

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pengetahuan dan kesadaran terhadap perintah agama bagi sebagian besar kaum muslimin di Indonesia, telah melahirkan berbagai macam perusahaan dan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam pengelolaannya. Semua itu dapat kita lihat dengan maraknya pembentukan perbankan syariah ataupun koperasi syariah yang sudah banyak didirikan saat ini.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah menurut Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 35.3/PER/M.KUKM/X/2007 Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 2 KJKS yaitu koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (*syirkah*) (Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2007).

Koperasi syariah sendiri lahir sejak menjamurnya pendirian beberapa Baitul Maal WatTamwiil (BMT) yang pada pertama kali dirintis oleh BMT Bina Insan Kamil pada tahun 1992. BMT berbasis kegiatan ekonomi kerakyatan dengan falsafah yang sama yaitu dari anggota oleh anggota untuk anggota maka berdasarkan Undang-undang nomor 25 tahun 1992 tersebut berhak menggunakan badan hukum koperasi, dimana letak perbedaannya dengan Koperasi Konvensional (nonsyariah) hanya terletak pada teknis operasionalnya saja, Koperasi Syariah mengharamkan bunga dan mengusung etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam melakukan usahanya (Ridwan, 2004).

Koperasi syariah juga memerlukan praktisi *Public Relations* untuk melakukan beberapa strategi dalam membentuk citra baik organisasinya, guna memperoleh kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Public Relations merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi nonkomersial (yayasan, perguruan tinggi, dinas militer sampai dengan lembaga-lembaga pemerintahan) (Anggoro, 2000).

Bagi *Public Relations* melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Ini berarti bahwa tidak ada aktifitas tanpa ada komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal dengan bentuk apapun (Rumati, 2000).

Menurut De Fluer dan Dennis dari prespektif ilmu komunikasi yang dikutip yosal Iriantara dalam bukunya *community relation*, *public relations* adalah sebuah proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau public untuk tujuan tertentu (Iriantara, 2004).

Jadi, *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi adalah sebuah indikasi bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Keberadanya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik (Ummi, 2009).

Karena keberadaannya dinilai cukup penting *Public Relations* harus mempunyai strategi khusus dalam menghadapi dan melayani konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen.

Strategi seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan sebagai jembatan penghubung dengan khalayak. Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Dengan adanya media massa,

masyarakat yang ingin mengetahui sebuah peristiwa atau informasi diluar lingkungannya bias dengan mudah mendapatkannya dari media massa. Karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat masal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang perorangan tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat dipermukaan masyarakat (Budayatma, 2006).

Dalam hal ini kenapa peneliti mengambil Koperasi Syariah sebagai objek penelitian, karena saat ini PT Astra Honda Motor memiliki dua lembaga keuangan / koperasi untuk karyawannya yaitu Koperasi Konvensional dan Koperasi Syariah. Tercatat sampai periode tahun 2022, jumlah anggota Koperasi Konvensional mencapai 11500 anggota sedangkan untuk Koperasi Syariah hanya memiliki 1065 anggota. Hal ini menjadi tantangan bagi Koperasi Syariah agar karyawan PT Astra Honda Motor mau beralih keanggotaan dari Koperasi Konvensional ke Koperasi Syariah.

Perlu kita ingat bahwa Koperasi Syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip syariah. Lalu seperti apakah strategi *Public Relations* koperasi syariah ini dalam menarik perhatian karyawan sehingga mereka mau bertransaksi dan beralih keanggotaan ke Koperasi Syariah. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *Public Relations* yang digunakan Koperasi Syariah di PT Astra Honda Motor. Penelitian ini diberi judul “ **Strategi *Public Relations* Koperasi Syariah PT Astra Honda Motor**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka dengan ini merumuskan masalahnya yaitu bagaimana strategi *Public Relations* Koperasi Syariah PT Astra Honda Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, terdapat tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *Public Relations* Koperasi Syariah PT Astra Honda Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan agar bermanfaat :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan sedikit pengetahuan tentang strategi *Public Relations* koperasi syariah, serta menambah literatur terhadap peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya minat studi hubungan masyarakat, sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi para mahasiswa komunikasi, khususnya mahasiswa Fakultas Komunikasi, Sastra Dan Bahasa UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis dapat mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Koperasi Syariah di PT Astra Honda Motor. Penelitian ini juga diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan, serta membandingkan teori yang didapat dengan kenyataan yang ada.