BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara pencitraan tidak lepas dari preposisi perusaahan terhadap citranya dimata public sehingga melahirkan sebuah respon positif. Begitu juga akselerasi public terhadap pribadi selalu dapat dilihat dari sejauh mana menampilkan kesan positif yang bisa membangun tingkat kepercayaan terhadap pigur pribadi atau brand image sebuah perusahaan.

Masalahnya sering kali terjadi citra membangkitkan kepura-puraan terhadap public. Apa yang dilakukan hampir sama dengan apa yang dipikirkan. Hal tersebut akan terlihat percaya diri ketika berpikir bahwa diri sendiri pantas untuk memiliki citra sehingga ketika masuk ke sebuah restoran maka yang dipikirkan tentang jenis pelayanan yang diterima, cara orang lain menatap dengan respek dan segalanya nampak tepat pada tempatnya.

Itulah pemposisian citra terlihat akan kuat tetapi tidak mencerminkan kearoganan dan kemunafikan di dalamnya melainkan ada ketulusan hati untuk berperilaku sehingga semua orang akan menangkap citra secara positif karena memang pantas mendapat *respect* tersebut.

Image atau Citra didefinisikan sebagai a *picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.[1]

Menurut Philip Henslowe, citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.[2]

Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. Citra adalah seperangkat ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. [3]

Suatu perusahaan harus melakukan analisis citra (*image analysis*) dalam mengetahui sejauh mana *Public Relations* (PR) dalam perusahaan tersebut. Analisis citra tersebut terdiri dari analisis terhadap khalayak sasaran yang memerlukan penilaian (tanggapan), peserta/publik tentang citra perusahaan, citra program, pelayanan jasa, penampilan pemberian pelayanan, dan para

---

[1] Yosal Iriantara, *Media Realations, Konsep, Pendekatan Dan Praktik* (Bandung: Simbiosa, 2005) Hlm 3-5.
[2] *Ibid*., hlm 7
[3] *Ibid*., hlm 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesaingnya. Power menyebutkan citra perusahaan adalah citra keseluruhan dari kesatuan dari citra merek produk (*product brand image*), citra merek perusahaan (*corporate brand image*) dan citra pemimpin perusahaan. Citra dapat berbentuk positif dan negatif. Citra positif dapat terbentuk apabila publik mendapatkan informasi yang baik mengenai suatu perusahaan dan begitu sebaliknya untuk citra negatif.[4]

Hal ini dilakukan agar tercipta kehidupan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat, oleh karena itu didalam sebuah perusahaan dipastikan memiliki *Public Relations* (PR). Perusahaan memiliki program program yang bertujuan untuk membangun kualitas dimata publik serta meningkatkan perekonomian masyarakat.

Bank Indonesia dalam membangun citranya dimata public banyak mengembangkan program yang dibentuk oleh *Public Relations* (PR). Dalam hal dunia pendidikan yaitu pemberian beasiswa pendidikan sarjana. Generasi Baru Indonesia yang mempunyai julukan yaitu Genbi bagi penerima beasiswa juga bertujuan untuk meningkatkan kepekaan sosial serta menumbuhkan semangat dan jiwa pengabdian terhadap masyarakat sehingga para Mahasiswa Penerima Beasiswa Bank Indonesia dapat menjadi pemimpin yang menjulang keatas dan mampu mengakar ke bawah hingga terbangunnya mental pembelajaran yang bertitik pada proses perbaikan diri yang berkelanjutan. Kerja sama ini diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara

[4] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. (Jakarta: raja garfindo. 2007), Hlm 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dengan masyarakat, oleh karena itu *Public Relations* (PR) mengadakan program-program yang dibuat seperti sosialisasi, pendidikan, guna menjaga hubungan dengan masyarakat. Bank Indonesia sebagai sebuah sistem yang terorganisir dimana setiap komponen termasuk didalamnya yaitu saling berkerja sama utnuk mencapai tujuan tertentu, tujuan tersebut diantaranya mengupayakan hubungan yang baik dengan stakeholder. Pencapaian tujuan ini menuntut *Public Relations* (PR) untuk memiliki keahlian sebagai penghubung antara perusahaan dengan stakeholder baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Program ini selain bermanfaat bagi masyarakat juga bermanfaat bagi perusahaan seperti, masyarakat merasa dekat dan memiliki perusahaan, perusahaan lebih dikenal dikalangan masyarakat. Salah satu program Bank Indonesia yaitu pensosialisasian program beasiswa pendidikan yang merupakan salah satu cara sebagai pendekatan perusahaan dengan masyarakat melalui anak muda dengan memberikan beasiswa kepada mahasiswa tingkat sarjana. Melalui program beasiswa ini Bank Indonesia sebagai perusahaan menjadikan generasi baru Indonesia (Genbi) istilah untuk para penerima beasiswa sebagai jembatan dari perusahaan kepada masyarakat luas tentang program mereka. Secara tidak langsung melibatkan mahasiswa sebagai penyalur informasi tentang program-program yang dijalankan terutama agar lebih mendekatkan diri kepada masyarakat luas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Program beasiswa Bank Indonesia ini tersebar diseluruh wilayah di Indonesia yang melibatkan Universitas Negeri. Masing-masing wilayah ada program beasiswa ini yang kemudian membuat program lagi yang berkaitan dengan kebanksentralan sesuai dengan event yang sedang dijalankan. Dalam riset ini peneliti memfokuskan kepada program yaitu beasiswa pada bidang pendidikan . Bagaimana Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi Pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur) khususnya pada bidang beasiswa pendidikan. Dipilihnya program ini karena program ini yang sedang melekat di kalangan anak muda dan tersebar banyak di berbagai Universitas khususnya di Surabaya dan Madura.

B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian

Untuk memperjelas dalam penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian yakni bagaimana Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi pada Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur)?

Fokus dalam penelitian ini yaitu khususnya pada bidang beasiswa pendidikan yang mana diberikan kepada mahasiswa di Universitas Negeri di Surabaya dan Madura

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini difokuskan pada upaya untuk mendapatkan penjelasan mengenai Public Relation dan Pembentukan Citra (Studi pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerima Beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur) khususnya pada bidang beasiswa pendidikan

D. Manfaat Hasil Penelitian

Berpijak dari tujuan penelitian, maka penelitian ini diarahkan untuk dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, studi ini memberikan manfaat yang cukup besar, terutama dalam menyumbangkan fakta yang lebih rinci, koreksi maupun memperkuat pandangan-pandangan terdahulu, atau minimal memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan yang telah ada misalnya kajian public relation melalui dalam pembentukan citra perusahaan. Secara praktis, penelitian ini memberikan sejumlah fakta tentang public relation melalui program Bank Indonesia dalam pembentukan citra perusahaan khususnya pada bidang beasiswa pendidikan sebagai informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan berbagai kebijakan baik dalam perusahaan maupun kemasyarakatan yang mendukung dalam membangun pembentukan citra.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang public relation dalam membangun citra perusahaan telah dilakukan oleh banyak kalangan. Sebut saja Jurnal oleh Mochammad Juhairi VOL 39, NO 2 (2016) tentang Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survey Pada Pt Pabrik Gula Krebet Baru Di Kabupaten Malang). Penelitian ini menggunakan penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

explanatory research atau bisa disebut juga dengan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif.[5] Selain itu ada jurnal oleh Adisty Ayu Apsari Volume 7, Nomor 1, Oktober 2012 Perspektif Pelaku Bisnis Perhotelan di D.I. Yogyakarta terhadap CSR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.[6] Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah tentang Public Relation Bank Indonesia dalam membangun citra positif. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti lebih mengarah pada public relation dan pembentukan citra yang dilakukan melalui program Bank Indonesia khususnya pada bidang beasiswa pendidikan.

Adapun penelitian skripsi yang juga meneliti tentang "Strategi Media Relations Humas Polda Jawa Timur Dalam Menjallin Hubungan dengan Media Massa yaitu dilakukan oleh Fandi Setiawan. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra pada tahun 2008. Metode yang digunakan Kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Humas Polda Jatim menjalankan fungsinya melalui pengelolaan, penyampaian pemberitaan, dan kemitraan dengan media massa

[5] http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1555 diambil pada tanggal 18 November 2016 pukul : 12.05

[6] http://jurnal.uii.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/view/6398 diambil pada tanggal 18 November 2016 pukul : 12.11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam menjalankan opini positif masyarakat. Setiap hari jumat mengadakan pertemuan intens dengan para wartawan melalui konferensi pers. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan memahami strategi apa yang dijalankan Humas Polda Jatim. Perbedaannya yaitu penelitian ini mengungkap tentang strategi, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah tentang public relation dan pembentukan citra studi pada penerima beasiswa Bank Indonesia.

F. Definisi Konsep Penelitian

1. Public Relation

Cutlip, Center & Brown menyebutkan Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance, and corporation between an organization and its public (PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya). Menurut Frank Jefkins Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. [7]

Menurut Edward L. Bernays Humas memiliki tiga pengertian:

1. Memberi penerangan kepada masyarakat.

[7] Cutlip, Scott M dan Center, Allen M. *Effective Public Relations.* (Jakarta: Kencana 1999) Hlm 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
3. Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center adalah "fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Menurut Prof. Byron Christian public relation adalah "usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mmendukungnya, dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran." [8]

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan instansi atau perusahaan. Keberadaan dan manfaat profesi public relations pertama sekali mulai di kenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Lee yang kemudian dikenal sebagai Bapak "Humas Dunia". Ia memanfaatkan fungsi kegiatan public relations melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan

[8] *Ibid*., hlm 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan publik (*public relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan.[9]

Public relations merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan publik sebagai sasarannya.

2. Citra

Pembentukan Citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: [10]

1. Kata benda: gambar, rupa, gambaran
2. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk
3. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi
4. Data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi13.

[9] Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2001) Hlm. 27
[10] Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh.. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung Cetakan Ketiga. Remaja Rosdakarya, 2004) Hlm 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam Public relation adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi.[11]

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi. Public relation dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun awareness dari public dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

3. Hubungan Public Relation dan Pembentukan Citra

Public relations merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana

[11] *Ibid*., hlm 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan publik sebagai sasarannya.

Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti misalnya dari sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan positif, jelas merupakan keinginan dari setiap perusahaan, termasuk pula yang diinginkan oleh Bank Indonesia.

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *Public Relations* (PR) adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Menurut Kotler persepsi adalah pandangan seseirang dalam menafirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi, *Public Relations* (PR) dalam

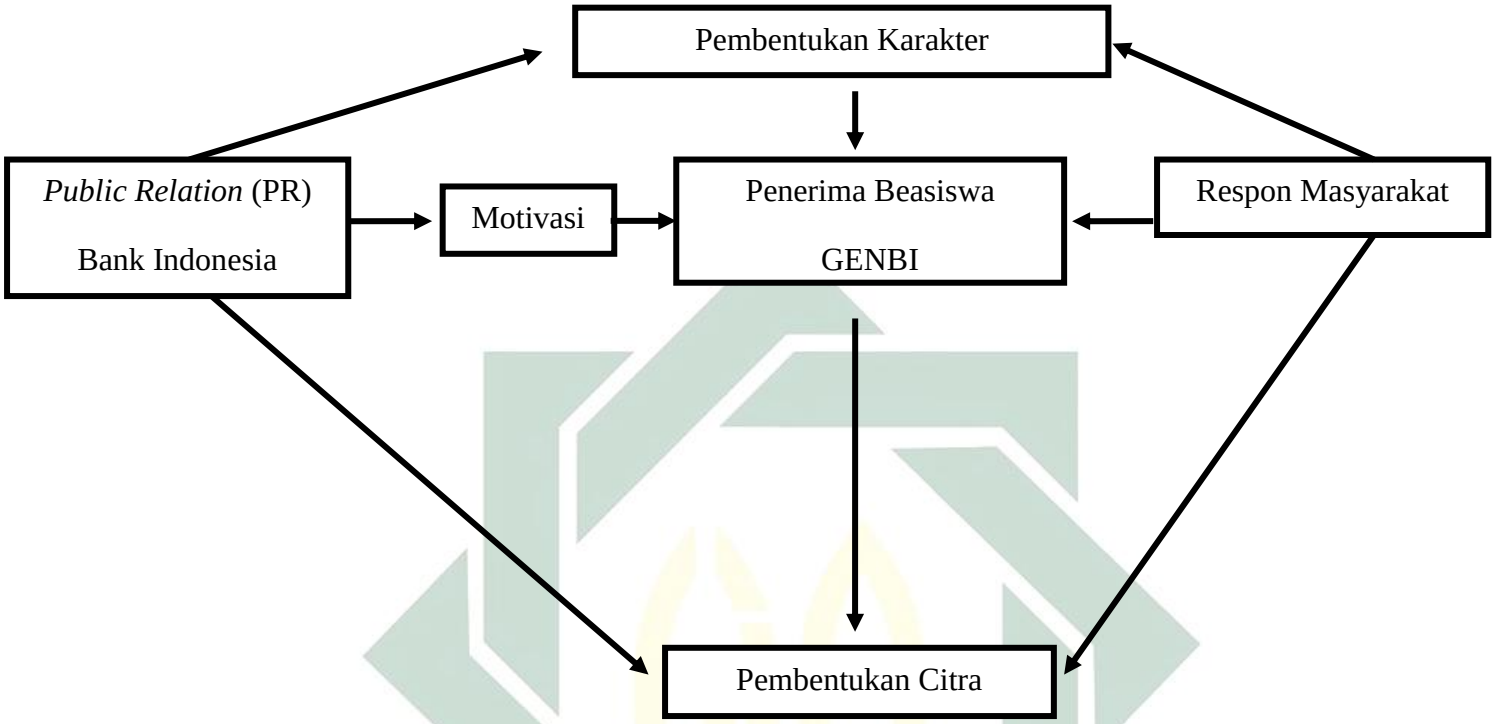
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun awareness dari public dan menumbuhkan citra positif dari public terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1 Alur Pikir Peneliti

Proses penelitian ini dibangun berawal dari *Public Relations* (PR) Bank Indonesia yang memberikan motivasi kepada penerima beasiswa Bank Indonesia istilah penerima beasiswa yaitu Genbi (Generasi Baru Indonesia). Adanya *respond* dari penerima beasiswa menimbulkan teori citra (*image theory*) sehingga terjadi pembentukan citra.

Teori Citra (*Image Theory*) merupakan serangkaian pengetahuan,pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat diyakini kebenarannya. Mardhi Jhon Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia.[12]

Teori diatas pasti ada hubungannya dengan pembentukan citra disuatu perusahaan. Perusahaaan pastinya akan meningkatkan citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dengan menciptakan suatu hal yang positif, maka timbullah stimulus dari karyawan, mereka melakukan apa yang dipikirkannya, dengan cara persepsi, menanggapi apa yang dilihat dan dipikirkannya. Kemudian dilakukannya kognisi, dimana mereka sudah mengerti apa yang diketahuinya tentang lembaga itu dan termotivasi untuk melakukan sesuatu, kemudian timbullah sikap, dari semua itu akhirnya timbul respon berupa citra perusahaan tersebut.

Perusahaan pastinya akan meningkatnya citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dan citra bisa terbentuk melalui struktur kognisi manusia, maksudnya adalah citra perusahaan terbentuk karena suatu konsep atau ide yang dibuat oleh manusia sendiri atau dibuat oleh sekelompok organisasi yang ada dalam perusahaan itu.Hal itu juga yang mungkin terjadi di Bank Indonesia, citra yang terbentuk dengan baik karena ide-ide atau konsep dari public relations yang membuat sebuah program Bank Indonesia.

[12] Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*,(Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2010), hlm.98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

Guna memperoleh informasi yang sesuai dengan yang dirumuskan dalam permasalahan dan tujuan penelitian, perlu suatu desain atau rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian, yaitu:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena peneliti berusaha untuk memaparkan suatu fenomena yang sedang terjadi, sedangkan jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Metode deskriptif disini menitik beratkan pada observasidan suasana alamiah (naturalistis setting), peneliti bertindak sebagai pengamat, ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya.

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek

Subyek dalam penelitian ini adalah Public Relation Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur dan para stakeholder yang berkepentingan di dalamnya. Informan dari penelitian ini adalah Public Relation. Dengan pertimbangan bahwa, *Public Relation* (PR) adalah subyek dari penelitian ini maka wawancara banyak yang mengarah kepada *Public Relation* (PR), sebagai pembuat program Bank Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Obyek

Obyek pada penelitian ini adalah tentang public relation dan pembentukan citra pada studi penerima beasiswa Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur.

c. Lokasi Penelitian

Pada lokasi penelitian yang dipilih yaitu Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur di Jl. Pahlawan No 105 Surabaya. Lokasi yang dipilih peneliti ini karena dirasa cocok dan sangat berkompeten didunia perusahaan yang sedang melambung citranya walaupun masih banyak yang belum mengetahui tentang beasiswa pendidikan ini, untuk itu peneliti mengali lebih dalam tentang pembentukan citra Bank Indonesia melalui program beasiswa tersebut.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Mengingat subyek penelitian ini adalah bagian Public Relation atau Humas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Timur yaitu di Jl. Pahlawan No 105 Surabaya dan para stakeholder yang berkepentingan di dalamnya, yaitu pembuat program beasiswa tersebut, dan obyek pada penelitian ini adalah pada bidang beasiswa pendidikan, maka jenis data dalam penelitian ini ada dua yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Data primer merupakan data yang diambil langsung dari peneliti kepada sumber aslinya, tanpa adanya perantara. Sumber yang dimaksud dapat berupa benda-benda, situs, atau manusia[13]. Data primer ini meliputi bagian *Public Relation* (PR), sedangkan narasumbernya dari kepala bagian humas, dan pembuat program beasiswa tersebut
2) Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari wawancara dengan pihak penerima beasiswa yang tersebar di Universitas Surabaya dan Madura terkait program yang dirasakan yaitu beasiswa pendidikan.

b. Sumber data

Sumber data didefinisikan sebagai benda, hal atau orang, tempat peneliti mengamati, membaca, dan bertanya tentang data.[14] Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara atau informasi dalam perusahaan yaitu *Public Relation* (PR) dan para stakeholder yang berkaitan dengan program beasiswa. Adapun bentuknya adalah keterangan-keterangan dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai dengan dicatat secara tertulis dan

[13] Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah* (Cipayung Ciputat: Gaung perasda press, 2007) Hlm 86-87
[14] Suharsini,Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta:Rineka Cipta, 1993) Hlm 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikembangkan. Kemudian sumber data yang diambil dari data sekunder yang berbentuk data sudah jadi, misalnya dokumen, teori, dengan tujuan agar memperbanyak hasil data.

4. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam penelitian ini yakni mengajukan proposal penelitian kepada kepala prodi mengenai rancangan penelitian dari lapangan penelitian, serta akan mulai meneliti segala sesuatu yang ada dalam perusahaan terebut. Sebelum itu peneliti mengajukan rekomendasi kepada Direktur atau *Public Relation* (PR) Bank Indonesia yang ada di Surabaya, mengingat lapangan yang peneliti teliti adalah perusahaan yang berkembang.

b. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini mensurvei dan menilai kondisi lapangan. Peneliti mulai mencoba masuk sebagai anggota dalam perusahaan tersebut agar bisa mengetahui situasi yang ada dalam lembaga tersebut. Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data dari fakta-fakta yang peneliti lihat di lapangan, peneliti menggunakan observasi yang mengharuskan peneliti untuk mempunyai hubungan sedekat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mungkin dengan subyek penelitian agar data-data yang ada akan segera didapat untuk kemudian peneliti analisis dengan teori-teori yang ada.

5. Tahap Pengumpulan Data

Sejumlah tindakan penelitian selama di lapangan, terutama yang berkaitan dengan proses pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik, yaitu:

1) Wawancara mendalam dengan para informan. Dengan teknik ini akan tergali pengalaman informan yang. Karena itu peneliti dituntut membuat informan lebih terbuka dan leluasa dalam memberikan informasi.
2) Observasi partisipatif terhadap tindakan bentuk verbal maupun nonverbal dari pihak terkait. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang bagaimana pembentukan citra yang dilakukan oleh pihak public relations Bank Indonesia pada studi penerima beasiswa.
3) Penggunaan informasi dokumentasi menjadi teknik yang dipilih, sebab memberikan manfaat dalam mengumpulkan informasi tentang public relation dan pemebentukan citra studi pada program beasiswa Bank Indonesia. Dalam konteks ini peneliti akan melakukan interpresentasi berbagai dokumen yang bersifat oral maupun tertulis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Analisi Data

Analisis data yang peneliti gunakan bersifat induktif karena peneliti akan mengumpulkan berbagai macam data dari lapangan dan kemudian akan dibuat hipotesanya sehingga untuk seterusnya berkembang menjadi sebuah teori. Disini peneliti menggunakan kategorisasi yang berarti penyusunan kategori. Kategori tidak lain adalah salah satu tumpukan darin seperangkat data yang disusun atas dasar pemikiran atau intuisi, pendapat, atau kriteria tertentu. Peneliti mencari dan menyusun secara sistematis data yang yang diperoleh dari, hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan, mengklarifikasikan hal-hal penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan. Sehingga dari keseluruhan peneliti menggunakan gambaran tentang proses komunikasi yang sudah terjadi dilapangan sampai menghasilkan image yang baik dimata karyawan.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, agar tidak terjadi kesalahan maka perlu diadakan pemeriksaan atas data-data itu. Dalam hal ini peneliti melakukan triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan Sesuatu yang lain. Dengan kata lain dilakukan penegcekan yang didapat melalui wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran dan kepercayaan data juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan untuk memperkaya data. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

b. Membandingkan apa yang telah dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Data memiliki kecukupan referensial berupa bahan-bahan yang digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu-waktu diadakan analisis. Kemudian peneliti melakukan diskusi pada teman-teman agar membuat peneliti mempertahankan sikap terbuka dan jujur.Dan dari diskusi inilah peneliti mendapatkan kesempatan untuk mulai menguji hipotesis yang muncul dari pemikiran peneliti. Dan dari teknik penelitian keabsahan data tersebut peneliti akan membandingkan antara sumber data dan teori. Serta apakah ada kekurangan , kelebihan dalam penelitian ini.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk menguraikan hasil penelitian ini, akan disampaikan dengan pola bab di mana masing-masing bab akan diuraikan hasil kajian yang telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan, baik secara teoretik maupun secara empirik. Untuk keperluan dimaksud, maka laporan penelitian ini tersistematika sebagai berikut:

Bab I

Yang merupakan bab pendahuluan berisi latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan, yang kemudian dilanjutkan dengan menguraikan beberapa rumusan masalah, kerangka konseptual, tujuan dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis.

Bab II

Berisi kajian teoretik yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Dasar pemikiran yang dapat dimunculkan pada bab ini adalah untuk mengetahui secara jeli tentang konsepsi bahkan beberapa teori yang dirasakan memiliki relevansi maksimal, sehingga menjadi tergambarkan secara jelas apa maksud dilakukannya penelitian ini ditinjau dari sisi kepustakaan, di samping itu untuk mengidentifikasai berbagai teori yang memungkinkan untuk dikembangkan atau diperdalam konteksnya.

Bab III

Merupakan hasil temuan penelitian, yang berisi kajian empirik subyek dan obyek penelitian. Diawali dengan profil subyek penelitian yang berguna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memotret secara jeli kondisi eksisting subyek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan hasil penelitian yang notabene merupakan "jawaban" dari rumusan masalah yang peneliti ajukan.

Bab IV

Merupakan bab yang menguraikan hasil pembahasan terhadap data yang telah terdeskripsikan pada bab sebelumnya. Melalui serangkaian diskusi pembahasan, akan dikaji hasil-hasil penelitian (temuan) yang dikomparasikan dengan teori yang ada. Dengan demikian akan tergambar secara teoretik bagaimanakah temuan tersebut jika didiskusikan secara teoretik.

Bab V

Merupakan bab kesimpulan dan rekomendasi. Pada bab ini peneliti akan menguraikan secara jelas dan singkat tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, dan dilanjutkan dengan saran atau rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id