

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA AMIL ZAKAT LMI  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*  
(Studi: Kantor Pusat Lembaga Manajemen Infaq  
Jalan Barata Jaya XXII No.20 Surabaya, Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

**Peminatan : *Public Relations***



**MUHAMAD IRFAN NURDIANSYAH  
18010080**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA  
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA AMIL ZAKAT LMI  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

**(Studi: Kantor Pusat Lembaga Manajemen Infaq  
Jalan Barata Jaya XXII No.20 Surabaya, Jawa Timur)**

Oleh

**MUHAMAD IRFAN NURDIANSYAH**

**18010080**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal .....

**Disahkan Oleh**



**Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom.**  
Pjs. Kepala Program Studi



**Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom.**  
Pembimbing



**Dr. Meithiana Indrasari, ST., MT.**  
Ketua Stikosa-AWS



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS),

Nama Mahasiswa : Muhamad Irfan Nurdiansyah

NIM : 18010080

Program Studi : *Public Relations*

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul **PERAN PUBLIC RELATIONS LEMBAGA AMIL ZAKAT LMI DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil perkuliahan, observasi lapangan, buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka.
2. Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-an yang sumber informasinya dicantumkan dengancara penulisan referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka pada Skripsi saya.

Jika di kemudian hari terbukti saya tidak memenuhi seperti yang telah dinyatakan di atas, maka Skripsi ini dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 15 Juli 2022

Vers membuat pernyataan



MUHAMAD IRFAN NURDIANSYAH





PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

PERAN *PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA AMIL ZAKAT LMI  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*

Oleh

Nama : Muhamad Irfan Nurdiansyah

NIM : 18010080

Peminatan : *Public Relations*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 15 Juli 2022

Menyetujui :

Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom.  
Pembimbing Utama

Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom.  
Pjs. Kepala Program Studi



## PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI




Pada Rabu, 27 Juli 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS), atas mahasiswa sebagai berikut:

**Nama** : **Muhamad Irfan Nurdiansyah**

**NIM** : **18010080**

**Peminatan** : **Public Relations**

dengan Skripsi berjudul **PERAN PUBLIC RRELATIONS LEMBAGA AMIL ZAKAT LMI DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE** oleh Dewan Penguji Skripsi yang terdiri dari:

<b>Nama</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
1. Dra. N. W. Ratna Amina, M.Si.	,sebagai Ketua	
2. Dr. Dwi Prasetyo, S.Sos., M.PSDM.	,sebagai Anggota	
3. Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom.	,sebagai Anggota	

## ABSTRAK

*Public Relations* atau PR sangat penting dalam sebuah perusahaan, PR menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat/klien. Salah satu tugas utama dari *public relations* adalah meningkatkan *brand image* perusahaan dengan tujuan supaya masyarakat/klien menyadari posisi atau keberadaan dari perusahaan. Peneliti mengangkat judul ini sebab *public relations* memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan *brand image* suatu perusahaan. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui peran *public relations* yang dilakukan oleh Lembaga Manajemen Infaq (LMI) dalam meningkatkan *brand image*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Peneliti berupaya menyajikan deskripsi dari suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi di lapangan, wawancara dengan *personal asisstant director* dan *manajer digital* serta menggunakan dokumentasi LMI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* di LMI memiliki peran untuk mendidik, memberi informasi, dan pelayanan kepada publik, memberi transparansi data serta imeningkatkan penjualan lembaga. Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan *brand image* adalah SDM yang berpengalaman dan tersertifikasinya LMI sebagai LAZ. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu belum adanya departemen *public relations* yang terbatas dan kantor wilayah yang belum tersebar menyeluruh di Indonesia.

**Kata kunci:** LAZ LMI, *Public Relations*, *Brand Image*.

## ABSTRACT

*Public Relations or PR is very important in a company, PR bridges communication between the company and the community/clients. One of the main tasks of public relations is to improve the company's brand image with the aim that the public/clients are aware of the position or existence of the company. The author raised this title because public relations have an important role in building and improving the brand image of a company. The purpose of this paper is to determine the role of public relations carried out by Lembaga Manajemen Infaq (LMI) in improving brand image. This research uses qualitative research with descriptive data analysis techniques. The author tried to present a description of a company. This study uses data collection techniques through field observations, interviews with personal assistant directors and digital managers and using LMI documentation. The results showed that public relations at LMI has a role to educate, provide information, and service to the public, provide data transparency and increase sales of the institution. As for the supporting factors in improving the brand image are experienced HR and LMI certified as LAZ. While the inhibiting factor is the absence of a limited public relations department and regional offices that have not been spread throughout Indonesia.*

**Keywords:** LAZ LMI, *Public Relations*, *Brand Image*.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Penulis diberikan kesempatan, kesehatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salam dan shalawat atas junjungan Nabi Muhammad SAW., yang telah menuntun manusia ke jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi yang berjudul “Peran *Public relations* Lembaga Amil Zakat LMI dalam Meningkatkan *Brand Image*” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan *Public relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.

Dalam pembuatan skripsi ini, Penulis sadar masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan sumbangan saran dan kritikan semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik. Baik itu dari bimbingan para dosen maupun rekan-rekan mahasiswa. Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapatkan banyak motivasi, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Almh. Noerhajati & Setia Budi, dan juga kakak penulis tercinta yakni Diah Nurtiara Fitri, S.sos dan juga Aliyah Putri Abira, S.Psi. yang telah memberikan berbagai dukungan baik mental maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di ujung perkuliahan penulis. Terima kasih untuk segalanya.
2. Ibu Dr. Meithiana Indrasari Yunus, ST., MT. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.
3. Ibu Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom. selaku selaku Pembimbing I dan Ibu Anita Agustina Wulandari, S.Pd., M.I.Kom. selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan pada saat penulis masih merampungkan skripsi.
4. Segenap Dosen, Staf Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya tak lupa penulis haturkan banyak terima kasih atas

ilmu, bimbingan, arahan, motivasi dan nasehatnya selama penulis menempuh pendidikan.

5. Ucapan terima kasih kepada para Informan Lembaga Manajemen Infaq Kantor Pusat yang dengan kerelaannya memberikan informasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Sahabat peneliti, Sandra Kartikasari yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan penelitian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Tentunya peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti menerima kritik dan saran yang diberikan kepada peneliti untuk dapat mengembangkan pengetahuan dan penelitian ini menjadi lebih baik. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat menjadi acuan dan memiliki manfaat bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 15 Juli 2022

Peneliti,

Muhamad Irfan Nurdiansyah



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu .....	7
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1. Manfaat teoritis .....	11
1.5.2. Manfaat Praktis .....	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Pengertian <i>Public relations</i> .....	12
2.1.1. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	13
2.1.2. Peran <i>Public Relations</i> .....	14
2.1.3. Strategi <i>Public relations</i> .....	17
2.2. Teori <i>Brand</i> .....	19
2.3. Teori <i>Image</i> .....	21
2.4. Teori <i>Brand image</i> .....	25
2.5. Hasil Penelitian Terdahulu.....	29

2.6. Kerangka Berpikir.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4. Teknik Analisis Data.....	35
3.5. Unit Observasi.....	36
3.6. Teknik Keabsahan Data.....	37
BAB IV.....	39
OBJEK PENELITIAN.....	39
BAB V.....	42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1. Analisis Data.....	42
5.2. Pembahasan.....	48
5.2.1. Peran <i>Public Relations</i> .....	48
5.2.2. Langkah <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> ...	50
5.2.3. Faktor Pendukung Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> .....	52
5.2.4. Faktor Penghambat Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> .....	53
BAB VI.....	55
PENUTUP.....	55
6.1. Kesimpulan.....	55
6.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61
Hasil Wawancara.....	61
Timeline.....	76
Dokumentasi.....	77