BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lembaga, organisasi, ataupun sebuah perusahaan pasti berhubungan dengan publik. Selalu ada interaksi dan relasi yang dibangun diantara organisasi dengan publiknya. Oleh sebab itu penting bagi organisasi untuk mengetahui siapa saja publiknya atau *stakeholder*-nya dan memahami pentingnya dukungan publik dan pihak lain bagi kelancaran dan keberhasilan organisasi dalam mewujudkan tujuannya. Kata relasi dalam *public relations* menunjukkan adanya hubungan antara perusahaan dan pihak pihak yang berkepentingan. Hubungan yang dibangun bersifat dua arah dan setara antara perusahaan atau instansi dengan publik yang mempunyai kepentingan.

Membangun relasi adalah salah satu tujuan penting yang ingin dicapai oleh seorang *public relations officer* disamping melakukan komunikasi dengan publik organisasi. Masing masing pihak baik yang sama kepentingannya maupun berbeda, melakukan komunikasi untuk mencapai tujuan tujuan bersama. *Public relations* memiliki tujuan yang cukup luas, namun pada dasarnya adalah membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik yang mempunyai kepentingan dengan lembaga atau perusahaan. Hubungan baik tidak hanya ditujukan untuk mencari keuntungan organisasi namun untuk keuntungan dan kemaslahatan bersama kedua belah pihak.

Iriantara (2019: 21) menyebutkan bahwa dari sekian banyak tujuan *public relations* kita bisa melihat bahwa salah satunya adalah tujuan yang akan dicapai

melalui *community relations*. Organisasi, lembaga, atau sebuah perusahaan dituntut untuk menjaga keberlangsungan masyarakat sebagai tanggung jawab sosial organisasi. Bagaimanapun masyarakat disekitar organisasi, lembaga, ataupun sebuah perusahaan turut serta dalam menjalankan fungsi dan perannya dengan tidak merusak hubungan baik diantara kedua belah pihak. Selain itu Organisasi, lembaga, ataupun sebuah perusahaan secara normatif memikul sebuah tanggung jawab yang dinamakan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Howard R, Brown (dalam Yorsal Iriantara 2019: 51) CSR yaitu sebuah bentuk tanggung jawab dan keharusan bagi seorang pebisnis untuk melaksanakan berbagai kebijakan, memutuskan, atau melakukan tindakan yang berdasar pada cara tertentu yang relevan dengan budaya yang ada di masyarakat. Dalam pelaksanaan program CSR biasanya perusahaan ataupun instansi akan melakukan interaksi dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar agar mendapat kebermanfaatan antara kedua pihak.

Sebuah prinsip dan gagasan yang ingin dikembangkan melalui *community relations* adalah membangun komunikasi yang baik dengan orang disekitar perusahaan atau lembaga. Sebuah perusahaan akan selalu diperhatikan oleh orang orang disekitar atau komunitas seperti milik mereka sendiri. Masyarakat sekitar tentu memiliki keinginan untuk turut andil dan berpartisipasi dalam menjaga dan melindungi lingkungannya. Doorley dan Garcia (dalam Yorsal Iriantara 2019: 24) memaparkan bahwa *community relations* merupakan sebuah pengembangan dan perencanaan strategis relasi dengan tujuan mendapatkan kebermanfaatan bersama

dengan masyarakat sekitar atau komunitas sasaran untuk membentuk reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

DeMartinis (2004: 1) mengatakan bahwa *community relations* merupakan sebuah upaya dalam membangun hubungan dan interaksi antara sebuah organisasi dengan publiknya. Yang dimaksud komunitas menurut DeMartines mencakup klien, pejabat publik, lingkungan, pemerintah sekitar, dan lembaga lainya. Setiap organisasi memiliki visi yang ingin diwujudkan melalui berbagai program kegiatan. Namun Keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan tidak hanya bisa diwujudkan oleh visinya sendiri melainkan juga karena bisa mewujudkan visi sosial. Visi sosial menunjukkan adanya pemahaman atas permasalahan atau problematika komunitas dan sosial.

Menjalin komunikasi dengan komunitas dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi atau perusahaan. Lesly (dalam Yorsal Iriantara 2019: 40) Memaparkan dengan cukup jelas manfaat menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan komunitas. Apapun bentuk dari sebuah organisasi perlu menjalin dan mengelola hubungan baik dengan komunitas disekitarnya sehingga dapat membangun pandangan dan sikap yang positif dari komunitas kepada organisasi. Sikap komunitas pada sebuah organisasi atau perusahaan pada suatu saat akan berpengaruh pada kebijakan kebijakan organisasi yang akan dilaksanakan. Komunitas sekitar organisasi juga secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Oleh sebab itu belakangan ini banyak organisasi ataupun perusahaan yang menyadari pentingnya mengelola

hubungan yang baik dengan komunitas sekitar. Semakin baik hubungan maka akan baik pula reputasi dan citra perusahaan dimata komunitas.

Berbagai kegiatan *community relations* pada saat ini banyak diaplikasikan oleh berbagai instansi, perusahaan, dan organisasi, salah satunya Bank Indonesia yang merupakan lembaga independen Negara yang memiliki wewenang dan tugas yang utuh tanpa ada intervensi dari pihak lain, kecuali yang diatur dalam perundang undangan. Bank Indonesia merupakan bank sentral yang mempunyai tujuan utama yakni memelihara kestabilan nilai mata uang rupiah. Aspek yang dimaksud kestabilan nilai rupiah yaitu, kestabilan terhadap nilai tukar mata uang negara lain, serta kestabilan nilai rupiah terhadap jasa dan barang.

Bank Indonesia sebagai bank sentral juga memiliki beberapa wewenang dan tugas seperti mengeluarkan kebijakan moneter, mikroprudensial, dan mengelola kebijakan sistem pembayaran. Dalam mencapai tujuan tersebut Bank Indonesia tentu harus melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang akan mendukung kelancaran dan keberjalanan kebijakan yang dikeluarkan. Untuk efektifitas dan mempermudah alur koordinasi, Bank Indonesia memiliki kantor perwakilan di setiap provinsi, bahkan di beberapa negara lain. Dari data pra penelitian yang didapatkan selama peneliti menjalankan program *Job Training* di Bank Indonesia KPw Jabar. Bank Indonesia memiliki Kantor perwakilan di 12 Kabupaten/Kota, 29 kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi, dan 5 kantor perwakilan di negara lain.

Setiap kantor perwakilan memiliki budaya dan ciri khas masing masing sesuai daerah tempat kantor perwakilan tersebut berada. Salah satu kantor perwakilan yang berada di pulau jawa adalah Kantor perwakilan Bank Indonesia

Jawa Barat. Berdasarkan data dari website resmi *Jabarprov.go.id*, Jawa Barat memiliki jumlah penduduk sebanyak 46.497.175 Juta jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu maka perputaran ekonomi sangat dinamis. Selain menjaga Kestabilan nilai rupiah di provinsi, Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat juga melakukan berbagai kegiatan dan program program yang menjadi wewenang dan fungsi Bank Indonesia, kegiatan yang dilaksanakan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat salah satunya adalah Sosialisasi ciri ciri Keaslian Uang rupiah (CIKUR) yang memiliki tujuan agar masyarakat memiliki pengetahuan tentang mata uang negara Indonesia yaitu rupiah, juga dapat membedakan uang yang asli dengan yang palsu berdasarkan ciri ciri yang ditetapkan.

Bank Indonesia juga memiliki program yang bertujuan sosial bernama PSBI (Program Sosial Bank Indonesia) yang didalamnya terdapat pelaksanaan *community relations*. Program ini merupakan sebuah bentuk dedikasi, kontribusi, dan kepedulian dari Bank Indonesia untuk membantu permasalahan masyarakat khususnya dalam sektor sosial dan ekonomi. Dalam pelaksanaannya, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat khususnya bagian Humas berhubungan langsung dengan masyarakat dan berbagai komunitas yang ada di wilayah Jawa Barat. Proses dan penerapan strategi *community relations* salah satunya diimplementasikan dalam Program Sosial Bank Indonesia.

Berdasarkan data pra penelitian dan postingan di instagram @humasbi_jabar, beberapa kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat diantaranya pemberian bingkisan ramadhan

kepada masyarakat sekitar kantor BI Jawa Barat, pemberian bantuan dalam sektor pendidikan, keagamaan, dan budaya. Selain itu Bank Indonesia Jawa Barat juga membangun komunikasi dan melakukan pembinaan kepada komunitas UMKM yang ada di wilayah jawa barat dalam Program Sosial Bank Indonesia. Dalam pelaksanaan kegiatan *community relation*, Bank Indonesia Provinsi Jabar, memberikan edukasi tentang ke-bank-sentralan dan pembekalan berupa pelatihan atau peningkatan kapasitas bagi UMKM.

Hubungan yang dibangun oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat sangat mempengaruhi sikap dan tanggapan dari masyarakat atau komunitas di sekitar, hal ini akan berpengaruh terhadap kebijakan ataupun kegiatan yang dilakukan oleh Bank Indonesia Jabar. Respon dan dukungan dari masyarakat sekitar dan berbagai komunitas di Jawa Barat kepada Bank Indonesia sudah terbangun sejak lama menjadi bukti berhasilnya strategi *community relations* dalam membentuk citra lembaga. Bagaimana strategi *community relations* yang dilaksanakan melalui Program Sosial Bank Indonesia, adalah permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya mengenai konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah mengenai bagaimana strategi *community relations* dalam membangun citra positif lembaga melalui Program Sosial Bank Indonesia di Kantor Perwakilan Jawa Barat. Adapun Permasalahan yang akan ditanyakan adalah sebagai berikut:

1) Bagaimana proses *scanning* Lingkungan (Pengumpulan Fakta) strategi *community relations* dalam membentuk citra positif lembaga melalui program sosial Bank Indonesia di kantor perwakilan Jawa Barat?
2) Bagaimana proses perencanaan strategi *community relations* dalam membentuk citra positif lembaga melalui program sosial Bank Indonesia di kantor perwakilan Jawa Barat?
3) Bagaimana pelaksanaan strategi *community relations* dalam membentuk citra positif lembaga melalui program sosial Bank Indonesia di kantor perwakilan Jawa Barat?
4) Bagaimana proses evaluasi dan kontrol strategi *community relations* dalam membentuk citra positif lembaga melalui program sosial Bank Indonesia di kantor perwakilan Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi *community relations* dalam membangun citra positif lembaga yang dilakukan Bank Indonesia Kantor Perwakilan wilayah Jawa Barat melalui Program Sosial Bank Indonesia. Adapun secara spesifik sesuai pertanyaan yang diuraikan dalam fokus penelitian, penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana Strategi *community relations* yang dilakukan oleh Bank Indonesia melalui proses *scanning* Lingkungan (Pengumpulan Fakta), perencanaan strategi, pelaksanaan strategi proses evaluasi strategi *community relations* dalam membentuk citra positif lembaga melalui program sosial Bank Indonesia di kantor perwakilan Jawa Barat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses penyusunan strategi *community relations* dalam membangun citra positif Bank Indonesia Kantor perwakilan Jawa Barat, Pemilihan *community relations* sebagai pokok bahasan dalam penelitian ini berdasarkan ketertarikan dalam hal *community relations* yang dilaksanakan oleh lembaga Independen sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Secara Teoritis diharapkan dari penelitian ini bisa memberikan pemahaman, kontribusi, masukan dan pengenalan kajian baru pada penerapan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kehumasan, yang mengkaji mengenai *community relations* dan penerapannya dalam sebuah lembaga Independen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman untuk akademisi maupun praktisi humas, tujuannya agar dapat terjun langsung kelapangan untuk melakukan sebuah penelitian kemudian mengaplikasikan konsep-konsep tentang bagaimana sebuah strategi harus diterapkan dalam mengelola atau membangun hubungan baik dengan komunitas atau yang kita kenal dengan *community relations* melalui program-program yang telah direncanakan dengan matang.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan *feedback* untuk praktisi kehumasan di Bank Indonesia Kantor Perwakilan wilayah Jawa Barat sebagai bahan masukan dan evaluasi yang bisa digunakan untuk peningkatan dan perbaikan kinerja khususnya dalam hal *community relations* selain itu juga sebagai masukan bagi mahasiswa dalam melihat fenomena dan fakta yang terjadi di lapangan.

1.5 Landasan Pemikiran

Sebuah penelitian tentunya tidak utuh berdiri diatas satu landasan teori ataupun konsep. Termasuk penelitian yang akan dilaksanakan ini, berawal dari penelaahan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang dianggap sesuai, atau memiliki kesamaan dan relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Elvinaro (2014: 20) menjelaskan bahwa landasan pemikiran merupakan dukungan yang menjadi dasar secara teoritis untuk menjawab pemecahan masalah, sebagaimana diketahui bahwa ilmu adalah kegiatan yang dilakukan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan secara berkesinambungan.

Hal ini menunjukkan bahwa sudah tersedia berbagai teori untuk setiap disiplin ilmu. Penelitian terdahulu dan teori yang sudah ada sebelumnya dapat membantu menguatkan kajian pustaka dan referensi agar penelitian lebih fokus dan terarah.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil observasi dan pencarian sumber dari berbagai karya ilmiah yang sudah dilaksanakan, ada beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh Fajar Setyarini mahasiswa Jurusan Ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2010 yang menulis sebuah penelitian dengan judul *Community Relations* dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan *Community Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan di Mata Masyarakat Sekitar). Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Setiyani menggunakan metode deskriptif Kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara Observasi, Wawancara, dan pengumpulan Dokumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar menunjukkan bahwa *public relations* Rumah Turi menarik perhatian atau simpati dari masyarakat sekitar menggunakan metode *community relations*, yang secara tidak langsung membangun citra positif dari Rumah Turi. Masyarakat sekitar lingkungan perusahaan memberikan tanggapan yang baik terhadap kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Rumah Turi.

Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh Adhitya Aris W mahasiswa FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2010 dengan judul skripsi Kegiatan *Community Relations* Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Community Relations Public Affairs* PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009).

Penelitian yang dilakukan Adhitya ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, yang pada proses pengumpulan informasi dan datanya dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan menggunakan model interaksi Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi proses *public relations* yang meliputi tahapan yang sistematis dari pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi juga komunikasi dan tahap terakhir yaitu Evaluasi. Proses tersebut berpedoman pada rencana strategis *community relations* yang dirancang oleh Humas PT Jarum. Citra perusahaan dapat terjaga melalui kegiatan *community relations* yang di lakukan PT Jarum pada Masyarakat Panjungan, Kudus.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Ketiga, Penelitian yang dilaksanakan oleh Cornelia Maureen Sinaga mahasiswa Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tahun 2015 dengan judul Strategi *Community Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia (Pt. Telkom, Tbk.) Dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet Untuk Usaha Kecil Menengah Melalui Program *Broadband Learning Centre.*

Penelitian yang dilakukan Cornelia Ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, dan wawancara mendalam kepada pihak PT Telkom. Penelitian ini berfokus pada pencarian pada strategi *community relations* yang dilakukan oleh Humas PT Telkom Indonesia dalam menjalankan sebuah program yaitu *Broadband Learning Centre*. Penelitian ini menggunakan teori manajemen strategis yang di tunjang dengan konsep *Community Relations*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cornelia menunjukkan bahwa PT telkom melakukan Tahapan yang sistematis dalam menjalankan program *Community Relations* dan mencapai keberhasilan dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan.

Keempat, Penelitian yang dilaksanakan oleh Citra Nabilla Agustien mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bakrie pada tahun 2019 dengan judul Strategi *Community Relations* Dalam Program CSR PT Pertamina Patra Niaga (Studi Kasus CSR "Pemberdayaan Ekonomi Kewirausahaan Keluarga AMT" TBBM Pulmpang, Jakarta). Penelitian yang dilakukan Citra menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif. Pengumpulan data atau informasi menggunakan cara wawancara mendalam, observasi, dan proses studi pustaka.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *community relations* yang dilakukan PT Pertamina Patra Niaga melalui konsep yang digagas oleh Cultip, Centre, Broom yaitu pengumpulan fakta, Perumusan masalah, Rencana dan program, aksi, komunikasi dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan PT Pertamina Patra Niaga ditunjang oleh masyarakat sekitar wilayah perusahaan, tidak hanya dari performa bisnis dan pihak internal saja. Salah satu

kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh PT Pertamina Patra Niaga yaitu dengan melakukan pembinaan komunitas Awak Mobil Tangki.

Kelima, penelitian yang dilaksanakan oleh mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yakni Anisa Ul Chusna penelitian dengan judul Strategi *Community Relations* PT Holcim Indonesia Tbk (Pabrik Cilacap) Dalam Melakukan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian yang dilakukan oleh Anisa menggunakan metode Deskriptif kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mendalam dan studi pustaka.

Fokus utama dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Humas PT Holcim Indonesia Tbk (Pabrik Cilacap) dalam menyusun strategi *community relations* melalui program CSR. Hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Anisa adalah strategi *Three button line* atau 3P (People, Planet, Profit) yang diterapkan oleh Humas PT Holcim dalam pelaksanaan program CSR.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	**Judul Penelitian**	**Metode Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Persamaan Dengan Penelitian yang akan dilaksanakan**	**Perbedaan Dengan Penelitian yang akan dilaksanakan**
Fajar Setyarini	*Community Relations* dan Citra Perusahaan (studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan *Community Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan di Mata Masyarakat Sekitar)	Analisis deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar menunjukkan bahwa *Public Relations* Rumah Turi menarik perhatian atau simpati dari masyarakat sekitar menggunakan metode *Community Relations*, yang secara tidak langsung membangun citra positif dari Rumah Turi	Penelitian ini memberikan pemikiran yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dengan tema yang sama yaitu mengenai *Community Relations*	Perbedaan terdapat pada fokus utama penelitian. Penelitian Yang diteliti oleh Fajar Setyarini berfokus pada hubungan antara *Community Relations* Dengan Citra perusahaan. Sementara penelitian yang akan dilaksanakan berfokus pada strategi apa yang digunakan dalam pengaplikasian *Community Relations*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Adhitya Aris W	*Community Relations* Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Community Relations Public Affairs* PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009)	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi proses *Public Relations* yang meliputi tahapan yang sistematis dari pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi juga komunikasi dan tahap terakhir yaitu Evaluasi. Proses tersebut berpedoman pada rencana strategis *Community Relations* yang dirancang oleh Humas PT Jarum. Citra perusahaan dapat terjaga melalui kegiatan *Community Relations* yang di lakukan PT Jarum pada Masyarakat Panjungan, Kudus.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aditya dengan penelitian yang akan diteliti adalah tema utama mengenai Kegiatan *Community Relations* dalam sebuah perusahaan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian yang akan dilaksanakan lebih cenderung kepada Strategi sedangkan penelitian yang dilakukan Adhitya berfokus pada citra perusahaan

Cornelia Maureen Sinaga	Strategi *Community Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia (Pt. Telkom, Tbk.) Dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet Untuk Usaha Kecil Menengah Melalui Program *Broadband Learning Centre*	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cornelia menunjukkan bahwa PT telkom melakukan Tahapan yang sistematis dalam menjalankan program *Community Relations* dan mencapai keberhasilan dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Cornelia dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah mengenai Sratégi *Community Relations* dalam sebuah instansi	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan program instansi yang dilaksanakan, serta konsep utama dalam penelitian.
Citra Nabilla Agustien	Strategi *Community Relations* Dalam Program CSR PT Pertamina Patra Niaga (Studi Kasus CSR "Pemberdayaan Ekonomi Kewirausahaan Keluarga AMT"	kualitatif (studi kasus)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan PT Pertamina Patra Niaga ditunjang oleh masyarakat sekitar wilayah perusahaan, tidak hanya dari performa bisnis dan pihak internal saja. Salah satu kegiatan *Community Relations* yang	Persamaan terletak pada pembahasan utama mengenai Strategi *Community Relations* dalam program CSR	Perbedaan terletak pada metode yang digunakan penelitian yang dilakukan oleh Citra menggunakan metode studi kasus sedangkan metode yang peneliti gunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Perbedaan juga terletak pada objek dan tempat penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

	TBBM Pulmpang, Jakarta)		dilakukan oleh PT Pertamina Patra Niaga yaitu dengan melakukan pembinaan komunitas Awak Mobil Tangki		
Anisa Ul Chusna	Strategi *Community Relations* PT Holcim Indonesia Tbk (Pabrik Cilacap) Dalam Melakukan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)	Deskriptif Kualitatif	Hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Anisa adalah strategi *Three button line* atau 3P (People, Planet, Profit) yang diterapkan oleh Humas PT Holcim dalam pelaksanaan program CSR	Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian yang ditulis oleh Anisa adalah fokus utama mengenai strategi *Community Relations* dalam program sosial di Sebuah instansi dan metode penelitian yang digunakan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan konsep yang digunakan yaitu Bank Indonesia KPw Jawa barat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Sumber:
Hasil olahan peneliti

1.5.2 Landasan Teori

Landasan Teoritis merupakan seperangkat definisi Teori, konsep, dan model yang telah disusun secara sistematis dalam sebuah penelitian dan akan menjadi dasar dalam penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil pra penelitian dan analisis mengenai Fokus penelitian maka konsep yang akan digunakan adalah model *Management Strategic* yang dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger (2012: 5) yang merupakan penentuan tindakan dari sebuah organisasi untuk jangka panjang yang ditentukan oleh seperangkat keputusan dan aksi pengelolaan atau manajemen. Alasan Pemilihan konsep manajemen strategis ini karena dapat mengkonstruksikan tahapan pembentukan strategi secara menyeluruh. Model Manajemen strategi ini terdiri dari 4 komponen dasar yaitu:

1. *Environmental Scanning* (Pemindaian Lingkungan)

Tujuan dari Pemindaian lingkungan adalah mengidentifikasi faktor faktor yang menentukan masa depan organisasi baik itu internal maupun eksternal. *Environmental Scanning* merupakan proses mengontrol, mengevaluasi, dan penyebaran informasi kepada orang-orang penting yang berkaitan dengan organisasi informasi dapat bersumber dari internal maupun eksternal. Tahap ini juga bisa disebut identifikasi lingkungan yang salah satunya bisa dilakukan dengan cara analisis SWOT.

2. *Strategy Formulation* (Perumusan Strategi)

Perumusan strategi merupakan metode untuk merancang dan mengembangkan rencana jangka panjang yang efektif dari hasil analisis SWOT

pada tahap pemindaian lingkungan, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses ini diantaranya menentukan misi yang akan dicapai, Targetan secara spesifik, pengembangan strategi yang sebelumnya sudah ada dan membentuk sebuah panduan dalam menentukan kebijakan yang akan diambil.

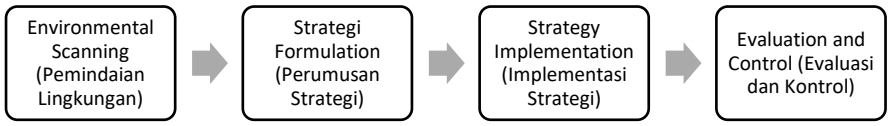
3. *Strategy Implementation* (Implementasi Strategi)

Implementasi Strategi merupakan proses pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Pengimplementasian ini dapat berupa pengembangan program, prosedur baru, ketetapan anggaran, perubahan struktur, sampai sistem manajemen organisasi secara keseluruhan apabila sangat diperlukan.

4. *Evaluation and Control* (Evaluasi dan Kontrol)

Evaluasi dan kontrol merupakan proses pemantauan dan monitor aktivitas atau program yang dijalankan dibandingkan dengan hasil yang diharapkan. Dalam tahap ini juga dilakukan evaluasi yang merupakan tahap terakhir dari manajemen strategis dimana perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan dalam rencana strategis yang dilaksanakan dan mendorong untuk melakukan perbaikan pada strategi berikutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana model manajemen strategis yang di kembangkan oleh Wheelen dan Hunger dalam penerapannya di Bank Indonesia Kantor Perwakilan wilayah Jawa Barat dalam menyusun Strategi *community relations* melalui Program Sosial Bank Indonesia.



Gambar 1. 1 Model Manajemen Strategik

Sumber: Wheleen dan Hunger (1995: 9)

1.5.3 Landasan Konseptual

1. Strategi

Dalam sebuah program kerja ataupun persiapan sebuah kegiatan tentu membutuhkan strategi agar semua dapat terlaksana sesuai dengan yang hasil yang diharapkan. Untuk itu penting bagi praktisi humas memahami bagaimana sebuah strategi disusun. Mudrajad (2006: 12) menjelaskan bahwa strategi merupakan kumpulan ketetapan atau keputusan yang diimplementasikan untuk mencapai suatu tujuan dengan mempertimbangkan sumber kekuatan, peluang dan hambatan yang akan dihadapi oleh organisasi.

Strategi merupakan sebuah wadah bersama yang tujuannya untuk mencapai rencana jangka panjang yang diharapkan. Solihin (2012: 24) menjelaskan bahwa pada awalnya strategi diartikan sebagai rangkaian cara untuk menuju satu tujuan. Sejalan dengan perkembangannya strategi tidak lagi dapat diartikan demikian sebab strategi yang termasuk dalam konsep manajemen strategis mencakup pada ditetapkannya tujuan itu sendiri melalui sebuah keputusan yang diharapkan menjadi sebuah keunggulan dalam persaingan perusahaan.

Arifin (2013: 53) mengatakan bahwa sebuah strategi yang baik merupakan strategi yang disusun secara detail, spesifik, dan sederhana. Sebuah strategi yang disusun secara spesifik akan mempermudah pembagian tanggungjawab pelaksanaan dari sebuah pekerjaan. Agar mudah dipublikasikan strategi juga harus disusun secara sederhana dan jelas supaya tidak ada kerancuan dalam pelaksanaan tugas oleh setiap bagian.

Kaplan dan Norton (2004: 4-32) Mengemukakan bahwa strategi akan menjelaskan secara detail bagaimana sebuah perusahaan menciptakan *value* bagi masyarakat, dan pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan tersebut. Strategi terus berubah seiring perkembangan waktu menyesuaikan dengan perubahan zaman yang dipengaruhi oleh hal-hal dari eksternal maupun internal. Adapun prinsip strategi yang dikemukakan oleh Kaplan dan Norton (2004: 10-13) yaitu:

a. Strategi menyeimbangkan kekuatan yang bertentangan
b. Strategi didasarkan pada proposisi nilai pelanggan yang berbeda
c. Nilai yang diciptakan melalui proses bisnis internal
d. Strategi terdiri dari tema yang melengkapi secara bersamaan
e. Keselarasan strategis menentukan nilai aset tak berwujud

2. *Community Relations*

Komunitas merupakan sebuah istilah yang tidak asing dan sering kita dengar dalam kehidupan sehari hari. Komunitas dapat diartikan beragam sesuai dengan konteks kalimatnya. Contoh komunitas dalam kalimat "Komunitas motor gede" tentu akan berbeda dengan kalimat "komunitas korban penggusuran". Dalam kalimat "komunitas Motor", komunitas dimaknai sebagai sekelompok manusia yang mungkin saja memiliki tempat tinggal yang jauh jaraknya tetapi disatukan karena memiliki kepentingan dan minat yang sama yaitu tentang motor gede. Berbeda dengan kalimat "komunitas korban penggusuran" yang lebih merujuk pada kumpulan orang yang memiliki karakteristik dan kesamaan kondisi yang dialami,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Clark (2007) mengklasifikasikan komunitas menjadi beberapa bagian, Yaitu; *Pertama* makna yang digunakan para ahli sosiologi dan geografi yang berpandangan bahwa komunitas merupakan bentuk sosial yang termasuk ruang lingkup yang kecil seperti lingkungan tetangga. *Kedua*, makna yang diambil dari kalangan antropologi dan kultural yang memandang komunitas sebagai sebuah konsep kepemilikan dan ciri tertentu contohnya identitas. *Ketiga* komunitas dipandang sebagai bentuk pergerakan didalam politik, seperti terbentuknya komunitas aksi menentang pelanggaran HAM. *Keempat*, komunitas yang terbentuk dengan adanya perkembangan masyarakat global dan tergantung pada proses perkembangan teknologi dan mobilisasi internasional.

Iriantara (2019: 89) dalam bukunya *Community Relations* menjelaskan bahwa membangun hubungan atau relasi dengan Komunitas adakalanya merupakan sebuah strategi yang di lakukan oleh sebuah perusahaan. Karena terkadang perusahaan menggunakan kesempatan itu untuk mempublikasikan dan mempromosikan merek perusahaannya. Sebuah contoh ketika penerbit memberikan *voucher* buku gratis kepada anak-anak yang memang pertama kali masuk sekolah dasar. Program tersebut bisa kita kategorikan sebagai promosi minat baca, yang kemudian mendorong keluarga anak-anak untuk setia menggunakan buku bacaan dari penerbit yang melakukan program voucher gratis.

3. Citra

Citra adalah sesuatu yang mempunyai sifat abstrak yang mempunyai keterkaitan dengan ide, keyakinan, dan kesan yang bisa dirasakan secara langsung dari suatu objek, ataupun menggunakan panca indera untuk memperoleh informasi

dari sumbernya. Roesady (2010: 80) menjelaskan bahwa citra dapat didefinisikan sebagai seperangkat dan kesan, keyakinan, dan ide dari seseorang terhadap suatu hal tertentu.

Citra memiliki beberapa tanggapan diantaranya Positif yang berbentuk dukungan, keikutsertaan, dan loyalitas. Ataupun tanggapan negatif yang dapat menjadi penolakan, permusuhan, kebencian, dan hal hal lainnya yang dapat menghambat proses kerjasama dan komunikasi. Citra akan melekat dan identik pada setiap individu atau lembaga, tanggapan positif atau negatif akan bergantung pada proses pembentukan dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra.

4. CSR

Coporate Social Responsibility (CSR) cukup populer di masyarakat. Banyak lembaga yang memanfaatkan CSR sebagai sumber pendanaan alternatif untuk pembangunan infrastruktur, seperti jalan desa, perbaikan saluran irigasi dan untuk mengembangkan keberdayaan masyarakat. Dana CSR juga dimanfaatkan untuk meningkatkan taraf kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di beberapa daerah di Indonesia.

Corporate Social Responsibility, sebagaimana yang dikemukakan oleh Howard R Bowen (dalam Yosal Iriantara 2019: 51) memberikan istilah lain untuk CSR seperti tanggung jawab publik, kewajiban Sosial, dan moral bisnis bisa membantu sebuah perusahaan atau dunia bisnis mewujudkan keadilan sosial dan kemakmuran masyarakat dengan menciptakan kesejahteraan untuk berbagai kelompok atau masyarakat diluar perusahaan.

1.6 Langkah Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat yang berada di Jl. Braga No 108, Bandung, Jawa Barat. Bank Indonesia KPw Jabar memiliki fungsi untuk berperan aktif melaksanakan kebijakan dalam rangka mencapai dan memelihara stabilitas nilai rupiah melalui pelaksanaan berbagai kegiatan dalam bidang ekonomi, perbankan, moneter, sistem pembayaran dengan metode yang efektif dan efisien serta berkoordinasi dengan pemerintah daerah, *stakeholder*, komunitas, dan lembaga terkait. Lokasi ini dipilih karena terdapat kegiatan *Community Relations* yang dilakukan di Bank Indonesia KPw Jawa barat melalui Program Sosial Bank Indonesia dan tersedianya data yang diperlukan dalam proses penelitian.

2. Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma Konstruktivisme. Paradigma ini menyatakan bahwa banyak bentuk peristiwa berdasar pada sebuah pengalaman sosial, memiliki sifat detail, spesifik, bersifat lokal dan fleksibel tergantung pada subjek yang melakukannya. Menurut Ardianto (2007: 154) Konstruktivisme merupakan bagian dari filsafat keilmuan yang menitikberatkan pada pengetahuan subjek adalah sebuah bentuk (Konstruksi) diri kita sendiri. Konstruktivisme merupakan sebuah paradigma yang memiliki pandangan bahwa realitas kehidupan sosial tidak bisa disamakan dengan kenyataan

yang natural, melainkan hasil dari sebuah konstruksi analisis, dan menemukan bagaimana cara realitas tersebut dikonstruksi.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif untuk membantu proses interpretasi suatu fenomena. Paradigma konstruktivisme memandang sebuah realitas sosial tidak dapat digeneralisasi karena setiap orang memiliki pandangan dan pendapat yang berbeda. Objek penelitian berkaitan dengan beberapa orang yang kemungkinan memiliki pemahaman dan sudut pandang yang berbeda satu sama lain.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah Interpretatif. Newman (1997: 68) menjelaskan bahwa pendekatan interpretatif memiliki tujuan menemukan penjelasan tentang sebuah peristiwa sosial atau kebudayaan yang didasari sudut pandang serta pengalaman seseorang atau sebuah organisasi yang dijadikan objek penelitian. Pendekatan interpretatif juga melihat sebuah fakta sebagai hal yang unik dan memiliki makna khusus yang dapat ditafsirkan dengan berbagai cara. Metode ini memiliki tujuan untuk menciptakan interpretasi dengan memahami pendapat subjek dan individu. Alasan penggunaan pendekatan interpretatif adalah agar dapat memahami secara mendalam melalui pencarian data kemudian menginterpretasikan sesuai dengan pemahaman penulis.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menggunakan berbagai pendekatan metodologis yang berdasar kepada berbagai kaidah teori. Pendekatan kualitatif mengkaji pada strategi yang bersifat fleksibel dan interaktif. Pendekatan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

kualitatif ini ditujukan agar memahami fenomena sosial dari sudut pandang subjek atau partisipannya. Pemilihan penelitian kualitatif karena penelitian dilakukan pada objek yang alamiah (*natural setting*). Diharapkan data yang didapatkan kredibel, lengkap, dan mendalam sehingga mencapai tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi *Community Relations* pada Program Sosial Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat.

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena data penelitian yang dikumpulkan merupakan data deskriptif berupa kalimat, kata, pernyataan atau informasi dari narasumber atau informan, dan konsep, juga dapat menggambarkan fenomena sosial secara lebih sistematis dan utuh pada berbagai temuan yang sebenarnya.

Djam'an Satori (2011: 23) Mengatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan jika peneliti ingin menggali secara mendalam kejadian atau fenomena yang tidak bisa diteliti secara matematis atau menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti sebuah resep, pengertian konsep yang bermacam macam, karakteristik Barang dan jasa budaya atau tatacara, dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif agar mendapatkan keleluasaan untuk menggambarkan apa yang didengar dan dilihat sebagai suatu fakta yang disampaikan dan mempelajari secara utuh. Nazir (2011: 52) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode dalam penelitian yang meneliti suatu objek, suatu set kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa yang ada dimasa sekarang, metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dan melukiskan secara terstruktur serta mencari hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

1.6.2 Jenis data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data atau informasi yang didapatkan dari berbagai sumber menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang akan banyak menggunakan data berupa kata-kata, kalimat gambar, penjelasan dan hal lainnya yang bersifat deskriptif. Robert K. (1997: 1) dalam bukunya "Studi Kasus dan Metode" menjelaskan mengenai data-data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif.

a. Data Primer

Pengumpulan data primer diperoleh langsung dari narasumber atau sumber asli dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dengan membuat rencana pertanyaan-pertanyaan yang detail dan mengharuskan pewawancara menjadi kreatif dalam menggali informasi pada proses penelitian.

b. Data Sekunder

Studi kepustakaan yaitu penelitian dengan cara mencari mempelajari buku buku yang berhubungan dengan penelitian, membaca arsip perusahaan, *leaflet* perusahaan, *company profile*, data dokumentasi, mengakses informasi dari internet dan sumber lainnya.

Adapun data yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Data tentang proses *scanning* lingkungan strategi *community relations* dalam membentuk citra positif Bank Indonesia di Kantor Perwakilan Jawa Barat.

2. Data tentang proses perencanaan strategi *community relations* dalam membentuk citra positif Bank Indonesia di Kantor Perwakilan Jawa Barat.
3. Data tentang pelaksanaan strategi *community relations* dalam membentuk citra positif Bank Indonesia di Kantor Perwakilan Jawa Barat.
4. Data tentang evaluasi strategi *community relations* dalam membentuk citra positif Bank Indonesia di Kantor Perwakilan Jawa Barat.

2. Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi 2 bagian yaitu sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli, yang dilaksanakan melalui wawancara dan perbincangan dengan Narasumber/ Informan diarahkan melalui pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya sesuai dengan fokus penelitian. Informan/Narasumber yang dijadikan rujukan untuk mendapatkan informasi utama pada penelitian ini adalah Deputi Direktur, Manajer Humas, dan Analis Pengembangan Kapasitas Ekonomi Bank Indonesia KPw Jawa Barat. Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai proses *Scanning* lingkungan, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Strategi *Community Relations* dalam Membentuk citra positif Bank Indonesia di perwakilan Jawa Barat.

b. Sumbar Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh dari sumber lain selain dari Informan atau Narasumber utama. Sumber data sekunder yang digunakan antara lain website resmi Bank Indonesia, dokumen Bank Indonesia, sosial media, dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

c. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Informan atau Narasumber merupakan orang yang memberikan informasi terkait hal hal yang ingin kita ketahui mengenai Fokus penelitian. Ruslan (2003: 18) menjelaskan bahwa tidak ada jumlah sampel minimum pada penelitian kualitatif tidak mengenal batasan informan artinya bisa menggunakan 1, 2, 3, atau lebih sesuai kebutuhan data penelitian. Tetapi penelitian kualitatif pada kasus tertentu hanya menggunakan satu informan yang dirasa akan memberikan informasi yang kredibel karena berkaitan langsung dan mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Informan utama yang ditentukan untuk mendapat data primer adalah Deputi direktur, Manajer Humas, dan Analis Bank Indonesia KPw Jawa Barat dengan kriteria narasumber tersebut berkaitan langsung dengan fungsi *Public Relations* dan menyusun strategi *Community Relations* Sedangkan Unit yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah Divisi Pengembangan Ekonomi bagian Humas Bank Indonesia Kpw Jabar Karena didalamnya mencakup fungsi komunikasi dan kebijakan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang mempunyai kelebihan dalam penggunaan data yang beragam dan dari sumber yang berbeda beda. Data tersebut dapat berupa kalimat, rekaman wawancara, arsip, observasi, dokumentasi, dan lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Agar mendapatkan data yang valid dan kredibel penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu proses pencarian informasi atau keterangan kepada Narasumber melalui tanya jawab. Herdiansyah (2010: 143) Dalam bukunya menjelaskan bahwa wawancara dilaksanakan dengan cara bertemu langsung bertatap muka antara pewawancara dan narasumber. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan cara wawancara agar informasi yang didapatkan lebih komprehensif dan dapat diinterpretasikan sesuai dengan keadaan alamiah di lapangan.

Dalam penelitian ini wawancara akan dilaksanakan terhadap Deputi Direktur, Manager Humas, dan Analis Bank Indonesia Kantor perwakilan Jawa Barat mengenai proses *Scanning* ligkungan, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Strategi *Community Relations* dalam Membentuk citra positif Bank Indonesia di Kantor Perwakilan Jawa Barat.

b. Analisis Dokumen

Analisis dokumen merupakan sebuah proses pencarian informasi atau data dengan cara pengamatan yang dilakukan mengenai Strategi *Community Relations* yang dilakukan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat.

Dokumen yang diteliti dalam penelitian ini adalah arsip arsip dan data yang berkaitan dengan proses *Community Relations* yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat. Hasil analisis dokumen ini kemudian di klasifikasikan dan dibahas sesuai dengan fokus penelitian.

c. Observasi Partisipatori Pasif

Sugiyono (2012: 227) Mengklasifikasikan observasi pada beberapa jenis yaitu partisipasi pasif, partisipasi moderat, observasi terus terang dan tersamar, dan observasi yang lengkap. Penelitian ini menggunakan cara observasi partisipatori pasif, dengan melakukan kegiatan observasi langsung ke lapangan untuk mendapat data yang diperlukan melalui penjelasan informan yang terlibat atau terkait langsung dengan fungsi kehumasan, tetapi tidak terlibat langsung dalam kegiatan.

Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi tidak langsung, dimana pada tahap observasi hanya mengamati lokasi penelitian pada waktu tertentu saja. Dalam proses observasi mencari data terkait Strategi *Community Relations*, Proses observasi dan pengumpulan data pra penelitian dilakukan pada bulan Januari 2020 dalam program *Job Training* di Bank Indonesia Kantor Perwakilan wilayah Jawa Barat.

1.6.4 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Menentukan keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang penting. Herdiansyah (2010: 143) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial menjelaskan bahwa Keabsahan data menjadi parameter sejauh mana data dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Selain itu, Moleong (2010: 330) menjelaskan bahwa untuk memastikan keabsahan data maka harus menggunakan atau memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data agar ada perbandingan.

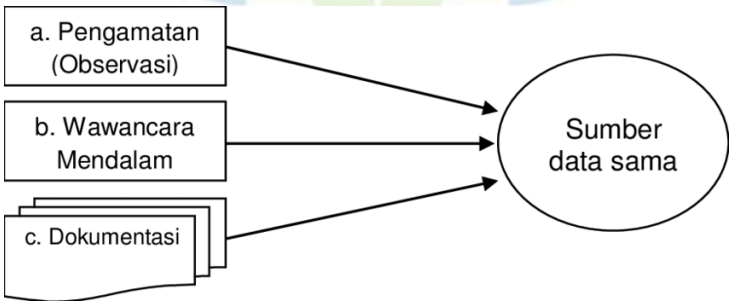
Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Teknik. Seperti yang dijelaskan Bungin (2011: 261) Triangulasi data merupakan teknik untuk menguji keabsahan data agar data tidak berbeda dan konsisten. Dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

penelitian kualitatif, pengujian keabsahan data tidak menggunakan dengan alat uji yang bersifat matematis. Atau statistik tetapi sesuatu dianggap benar apabila kebenaran mewakili kebenaran terbanyak. Kemudian Sugiyono (2013: 330) mengatakan bahwa triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan antara data dari berbagai teknik pengumpulan data yang sudah tersedia.

Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi teknik merupakan proses pengumpulan data yang berbeda beda yang dilakukan dari sumber yang sama. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatori pasif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.

Triangulasi teknik dapat ditempuh melalui langkah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Triangulasi Teknik

Sumber:
Sugiyono (2013: 331)

1.6.5 Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses penyusunan data agar bisa ditafsirkan. Menyusun artinya mengelompokan kedalam kategori, pola, atau tema. Sugiyono (2011: 244) mengatakan bahwa Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan, dokumen dan bahan lainnya sehingga dapat mudah difahami dan dapat dengan mudah di informasikan kepada orang lain. Analisis dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan data, kedalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun kepada pola, memilih mana yang penting, mana yang akan dipelajari sehingga dapat dipelajari oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu analisis data yang diperoleh berbentuk kalimat, deskripsi ataupun dokumentasi. Analisis data kualitatif bersifat induktif. Bungin (2005: 70) dalam bukunya yang berjudul Analisis Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa yang dimaksud induktif yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi pola hubungan tertentu atau menjadi sebuah hipotesis. Aktivitas dalam menganalisis data dilakukan secara berkelanjutan dan interaktif agar data yang didapat komprehensif dan merupakan data jenuh. Adapun secara sistematis penulis merumuskan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, pengabstrakan, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Reduksi data yakni hasil wawancara di lapangan dituangkan dalam sebuah narasi yang kemudian disederhanakan dengan

memilih hal-hal yang sejenis serta mengelompokan data tersebut sesuai dengan pembahasan agar lebih mudah dalam proses penyajiannya. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan bermula dari awal hingga periode akhir penelitian.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penyusunan sekumpulan informasi yang telah melalui tahap reduksi data menjadi suatu pernyataan yang memungkinkan penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Data kualitatif disajikan oleh peneliti dalam bentuk teks naratif, yang diklasifikasikan menurut isu dan kebutuhan analisis. Pada tahap ini proses menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang bisa disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Tahapan penyajian data ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan runtut, alamiah, logis, aktual, memformulasikan data dan hasil analisis yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk tulisan, serta dapat dipertanggungjawabkan yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

3) Mengambil kesimpulan atau verifikasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti bukti yang kuat yang mendukung pengumpulan data berikutnya. Tahap kesimpulan atau verifikasi merupakan makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya atau validasi yang kemudian dituangkan kedalam tulisan dalam pembahasan.

1.6.6 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Jan 2020	Feb 2020	Mrt 2020	Apr 2020	Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Agt 2020
1	**Tahapan Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data**								
	Pengumpulan data Proposal penelitian								
	Penyusunan Proposal Penelitian								
	Bimbingan Proposal Penelitian								
	Revisi Proposal Penelitian								
2	**Tahapan Kedua: Usulan Penelitian**								
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
3	**Tahapan Ketiga: Penyusunan Skripsi**								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4	**Tahap Keempat: Sidang Skripsi**								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

Sumber:

Data Olahan Peneliti