

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lobi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menjalin suatu hubungan dengan tujuan untuk membentuk sudut pandang pihak-pihak yang menjadi sasaran agar kemudian menghasilkan keputusan berupa kesepakatan yang menguntungkan, oleh sebab itu lobi sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, khususnya guna menjalin hubungan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan dengan publiknya.

Lobi digunakan sebagai taktik komunikasi untuk mempengaruhi keputusan pihak lain. Berdasarkan data pra penelitian dari Jurnal Komunikasi dan Bisnis dengan judul artikel *Public Relations Communication Strategy PT. Antam in Lobby and Negotiation* menjelaskan mengenai taktik lobi dan negosiasi yang digunakan oleh praktisi humas di perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan publik pasca pandemi Covid-19. Taktik lobi tidak hanya digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan yang baik, tapi penelitian tersebut juga menjelaskan bagaimana taktik lobi digunakan untuk memperbaiki hubungan dengan publik. Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa praktisi humas di PT. Antam menggunakan 4 (empat) strategi PR yang kemudian dilakukan melalui aktivitas lobi dan negosiasi berupa *monitoring* berita/isu, menggunakan media massa untuk menyalurkan informasi, mengajak, serta mengedukasi publik, menerapkan bagian

humas sebagai barisan terdepan dalam mengedukasi serta menampik isu yang beredar, dan menerapkan peran PR sebagai penasihat ahli.

Merujuk pada hal tersebut, dalam dunia bisnis, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah (HIK) Parahyangan (selanjutnya akan ditulis BPRS HIK Parahyangan) merupakan salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas komunikasi bisnis, yaitu lobi sebagai taktik komunikasi dengan publiknya. Saat mengambil suatu keputusan, tentunya seseorang atau suatu kelompok akan menentukan pilihan yang paling menguntungkan, begitu pula dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan tidak akan mengambil keputusan yang akan merugikan perusahaan dan/atau publiknya, oleh sebab itu pada kegiatan bisnisnya, BPRS HIK Parahyangan menerapkan kegiatan lobi kepada publiknya dengan tujuan untuk menjalin silaturahmi dan mempengaruhi kesepakatan yang akan diputuskan.

Berdasarkan data pra penelitian yang penulis dapatkan melalui portal resmi BPRS HIK Parahyangan, pada tanggal 30 November 2023 lalu BPRS HIK Parahyangan mendapatkan penghargaan pada ajang Anugerah Syariah Republika (ARS) 2023 dengan kategori Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) dengan Produk Pembiayaan Terbaik. Agus Salim Dimyati, selaku Direktur Kepatuhan PT BPRS HIK Parahyangan sekaligus delegasi perusahaan yang menerima secara langsung penghargaan tersebut mengatakan bahwa capaian ini merupakan hasil dari soliditas seluruh sumber daya insani (SDI) yang telah bekerja keras serta para nasabah setia HIK Parahyangan. Selanjutnya, saat dilakukannya wawancara pra penelitian bersama Kepala Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan pada Kamis tanggal 1 Mei 2024 lalu, beliau juga mengatakan

bahwa *award* tersebut merupakan salah satu penghargaan paling bergengsi yang pernah didapatkan oleh perusahaan. Ia juga menambahkan bahwa penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan tidak terlepas dari aktivitas lobi yang dilakukan pada tahap Analisis Pembiayaan.

Aktivitas lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan merujuk pada kegiatan transaksi bisnis yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dalam bahasan ini yaitu antara BPRS HIK Parahyangan dengan calon nasabah yang memiliki badan usaha. Sebagaimana dijelaskan dalam laman khusus milik perusahaan, pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS HIK Parahyangan merujuk pada pembiayaan modal kerja atau untuk investasi maupun pembiayaan kebutuhan konsumtif. Contohnya pembiayaan haji dan umrah, perumahan, kepemilikan emas, pensiunan, UMKM, pegawai negeri dan swasta, *finance technology*, *developer*, sindikasi, dan sertifikasi guru. Kepala Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal mengatakan bahwa pada produk pembiayaan, kegiatan lobi dilakukan untuk mempengaruhi calon nasabah agar dapat menemukan titik tengah kesepakatan yang dapat menguntungkan nasabah, akan tetapi tidak pula merugikan perusahaan, karena pada prosesnya akan banyak pertimbangan-pertimbangan yang dapat menghambat terciptanya kata sepakat, baik dari pihak perusahaan atau calon nasabah. Ia juga menuturkan bahwa kegiatan lobi dengan calon nasabah membutuhkan proses yang cukup panjang, karena untuk dapat melakukan kerjasama tersebut perlu melalui alur komunikasi yang melibatkan calon nasabah, kantor cabang, dan kantor pusat, yaitu dengan Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal serta jajaran Direksi.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari narasumber tersebut, peneliti juga mengetahui bahwa dari sisi geografis, BPRS HIK Parahyangan tidak hanya melakukan kegiatan komunikasi bisnis dengan calon nasabah di wilayah Jawa Barat saja, namun juga hingga tingkat nasional dan internasional. Contoh kegiatan komunikasi bisnis berupa lobi dilakukan BPRS HIK Parahyangan dengan PMP Land Group yang merupakan perusahaan pengembang perumahan subsidi dan komersil di Cirebon. Narasumber mengatakan bahwa kegiatan lobi dilakukan pada setiap proses yang dilakukan, mulai dari pada tahap wawancara bersama calon nasabah, pengumpulan berkas dan data, survei lapangan, hingga tahap pengkajian oleh direksi perusahaan guna mempertimbangkan kesepakatan yang hendak disepakati. Melalui kegiatan lobi yang dilakukan dalam setiap tahap menuju persetujuan pembiayaan tersebut, akhirnya PT BPRS HIK Parahyangan dan PMP Land Group berhasil mencapai kata sepakat yang ditandai dengan dilakukannya proses penandatanganan akad pembiayaan pada Juni 2023 lalu yang dipublikasikan melalui *website* resmi milik BPRS HIK Parahyangan

Penulis tertarik untuk mengambil fokus penelitian ini berdasarkan penjelasan yang tertera di atas, bagaimana sebuah perbankan syariah, yaitu BPRS HIK Parahyangan sebagai penyedia layanan pembiayaan bagi masyarakat melakukan aktivitas komunikasi yaitu lobi guna menjalin kerja sama yang menguntungkan, baik bagi calon nasabah maupun perusahaan, selain itu penulis menyadari bahwa lobi merupakan salah satu kemampuan yang perlu dimiliki oleh seorang praktisi humas guna menjalankan tugas dan fungsinya sebagai seseorang profesional. Latar belakang tersebutlah yang membuat penulis tertarik melihat

bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak BPRS HIK Parahyangan dalam melakukan kegiatan lobi dengan nasabahnya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif, yaitu penulis mencari penjelasan terkait fenomena atau peristiwa yang menjadi objek penelitian berdasarkan perspektif dan pengalaman objek yang diamati untuk diteliti, serta menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan secara detail mengenai kegiatan komunikasi bisnis yaitu lobi yang dilakukan BPRS HIK Parahyangan dengan calon nasabahnya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan dengan calon nasabahnya, dari fokus penelitian tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *tahap static* yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan guna mendefinisikan *goals* yang hendak dicapai oleh perusahaan melalui strategi lobi?
2. Bagaimana *tahap tangible* yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan guna menyiapkan strategi komunikasi dengan calon nasabah potensial?
3. Bagaimana *tahap action* yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan guna menjalankan strategi komunikasi yang sudah disiapkan kepada calon nasabah potensial?

4. Bagaimana fase *pressure* yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan untuk meningkatkan keyakinan calon nasabah perihal tujuan atau dari lobi yang dilakukan oleh perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh BPRS HIK Parahyangan dalam melakukan pendekatan lobi dengan calon nasabah.

Tujuan dalam penelitian ini secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap *static* yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan sebagai tahapan paling awal dalam pelaksanaan strategi lobi dengan calon nasabah
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap *tangible* yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan sebagai tahapan untuk memberikan gambaran secara utuh dan nyata mengenai calon nasabah
3. Untuk mengetahui bagaimana tahap *action* yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal sebagai fase aktif dalam pelaksanaan strategi lobi dengan calon nasabah
4. Untuk mengetahui bagaimana tahap *pressure* yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan mempersuasi calon nasabah demi mencapai target atau *goals* yang diinginkan perusahaan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menjadi referensi ilmiah yang baru pada perkembangan ilmu pengetahuan hubungan masyarakat dalam melakukan komunikasi bisnis, khususnya kegiatan *lobbying*. Penelitian ini membahas secara spesifik mengenai bagaimana pelaksanaan lobi dalam komunikasi bisnis berdasarkan STAP *mode lobbying strategy*, yaitu *static*, *tangible*, *action*, dan *pressure*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber rujukan yang edukatif bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi di bidang hubungan masyarakat dalam melakukan aktivitas komunikasi bisnis, yaitu kegiatan lobi. Peneliti berharap tulisan ini dapat menambah pengetahuan para pelaku komunikasi yang akan melakukan kegiatan lobi dengan publiknya, yaitu dengan cara menerapkan STAP *model lobbying strategy* yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini.

1.5 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian berbasis jurnal yang ditulis oleh Khairunnisa Rosdiani, Muhamad Ivan Hidayatullah, Bimantara Krisna, dan Dini Safitri, dengan judul penelitian “*Strategi Lobi dan Negosiasi Pembangunan Sekolah Di Utara, Kampung Baru Nelayan, Cilincing, RT 07/RW 08, Jakarta Utara*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan pengambilan data

melalui tahapan wawancara dan observasi, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi lobi dan negosiasi yang dilakukan para pembangun Sekolah Di Utara sehingga mampu meyakinkan masyarakat di Kampung Baru Nelayan untuk membangun sekolah nonformal di lingkungan tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh relawan pembangunan Sekolah Di Utara melakukan pendekatan khusus dengan tokoh masyarakat setempat, lalu membangun kepercayaan (*trust*) dengan melakukan sosialisasi pentingnya pendidikan, serta melakukan penyesuaian alur komunikasi dari penduduk setempat terlebih dahulu. Dengan kata lain, tahapan yang dilakukan yaitu berupa observasi, internalisasi (pendekatan) kepada tokoh masyarakat, internalisasi kepada masyarakat, dan terakhir yaitu *action*.

Kedua, penelitian berupa jurnal yang ditulis oleh Intan Maharani Putri, Nerissa Mutiara Murpratiwi, Patricia Mora Manurung, dan Dini Safitri, dengan judul penelitian “*Strategi Lobi dan Negosiasi Awardee BSI Scholarship Inspirasi UNJ Dalam Menjalin Kerjasama Pada Program SIBERKASIH*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan teknik pengumpulan data berupa tahapan wawancara dengan pihak-pihak pelaku lobi dan negosiasi sebagai upaya untuk mendapatkan data yang valid. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan lobi dan negosiasi yang dilakukan pihak *Awardee* BSI kepada warga di Kampung Pure Bali Rawamangun terkait program SIBERKASIH (*Smart, Inspirasi, Penuh Kasih*), yaitu program pembelajaran Bahasa Inggris gratis yang diselenggarakan oleh para *Awardee* BSI *Scholarship*.

Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh *Awardee BSI Scholarship* berhasil dijalankan dengan menggunakan konsep 10 (sepuluh) pendekatan lobi menurut Panuju dan Wirman. Namun, hasil wawancara membuktikan bahwa hanya dua dari sepuluh pendekatan lobi yang dilakukan, yaitu pendekatan *brainstorming* dan *cognitive building*. Pendekatan *brainstorming* dilakukan *Awardee* untuk mendapatkan pertimbangan yang mendominasi pelaksanaan program SIBERKASIH di kampung Pure Bali Rawamangun, sedangkan pendekatan *cognitive building* dilakukan sebagai upaya pemberian pemahaman tentang sebuah ide dan inovasi pemberdayaan yang akan dilakukan di wilayah tersebut.

Ketiga, jurnal penelitian yang ditulis oleh Suhairi, Rabiatur Adawiyah, Rofiqoh Hannum Rao, Cindy Kumala Dewi, dan Leni Lastrian Nahulae, dengan judul “*Penerapan Teknik Lobi dan Negosiasi yang Efektif Dalam Melakukan Bisnis UMKM di Kota Medan*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berupa penelitian kepustakaan, yaitu metode yang menggunakan asal data sekunder dengan mencari informasi melalui jurnal, buku, literatur, catatan, dan banyak dokumen lain yang berafiliasi dengan masalah yang akan dipecahkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana teknik lobi dan negosiasi yang efektif agar sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik, dan upaya apa saja yang perlu dikuasai untuk melakukan kegiatan lobi dan negosiasi tersebut.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa keberhasilan lobi dan negosiasi dalam suatu bisnis tergantung pada seni manajemen dan kemampuan untuk melobi dan menegosiasikan pihak-pihak eksklusif. Dari penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa dalam suatu kegiatan bisnis, teknik lobi dan negosiasi berpengaruh pada keberhasilan suatu bisnis. Lobi dan negosiasi membantu dalam mencapai kontrak bisnis, memudahkan pelaksanaan bisnis, bisa mendapatkan akses kegiatan bisnis, dan lain sebagainya. Komunikasi yang efektif juga mempengaruhi keberhasilan lobi dan negosiasi dalam bisnis, karena dengan pola komunikasi yang baik dan dapat menghormati perbedaan pendapat, percakapan antara pihak-pihak yang melakukan lobi dan negosiasi dapat memahami pesan serta tujuan yang disampaikan.

Keempat, jurnal penelitian yang ditulis oleh Yana Ramadhan dan Leonard Adrie Manafe dengan judul “*Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Membina Hubungan Baik Klien KSP Citra Abadi*”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan observasi nonpartisipan, yaitu peneliti berperan terbatas sebagai pengamat objek penelitian tanpa melibatkan diri secara langsung. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui tahapan wawancara mendalam serta pengamatan secara langsung di lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan teknik lobi dan negosiasi KSP Citra Abadi dalam mengatasi permasalahan yang dimiliki, yaitu terkait komunikasi dalam membina hubungan baik konsumen, contohnya perihal penanganan kredit bermasalah.

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 lalu menyatakan bahwa KSP Citra Abadi melakukan kegiatan lobi dan negosiasi untuk mencapai suatu kesepakatan meliputi rencana awal, menyusun strategi negosiasi, pengenalan awal, pembahasan pertukaran proposal, penyelesaian tahap akhir, dan penandatanganan

kerjasama. Implikasi teori persuasi yang digunakan di KSP Citra Abadi, yaitu aspek *Ethos*, *logos*, dan *Pathos*.

Kelima, penelitian berupa jurnal yang ditulis oleh Lena Wijaya dan Dini Safitri dengan judul “*Public Relations Communication Strategy PT. Antam in Lobby and Negotiation*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap informan yang berperan secara langsung dalam kegiatan lobi dan negosiasi yang dilakukan di PT. Antam. Tujuan dari penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 ini adalah untuk mengetahui strategi lobi dan negosiasi yang digunakan oleh PT. Antam guna mengatasi masalah yang dihadapi, yaitu ketidakpuasan publik terhadap kinerja perusahaan pada saat diberlakukannya PSBB dan/atau PPKM ketika pandemi Covid-19 melanda.

Hasil dari penelitian ini adalah PT. Antam berhasil menangani masalah yang dihadapi dengan cara mengembangkan dan mengimplementasikan PR *Strategy* berupa kegiatan lobi dan negosiasi, yaitu pengamatan berita atau isu negatif terkait perusahaan sebagai bahan evaluasi yang kemudian akan dilakukan upaya pencarian solusi untuk mengembalikan kepercayaan publik. Selanjutnya, yaitu penggunaan media massa *mainstream* (televisi, media massa cetak, dan pengumuman layanan masyarakat) sebagai alat untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memberikan edukasi kepada publik. Tahap selanjutnya, yaitu peran PR PT. Antam sebagai teknisi komunikasi (*forefront*) sebagai upaya untuk mengedukasi publik dan menampik isu-isu yang beredar. Terakhir, yaitu upaya peran PR sebagai

konsultan atau penasihat untuk memperkenalkan serta meningkatkan kesadaran publik terkait program yang dilaksanakan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa skripsi dengan judul *“Strategi Lobi BPRS HIK Parahyangan Untuk Menarik Calon Nasabah”*. Persamaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada tema dan metode yang digunakan, yaitu pembahasan mengenai aktivitas lobi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian serta teori yang digunakan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Khairunnisa Rosdiani, Muhamad Ivan Hidayatullah, Bimantara Krisna, dan Dini Safitri	Strategi Lobi dan Negosiasi Pembangunan Sekolah Di Utara, Kampung Baru Nelayan, Cilincing, RT 07/RW 08, Jakarta Utara	2021	Metode penelitian kualitatif	Objek penelitian dan model yang digunakan
2.	Intan Maharani Putri, Nerissa Mutiara Murpratiwi, Patricia Mora Manurung, dan Dini Safitri	Strategi Lobi dan Negosiasi Awardee BSI Scholarship Inspirasi UNJ Dalam Menjalin Kerjasama Pada Program SIBERKASIH	2023	Metode penelitian kualitatif	Objek penelitian dan model yang digunakan
3.	Suhairi, Rabiatus Adawiyah, Rofiqoh	Penerapan Teknik Lobi dan Negosiasi yang Efektif	2022	Metode penelitian kualitatif	Objek penelitian dan model

	Hannum Rao, Cindy Kumala Dewi, dan Leni Lastrian Nahulae	Dalam Melakukan Bisnis UMKM di Kota Medan			yang digunakan
4.	Yana Ramadhan dan Leonard Adrie Manafe	Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Membina Hubungan Baik Klien KSP Citra Abadi	2022	Metode penelitian kualitatif	Objek penelitian dan model yang digunakan
5.	Lena Wijaya dan Dini Safitri	Public Relations Communication Strategy PT. Antam in Lobby and Negotiation	2022	Metode penelitian kualitatif	Objek penelitian dan model yang digunakan
6.	Denira Furi Handayani	Strategi Lobi BPRS HIK Parahyangan Untuk Menarik Calon Nasabah	2024	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Objek penelitian dan menggunakan STAP <i>model lobbying strategy</i>

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan *STAP model lobbying strategy* yang dikemukakan oleh Miroslav Mitrovic pada tahun 2017 dan merupakan model strategi komunikasi untuk mengelola tahapan lobi sehingga dapat meningkatkan efektivitas lobi yang dilakukan. Peneliti menggunakan *STAP model lobbying strategy* karena model ini berfokus pada aktivitas kegiatan lobi dengan publik dari perusahaan secara efektif, baik dalam hal sumber daya hingga pengalokasian waktu

dan dana. Model ini membahas secara terperinci mengenai tahapan proses lobi, mulai dari analisis keterkaitan perusahaan dengan publik sebagai target lobi, perencanaan metode komunikasi yang akan dilakukan, media yang digunakan, hingga taktik komunikasi persuasif yang akan dilakukan.

Model ini memiliki empat elemen utama strategi lobi yang sudah merangkum keseluruhan proses komunikasi di dalamnya, yaitu *static* (statis), *tangible* (nyata), *action* (tindakan), dan *pressure* (tekanan). Tahapan-tahapan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain, keterkaitan inilah yang kemudian akan mampu meningkatkan efektivitas aktivitas lobi yang dilakukan.

1. Statis (*static*)

Static sebagai tahapan pertama dilakukan untuk menganalisis keterkaitan perusahaan dengan lingkungannya, baik dari segi aspek politik, bisnis, budaya, atau pemasaran. Ini dilakukan agar perusahaan sebagai pelaku lobi mengetahui korelasi dari tujuan perusahaan dengan fakta penting di lingkungan perusahaan yang berpengaruh terhadap perusahaan, serta untuk menemukan korelasi antara tujuan perusahaan dengan tujuan dari aktivitas lobi yang dilakukan. Mitrovic (2019:17) menjelaskan bahwa pada tahap ini pelobi harus sudah mengetahui *stakeholders* atau target lobi yang akan dituju, tujuan dari aktivitas lobi yang akan dilakukan, keadaan sosial lingkungan, serta prakiraan keadaan masa depan yang dapat berpengaruh pada tujuan dari lobi yang akan dilakukan.

Pada tahap ini, peneliti akan mempelajari bagaimana proses *static* yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan guna menganalisis kebutuhan perusahaan, keadaan sekitar, hingga

proses penentuan target lobi yang potensial serta sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2. Nyata (*tangible*)

Tangible sebagai tahapan kedua dalam model strategi lobi ini merupakan proses selanjutnya dari *static*. Sesuai dengan padanannya dalam Bahasa Indonesia, *tangible* atau nyata, berwujud, dan jelas merupakan tahap lanjutan yang memberikan visualisasi secara nyata dari seluruh variabel *static* yang sudah ditemukan. Mitrovic (2017:17) menyatakan bahwa tahap ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu intensitas, polaritas, serta publisitas. Intensitas menunjukkan seberapa kuat keterkaitan tujuan perusahaan dari sudut pandang *stakeholder*, polaritas menunjukkan sikap positif dan/atau negatif dari *stakeholder* terhadap kepentingan perusahaan, serta publisitas yang mengungkapkan bagaimana aktivitas lobi ini dapat diketahui oleh pihak-pihak yang tidak terlibat dalam kegiatan lobi.

Pada tahap ini, penulis akan mengkaji mengenai bagaimana Bagian Analisis Pembiayaan dan Internal Appraisal mengolah data dan informasi tentang keterkaitan tujuan perusahaan dengan calon nasabah, serta proses penyusunan strategi lobi yang akan dilakukan.

3. Tindakan (*action*)

Action sebagai tahapan ketiga merujuk pada proses selanjutnya setelah semua informasi terkait subjek lobi, tujuan perusahaan, tujuan lobi, budaya, hukum dan peraturan sudah diketahui. Tahapan ini merupakan fase aktif yang berarti di sini sudah menggunakan alat komunikasi untuk melaksanakan aktivitas lobi berdasarkan strategi komunikasi yang sudah disusun, yaitu berupa *one-to-one*

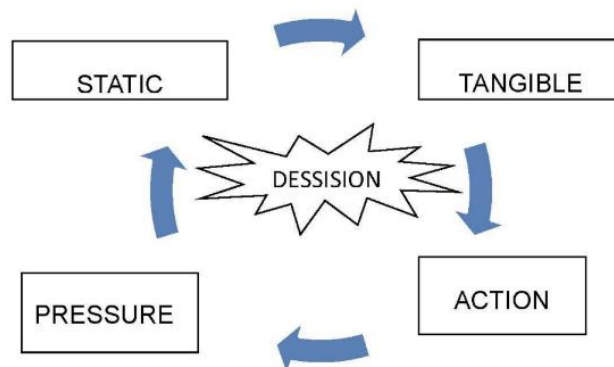
meeting, promosi, sosialisasi, publikasi artikel, penyelenggaraan *event* khusus, dan sarana lainnya. Mitrovic (2017:18) menjelaskan bahwa pemilihan media komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan situasi, posisi *stakeholder*, dan sikap *stakeholder* terhadap tujuan lobi yang sudah direncanakan.

Pada tahapan ini, peneliti akan mempelajari bagaimana proses lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan dengan calon nasabah, terutama terkait bagaimana pemilihan sarana komunikasi yang akan digunakan dan penerapan strategi komunikasi yang dilangsungkan.

4. Tekanan (*pressure*)

Tahapan terakhir dalam STAP *model lobbying strategy*, yaitu *pressure* atau tekanan. Pada saat dilakukannya aktivitas lobi, keputusan antara pelobi dan subjek lobi belum diketahui atau disebut sebagai *grey zone of communication*, sehingga diperlukannya komunikasi persuasif yang mampu membuat subjek lobi terpengaruh dan menyetujui keputusan pelobi. Namun, pada komunikasi persuasif yang dilakukan di tahap ini, pelobi tidak memanfaatkan upaya-upaya ilegal seperti disabilitas subjek, karakteristik sosial, dan/atau penggunaan uang secara ilegal.

Pada tahap ini, peneliti akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal dengan cara memberikan tekanan pada subjek lobi guna memperluas kesempatan kecenderungan persetujuan subjek lobi terhadap *goals* yang ingin dicapai oleh perusahaan.



Gambar 1. 1 The STAP Model of Lobbying Strategy

Sumber: Miroslav Mitrovic (2017)

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Lobi

Lobi atau dalam Bahasa Inggris ditulis “*lobby*” merupakan kata yang merepresentasikan sebuah ruangan berupa beranda, teras atau bagian depan dari suatu hotel, gedung, dan bangunan besar lainnya yang biasanya menyediakan tempat duduk sebagai ruang tunggu. Namun, lobi sebagai kata kerja berarti suatu kegiatan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi atau mengajak orang lain dengan tujuan untuk mencapai *goals* yang ingin diraih oleh pelobi, baik itu suatu individu atau organisasi.

Lobi pada umumnya bersifat tidak resmi dan merupakan pembuka jalan sebelum dilakukannya negosiasi, ini dilakukan guna mengubah dan/atau membentuk persepsi yang sama antara pelobi dan sasaran lobi. Partao (2006) menjelaskan bahwa melobi pada dasarnya suatu usaha yang dilaksanakan untuk

mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik lobi.

1.6.2.2 Nasabah

Nasabah merupakan publik yang menggunakan atau membeli produk atau layanan dari suatu badan usaha keuangan. Pada dunia perbankan, terdapat dua jenis nasabah, yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan. Sebagaimana yang dijelaskan pada laman milik Otoritas Jasa keuangan yang menjelaskan bahwa nasabah merupakan orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Pada badan usaha di industri lain, nasabah sering disebut sebagai konsumen, yaitu publik yang membeli dan menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Kasmir (2004) nasabah adalah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya nasabah merupakan konsumen yang melakukan transaksi, menggunakan jasa, layanan, atau produk yang disediakan oleh badan usaha keuangan atau perbankan.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor pusat BPRS HIK Parahyangan yang berlokasi di Jl. Percobaan No 38B, Cileunyi Kulon, Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40622. Penentuan lokasi penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi bisnis berupa lobi yang dilakukan oleh

pusat perusahaan, yaitu BPRS HIK Parahyangan dengan calon nasabahnya yang tersebar di seluruh Indonesia.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah sudut pandang yang terbentuk dari kepercayaan dan keyakinan peneliti yang kemudian menuntun pada bagaimana peneliti tersebut mengamati serta memahami suatu fenomena. Harmon (Melong, 2004:49) menjelaskan bahwa paradigma adalah cara mendasar untuk mempresepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Menurut Triyono (2021) paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang berpegang pada pandangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena pada prosesnya peneliti ingin mempelajari bagaimana proses pelaksanaan aktivitas lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan guna menarik para calon nasabah. Paradigma ini akan menjadi cara peneliti dalam menjelaskan hasil dari kegiatan lobi melalui proses wawancara serta pengamatan secara langsung.

1.7.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, Triyono (2021) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif dalam penulisannya menggunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, *interview* mendalam, analisis isi, bola salju, dan *story*. Artinya dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini akan

menjelaskan suatu fenomena bukan dalam bentuk numerical, namun dalam bentuk narasi yang berdasarkan pada hasil dari wawancara mendalam dan pengamatan atau observasi.

1.7.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berfokus pada kedalaman informasi yang didapatkan dari informan melalui tahapan penelitian, lalu informasi atau data tersebut diolah dan direpresentasikan menggunakan kata atau kalimat. Menurut Sugiono (2006:29) metode deskriptif kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan atau memberikan deskripsi tentang suatu objek penelitian berdasarkan data yang telah terkumpul.

Alasan digunakannya metode deskriptif kualitatif adalah karena penelitian ini akan dilakukan sebagai upaya mencari tahu secara mendalam pada informan selaku pemeran aktif topik pembahasan yang dilakukan, yaitu mengenai proses aktivitas lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan guna menarik calon nasabah. Selain itu, proses dan hasil penelitian akan dijabarkan oleh peneliti secara mendetail menggunakan kalimat.

1.7.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.5.1 Jenis Data

Jenis data yang diperoleh pada penelitian ini merupakan data kualitatif, yaitu data yang didapatkan melalui tahapan wawancara bersama informan dan observasi yang kemudian data dijabarkan menggunakan kata-kata dengan rinci.

1.7.5.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang bersumber dari subjek penelitian secara langsung, yaitu Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan. Data dan informasi tersebut didapatkan melalui tahapan pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi yang peneliti lakukan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi pelengkap yang bersumber selain dari pihak BPRS HIK Parahyangan yang melakukan aktivitas lobi, yaitu seperti data literatur baik melalui portal resmi perusahaan, jurnal penelitian, buku, skripsi, serta arsip lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan informasi penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

1.7.6 Penentuan Informan

Informan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kredibilitas serta peran aktif yang dilakukan informan dalam kegiatan komunikasi di dalam perusahaan, khususnya terkait aktivitas lobi sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Penentuan informan juga dilakukan guna mendapatkan data yang faktual yang dapat dipertanggungjawabkan.

Informan dalam penelitian ini adalah tiga orang informan yang terlibat secara langsung pada aktivitas lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan, yaitu:

1. Informan pertama, yaitu Kepala Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan.
2. Informan kedua, yaitu staff Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan.
3. Informan ketiga, yaitu informan yang bisa memberikan informasi dan data tambahan dalam penelitian ini.

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.7.1 Wawancara Mendalam

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data guna mendapatkan informasi terkait topik yang diteliti. Triyono (2021) menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data sebagai upaya agar peneliti mendapatkan informasi dan data yang akurat dan detil berdasarkan pada hasil dialog bersama informan yang terlibat secara aktif di aktivitas lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan.

1.7.7.2 Observasi Partisipasi Pasif

Observasi menjadi bagian dari pendekatan sebagai upaya untuk mendapatkan data di lapangan. Menurut Darlington (1973) (dalam Anggito dan Setiawan, 2018) mengemukakan bahwa observasi merupakan cara yang sangat

efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan seseorang, rutinitas, dan pola interaksi kehidupan sehari-hari dalam konteks tertentu.

Observasi atau pengamatan menjadi teknik pengumpulan data lain yang digunakan oleh peneliti. Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti akan datang ke tempat dilakukannya kegiatan lobi yang dijalankan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan guna melakukan pengamatan, namun peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

1.7.7.3 Teknik Analisis Data

Tahap teknik analisis data merupakan upaya peneliti dalam memproses data pada penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Creswell (2014), berikut merupakan langkah-langkah teknik analisis data menurut Creswell:

1. Pengorganisasian data dan menyiapkan data yang akan dianalisis (*Organize and prepare the data for analysis*). Tahap ini menyusun data secara terstruktur untuk memilah informasi yang dianggap penting dan akurat. Tahap ini melibatkan seluruh informasi yang dihasilkan pada aktivitas pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan. Mulai dari transkripsi hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, yaitu Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal, serta mengurutkan keseluruhan data ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan sumbernya.
2. Membaca atau memperhatikan seluruh data (*Read or look at all the data*). Setelah data selesai disiapkan dan sudah terorganisir, selanjutnya dilakukan

proses membaca dan memperhatikan data kegiatan lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan, kemudian peneliti akan menulis dan/atau merekam data tersebut guna memahami gambaran umum dari keseluruhan data.

3. Pengkodingan seluruh data (*Start coding all of the data*). Tahap ini merupakan tahap pengkategorian atau pemberian kode pada setiap data berdasarkan topik yang sama guna memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang didapat, agar selanjutnya peneliti dapat dengan mudah mendeskripsikan data berdasarkan kategorinya. Pada hal ini, yaitu mengenai aktivitas lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan.
4. Penggunaan kode untuk menghasilkan deskripsi (*Use the coding process to generate a description*). Pada tahap ini peneliti menggunakan kode yang sudah ada untuk mendeskripsikan data secara detail. Pada hal ini, peneliti menggunakan kode pada setiap data mengenai aktivitas lobi Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Appraisal yang sudah disusun berdasarkan kategorinya untuk menghasilkan deskripsi yang detail.
5. Penarasian deskripsi dan tema (*Advance how the description and themes will be represented in the qualitative narrative*). Deskripsi yang sudah didapatkan pada tahap sebelumnya kemudian dihubungkan dengan tema, dalam arti lain peneliti menganalisis hubungan antara deskripsi yang dihasilkan dengan tema yang dibahas dalam bentuk narasi. Pada hal ini, yaitu peneliti menganalisis hubungan antara deskripsi yang dihasilkan

setelah proses pengkodean data mengenai aktivitas lobi yang dilakukan di BPRS HIK Parahyangan dengan tema yang dibahas.

6. Langkah terakhir, yaitu menginterpretasikan temuan (*Making an interpretation in qualitative research of the findings or results*). Pada tahap ini, peneliti akan memberikan interpretasi atau memaknai hasil temuan pada penelitian mengenai aktivitas lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis pembiayaan dan Internal Appraisal BPRS HIK Parahyangan

