni 2007
Penyusun

Kamelia Widia Astuti
NIM 03210052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN NOTA DINAS ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

BAB I: PENDAHULUAN 1

A. Penegasan Judul 1

B. Latar Belakang Masalah 3

C. Rumusan Masalah 8

D. Tujuan Penelitian 8

E. Kegunaan Penelitian 8

F. Telaah Pustaka 8

G. Kerangka Teoritik 11

H. Metodologi Penelitian 26

BAB II: GAMBARAN UMUM KOPERASI MAHASISWA DAN *PUBLIC RELATIONS* KOPERASI MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA 30

A. Gambaran Umum Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 30

1. Sejarah Singkat Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 30

2. Visi Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 33

3. Misi Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 34

4. Tujuan Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 35
5. Landasan dan Azas Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 35
6. Badan Hukum dan Perizinan Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 36
7. Klasifikasi dan Prestasi Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 36
8. Keikutsertaan dalam Asosiasi Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 38
9. Dinamika Keanggotaan Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 38
10. Prosedur Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 41
11. Unit Usaha Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 42

B. Gambaran *Public Relations* Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 44
1. Fungsi *Public Relations* Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 44
2. Tugas *Public Relations* Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 45
3. Tujuan *Public Relations* Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 45
4. Program Kerja *Public Relations* Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 46
5. Kegiatan *Public Relations* Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 46

BAB III: PERANAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA POSITIF DI KOPERASI MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA 48

A. Peranan *Public Relations* Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 48

B. Peranan *Public Relations* Terhadap Pembentukan Citra Positif Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 57

C. Stakeholder (Pemegang Saham) Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 69

BAB IV: PENUTUP 75

A. Kesimpulan 75

B. Saran-saran 76

C. Penutup 77

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kemungkinan terjadinya perbedaan pemahaman terhadap judul skripsi, yaitu "Peranan *Public Relation*s Terhadap Pembentukan Citra Positif Suatu Perusahaan (Studi Kasus di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)," maka perlu dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam judul di atas, yaitu:

1. Peranan

Peranan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah seperangkat tingkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat.[1]

Yang dimaksud peranan dalam judul penelitian ini adalah fungsi *Public Relation*s yang menyangkut hal-hal yang sifatnya:[2]

a. Memberikan solusi terhadap masalah yang ada di perusahaan.
b. Membantu pihak manajemen atau pimpinan perusahaan memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan terhadap konsumen atau pegawai.
c. Mengatasi persoalan krisis yang dihadapi perusahaan secara rasional.
d. Memberikan layanan teknis komunikasi kepada konsumen atau para pegawai dengan cara yang baik dan memuaskan.

---

[1] Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa* Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 1037.

[2] Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 21.

2. *Public Relations*

Public Relations menurut kamus komunikasi adalah komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik *public intern* maupun *public ekstern*, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dari organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama yang dilandasi asas saling menguntungkan dan saling mempercayai.[3]Yang dimaksud *Public Relations* dalam penelitian ini adalah salah satu program kerja dari devisi Adminisrasi Umum Koperasi Mahasiswa (Kopma) UIN Sunan Kalijaga yang bertujuan untuk membangun pola hubungan yang baik dan dinamis dalam rangka memperluas jaringan informasi dan kerjasama dengan berbagai instansi dan membangun citra positif dikalangan konsumen, pegawai, *stockholders* dan civitas akademik.

3. Pembentukan Citra Positif

Citra menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. [4]

Citra positif yang dimaksud dalam judul ini adalah gambaran atau pandangan konsumen, anggota, pegawai, *stockholders* dan civitas akademik tentang Kopma UIN Sunan Kalijaga memiliki nilai yang baik.

---

[3] Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi,* (Bandung: CV. Mandar Maju, 1989), hlm. 96.

[4] Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *op.cit*, hlm: 169.

Pembentukan citra positif merupakan cara strategi yang dilakukan *Public Relations* agar perusahaan tersebut memiliki nilai positif dan terus mengalami kemajuan.

4. Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Koperasi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga merupakan salah satu UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) di UIN Sunan Kalijaga yang bergerak di bidang perkoperasian atau ekonomi.

Berdasarkan uraian penegasan judul diatas maksud judul dalam penelitian ini yaitu pelaksanaan tugas dari *Public Relations* Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga agar perusahaan tersebut memiliki nilai positif dan terus mengalami kemajuan. Maksudnya adalah seberapa jauh peranan *Public Relations* Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga untuk membangun citra atau *image* positif dikalangan pegawai, konsumen, *stockhoders* dan civitas akademik.

B. Latar Belakang Masalah

Public Relations memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan. Perusahaan-perusahaan besar dan maju pastilah memiliki *Public Relations* yang baik. Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijagapun demikian, meskipun masih memiliki 5 unit usaha yang belum begitu besar *Public Relations* merupakan salah satu program kerja yang terus digalakkan.

Istilah *"Public"* dari *Public Relations* diterjemahkan "Masyarakat" dari Hubungan masyarakat tidaklah tepat, karena *public* dalam bahasa

Indonesia hanya merupakan sebagian saja dari masyarakat (*society*) yang luas. Cutlip dan Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" menegaskan bahwa *public* adalah "sekelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan rasa kebersamaan". Kesalahan tidak hanya dalam terjemahan saja tetapi dalam aplikasinya pula. Sebagai sasaran dari umumnya kegiatan Hubungan Masyarakat di Indonesia adalah masyarakat, yakni hanya orang-orang di luar organisasi. Padahal menurut ilmu *Public Relations*, yang dijadikan sasaran kegiatan, selain kelompok orang-orang tertentu di luar organisasi (*external public*), juga kelompok orang-orang di dalam organisasi (*internal public*). Di Indonesia public internal hampir tidak pernah dijamah. Hubungan Masyarakat di Indonesia terlalu berorientasi ke luar organsasi tanpa mengklasifikasikan pangsa-pangsa (*segments*) yang terkait dengan organisasi.[5]

Kopma UIN Sunan Kalijaga selama menjalankan *Public Relations* hanya sebatas pada Hubungan Masyarakat belum menjalankan fungsi, tugas *Public Relations* yang baik. Karena Kopma menganggap bahwa dengan menjalin hubungan baik dan dinamis akan memperluas jaringan informasi dan kerjasama yang baik dengan *publik eksternal* dan mengabaikan *publik internal* karena menganggap *publik internal* tidak akan mendatangkan profit bagi Kopma UIN. Padahal kalau kita ketahui bahwa *public internallah* yang akan mendatangkan profit atau keuntungan bagi Kopma.

Di dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13 dijelaskan pula:

---

[5] Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 210.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ[6]

Artinya:
"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertakwa diantara kamu. Sesunguhnya Allah maha mengetahui lagi Maha Mengenal."

Dari ayat di atas jelas bahwa kita diciptakan di dunia ini untuk berinteraksi atau berhubungan sosial dan kemasyarakatan tanpa membedakan suku, agama, dan bangsa. Hubungannya dengan *Public Relation*s adalah dengan berinteraksi sebanyak-banyaknya maka akan menjalin hubungan yang harmonis supaya dapat memperluas jaringan informasi dan kerjasama.

Setiap perusahaan pastilah memiliki struktur *Public Relations* supaya memudahkan untuk pembagian *job diskriptions* atau tugas masing-masing devisi. Meskipun banyak perusahaan yang meletakkan *Public Relations* atau bagian Humas (hubungan masyarakat) dipaling bawah. Seharusnya posisi *Public Relations* berada di bawah direktur atau ketua, karena *Public Relationslah* yang akan membantu dan memberikan solusi ketika perusahaan terjadi suatu krisis. Hal demikian juga terjadi di Kopma UIN Sunan Kalijaga yang mana struktur *Public Relations* atau Humas belum ada, karena kurangnya pengkaderan.

Di setiap tempat, dunia *Public Relations* berupaya menjaga citra, baik kepada *publik internal* maupun *publik eksternal* supaya mereka tidak

---

[6] Al-Hujurat (49):13.

Di setiap tempat, dunia *Public Relations* berupaya menjaga citra, baik kepada *publik internal* maupun *publik eksternal* supaya mereka tidak tidak pindah keperusahaan lain terlebih *publik eksternal,* ketika *publik eksternal* memandang negatif terhadap perusahaan tersebut maka perusahaan akan mengalami krisis yang cukup berat terlebih lagi hal itu terjadi pada konsumen atau pelanggan. Ketika konsumen atau pelanggan merasa diperlakukan tidak baik kepada pegawai dari perusahaan tersebut maka mereka akan pindah ke perusahaan lain yang memberikan pelayanan lebih baik. Padahal sukses terbesar dari perusahaan adalah meningkatkan jumlah pelanggan bukan jasa dan barang yang dijual.

Penilaian atau tanggapan masyarakat terhadap perusahaaan jika mereka menilai positif yaitu dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan atau produk dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak *Public Relations*.

Pencitraan *Public Relations* yang ideal, sepenuhnya harus berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya, tetapi sering kali terdapat pemolesan *Public Relations* (tidak sesuai dengan fakta yang ada), hal ini akan mengacaukan dan merusak nama baik dunia *Public Relations* dan perusahaan tersebut, meskipun ada keuntungan untuk jangka pendek, hal ini tidak bisa dibiarkan. Jadi seorang praktisi *Public Relations* harus menjunjung tinggi kebenaran dan kejujuran. Kegiatan *Public Relations* menuntut keterbukaan, sedangkan keterbukaan

membutuhkan komunikasi yang baik. *Public Relations* yang baik adalah *Public Relations* yang mampu mengubah sikap-sikap yang negatif atau pencitraan negatif menjadi positif dengan cara menguraikan apa yang menjadi kenyataan sebenarnya, tanpa maksud memutarbalikkan atau memanipulasi kenyataan.

Koperasi Mahasiswa (Kopma) UIN Sunan Kalijaga merupakan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang berada di UIN Sunan Kalijaga, yang membidangi masalah ekonomi. Kopma ini memiliki empat usaha, yaitu: Cafetaria, Wartel, Swalayan dan Toko Buku. Di dalam keempat usaha tersebut pastilah suatu perusahaan ingin memiliki citra yang positif di Internal maupun Eksternal Kopma. hal ini dibutuhkan seorang praktisi *Public Relation* tentunya. *Public Relation*s di Kopma ini sangat dibutuhkan, sebagai upaya untuk menjaga *image* positif yang tertanam dimasyarakat, khususnya masyarakat koperasi dalam situasi pasca gempa yang melanda Yogyakarta dan Jawa Tengah. *Public Relation*s tidak hanya dilakukan oleh Ketua atau Devisi Administrasi Umum saja, tetapi semua pengurus diwajibkan untuk tetap menjaga citra positif tersebut dengan melakukan hubungan kemasyarakatan, seperti hubungan dengan pemerintah DIY, Universitas, BUMN, BUMS, Koperasi-koperasi lainnya; dan hubungan sosial berupa pemberian sumbangan dalam kegiatan perayaan Idul Adha, Pembangunan Masjid, Sumbangan KKN (Kuliah Kerja Nyata), santunan pada kegiatan ramadhan dan bakti sosial.

C. Rumusan Masalah

Setelah mengacu pada latar belakang di atas, penyusun mempunyai rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana peranan *Public Relation*s terhadap pembentukan citra positif Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga?

D. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah di atas maka pembahasan skripsi ini bertujuan:

Untuk mengetahui peranan *Public Relations* terhadap pembentukan citra positif Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian peranan *Public Relations* terhadap pencitraan di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga ini adalah:

1. Dapat digunakan sebagai referensi bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya mata kuliah *Public Relation*s.
2. Mengetahui kekurangan-kekurangan yang ada di *Public Relation*s Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

F. Telaah Pustaka

Penelitian masalah *Public Relation*s sebenarnya telah banyak dilakukan oleh beberapa mahasiswa untuk menyelesaikan studinya, seperti:

skripsi Franky mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM yang berjudul: "Peran *Public Relations* dalam Proses Reorganisasi Perusahaan (Studi Kasus Tentang Peran Departemen *Public Relations* dalam Proses Reorganisasi Perusahaan Di RCTI)",[7] Metode penelitian yang digunakan tipe desain kasus tunggal holistik, karena unit analisis kasus yang diteliti bersifat tunggal, dan penelitian ini hanya mengkaji sifat umum program yang bersangkutan. Hasil penelitian dari skripsi tersebut yaitu Departemen *Public Relations* RCTI dalam menjalankan tugasnya berpedoman pada model Departemen *Public Relations* RCTI yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen sejak RCTI berdiri, yaitu *Public Relations* model Informasi Publik (Publik Information Model). Pemilihan *Public Relations* model Informasi Publik ini dilandasi oleh keinginan Departemen *Public Relations* RCTI untuk dapat memberikan informasi yang seakurat mungkin tentang segala sesuatu mengenai perusahaan RCTI kepada publiknya. Menerapkan *Public Relations* model ini Departemen *Public Relations* RCTI berharap munculnya rasa cinta dan perasaan memiliki RCTI di dalam hati para publiknya.

Skripsi E. Nopita Andriani mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga yang berjudul:"Peranan Divisi *Public Relations* dalam Pengembangan Dakwah di

---

[7] Franky, "Peran *Public Relations* dalam Proses Reorganissi Perusahaan", *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, 2000).

Pondok Pesantren Daarut Tauhid Gegerkalong Bandung,"[8] Metode penelitian yang digunakan analisa deskriptif kualitatif, hasil penelitian dari skripsi tersebut peranan devisi *Public Relations* dalam pengembangan dakwah menggunakan media elektronik maupun cetak, dengan media tersebut kegiatan pengembangan dakwah dapat tercapai secara efektif, efisien dan tercapai sesuai target. Pengembangan dakwah terhadap *Public internal* dengan kegiatan pengajian dan kegiatan solat berjamaah di masjid Daarut Tauhid, sedangkan pengembangan dakwah terhadap *Public eksternal* dengan kegiatan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, dan dengan hubungan tersebut kegiatan pengembangan dakwah dapat tercapai secara efektif dan efisien. Faktor pendukung terhadap usaha pengembangan dakwah yaitu terdapat kerja sama yang baik antar pengurus pondok khususnya dan antar pengurus devisi *Public Relations* dan pembagian tugas sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar pengurus sedangkan faktor penghambatnya, ketika mengadakan acara nara sumber sulit untuk ditemui atau dimintai keterangan.

Kemudian skripsi Muhammad Safuan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi APMD yang berjudul: "Pelaksanaan Kegiatan External *Public Relation*s Dalam Usaha Meningkatkan Citra Hotel Sahid Yogyakarta,"[9]Metode penelitian yang digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, hasil

---

[8] E. Nopita Andriani, "Peranan Devisi *Public Relations* dalam Pengembangan Dakwah di Pondok Pesantren Daarut Tauhid Geferkalong Bandung",*Skripsi,* (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, 2003).

[9] Muhammad Safuan, "Pelaksanaan Kegiatan External *Public Relations* Dalam Usaha Meningkatkan Citra Hotel Sahid Yogyakarta", *Skripsi,* (Program Studi Ilmu Komunikasi, APMD, 2002).

penelitian dari skripsi tersebut adalah *Public Relations Officer* Hotel Sahid Yogyakarta dalam menjalankan kegiatan agar institusinya disukai oleh publik bukanlah persoalan jangka pendek. Ada empat tahapan yang melandasi *Public Relations Officer* dalam menjalankan kegiatan *external Public Relations* yaitu tahap pertama adalah mengidentifikasi atau pemecahan masalah, artinya apabila masalah telah jelas teridentifikasi maka dapat dirancang pemecahannya, yakni melalui tahap perencanaan kegiatan, kemudian mengkomunikasikannya atau pemilihan media dan yang terakhir adalah tahap evaluasi untuk mengetahui efek dari kegiatan yang telah dilaksanakan apakah ditanggapi secara positif atau secara negatif. Namun demikian Peranan *Public Relations* Terhadap Pembentukan Citra Positif di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga menurut sepengetahuan penyusun belum pernah dilakukan penelitian, sehingga penyusun tertarik untuk mengadakan penelitian di perusahaan ini.

G. Kerangka Teoritik

Dalam penyusunan skripsi ini agar lebih terarah, penyusun perlu mengemukakan kerangka teoritik untuk memecahkan permasalahan yang hendak dibahas.

1. Peranan *Public Relations*

Peranan merupakan suatu fungsi yang ditujukan untuk menerangkan andil atau campur tangan sebuah subjek dalam pekerjaan.[10] Atau seperangkat tingkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dimasyarakat.

Definisi *Public Relation*s jika semua yang ada saat ini dikumpulkan, mungkin sudah ada 1000-an definisi. Rex F. Harlow dalam sebuah tulisannya dalam *Public Relation*s *Review* mengungkapkan ada sekitar 472 definisi *Public Relation*s yang berhasil ia himpun.[11]

Memahami *Public Relation*s melalui satu atau dua definisi tidaklah mudah, karena sebuah definisi yang ada mungkin tidak mampu menggambarkan substansi kegiatan *Public Relation*s sesungguhnya. Persoalannya, definisi yang mana yang akan kita pilih, mengingat begitu banyak definisi *Public Relation*s yang telah dikemukakan oleh berbagai kalangan praktisi, para penulis buku teks maupun sejumlah organisasi praktisi *Public Relation*s di berbagai belahan dunia. Namun demikian, jika ditelusuri lebih jauh sejumlah definisi mempunyai banyak persamaan satu sama lainnya, cara mengungkapkannya saja yang berbeda. Walaupun begitu, sejumlah definisi *Public Relation*s memberikan penekanan yang berbeda-beda, terutama dalam hal tujuan kegiatan *Public Relation*s.

Pengertian *Public Relation*s dilihat dari sudut etimologi kata, maka peristilahan *Public Relation*s merupakan gabungan dari dua kata yaitu *"public"* dan *"relations"*. Kata *"public'* yang ada dalam *Public Relation*s

---

[10] T Hani Handoko, *Manajemen,* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2003), hlm. 32.

merupakan peminjaman istilah dari ilmu sosiologi. *Public* adalah sekelompok individu yang terkait oleh satu masalah. Sedangkan istilah *"relations"*, pada dasarnya mempunyai arti hubungan atau relasi timbal-balik antar public yang berkepentingan. Huruf "s" dibelakang istilah *relations*, pada hakekatnya berfungsi untuk menunjukkan kepada identitas, ciri-ciri karakteristik dari *Public Relations*.[12]

Sedangkan secara terminologi atau istilah, *Public Relations* didefinisikan IPRA (*Internasional Public Relations Association*) sebagai "Fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya dan yang mungkin ada hubungannya-dengan jalan menilai opini *public* di antara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien."[13]

Jadi, menurut definisi organisasi internasional *Public Relations* itu, *Public Relations* adalah fungsi manajemen, yang berarti melekat atau tidak lepas dari manajemen: tujuannya adalah membina pengertian, simpati, dan dukungan dari *public*, baik *public internal*, maupun *public eksternal*, untuk

---

[11] I Gusti Ngurah Putra, *Manajemen Humas,* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 1999), hlm. 3.

[12] *Ibid.*, hlm. 10

[13] Onong Uchjana effendi.*op.cit.*, hlm. 212.

terciptanya kerjasama. Caranya ialah dengan menyebarkan informasi atau dengan istilah lain dengan komunikasi yang berencana dan luas.

Definisi *Public Relation*s yang dinamakan *The Statement of Mexico*, yang berbunyi praktik *Public Relation*s adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana megenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan *public* atau umum.[14]

Public Relations menurut J.C., Seidel adalah proses yang *kontinu* dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan *public* umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.[15]

Menurut Dozier dan Broom, peranan *Public Relation*s dibagi menjadi 4 (empat) kategori dalam suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:[16]

a. *Expert Presciber*, sebagai praktisi ahli *Public Relation*s yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relation*ship).

---

[14] Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 18.

[15] Oemi Abdurachman, *Dasar-Dasar Public Relation,* (Bandung: Alumni, 1975), hlm. 24.

[16] Rosady Ruslan. *op.cit.*, hlm. 21.

b. *Communication fasilitator*, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan untuk publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. *Problem Solving process fasilitator*, peranan praktisi *Public Relations* dalam hal proses pemecahan persoalan *Public Relations* merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. *Communication technician, journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

2. Pembentukan Citra Positif Suatu Perusahaan

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra datang dari konsumen, pegawai, pemasok atau distributor yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut teori " paradigmatik komunikasi" yang terkenal dan ditampilkan oleh Harold D. Lasswell yang berbunyi, *Who says what in which channel to whom with what effect* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dan dengan efek apa). Unsur-unsur tersebut kalau dijabarkan sebagai berikut:

Who says	(siapa mengatakan)	: Komunikator
Says what	(mengatakan apa)	: pesan
In which channel	(Melalui saluran apa)	: media
To whom	(kepada siapa)	: komunikan
With what effect	(dengan efek apa)	: efek dan dampak

Kelima unsur tersebut jika dijabarkan dalam peranan *Public Relations* terhadap pembentukan citra, yaitu:[17]

a. Sebagai komunikator, mau tidak mau *Public Relations* harus mampu menjelaskan atau menyampaikan sesuatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada publiknya, sekaligus ia bertindak sebagai

[17] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), hlm. 28-35.

mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya.

b. Pesan merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melaui teknik kampanye yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh publiknya.

c. Media merupakan sarana atau alat menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Media *Public Relations* untuk berkomunikasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Media umum

Media umum seperti surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.

2) Media massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid dan media elektronik, yaitu televisi, radio, dan film.

3) Media khusus

Media khusus seperti iklan, logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4) Media internal

Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam

aktivitas *Public Relations*. Seperti: profile perusahaan, laporan tahunan perusahan, prospectus, buletin, kalender.

d. Komunikan, yakni publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau tidak. Yang menjadi khalayak sasaran yaitu pemerintah, masyarakat sekitar, konsumen atau pelanggan, Badan Lembaga Swadaya Masyarakat, pemuka agama, relasi bisnis, publik internal.

e. Efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik berbentuk citra positif atau citra negatif.

Kaitannya dengan *Public Relation*s yang berupaya untuk membentuk citra positif suatu perusahaan di mata publiknya, maka unsur-unsur yang harus ada adalah:[18]

a. Citra baik (*good image*)
b. Itikad baik *(goodwill*)
c. Saling pengertian (*mutual understanding)*
d. Saling mempercayai (*mutual confidence*)
e. Saling menghargai (*mutual appreciations*)
f. Toleransi (*tolerance)*

Antara tujuan dan sasaran, hubungannya erat sekali dalam sebuah perusahaan atau organisasi. "Tujuan" bersifat kuantitatif atau secara konkretnya menitikberatkan pada hasil akhir (wujud) yang akan dicapai.

---

[18] Soleh Soemirat, Elvinarno Ardianto, *op.cit*,. hlm. 8.

Sedangkan target terdiri dari 5 unsur yakni citra, kepercayaan, realitas, manfaat dan keterikatan.

Langkah sukses mencapai citra positif perusahaan yaitu penggiatan tujuan dan target dari rangkaian perencanaan dalam metode *Circle Public Relations-Programming dan Communication* yang akan dicapai yang bisa berupa "citra" atau "kepercayaan" dari *public* sasaran atau masyarakat umum.

Langkah-langkah tersebut jika diilustrasikan dalam bentuk gambar adalah sebagai berikut:

Sumber: Buku *Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra* oleh Rosady Ruslan, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995)

Penjelasan dari tujuan perencanaan dan penggiatan tugas dan fungsi *Public Relations* (*Circle Public Relations-Programming dan*

Communication), antara lain ditempuh melalui rangkaian tujuh langkah untuk menuju sukses sebagai berikut[19]

a. Tahap Menganalisis Situasi dan Mengaudit Komunikasi

Yaitu mengadakan suatu analisis atau mengidentifikasi, baik penelusuran situasi maupun kondisi, kemampuan, keuangan, besar kecilnya jenis perusahaan yang diawali. Kualitas dan kuantitas serta macam atau jenis produk atau jasa, bagaimana situasi dan kondisi publiknya? Sejauh mana dukungan pimpinan puncak manajemen, staf pendukung, keadaan dan situasi perekonomian. Teknik penyampaian pesan perusahaan dapat dilakukan dengan komunikasi tertentu seperti informatif, deskriptif, persuasif. Tujuannya ialah untuk meneliti dan melihat, sejauh mana pandangan, opini *public* atau persepsi masyarakat, baik atau buruk tentang perusahaan.

b. Merumuskan Tujuan dan Menetapkan Waktu

Yakni bagaimana merumuskan tujuan atau tema yang hendak dicapai tersebut dan harus mengacu kepada kepentingan dan tujuan sentral (target) membangun citra perusahaan (*corporate image)* di mata khalayak atau masyarakat luas. Pada akhirnya tujuan menularkan "citra baik" bagi produk maupun jasa yang dihasilkan. Hal ini dapat ditempuh melalui pembinaan atau membangun hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*). Jangka waktu perencanaan, pelaksanaan dan

---

[19] Rosady Ruslan, *Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra,* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995), hlm. 59-65.

pengawasan harus ditentukan tepat waktu dan tepat guna untuk mencapai efisiensi dan efektivitas agar program kegiatan *Public Relation*s tercapai dengan optimal, tidak membuang waktu sia-sia.

c. Menentukan Publik dan Personal Yang terlibat

Bagaimana dan siapa publik yang akan menjadi objek atau sasaran yang akan digarap (target audien) dalam perencanaan *Public Relation*s *programming* dan *communication* tersebut? Apakah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, strata kehidupan sosial ekonomi ditentukan? Bagaimana pembinaan dengan hubungan *public ekstern*, seperti *press relations*, *government relations*, *community relations*, *supplier relations*, *customer relations* sebagai pendukung? Dan bagaimana *internal public*, pembinaan hubungan pegawai dan pemegang saham? Kemudian menentukan *job description* bagi personel yang terlibat dalam tugas pelaksanaan dan penggiatan program tersebut.

d. Menentukan Media

Menentukan media sebagai pendukung alat perencanaan tugas *Public Relation*s sangat penting. Bahkan sebagai barometer (tolak ukur) tentang keberhasilan atau tidak bagi *Public Relation*s untuk menjangkau khalayak yang tersebar luas di berbagai tempat. Penggunaan media misalnya media elektronik dan media cetak, pameran dan sebagainya.

e. Anggaran (*budget*)

Tanpa biaya atau dukungan pendanaan, program akan menemui kegagalan dan tidak berjalan sebagaimana mestinya. Dalam hal ini, diperlukan komitmen pimpinan puncak untuk terlibat langsung menentukan dan menyetujui besar kecilnya anggaran *Public Relations-Programming* dan *Communication* yang merupakan kegiatan *Public Relations* membutuhkan biaya yang tidak kecil.

f. Pemograman dan perencanaan (*Programming and Planning*)

Dari setiap langkah perencanaan dapat diketahui berapa banyak personel yang terlibat, biaya yang dikeluarkan, batas waktu diperlukan, jenis public yang dituju dan *press relations*. Semuanya akan tergambar dengan sistematis. Pada akhirnya diharapkan efisien dan efektivitas akan tercapai dengan baik dan sukses.

g. Analisis Hasil akhir (*Evaluasi*)

Hasil evaluasi dapat memberi gambaran, sudah memenuhi persyaratan atau masih terjadi kekurangan, bisa diteliti dan dianalisis secara seksama dari berbagai persoalan atau pihak yang terlibat, kemudian untuk ditarik sesuatu kesimpulan tentang sukses atau tidaknya *Public Relations-Programming* dan *Communication*, kalau terjadi hambatan, serta kegagalan bisa dilihat dari salah satu komponen yang kurang berfungsi dengan baik atau tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

h. Target yang Akan Dicapai

Apakah sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan menguntungkan atau tidak? Hasil yang diharapkan akan tercapai adalah beberapa poin yaitu citra, kepercayaan, realitas, manfaat dan keterikatan.

3. Hubungan dengan *Public* Internal dan *Public* Eksternal

a. Hubungan dengan *public* internal[20]

1) Hubungan dengan karyawan *(employee relations)*

Hubungan dengan karyawan adalah kegiatan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan perusahaan dengan karyawan. Komunikasi dapat dilakukan oleh *Public Relation*s baik secara lisan atau melalui media, misalnya berkala berorganisasi dapat dilaksanakan secara formal atau non formal, yang semuanya berlangsung secara timbal-balik. Dengan keterampilan berkomunikasi, di satu pihak dapat menjadi mediator untuk menyalurkan perasaan para karyawan kepada pimpinan, di lain pihak sebagai mediator untuk membangkitkan daya juang untuk berpartisipasi.

2) Hubungan dengan pemegang saham *(stockholder relations)*

Hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan penanam saham supaya terjadi hubungan yang baik. Komunikasi dalam rangka pembinaan hubungan kepada pemegang saham, antara lain:

a) Menyatakan selamat kepada pemegang saham baru

---

[20] Onong Uchjana Effendi, *Humas Suatu Studi Komunikologis,* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998), 106-111.

Pemegang saham baru adalah anggota baru dalam keluarga atau lingkungan hidup perusahaan. Dengan ucapan selamat ia akan merasa adanya keterikatan *(sense of belonging),* merasa dihargai dan dihormati.

b) Mengirimkan berkala perusahaan

Perusahaan besar yang beroperasi dengan dukungan para pemegang saham umumnya menerbitkan berkala dalam bentuk majalah atau lembaran saham. Apapun bentuk berkala perusahaan itu, perlu dikirimkan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan selalu tahu lengkap mengenai situasi dan perkembangan perusahaan yang dimasukinya itu.

c) Menyampaikan laporan tahunan

Laporan tahunan mengenai kegiatan perusahaan secara umum mengenai semua aspek dalam kehidupan perusahaan harus disampaikan supaya pemegang saham mengetahui kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan tersebut selama satu tahun.

b. Hubungan dengan *public* eksternal

1) Hubungan dengan pelanggan *(customer relations)*

Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Hubungan ini dapat dijalin dengan memberikan layanan yang baik.

2) Hubungan dengan komunitas *(community relations)*

Hubungan dengan komunitas maksudnya adalah memelihara dan mengatur hubungan dengan masyarakat setempat. Hubungan ini dapat dijalin dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh penduduk sekitar, misalnya pembangunan masjid, jembatan dan kegiatan perayaan hari proklamasi kemerdekaan Indonesia.

3) Hubungan dengan pemerintah *(government relations)*

Hubungan dengan pemerintah yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah, lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Pembinaan hubungan dengan pemerintah dapat dilakukan dengan: beranjangkarya, mengirimkan kalender atau agenda, mengirimkan kartu lebaran, mengucapkan selamat, menyatakan bela sungkawa.

4) Hubungan dengan pers *(press relations)*

Hubungan dengan pers adalah mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan media massa seperti pers, radio, film, televisi. Hubungan ini dapat dibina dengan anjangsana, menyelenggarakan olah raga bersama, mengirim kalender yang diterbitkan perusahaan, mengirimkan ucapan selamat bila media massa memperingati ulang tahunnya.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian yang penyusun gunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

   Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang berdasarkan obyek lapangan atau lokasi tertentu, dalam hal ini penyusun mengambil Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga sebagai tempat penelitian guna mengetahui peranan *Public Relations* dalam pembentukan citra positif di Koperasi Mahasiswa.

2. Sifat Penelitian

   Penelitian yang digunakan penyusun adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penyelidikan yang menuturkan, menganalisa, dan mengklasifikasi; penyelidikan dengan teknik survey, dengan teknik interview, angket, observasi atau dengan teknik test; studi kasus, studi komperatif, studi waktu dan gerak, analisa kuantitatif, studi kooperatif atau operasional.[21]

   Penelitian Kualitatif menurut Kirk dan Miller adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.[22]

---

[21] Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metoda Tekhnik*, (Bandung: Tarsito, 1989), hlm. 160.

[22] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Karya CV, 1989), hlm. 3.

Jadi penelitian deskriptif kualitatif yaitu menguraikan dan menjelaskan secara kualitatif tentang peranan *Public Relation*s dalam pembentukan citra positif di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dan menganalisa data-data yang ada.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang baik secara kelompok atau masyarakat, akan bergaul, hidup dan merasakan serta menghayati bersama-sama tata cara dan tata hidup dalam suatu latar penelitian. Subjek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian atau yang dikenal dengan istilah "informan" yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.[23]

Sumber informasi atau informan utama dalam penelitian ini adalah Ketua dan bidang Admum (Administrasi Umum) Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Dan informan pelengkap adalah pegawai, konsumen, anggota dan civitas akademik.

Objek penelitian adalah fenomena yang menjadi topik dari penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah peranan *Public Relation*s terhadap pembentukan citra positif suatu perusahaan.

---

[23] *Ibid*, hlm. 91.

4. Teknik Pengumpulan Data

Guna mengetahui kepastian suatu penelitian, penggunaan berbagai metode pengumpulan data adalah hal yang sangat diperlukan. Sedangkan metode yang penyusun gunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Interview, yakni proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).[24]
b. Dokumentasi, yakni cara mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan. transkip. buku. surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.[25]
c. Observasi, yakni metode atau cara pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara pengamatan dengan menggunakan indra penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.[26] Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah observasi nonpartisipan, artinya peneliti tidak terlibat langsung dalam setiap kegiatan, namun hanya mengamati dan mencatat secara langsung tentang peranan *Public Relations* terhadap pembentukan citra positif yang dilakukan Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

---

[24] Moh Nazir, *Metode Penelitian*,(Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hlm. 234.
[25] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* ,(Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 236.

5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data digunakan trianggulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu dari luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Hal ini dapat dicapai dengan jalan: [27]

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

6. Teknik Analisis Data

Setelah terkumpul data-data yang ada kemudian dianalisa, dengan metode Studi Kasus yaitu suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar (Baedhowi).

---

[26] Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial,* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), hlm.69.

[27] Lexy J. Moleong. *Op.cit*, hlm: 178.

[28]Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian, dari sifat-sifat khas akan dijadikan suatu sifat yang bersifat umum.

Langkah-langkah pokok dalam meneliti kasus adalah sebagai berikut:[29]

a. Rumuskan tujuan penelitian.
b. Tentukan unit-unit studi, sifat-sifat mana yang akan diteliti dan hubungan apa yang akan dikaji serta proses-proses apa yang akan menuntun penelitian.
c. Tentukan rancangan serta pendekatan dalam memilih unit-unit dan teknik pengumpulan data mana yang digunakan. Sumber-sumber data apa yang tersedia.
d. Kumpulkan data.
e. Organisasikan informasi serta data yang terkumpul dan analisa untuk membuat interpretasi serta generalisasi.
f. Susun laporan dengan memberikan kesimpulan serta implikasi dari hasil penelitian.

---

[28] Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (pemikiran Norman K. Denzin dan Egon Guba, dan Penerapannya)*, (Yogya: PT Tiara Wacana, 2001, hlm.93

[29] Moh Nazir, *Op.cit*, hlm.68.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah panjang lebar peneliti membahas tentang Peranan *Public Relation*s Terhadap Pembentukan Citra Positif di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, maka pada bab ini peneliti mengambil kesimpulan bahwa

1. Peranan *Public Relation*s di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga adalah:
   a. Memberikan solusi terhadap masalah yang ada di perusahaan
   b. Mengatasi persoalan krisis yang dihadapi perusahaan secara rasional
   c. Memberikan layanan teknis komunikasi kepada konsumen atau para pegawai dengan cara yang baik dan memuaskan
2. Peranan *Public Relation*s terhadap Pembentukan Citra Positif di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga adalah:
   a. Dalam bentuk komunikasi public yang sarana dan cara penyampaian berbeda, yaitu:
      1) Press Release
      2) Sosialisai kegiatan melalui radio maupun TV
      3) Surat undangan
      4) Surat ucapan
      5) Advertaising
      6) Selebaran, brosur, pamfletr, spanduk, stiker dan baliho

7) Buletin atau majalah

8) Situs web

9) Melakukan audiensi ke beberapa pihak

b. dalam bentuk hubungan yang dijalin

1) Anggota Kopma UIN Sunan Kalijaga

2) Karyawan Kopma UIN Sunan Kalijaga

3) Civitas Akademik UIN Sunan Kalijaga

4) Masyarakat luas

5) UKM-UKM lainnya

6) Ormawa

7) Organisasi eksternal kampus

8) Media pers

9) Lembaga pemerintahan

10) Lembaga profesi

11) Sesama gerakan koperasi

3. *Stakeholders* (pemegang saham)

a. Pemerintah

b. BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

c. BUMS (Badan Usaha Milik Swasta)

d. Koperasi

e. Anggota dan Karyawan

B. Saran-saran

Setelah penyusun menyimpulkan hasil penelitian maka di bawah ini akan penyusun sampaikan beberapa saran kepada pihak tertentu yang barang kali dapat dijadikan masukan untuk *Public Relation*s di Kopma UIN Sunan Kalijaga

1. Devisi *Public Relations* adalah devisi yang paling penting pada sebuah lembaga atau perusahaan, maka hendaknya *Public Relations* mendapatkan posisi yang urgent untuk dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.
2. Sebaiknya hubungan dengan *public* internal selalu dijalin supaya pencitraan Kopma semakin baik.
3. Sebaiknya pelayanan unit usaha Kopma ditingkatkan, supaya konsumen atau pelanggan bertambah.
4. *Public Relation*s di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga perlu dioptimalkan kerjanya, dan banyak membaca buku referensi dan cari tahu kepada orang-orang yang paham tentang *Public Relation*s.
5. Media untuk pencitraan di Kopma UIN sebaiknya ditambah agar pencitraan semakin baik.

C. Penutup

Alhamdulillah yang sedalam-dalamnya atas kebesaran Allah SWT serta akan pertolongan-Nya yang diberikan kepada penyusun yang dhoif ini, sehingga skripsi ini yang berjudul "**Peranan *Public Relation*s Terhadap Pembentukan Citra Positif di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga**"

sebagai tugas akhir studi sehingga bisa diselesaikan walaupun banyak diwarnai dengan berbagai kendala dan cobaan tapi berkat rahmat, hidayah-Nya serta berkat dorongan, motivasi dan do'a dari sahabat-sahabati.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak sangat kami harapkan. Terkahir dari penyusun, mudah-mudahan penelitian ini dapat bermanfaat baik agama, bangsa dan negara, serta penyusun selalu mendapatkan bimbingan dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurachman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relation,* Bandung: Alumni, 1975

Ardianto,Elvimara, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar,* Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2005

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* Jakarta: Rineka Cipta, 1998

Black, Sam, Melvin, *Ilmu Humas Praktis,* Jakarta: Intermasa, 1988

Bonar, S.K, *Humas Modern (Public Relations),* Jakarta: Bina Aksara, 1981

Greener, Tony, *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya,* Jakarta: Bumi Aksara, 1993

Gusti, I Ngurah Putra, *Manajemen Humas,* Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 1999

Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research I,* Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1987

Handoko, T Hani, *Manajemen,* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2003

Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia,* Jakarta: Grafiti, 2003

Linggar, M Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia,* Jakarta: Bumi Aksara, 2005

Moore, Frazier, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi,* Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004

Moore, Frazier, *Humas Prinsip, Kasus, Dan Masalah,* Bandung: Remajda karya, 1988

Moleong, J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung: Remaja Karya CV, 1989

Nazir, Moh, *Metode Penelitian,* Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* Jakarta: Balai Pustaka, 1989

Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002

_____, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations,* Jakarta: Rajawali Pers, 2003

_____, *Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra,* Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995

S, Astrid, Susanto Sunario, *Globalisasi dan Komunikasi,* Jakarta: Pustaka sinar Harapan, 1993

Simandjuntak, P john, dkk, *Public Relations di Lengkapi 7 Kasus dan Alamat-alamat Situs Web Penting Bagi Public Relations,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003

Soemirat, Soleh, Elvinarno Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations,* Bandung: Rosda Karya, 2005

Surakhmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metoda Tekhnik,* Bandung: Tarsito, 1989

Uchjana, Effendy Onong, *Dinamika Komunikasi,* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002

_____, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2003

_____, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis,* Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998

http://id.wikimedia.org/wiki/pemegang_saham

http://percikanpikiran-badri.blogspot.com

INTERVIEW GUIDE

1. Ketua Umum Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga
   a. Apa fungsi Public Relations Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?
   b. Apa tugas Public Relations Koperasi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?
   c. Apa tujuan adanya Public Relations Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?
   d. Apa saja program kerja Public Relations Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga di tahun 2007/2008 ini?
   e. Kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan Public Relations Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?
   f. Bagaimana hubungan antara Public Internal (pegawai dan anggota) dan Public Eksternal (konsumen, instansi, Koperasi mahasiswa lain) dengan adanya Public Relations Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?
2. Kepala Bidang Admuinistrasi Umum Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga
   a. Langkah apa saja yang dilakukan Public Relations untuk membangun citra positif di mata konsumen dan pegawai?
   b. Bagaimana Public Relations didalam memberikan solusi terhadap masalah yang ada di Perusahaan?
   c. Dengan cara apa Public Relations Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga didalam memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan terhadap konsumen dan pegawai?
   d. Bagaimana seorang Public Relations didalam mengatasi persoalan krisis yang ada di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?
   e. Bagaimana Public Relations didalam memberikan layanan tekhnis komunikasi kepada konsumen atau para pegawai dengan cara yang baik dan memuaskan?
3. Pegawai, Konsumen, Anggota Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dan Civitas Akademik UIN Sunan Kalijaga
   a. Bagimana pandangan anda tentang Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?
   b. Bagaimana bentuk pelayanan yang ada di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?

CURRUCULUM VITAE

Nama Lengkap	: Kamelia Widia Astuti
Tempat Tanggal Lahir	: Temanggung, 13 Mei 1985
Alamat Rumah	: Jln. Ngadirejo Rt.01 Rw.02 Mandisari, Parakan, Temanggung, Jawa Tengah
Telepon	: 081328469522

PENDIDIKAN

- SD Negeri Mandisari Tahun 1991-1997
- MTs Negeri Kodya Magelang Tahun 1997-2000
- MA Negeri Temanggung Tahun 2000-2003
- UIN Sunan Kalijaga Masuk tahun 2003

PENGALAMAN ORGANISASI

- Anggota Devisi Jurnalistik BEM-J KPI Fak. Dakwah
- Bendahara Lep3kom Organizer Kopma UIN Sunan Kalijaga
- Sekretaris Ikatan Mahasiswa Temanggung

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(BAPPEDA)
Alamat : Jl. Parasamya No. 1 Beran, Tridadi, Sleman 55511
Telp. & Fax. (0274) 868800 e-mail : bappeda@sleman.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 790 / 2007

TENTANG
PENELITIAN
KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Keputusan Bupati Sleman Nomor : 55/Kep.KDH/A/2003 tentang Izin Kuliah Kerja Nyata, Praktek Kerja Lapangan dan Penelitian.

Menunjuk : Surat dari a.n. Dekan Pembantu Dekan I Fak. Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yk Nomor : UIN/2/PD.I/TL.01.1/815/2007 Tanggal : 17 April 2007. Hal : Permohonan Ijin Penelitian

MENGIZINKAN :

Kepada	:	
Nama	:	**KAMELIA WIDIA ASTUTI**
No. Mhs/NIM/NIP/NIK	:	003210052
Program/ Tingkat	:	S1
Instansi/Perguruan Tinggi	:	UIN Sunan Kalijaga Yk
Alamat Instansi/ Perguruan Tinggi	:	Jl. Marsda Adisucipto. Yk
Alamat Rumah	:	Sapen Gk. I. No. 627 Demangan Yk
Untuk	:	Mengadakan penelitian dengan judul: **"PERANAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA POSITIF SUATU PERUSAHAAN (Studi Kasus di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)"**
Lokasi	:	Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga
Waktu	:	**Selama 3 (tiga) bulan mulai tanggal : 18 April 2007 s/d 18 Juli 2007.**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. *Wajib melapor diri kepada pejabat pemerintah setempat (Camat Lurah Desa) atau kepala instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.*
2. *Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.*
3. *Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian sebanyak 1 (satu) eksemplar kepada Bupati melalui kepala Bappeda.*
4. *Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.*
5. *Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.*

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di : Sleman
Pada Tanggal : 20 April 2007

a.n. Kepala BAPPEDA Kab. Sleman
Ka. Bidang Teknologi & Kerjasama
u.b. Ka. Sub. Bid. Kerjasama

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Ka. Dinas Pol. PP dan Tibmas Kab. Sleman
3. Ka. Dinas P2KPM Kab. Sleman
4. Ka. Bid. Perenc. Sosek Bappeda Kab. Sleman
5. Pimpinan Koperasi Mahasiswa UIN "SUKA"
6. Dekan Fak. Dakwah UIN "SUKA" Yk

KOPERASI MAHASISWA
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

BADAN HUKUM NO: 13 BH/PAD/KWK-12/XI/95

Alamat: Jl. Laksda Adisucipto Telp. (0274) 589247 Fax. (0274) 589266 Yogyakarta 55281
www.kopmauinsuka.org

Unit Usaha:
Wartel, Pos & Giro (Warpostel)
Swalayan
Toko Buku
Cafetaria
USP As-Syirkah

SURAT KETERANGAN
Nomor: 047/B.2/KTR/KM/VI/2007

Bismillahirrahmanirrahim

Pengurus Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: **Kamelia Widia Astuti**
TTL	: Temanggung, 13 Mei 1985
NIM	: 03210052
Fak/Jur	: Dakwah/ Komunikasi & Penyiaran Islam
Alamat	: Sapen GK I No. 627 Demangan Yogyakarta

Nama tersebut diatas benar-benar pernah melakukan Penelitian Skripsi di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhitung mulai tanggal 18 April s.d 18 Juli 2007 dengan judul skripsi " ***Peranan Public Relations Terhadap Pembentukan Citra Positif Suatu Perusahaan (Study Kasus di Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)*** "

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Juni 2007

Pengurus
Koperasi Mahasiswa
UIN Sunan Kalijaga

Nur Hasan
Ketua Umum

Sertifikat

Nomor : 12/Prakda.KPI/I/2007

PANITIA PELAKSANA PRAKTIKUM DAKWAH ANGKATAN KE-20
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
FAKULTAS DAKWAH UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2006/2007

Panitia Pelaksana Praktikum Dakwah Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, dengan ini menyatakan bahwa :

Nama	: **KAMELIA WIDIA ASTUTI**
Nomor Induk Mahasiswa	: **03210052**
Fakultas	: Dakwah
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

telah melaksanakan PRAKTIKUM DAKWAH Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan ke-20 Semester Gasal Tahun Akademik 2006/2007 di **Radio Unisi FM** dan dinyatakan **LULUS**, dengan nilai **"A+"**

Demikian Sertifikat ini diberikan dengan harapan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Januari 2007

MENGETAHUI
KETUA JURUSAN KPI

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 150228371

PANITIA PELAKSANA
PRAKTIKUM DAKWAH
KETUA,

Khoiro Ummatin, S.Ag. M.Si.
NIP. 150282647

DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

بسم الله الرحمن الرحيم

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/KPM/PP.06/249/2006

Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama	:	Kamelia Widi Astuti
Tempat dan tanggal Lahir	:	Temanggung, 13 Mei 1985
Nomor Induk Mahasiswa	:	03210052
Fakultas	:	Dakwah

Yang telah melaksanakan Kegiatan Relawan UIN Sunan Kalijaga dalam rangka membantu Korban Gempa Bumi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, di :

Lokasi/Desa	:	Bangunharjo
Kecamatan	:	Sewon
Kabupaten	:	Bantul
Propinsi	:	Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal .....15 Juni..... s.d. .....14 Juli..... 2006, dengan nilai ....88.00.... (A-). Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan Kegiatan Relawan yang disetarakan dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Sunan Kalijaga (KKN Semester Pendek Tahun Akademik 2005/2006/Angkatan ke-58) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti Ujian Munaqasyah Skripsi.

Yogyakarta, 8 November 2006

Pgs. Ketua

Drs. Zainal Abidin
NIP. 150091626

DEPARTEMEN AGAMA
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
YOGYAKARTA
UIN SUNAN KALIJAGA

0005369

Nomor : DC.II.1/12.23/MA.II/026/2003

DEPARTEMEN AGAMA

REPUBLIK INDONESIA

SURAT TANDA TAMAT BELAJAR

MADRASAH ALIYAH

PROGRAM : ILMU PENGETAHUAN ALAM

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor DJ. II / 72 / 02 Tanggal 1 Mei 2002

Kepala Madrasah Aliyah Negeri Parakan Temanggung

menerangkan bahwa :

KAMELIA WIDIA ASTUTI

lahir pada tanggal 13 Mei 1985

di Temanggung anak dari Zuhroni

telah tamat belajar pada Madrasah Aliyah Negeri Parakan Temanggung dengan Nomor Induk 6723

Temanggung, 3 Juni 2003

Kepala MAN Parakan Temanggung

DEPARTEMEN AGAMA MADRASAH ALIYAH NEGERI PARAKAN TEMANGGUNG

H. Usman AS, M.Ag

NIP. 150 216 500