

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra merupakan gambaran mengenai bagaimana publik mengenal dan menilai suatu perusahaan. Pembentukan citra berlangsung melalui berbagai informasi, pengalaman, tindakan, serta komunikasi yang diterima publik mengenai perusahaan. Citra menjadi salah satu aspek penting karena berkaitan dengan karakter dan kesan yang terbentuk terhadap perusahaan. Konsistensi dalam menampilkan karakter tertentu diperlukan agar perusahaan memiliki pembeda dan dapat membangun posisi yang ingin dikenal oleh publik.

Perkembangan investasi emas di Indonesia menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam menjadikan emas sebagai salah satu pilihan investasi. Berdasarkan Indonesia Consumer Insights Report: Gold for the Nation yang diterbitkan World Gold Council, survei terhadap 2.000 investor di Indonesia mencatat bahwa 67% responden memiliki investasi emas dalam berbagai bentuk. Persentase tersebut menunjukkan bahwa emas menjadi salah satu pilihan investasi yang banyak dimiliki oleh investor Indonesia di tengah beragam instrumen investasi yang tersedia.

Minat masyarakat terhadap investasi emas juga terlihat dari perkembangan bisnis emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Sepanjang tahun 2024, bisnis emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk tumbuh sebesar 78,18% secara tahunan (year on year). Pembiayaan Cicil Emas meningkat sebesar 177,42% menjadi Rp6,4 triliun, sedangkan jumlah nasabah emas tumbuh 81% menjadi sekitar 336 ribu nasabah.

Sekitar 50% nasabah Cicil Emas berasal dari generasi Z dan milenial. Kondisi tersebut memperlihatkan perkembangan minat masyarakat terhadap kepemilikan emas sebagai pilihan investasi.

Peningkatan minat terhadap investasi emas turut mendorong perusahaan yang bergerak dalam penyediaan dan perdagangan emas untuk memiliki karakteristik yang dapat menjadi pembeda. Beragamnya pilihan produk emas membuat masyarakat memiliki banyak alternatif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi tersebut menempatkan pembangunan citra sebagai bagian penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan karakter, nilai, produk, dan pelayanan yang membedakannya dari perusahaan lain.

PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan produk emas. Perusahaan yang digagas dan dipimpin oleh Nasrullah ini mulai beroperasi secara resmi pada 24 Juli 2020 di Depok, Jawa Barat. PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia menyediakan berbagai pilihan produk Dinar Khoirur Rooziqiin dengan kadar kemurnian emas 24 karat atau 999,9. Perkembangan perusahaan turut didukung oleh jaringan Wakil Resmi dan Sobat Bisnis Magnet Rezeki yang tersebar di berbagai wilayah.

Produk dan layanan menjadi salah satu bagian yang digunakan PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia dalam memperkenalkan perusahaan kepada publik. Informasi pada situs resmi dinarkr.com mencantumkan layanan *buyback* bagi konsumen yang ingin menjual kembali emas yang dimiliki. Situs tersebut juga menyediakan informasi mengenai harga beli dan harga jual produk yang diperbarui

secara berkala. Ketersediaan informasi tersebut menjadi bagian dari pelayanan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen Dinar Khoirur Rooziqiin.

Identitas Islami juga ditampilkan PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia melalui desain produk yang ditawarkan kepada publik. Produk Dinar Khoirur Rooziqiin menggunakan hiasan, doa, dan ornamen bernuansa Islam sebagai bagian dari desain koin emas. Situs resmi dinarkr.com menjelaskan bahwa desain koin memuat pesan, harapan, dan doa yang memiliki makna dalam setiap produknya. Penggunaan elemen tersebut menjadi bagian dari identitas produk yang ditampilkan perusahaan sekaligus memberikan karakter tersendiri pada produk Dinar Khoirur Rooziqiin.

Karakter Islami PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia tidak hanya ditemukan melalui tampilan produk, tetapi juga diterapkan dalam mekanisme transaksi emas. Informasi mengenai tata cara transaksi yang tercantum pada situs resmi dinarkr.com menyebutkan bahwa transaksi tunai langsung dilakukan menggunakan prinsip yadan bi yadin, sedangkan transaksi pesan antar menggunakan akad salam. Penerapan prinsip tersebut menjadi bagian dari mekanisme jual beli emas yang dijalankan PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia.

Nilai Islam yang menjadi bagian dari karakter perusahaan juga ditemukan dalam informasi mengenai aktivitas PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia yang dimuat MagnetRezeki.News. Pemberitaan mengenai peringatan Milad ke-6 perusahaan memuat pernyataan Nasrullah selaku pendiri mengenai semangat perjuangan ekonomi Islam dan ikhtiar membangun ekonomi umat. Informasi tersebut menempatkan nilai ekonomi Islam sebagai bagian dari narasi yang

disampaikan mengenai keberadaan dan aktivitas PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia.

Pembahasan mengenai Dinar Khoirur Rooziqin dalam konteks investasi emas juga ditemukan melalui tayangan media. Program “Tamu Kita” yang ditayangkan TV Harmoni pada 11 Oktober 2024 mengangkat tema “Mengenal Investasi Emas Dinar Khoirur Rooziqin” dengan menghadirkan Reny Hendayani selaku Wakil Resmi Dinar Khoirur Rooziqin sebagai narasumber. Tayangan tersebut membahas Dinar Khoirur Rooziqin sebagai produk emas dalam konteks investasi serta memperkenalkan produk tersebut kepada khalayak melalui tayangan media.

Aktivitas komunikasi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia kepada publik juga dilakukan melalui pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun Instagram @dinarkrofficial memiliki 42,8 ribu pengikut dengan 788 unggahan, sedangkan akun TikTok @dinarkrofficial memiliki 8.030 pengikut dengan total 25,2 ribu tanda suka. Media sosial tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, perkembangan harga emas, konten edukasi, serta berbagai aktivitas perusahaan kepada publik.

Komunikasi melalui media sosial tidak hanya berlangsung melalui penyampaian informasi, tetapi juga membuka ruang interaksi antara PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dengan pengguna. Salah satunya ditemukan pada kolom komentar akun Instagram @dinarkrofficial melalui akun @galeridinar_deliserdang yang menyampaikan, “Alhamdulillah bisa nabung Dinar Khoirur Rooziqin, dinar penuh keberkahan.” Komentar tersebut memuat

pengalaman pengguna dalam menabung Dinar Khoirur Rooziqiin yang disertai dengan ungkapan nilai keberkahan.

Pengalaman konsumen terhadap produk Dinar Khoirur Rooziqiin juga ditemukan melalui testimoni yang dipublikasikan pada situs resmi perusahaan. Salah satu konsumen menceritakan pengalamannya ketika melakukan *buyback* dan menyampaikan bahwa proses tersebut mudah dengan spread yang dinilai rendah. Testimoni lainnya menggunakan istilah investasi ketika menceritakan pengalaman kepemilikan Dinar Khoirur Rooziqiin. Informasi tersebut memuat pengalaman konsumen mengenai kepemilikan produk dan proses transaksi yang dilakukan melalui PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia.

Rangkaian informasi mengenai PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia memperlihatkan adanya karakter yang dibangun melalui berbagai aspek perusahaan. Identitas Islami ditampilkan melalui desain produk, sementara karakter Islami diterapkan melalui mekanisme transaksi dan nilai ekonomi Islam yang disampaikan dalam aktivitas perusahaan. Dinar Khoirur Rooziqiin juga diperkenalkan dalam tayangan media dalam konteks investasi emas, sedangkan interaksi di media sosial memuat pengalaman pengguna mengenai kegiatan menabung dan ungkapan nilai keberkahan.

Kondisi tersebut menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk mengkaji strategi pembangunan citra PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia secara lebih mendalam. Karakteristik perusahaan yang bergerak dalam penyediaan produk emas dengan menampilkan identitas dan nilai Islami menjadi pembeda yang relevan untuk dikaji di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas. Penelitian ini

berfokus pada bagaimana strategi perusahaan dilakukan dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami kepada publik.

Kajian mengenai strategi membangun citra telah dilakukan dalam sejumlah penelitian terdahulu melalui berbagai objek dan fokus penelitian. Beberapa penelitian membahas pembangunan citra melalui aktivitas hubungan masyarakat, strategi komunikasi, kualitas pelayanan, program perusahaan, serta pemanfaatan media. Kajian tersebut menunjukkan bahwa pembangunan citra dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang disesuaikan dengan karakter dan tujuan masing-masing perusahaan.

Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dengan mengkaji PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia sebagai perusahaan penyedia produk emas yang menampilkan karakter Islami dalam aktivitasnya. Penelitian diarahkan untuk mengkaji strategi pembangunan citra sebagai investasi emas Islami melalui aspek *personality, reputation, values, dan corporate identity*. Fokus tersebut menjadi posisi penelitian dalam melihat pembangunan citra melalui karakter perusahaan, reputasi, nilai yang diterapkan, serta identitas yang ditampilkan kepada publik.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami. Model *Corporate Image* yang dikemukakan oleh Shirley Harrison digunakan sebagai landasan analisis melalui empat aspek, yaitu *personality, reputation, values, dan corporate identity*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam strategi yang dilakukan PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengambil judul “Strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam Membangun Citra sebagai Investasi Emas Islami.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini berfokus pada “Strategi Humas PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia (DKRI) dalam Membangun Citra Investasi Emas Islami”. Untuk itu, disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi PT DKRI dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami melalui aspek *personality* perusahaan?
- 2) Bagaimana strategi PT DKRI dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami melalui aspek *Reputation* perusahaan?
- 3) Bagaimana strategi PT DKRI dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami melalui aspek *values/ethics* perusahaan?
- 4) Bagaimana strategi PT DKRI dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami melalui aspek *Corporate identity* perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Fokus Penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui dan Menganalisis strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia (DKRI) dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami melalui aspek *personality* perusahaan.
- 2) Mengetahui dan Menganalisis strategi PT DKRI dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami melalui aspek *Reputation* perusahaan.

- 3) Mengetahui dan Menganalisis strategi PT DKRI dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami melalui aspek *values/ethics* Perusahaan.
- 4) Mengetahui dan Menganalisis strategi PT DKRI dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami melalui aspek *Corporate identity* Perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Berdasarkan penelitian, secara akademis penelitian ini diharapkan dapat:

- 1) Memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian public relations berbasis nilai Islami, khususnya dalam mengaplikasikan teori *Corporate Image Jigsaw* Shirley Harrison untuk menganalisis strategi pembentukan citra lembaga investasi emas syariah.
- 2) Memberikan gambaran nyata mengenai pemanfaatan komunitas digital sebagai instrumen public relations, dengan menyoroti bagaimana interaksi antaranggota berperan dalam memperkuat reputasi dan citra organisasi berbasis nilai Islami.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam mengembangkan strategi pembangunan citra melalui aspek *personality, reputation, values*, dan *corporate identity* sehingga karakter, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan dapat dikomunikasikan secara konsisten kepada publik.

- 2) Menjadi referensi bagi praktisi public relations dalam merancang strategi pembangunan citra perusahaan melalui pengelolaan karakter organisasi, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan yang disesuaikan dengan karakteristik serta tujuan organisasi.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori Corporate Image Jigsaw yang dikemukakan oleh Shirley Harrison dalam buku *Public Relations: An Introduction* edisi kedua (2000) sebagai landasan dalam menganalisis fokus penelitian. Harrison (2000:80) menjelaskan pembentukan citra perusahaan melalui empat elemen yang saling berkaitan, yaitu *personality*, *reputation*, *values*, dan *corporate identity*. Keempat elemen tersebut menjadi bagian yang saling melengkapi dalam membentuk citra suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan keempat elemen tersebut sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

1) *Personality* (Kepribadian Organisasi)

Personality merupakan kepribadian yang dimiliki oleh suatu organisasi dan menjadi karakter yang dapat dikenali oleh publik. Kepribadian organisasi dapat terbentuk melalui cara organisasi menampilkan dirinya, baik melalui perilaku, aktivitas, gaya komunikasi, maupun interaksi yang dilakukan dengan publik. Harrison (2000:80) menjelaskan bahwa *personality* berkaitan dengan keseluruhan karakteristik organisasi sebagaimana dipahami oleh publik eksternal. Karakter yang

ditampilkan secara konsisten dapat menjadi bagian dari kepribadian yang membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya.

PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia sebagai perusahaan yang menyediakan produk emas memiliki karakter yang ditampilkan melalui berbagai aktivitas perusahaan. Berdasarkan observasi awal, karakter tersebut dapat ditemukan melalui budaya perusahaan, aktivitas yang dijalankan, serta komunikasi perusahaan dengan publik. Aspek *personality* digunakan untuk menganalisis bagaimana PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia menampilkan karakter perusahaan secara konsisten sebagai bagian dari strategi membangun citra sebagai investasi emas Islami.

2) *Reputation* (Reputasi Organisasi)

Reputation merupakan reputasi yang terbentuk berdasarkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Reputasi dapat berasal dari pengalaman publik secara langsung maupun pengalaman pihak lain terhadap produk dan pelayanan yang diberikan organisasi. Harrison (2000:81) menjelaskan bahwa *reputation* berkaitan dengan apa yang diyakini publik mengenai suatu organisasi berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. Reputasi tersebut terbentuk melalui kinerja dan tindakan nyata organisasi yang secara konsisten dirasakan oleh publik.

PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia sebagai perusahaan yang menyediakan produk emas membangun reputasi melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada publik. Reputasi perusahaan dapat dilihat melalui kualitas produk emas 24 karat dengan kadar kemurnian 999,9, pelayanan transaksi,

serta fasilitas *buyback* yang disediakan bagi konsumen. Aspek *reputation* tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia membangun kepercayaan publik melalui kualitas produk dan pelayanan sebagai bagian dari strategi membangun citra sebagai investasi emas Islami.

3) *values/Ethics* (Nilai dan Etika Organisasi)

Values/ethics merupakan nilai dan etika yang dianut oleh suatu organisasi sebagai landasan dalam menjalankan aktivitasnya. Nilai tersebut dapat membentuk budaya organisasi serta memengaruhi perilaku individu yang berada di dalam perusahaan. Harrison (2000:82) menjelaskan bahwa nilai-nilai yang dimiliki organisasi berkaitan dengan reputasi perusahaan dan menjadi bagian dari budaya yang berkembang di dalam organisasi. Nilai yang diterapkan secara konsisten dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas dan berinteraksi dengan publik.

PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia sebagai perusahaan yang menyediakan produk emas memiliki nilai-nilai yang menjadi bagian dari aktivitas perusahaan. Berdasarkan observasi awal, nilai tersebut dapat ditemukan melalui penerapan nilai Islami dalam budaya perusahaan, aktivitas edukasi, serta prinsip yang digunakan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Elemen *values/ethics* digunakan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana nilai dan etika diterapkan oleh PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

4. *Corporate Identity*

Corporate identity merupakan identitas yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan membedakan dirinya dari perusahaan lain. Identitas perusahaan dapat dikenali melalui berbagai elemen yang ditampilkan secara konsisten kepada publik. Harrison (2000:82) menjelaskan bahwa *corporate identity* berkaitan dengan berbagai elemen yang membuat perusahaan dapat dikenali, seperti nama, simbol, logo, warna, dan atribut visual lainnya. Identitas yang ditampilkan secara konsisten dapat membantu publik dalam mengenali karakteristik suatu perusahaan.

PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia memiliki identitas perusahaan yang dapat ditemukan melalui nama perusahaan, logo, warna, serta desain visual yang digunakan pada produk dan media komunikasi perusahaan. Berdasarkan observasi awal, identitas tersebut juga ditampilkan melalui desain produk emas yang memuat ornamen bernuansa Islami. Elemen *corporate identity* digunakan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana identitas PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia ditampilkan kepada publik sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

Keempat elemen *Corporate Image Jigsaw* saling berkaitan dalam membentuk citra perusahaan secara keseluruhan. Elemen *personality* berkaitan dengan karakter perusahaan, *reputation* berkaitan dengan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman dan kinerja perusahaan, *values/ethics* berkaitan dengan nilai yang menjadi landasan aktivitas perusahaan, sedangkan *corporate identity* berkaitan dengan identitas yang ditampilkan kepada publik. Keempat elemen tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi PT

Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi berperan sebagai landasan arah gerak organisasi dalam mewujudkan tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Melalui perencanaan strategis, organisasi memiliki acuan yang jelas untuk menentukan langkah-langkah prioritas, merespons dinamika lingkungan, serta mengoptimalkan peluang yang tersedia. Johnson et al. (2017:4) menjelaskan strategi sebagai penetapan arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk memperoleh keunggulan melalui pengelolaan sumber daya dan kompetensi secara optimal di tengah perubahan lingkungan, sekaligus memenuhi harapan para pemangku kepentingan.

Strategi tidak hanya berkaitan dengan rangkaian langkah teknis yang dilakukan organisasi, tetapi juga mencerminkan orientasi jangka panjang dalam menentukan arah dan posisi organisasi. Penyusunan strategi perlu didasarkan pada pemahaman terhadap kondisi internal maupun eksternal agar organisasi dapat menentukan pendekatan yang sesuai dalam menghadapi berbagai perubahan dan persaingan. Pertimbangan tersebut membantu organisasi dalam mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan serta berbagai tantangan yang perlu dihadapi.

Pelaksanaan strategi memerlukan koordinasi yang baik antarbagian organisasi agar setiap langkah yang dilakukan mengarah pada tujuan yang sama. Setiap tindakan yang dijalankan juga perlu selaras dengan visi dan misi sehingga

arah organisasi tetap terjaga. Strategi yang diterapkan secara tepat dan konsisten dapat membantu organisasi mengoptimalkan sumber daya, memperkuat posisi, serta mendukung keberlangsungan kinerja dalam jangka panjang. Konsistensi penerapan strategi menjadi bagian penting dalam menjaga arah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2) Citra (*Image*)

Citra merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak publik sebagai hasil dari informasi, pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan suatu organisasi. Citra tidak terbentuk secara spontan, tetapi berkembang melalui proses ketika publik mengenal dan memberikan penilaian terhadap organisasi. Kotler (2002) menjelaskan bahwa citra berkaitan dengan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki publik terhadap suatu organisasi. Pandangan tersebut menempatkan publik sebagai pihak yang memiliki peran dalam memberikan pemaknaan terhadap berbagai informasi mengenai organisasi yang diterimanya.

Pembentukan citra tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan organisasi kepada publik. Pengalaman publik terhadap pelayanan, perilaku, aktivitas, maupun tindakan organisasi juga dapat memengaruhi kesan yang terbentuk. Informasi yang diterima dan pengalaman yang diperoleh kemudian dipahami serta dimaknai oleh publik sehingga menghasilkan penilaian tertentu terhadap organisasi. Citra yang terbentuk dengan demikian berkaitan dengan bagaimana identitas, komunikasi, dan tindakan organisasi dipersepsikan oleh publik.

Keselarasan antara informasi yang dikomunikasikan dengan tindakan nyata yang dilakukan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan citra. Ketidakkonsistenan antara pesan dan tindakan dapat memengaruhi penilaian publik terhadap organisasi. Sebaliknya, konsistensi dalam menyampaikan nilai dan menjalankan aktivitas dapat mendukung terbentuknya citra positif serta memperkuat kredibilitas organisasi. Citra yang terbentuk secara positif dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung kepercayaan dan penerimaan publik terhadap keberadaan organisasi.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia (DKRI) yang berlokasi di Rukan Graha, Jl. Arif Rahman Hakim No. 3 Blok B6–B7, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat 16431. Peneliti memilih PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia sebagai lokasi penelitian karena sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial dipahami melalui makna yang dibentuk oleh individu berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial yang dialaminya. Creswell (2010:11–12) menjelaskan bahwa konstruktivisme sosial memandang individu sebagai pihak yang berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja dengan mengembangkan makna subjektif berdasarkan

pengalaman. Makna tersebut bersifat beragam serta terbentuk melalui interaksi sosial dan konteks historis yang melingkupi kehidupan individu.

Paradigma konstruktivisme dipilih karena penelitian ini berupaya memahami strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami berdasarkan pengalaman dan pemaknaan pihak-pihak yang terlibat di dalam perusahaan. Paradigma ini memberikan ruang bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman mengenai berbagai tindakan dan aktivitas yang dijalankan perusahaan melalui pandangan informan penelitian. Pemaknaan tersebut digunakan untuk memahami strategi perusahaan sesuai dengan konteks dan kondisi yang ditemukan selama penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Creswell (2010:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan oleh sejumlah individu maupun kelompok. Proses penelitian dilakukan melalui pengumpulan data dari partisipan, analisis data secara induktif, serta penafsiran terhadap makna data yang diperoleh. Pendekatan ini menempatkan pemaknaan individu dan kompleksitas suatu persoalan sebagai bagian penting dalam proses penelitian.

Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali informasi melalui pengalaman dan pandangan informan yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Data yang

diperoleh kemudian digunakan untuk memahami fenomena penelitian secara mendalam sesuai dengan konteks yang terjadi di lapangan.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami. Hardani dkk. (2020:54) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif berfokus pada pemaparan suatu gejala, fakta, atau peristiwa secara sistematis dan akurat sesuai dengan karakteristik objek yang dikaji, tanpa berorientasi pada pengujian hipotesis maupun hubungan antarvariabel.

Metode deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami dan mendeskripsikan strategi yang dilakukan PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami. Metode ini digunakan untuk menggali informasi mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai strategi yang dilakukan perusahaan

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Hardani dkk. (2020:164) menjelaskan bahwa data dalam penelitian kualitatif pada umumnya berbentuk narasi deskriptif dan dianalisis secara naratif dengan

memperhatikan persamaan maupun perbedaan informasi yang diperoleh. Data kualitatif tidak menitikberatkan pada pengolahan statistik, melainkan pada informasi yang dapat memberikan pemahaman mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa informasi, pernyataan, pandangan, pengalaman, serta hasil pengamatan yang berkaitan dengan strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami. Data tersebut diperoleh melalui proses penelitian untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai berbagai aktivitas dan tindakan perusahaan yang berkaitan dengan fokus penelitian

1.6.4.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang berkaitan dengan fokus penelitian. Sugiyono (2013:225) menjelaskan bahwa sumber primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berupa informasi, pandangan, pengalaman, dan penjelasan informan yang berkaitan dengan strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki keterlibatan dan pengetahuan mengenai aktivitas PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia. Observasi juga dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk memperoleh informasi mengenai kondisi dan aktivitas perusahaan yang berkaitan

dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh digunakan untuk memberikan pemahaman secara mendalam mengenai strategi yang dilakukan perusahaan dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang telah tersedia sebelumnya. Sugiyono (2013:225) menjelaskan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui pihak lain atau dokumen. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data utama dan memberikan informasi pendukung mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen internal perusahaan, arsip, profil perusahaan, situs web resmi Dinar KR (dinarkr.com), materi promosi, serta konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial perusahaan. Literatur akademik berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan publikasi lain yang relevan juga digunakan untuk melengkapi data penelitian. Berbagai sumber tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

1.6.5 Pemilihan Informan

Pemilihan informan merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian kualitatif karena informasi yang diperoleh berkaitan dengan sumber data yang dipilih oleh peneliti. Informan dipilih dengan mempertimbangkan keterlibatan dan

pengetahuan yang relevan dengan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Creswell dan Creswell (2023:198) menjelaskan bahwa pemilihan partisipan dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menentukan individu yang dapat membantu peneliti memahami permasalahan dan pertanyaan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini melibatkan tiga informan dari pihak internal PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Merupakan pihak internal PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas perusahaan.
- 2) Memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.
- 3) Terlibat dalam bidang pengelolaan internal perusahaan, pemasaran, atau komunikasi melalui media digital yang relevan dengan fokus penelitian.

Melalui kriteria tersebut, pemilihan informan diharapkan dapat membantu peneliti memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diarahkan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi pembangunan citra PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia. Data diperoleh secara langsung dari informan maupun melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan aktivitas

perusahaan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk memperoleh data yang mendukung proses analisis

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi secara lebih rinci mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian. Moleong (2005:186) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan proses penggalian informasi secara terbuka dan mendalam yang diarahkan pada fokus permasalahan penelitian. Teknik ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh informasi secara lebih luas sehingga dapat memahami fenomena yang diteliti berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan.

Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami. Penggunaan teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai berbagai aktivitas dan strategi yang dilakukan perusahaan serta penerapannya dalam mendukung pembentukan citra yang ingin dibangun. Informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam selanjutnya digunakan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi perusahaan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

2. Observasi Nonpartisipan

Observasi nonpartisipan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian tanpa melibatkan peneliti secara langsung dalam aktivitas yang sedang diamati. Sugiyono (2013:145) menjelaskan bahwa observasi nonpartisipan menempatkan peneliti sebagai pengamat independen yang tidak ikut serta dalam kegiatan pihak yang menjadi objek pengamatan. Posisi tersebut memungkinkan peneliti melakukan pengamatan terhadap kondisi dan aktivitas yang berlangsung tanpa terlibat langsung di dalamnya.

Observasi nonpartisipan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati berbagai aktivitas dan kondisi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti melakukan pengamatan tanpa terlibat secara langsung dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan untuk memperoleh data pendukung mengenai berbagai kegiatan yang berkaitan dengan strategi membangun citra sebagai investasi emas Islami. Hasil observasi digunakan untuk memperkuat pemahaman peneliti terhadap kondisi dan aktivitas yang ditemukan pada objek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek dan fokus penelitian. Creswell dan Creswell (2023:199) menjelaskan bahwa dokumen dalam penelitian kualitatif dapat berasal dari dokumen publik maupun dokumen pribadi yang dikumpulkan sebagai sumber informasi selama proses penelitian.

Dokumen tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperoleh data pendukung yang membantu peneliti memahami fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi dokumen dan arsip perusahaan, profil perusahaan, materi promosi, situs web resmi Dinar KR, konten media sosial resmi perusahaan, serta dokumentasi lain yang relevan dengan fokus penelitian. Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi mengenai aktivitas dan strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami serta mendukung data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi nonpartisipan.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang dilakukan untuk mengolah dan memahami data yang telah diperoleh selama penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Creswell dan Poth (2018:268) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan melalui proses mengelola dan mengorganisasikan data, membaca data dan membuat memo, mendeskripsikan dan mengklasifikasikan data ke dalam tema, mengembangkan dan menafsirkan data, serta menyajikan dan memvisualisasikan data.

Tahapan tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengelola dan Mengorganisasikan Data

Tahap pertama dilakukan dengan mengelola dan mengorganisasikan seluruh data yang telah diperoleh selama proses penelitian. Data hasil wawancara mendalam, catatan observasi nonpartisipan, dan dokumentasi dikumpulkan, disusun, serta dikelompokkan berdasarkan jenis dan sumber data. Pengorganisasian data dilakukan terhadap seluruh informasi yang berkaitan dengan strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami agar data tersusun secara sistematis dan memudahkan peneliti dalam melakukan proses analisis selanjutnya.

2. Membaca Data dan Membuat Memo

Tahap kedua dilakukan dengan membaca dan mencermati secara menyeluruh data yang telah diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai informasi yang ditemukan selama penelitian. Peneliti membaca data secara berulang dan membuat catatan mengenai informasi penting yang muncul dari hasil wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Proses ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami berbagai informasi yang berkaitan dengan strategi PT Dinar Khoirur Rooziqin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami serta mengidentifikasi temuan awal yang relevan dengan fokus penelitian.

3. Mendeskripsikan dan Mengklasifikasikan Data ke dalam Tema

Tahap ketiga dilakukan dengan mendeskripsikan dan mengklasifikasikan data berdasarkan kesamaan dan keterkaitan informasi yang ditemukan. Data yang relevan dikelompokkan ke dalam kategori dan tema tertentu agar dapat dianalisis secara lebih sistematis. Pengklasifikasian dalam penelitian ini diarahkan pada data

mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami, yang selanjutnya dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian dan kerangka teori yang digunakan.

4. Mengembangkan dan Menafsirkan Data

Tahap keempat dilakukan dengan mengembangkan dan memberikan penafsiran terhadap data berdasarkan kategori dan tema yang telah terbentuk. Peneliti mencermati keterkaitan antartemuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Penafsiran dalam penelitian ini diarahkan untuk memahami makna dari berbagai temuan mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami serta mengaitkannya dengan kerangka teori yang digunakan sehingga dapat menjawab fokus dan pertanyaan penelitian.

5. Menyajikan dan Memvisualisasikan Data

Tahap terakhir dilakukan dengan menyajikan hasil analisis data secara sistematis agar temuan penelitian dapat dipahami dengan jelas. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang didukung oleh data hasil wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Penyajian data juga dapat dilengkapi dengan tabel atau bagan untuk memperjelas temuan mengenai strategi PT Dinar Khoirur Rooziqiin Indonesia dalam membangun citra sebagai investasi emas Islami sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang menyeluruh sesuai dengan fokus penelitian.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

	Sidang Skripsi									
	Revisi									

Tabel 1. 1 Rencana adwal Penelitian

(Sumber : Data Olahan Peneliti)

