

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate branding merupakan aktivitas *branding* yang berfokus pada membangun identitas dan mengelola reputasi perusahaan secara keseluruhan, bukan sekadar *branding* produk atau layanan tertentu, *corporate branding* mencakup penyampaian identitas, visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan kepada publik, yang menjadi fokus bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik internal dan eksternal serta *stakeholder*. *Corporate branding* membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai merek *brand equity*. Menurut Aaker (2004:7) dalam Jurnal *California Management Review* Volume 46 No.3 yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand* di definisikan bahwa *corporate branding* sebagai suatu brand atau merek yang bisa mewakili sesuatu yang akan diberi dari suatu perusahaan atau organisasi sekaligus mampu berdiri di belakang penawaran tersebut, *corporate branding* didefinisikan juga sebagai sesuatu yang terpenting pada sebuah perusahaan atau organisasi.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan publik dan membangun reputasi mereka di pasar global. Perusahaan kini dituntut untuk menjaga citra dan reputasi mereka melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Fenomena transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *branding* berbasis digital guna tetap kompetitif di pasar global yang semakin

terhubung secara digital. Transformasi ini menjadi penting bagi perusahaan, terutama di sektor perbankan syariah, dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik melalui inovasi layanan digital serta komunikasi yang efektif di platform digital.

Berdasarkan data pra penelitian dari laporan *We Are Social* yang dikutip dari wearesocial.com per tanggal 31 Januari 2024, terdapat sekitar 139 juta pengguna aktif internet di Indonesia, yang mencakup sekitar 49,9% dari populasi dalam negeri. Angka tersebut menunjukkan besarnya potensi bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam memperkuat *branding* perusahaan.

Strategi *branding* berbasis *digital* saat ini diterapkan di berbagai jenis perusahaan salah satunya bagi perusahaan perbankan seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), dalam upayanya membangun citra perusahaan untuk mencapai visi sebagai *beyond digital sharia banking* yang menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, *uinn*, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya menawarkan produk dan layanan perbankan syariah yang kompetitif, tetapi juga membangun reputasi sebagai bank syariah yang terpercaya, inovatif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil merger dari tiga bank syariah, yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah, yang resmi beroperasi pada tahun 2021. Meskipun baru berusia 3 tahun, Bank Syariah Indonesia telah berhasil meraih banyak prestasi dan pencapaian yang

mengukuhkan posisinya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dengan konsep sebagai *beyond digital sharia banking*.

Berdasarkan data pra penelitian dalam situs web resmi Bank Syariah Indonesia pada 12 September 2024, Bank BSI mendapatkan penghargaan *Best Digital Bank* dalam ajang internasional *Euromoney Awards for Excellence* 2024. Penghargaan ini diberikan seiring dengan pertumbuhan signifikan layanan *digital banking* Bank Syariah Indonesia, terutama melalui aplikasi BSI Mobile.

Transformasi digital menjadi salah satu strategi *corporate branding* utama yang diandalkan Bank Syariah Indonesia dalam membangun reputasi sebagai *Beyond Digital Sharia Banking*, yang dikutip pada situs web resmi Bank Syariah Indonesia, pada ajang *Prominent Award 2024* Bank BSI memperoleh penghargaan kategori *Excellent Business Performance with Beyond Sharia Banking Strategy*. Direktur Utama Bank BSI, Hery Gunardi, menyatakan bahwa bank Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk terus berinovasi, memperkuat transformasi agar tumbuh berkelanjutan, dan memberi manfaat sebagai *beyond digital sharia banking* dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan fenomena dan data prapenelitian yang telah dijabarkan, Bank BSI dalam waktu singkat sejak merger dengan umur perusahaan yang masih tiga tahun sudah berhasil mencapai tujuan sebagai *beyond digital sharia Banking*. Sehingga, penelitian ini berfokus untuk mengetahui *corporate branding* pada Bank BSI dalam membangun reputasinya di sektor perbankan syariah, yang tidak hanya sebagai lembaga perbankan namun sebagai representasi dari nilai dan prinsip keuangan syariah yang modern dan berdaya saing.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini mengenai *corporate branding* yang dilakukan oleh perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai *beyond digital sharia banking* di Indonesia.

Dari fokus penelitian diatas, diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *vision* (tujuan yang ingin dicapai) Bank Syariah Indonesia dalam membangun *corporate branding*?
2. Bagaimana *culture* (sesuatu yang diyakini) Bank Syariah Indonesia dalam membangun *corporate branding*?
3. Bagaimana *image* (citra yang ingin ditampilkan) oleh Bank Syariah Indonesia dalam membangun *corporate branding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui *vision* (sesuatu yang coba dicapai) Bank Syariah Indonesia dalam membangun *corporate branding*.
2. Mengetahui *culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya) Bank Syariah Indonesia dalam membangun *corporate branding*.
3. Mengetahui *image* (citra) yang ingin ditampilkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam membangun *corporate branding*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi penelitian terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan *public relations*. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan maupun referensi bagi pihak yang tertarik dan akan meneliti tentang *corporate branding*, serta menjadi sumber literatur bagi kalangan akademisi dan umum.

Peneliti berharap dengan hasil dari penelitian ini mampu memberikan pemaparan dan pemahaman terkait *corporate branding* dan model VCI oleh Hatch Schultz khususnya strategi pembentukan *corporate branding* pada era digital, agar pembaca dapat mendapat gambaran dan pemahaman dari implementasi tema tersebut dalam kehumasan serta mampu mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan dan keadaan.

1.4.2 Secara Praktis

Adapun kegunaan penelitian secara praktis ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi praktisi *public relations*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran berdasarkan pengalaman dan data tentang bagaimana strategi *corporate branding* Bank Syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terbesar di Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dan masukan bagi perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) ataupun perusahaan sejenis

lainnya untuk mengetahui, memahami dan mengembangkan strategi *corporate branding*.

3. Bagi akademik ataupun program studi, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah bahan referensi atau literatur bagi penelitian berikutnya, khususnya bagi mahasiswa/I UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan umumnya bagi seluruh mahasiswa/I di Indonesia, sehingga dapat menjadi acuan bagi perkembangan keilmuan dalam bidang hubungan masyarakat di masa yang akan datang.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan pada data prapenelitian yang telah didapatkan oleh peneliti, dengan begitu penelitian ini akan menggunakan model VCI oleh Hatch dan Schultz, yaitu *vision*, *culture* dan *images*.

Hatch dan Schultz (2018) mendefinisikan *corporate branding* adalah satu proses menyabungkan *vision* (tujuan), *culture* (budaya), dan *image* (citra) dari suatu perusahaan. Beragam hal tersebut turut menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki identitas yang jelas dan kuat, sehingga perusahaan tersebut memiliki jati diri yang siap disampaikan dan dikomunikasikan kepada publik.

Model *vision-culture-image* (VCI) dijadikan peneliti sebagai landasan teori untuk melihat bagaimana efektivitas dari aktivitas *corporate branding* pada suatu perusahaan. Gagasan utama model tersebut menyatakan bahwa *corporate brand* yang kuat ditunjukkan dari keselarasan antara tujuan strategis perusahaan, budaya perusahaan dan citra suatu perusahaan. Adapun hal tersebut dapat dibangun melalui

proses penyampaian identitas perusahaan secara konsisten kepada *stakeholder* dan publik. Penyelarasan ketiga komponen tersebut menjadi penting bagi suatu perusahaan karena melalui hal tersebut identitas organisasi dapat dikomunikasikan secara utuh sehingga memiliki daya tarik positif di benak *stakeholder* dan publik.

Pendekatan *corporate branding* dengan model VCI memiliki kunci bahwa *corporate brand* yang kuat memiliki *gap* yang sangat kecil antara visi, budaya dan citra. Hubungan antara ketiga komponen secara ideal perlu dipantau untuk menjaga efektivitas *corporate branding*, sehingga visi perlu didukung dan sesuai dengan budaya perusahaan serta harus sesuai dengan persepsi pemangku kepentingan utama untuk membangun dan mempertahankan merek perusahaan yang kuat. (Harris, de Chernatory, 2001) *Corporate branding* membutuhkan pesan yang konsisten mengenai identitas perusahaan sehingga dapat memunculkan reputasi yang baik pada seluruh *stakeholder*.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. *Branding*

Branding merupakan sebuah cara untuk memperlihatkan identitas diri yang membedakan antarsesama. Dalam dunia komunikasi, *branding* dikenal dengan kegiatan untuk memperkuat, mempertahankan sebuah identitas dalam rangka memberikan perspektif kepada publik eksternal. Menurut Landa (2016) mengemukakan bahwa *branding* bukanlah sekadar merek atau nama dari sebuah jasa, produk, maupun nama lembaga perusahaan, lembaga dan organisasi. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, mulai

dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada dalam benak konsumen.

Branding bukan hanya memperlihatkan identitas, tetapi juga proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dengan tujuan membangun dan mengelola reputasi sehingga memiliki nilai lebih dimata khalayak. Menurut Khasanah (2017) menyatakan bahwa *branding* adalah *value* yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang membedakan produk perusahaan dari kompetitor.

Berdasarkan penjelasan *branding* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah sebuah cara perusahaan, organisasi dan lembaga untuk membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik dan menarik sehingga dapat menarik konsumen dan selalu ingat dengan *brand* tersebut.

2. Corporate Branding

Corporate branding atau yang dikenal dengan merek sebuah perusahaan memiliki pengertian penerapan dari penggunaan nama perusahaan yang menggambarkan suatu perusahaan dengan menyampaikan pesan-pesan dan nilai perusahaan dalam produk atau jasanya, sehingga dapat dibedakan dan memiliki ciri khas dengan produk atau jasa yang sejenis serta dapat dikenal, sehingga dapat dibedakan dan memiliki ciri khas dengan produk atau jasa yang sejenis serta dapat dikenal. Menurut Aaker (2004:7) dalam Jurnal *California Management Review* Volume 46 No.3 yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand* mendefinisikan *corporate branding* sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan dari suatu perusahaan atau organisasi sekaligus mampu berdiri di belakang

penawaran tersebut, sebuah *corporate branding* didefinisikan sebagai suatu hal yang terpenting pada sebuah perusahaan atau organisasi.

3. *Beyond Digital Sharia Banking*

Beyond banking adalah konsep bisnis yang mengintegrasikan teknologi dan menyesuaikan layanan keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. *Beyond banking* merupakan tren mendasar yang muncul sebagai akibat langsung dari meningkatnya digitalisasi dan berdampak pada sektor perbankan secara khusus. Pada dasarnya, hal ini berarti menawarkan produk dan layanan selain layanan keuangan tradisional kepada nasabah.

Beyond digital sharia banking menggambarkan upaya Bank Syariah Indonesia dalam menciptakan layanan perbankan yang tidak hanya sekadar berlandaskan prinsip syariah, tetapi juga mengintegrasikan teknologi digital secara menyeluruh dalam operasionalnya. Sebagai *beyond digital sharia banking*, Bank Syariah Indonesia berupaya melampaui layanan konvensional dengan fokus pada inovasi digital, seperti layanan perbankan melalui aplikasi BSI Mobile, transaksi berbasis QRIS, hingga sistem pembayaran yang modern dan efisien. Inisiatif ini bertujuan untuk menghadirkan kemudahan, inklusivitas, dan akses yang lebih luas bagi masyarakat Indonesia. Bank Syariah Indonesia juga ingin memperkuat posisinya sebagai bank syariah yang progresif, mampu beradaptasi dengan kebutuhan nasabah yang dinamis, dan menjadi representasi lembaga perbankan syariah yang tidak hanya relevan di tingkat nasional, tetapi juga di panggung internasional.

1.5. Landasan Operasional

Landasan operasional merupakan proses merincikan dan menjelaskan dari suatu model yang digunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian ini akan menggunakan model yang diperkenalkan oleh M. Joseph Hatch dan Mark Schultz mengenai model *Vision-Culture-Image* (VCI). Model ini menjelaskan hubungan antara tiga elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Vision*

Ide pokok di balik adanya tindakan perusahaan adalah visi strategis yang mencerminkan aspirasi manajemen untuk masa depan perusahaan. Menurut Hatch dan Schultz (2018:67), terdapat dua hal penting yang mendasari pemahaman tentang identitas perusahaan, yaitu mengetahui “seperti apa yang diinginkan dan bagaimana perusahaan dapat dikenal.” Visi pada perusahaan atau lembaga tidak dapat berdiri sendiri, sehingga harus diintegrasikan dalam konteks branding perusahaan. *Corporate branding* menyesuaikan pada keselarasan antara visi, budaya, dan citra yang ingin dibangun. Menurut Aaker (2016) menyatakan bahwa visi strategis adalah tujuan yang ingin dicapai oleh top management. *Top management* perlu menemukan cara untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi dinamika identitas, dengan tetap selaras dengan visi strategis. Fakta tersebut dapat melibatkan bagaimana budaya dan citra dipengaruhi oleh visi perusahaan dan sebaliknya.

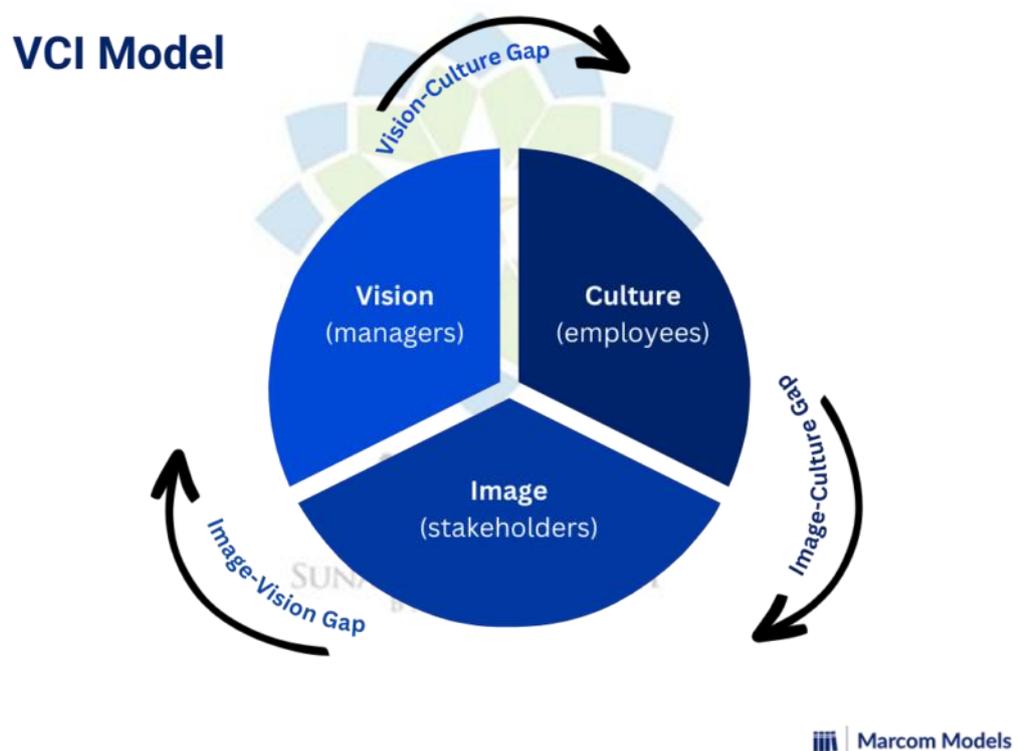
2. *Culture*

Nilai, budaya, dan kepercayaan yang berasal dari internal perusahaan menciptakan asumsi dasar yang membentuk dan mewujudkan warisan perusahaan, tercermin dalam perilaku dan perasaan karyawan terhadap perusahaan atau organisasi. Budaya perusahaan sering dianggap sebagai sekadar budaya kerja karena banyak informasi dapat diperoleh secara implisit dari budaya tersebut. Pemahaman ini tidak selalu datang hanya dari penjelasan tentang budaya perusahaan melalui praktik. Ketika budaya selaras dengan visi strategis perusahaan, tujuan manajemen puncak dapat tercapai melalui anggota tim. Hal ini memberikan motivasi bagi anggota untuk mengejar visi strategis, berinovasi dalam pekerjaan mereka, dan mendukung *corporate branding*.

3. *Image*

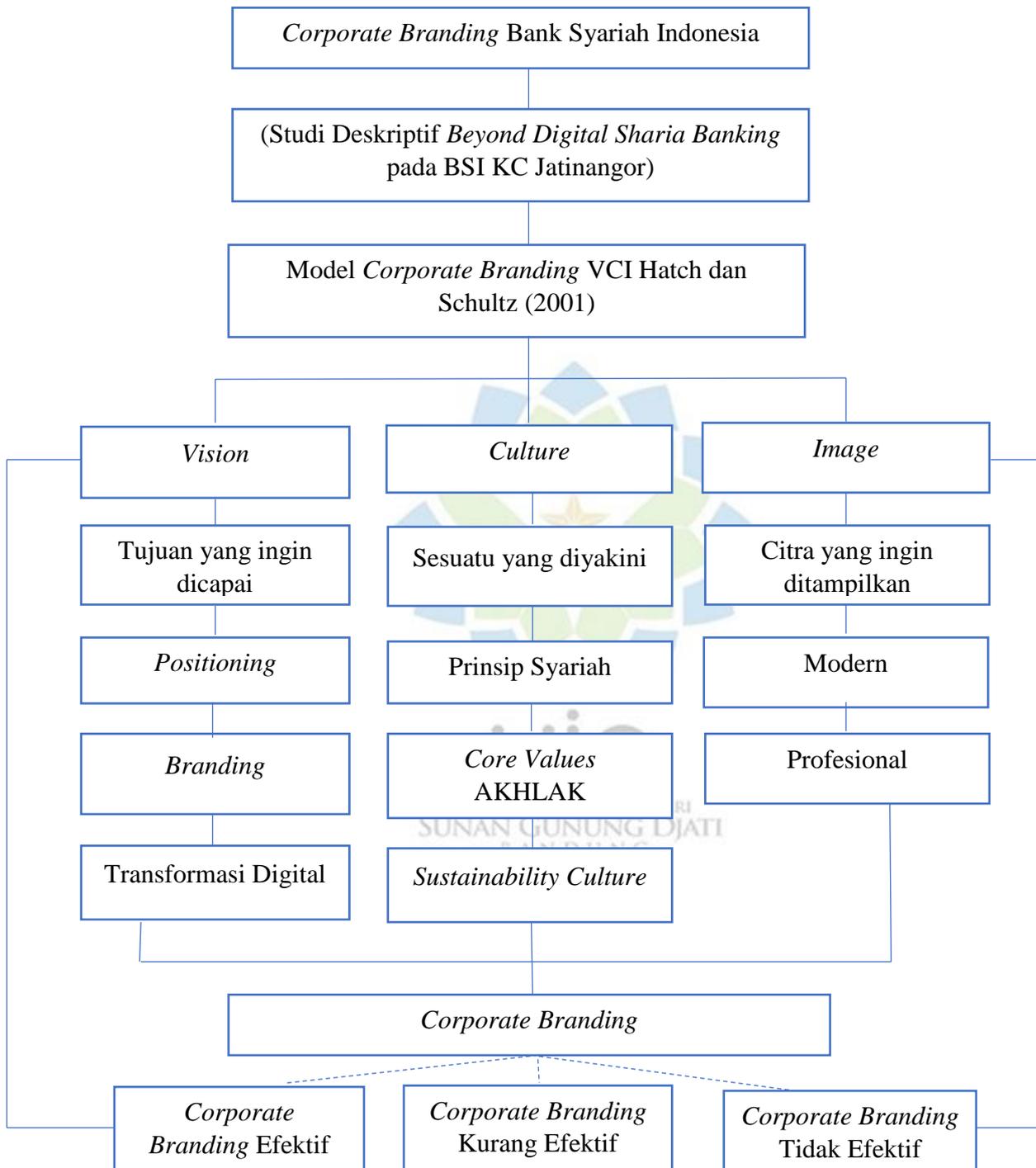
Image atau citra yang ingin dibangun oleh perusahaan berkaitan dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Pemangku kepentingan internal mencakup manajer dan karyawan, sedangkan eksternal terdiri dari pemasok, pelanggan, mitra, aliansi, media, dan masyarakat umum. Model VCI yang diungkapkan oleh Hatch dan Schultz menekankan bahwa perusahaan berusaha untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam interaksi dengan konsumen dan pihak lainnya. Image pada perusahaan juga dapat melibatkan pemangku kepentingan ketika menghadapi hambatan dalam proses branding. Dapat diartikan bahwa hubungan yang dibangun perusahaan dengan pemangku kepentingan tidak hanya berfokus pada pelayanan terbaik, tetapi

juga melibatkan mereka dalam menekankan citra perusahaan dan menciptakan hubungan timbal balik di masa depan. Secara khusus, pemangku kepentingan dapat mendorong elemen perusahaan untuk mengevaluasi kembali pandangan mereka tentang visis, serta melakukan reorientasi sebagai bagian dari evaluasi perusahaan, yang pada gilirannya akan memengaruhi model VCI yang diterapkan.



**Gambar 1.1 Model VCI
(Sumber Marcom Models)**

1.6 Skema Penelitian



Gambar 1.1 Bagan Skema Penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berlokasi di Gedung Komunitas UNPAD Jl. Raya Bandung-Sumedang, Hegarmanah, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45363.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang atau sistem berpikir secara menyeluruh dalam memahami kompleksitas pada fenomena yang diteliti. Mulyana (2003:9) menjelaskan bahwa paradigma bermanfaat untuk dapat memahami sesuatu yang dianggap sah, penting dan logis. Fungsi dari paradigma tersebut adalah untuk dapat menjadi pisau analisis yang akan menuntun dan mengarahkan cara berpikir yang seharusnya sehingga tidak melenceng dan melebar.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik menurut pendapat Patton (2010:97) menjelaskan bahwa peneliti melalui paradigma ini mempelajari realitas yang terkonstruksi dan dampak dari konstruksi oleh individu tersebut pada kehidupan mereka dengan yang lainnya juga. Paradigma konstruktivistik melihat fenomena yang terjadi sebagai sebuah realita yang dihasilkan dari konstruksi sosial.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik pada penelitian ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat meneliti sesuai dengan realita yang terjadi untuk menggambarkan secara jelas dan menyeluruh terkait implementasi *Corporate Branding* Bank BSI Sebagai *Beyond Sharia Banking*.

Berdasarkan penjelasan paradigma dan latar belakang, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan sesuatu tanpa harus bergantung pada sebuah angka, yakni melibatkan penelitian yang menyeluruh terhadap subjek penelitian di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data empiris yang kemudian diuraikan dalam bentuk kata-kata tertulis. Metode kualitatif menurut Miles dan Huberman (2017) metode kualitatif bertujuan untuk mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan kualitatif memungkinkan bagi peneliti untuk memahami tentang fenomena secara kompleks dan dapat meng gambarkannya secara komprehensif dan akan memudahkan bagi peneliti untuk meneliti tentang implementasi *Corporate Branding* bank BSI sebagai *Beyond Sharia Banking* secara lebih jelas dan terarah.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Istilah ini mengacu pada pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang umumnya digunakan untuk mengamati fenomena sosial. Menurut Kriyantono (2014:25) menjelaskan metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk mengumpulkan informasi terbaru dengan menggambarkan peristiwa yang terjadi. Metode ini digunakan untuk memahami tindakan yang dilakukan orang lain dalam menyelesaikan masalah serupa dan belajar dari pengalaman tersebut untuk mengambil keputusan dan merencanakan kegiatan di masa yang akan datang.

Peneliti memilih metode ini karena ingin mengetahui aktivitas *branding* bank BSI sebagai *beyond digital sharia banking*. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu hal dan kemudian diklasifikasikan agar dapat diambil suatu kesimpulan.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Data kualitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan dengan melakukan diskusi, pengambilan gambar atau foto, menganalisis dokumen, obeservasi, wawancara, dan lain-lain. Pada umumnya data kualitatif dituangkan dalam bentuk kata per-kata. Berikut uraian data yang dikumpulkan pada penelitian ini diantaranya :

1. Data dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jatinangor mengenai *vision* (sesuatu yang coba dicapai).
2. Data dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jatinangor mengenai *culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya).
3. Data dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jatinangor mengenai citra yang ingin Bank Syariah Indonesia peroleh dari pihak luar (*stakeholders image*) melalui *corporate branding* yang dilakukan.

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, berdasarkan tujuan penelitian adalah:

- a. Sumber data primer merupakan sumber data penting yang secara langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkan data sumber. Data primer menjadi sumber dalam penelitian berupa kalimat deskripsi atau tindakan hasil dari observasi di lapangan melalui wawancara kepada informan dan mengamati bagaimana *Corporate Branding* sebagai *Beyond Digital Sharia Banking*. Sumber data ini diperoleh dari pihak yang berada di lingkungan Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) serta pihak lain yang terkait dalam melakukan *corporate branding* di Bank Syariah Indonesia.
- b. Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan namun bukan berasal dari sumber data primer. Peneliti menggunakan studi kepustakaan seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, karya ilmiah yang berhubungan dengan tema penelitian yang diambil yaitu *Corporate Branding*, serta hasil dari survey pada nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini melibatkan peranan penting dari informan, untuk itu peneliti memilih informan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pada penelitian ini. Informan yang dipilih merupakan narasumber yang paham dan terlibat langsung dengan penelitian ini yaitu *Corporate Branding* Bank Syariah Indonesia. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah :

1. Informan yang mengetahui, memahami dan memiliki sumber data pokok yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu tentang *corporate branding* pada Bank Syariah Indonesia Informan tersebut merupakan pimpinan perusahaan

yaitu Direktur, Manajer, dan Kepala Departemen yang mengurus kegiatan *corporate branding* di Bank Syariah Indonesia.

2. Informan yang menjadi fungsi kehumasan dan terlibat langsung dalam kegiatan *corporate branding* Bank Syariah Indonesia.
3. Informan dapat memberikan data sekunder sebagai pelengkap data utama.
Informan ini merupakan karyawan dan nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi bagian penting untuk mendapatkan informasi dan data yang sesuai dengan penelitian ini mengenai *corporate branding* Bank Syariah Indonesia. Berikut ini adalah teknik yang dipakai dalam pengumpulan data penelitian ini.

a. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Observasi kegiatan dimana peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas sebagai key informan (Creswell, 2020 : 267). Observasi yang dilakukan oleh peneliti menampakkan perannya sebagai observer. Ini akan memberikan manfaat kepada peneliti menemukan hal-hal yang tak terduga dalam penelitian di lapangan seperti aspek-aspek yang tidak biasa, ganjil, atau aneh selama penelitian. Hal yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi di lapangan dimulai dengan pertama-tama menjadi *outsider* (orang luar), kemudian setelah melakukan penyesuaian peneliti mulai masuk ke dalam setting penelitian sebagai *insider* (orang dalam).

b. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik untuk mengumpulkan data dari narasumber atau informan melalui proses tanya jawab. Menurut Hasan (2002:85) menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada pihak-pihak yang memiliki informasi yaitu kepada responden atau informan, lalu jawaban yang disampaikan akan dicatat atau direkam oleh pewawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer yang peneliti gunakan sebagai sarana untuk menggali informasi dari informan. Wawancara digunakan untuk mengetahui keterlibatan dan pemahaman informan dalam fenomena penelitian yang juga dapat dijadikan sebagai sumber verifikasi dari informasi lainnya yang di dapat. Wawancara dapat dilakukan melalui bentuk percakapan baik secara lisan maupun tulisan dan ditujukan secara langsung dari informan penelitian sebagaimana diungkapkan Soehartono (2018 : 67) bahwa wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden. Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penelitian menyangkut tentang upaya menggali berbagai informasi langsung dari informan penelitian, serta dapat menjadi alat verifikasi atas informasi yang didapat peneliti dari sumber lainnya. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada bentuk wawancara berstruktur yang dilakukan peneliti dengan mengacu pada pedoman wawancara yang telah disusun dan dikembangkan pada saat wawancara berlangsung dengan menyesuaikan dengan berbagai informasi yang di dapatkan dari pihak informan.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan data serta menyeluruh dan akurat tentang *corporate branding* Bank Syariah Indonesia dengan proses tanya jawab kepada informan dari Bank Syariah Indonesia sehingga pertanyaan dalam wawancara telah disiapkan terlebih dahulu, namun peneliti tidak hanya terpaku pada pertanyaan yang telah disiapkan.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009:335) proses pencarian dan penyusunan data yang disusun secara sistematis dengan cara menyatukan data kedalam kategori-kategori, melakukan penjabaran kedalam unit-unit, memilih mana data yang penting, mana data yang akan dipelajari, melakukan sintesa dan menyusun data tersebut kedalam pola yang sudah ditentukan serta mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Data-data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah data yang diperoleh berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atau realitas yang terjadi.

Metode analisis data yang peneliti gunakan pada penelitian ini merupakan model Miles dan Huberman, model ini memiliki tiga alur kegiatan, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan sebuah kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman (2009:16-21) langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data berikut diantaranya :

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data yang didapat dari lapangan, dengan demikian penyederhanaan, pemilihan data dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil data yang dikumpulkan. Proses reduksi data dilakukan untuk mengetahui *strategic vision*, *organizational culture*, dan mengetahui citra yang ingin diperoleh dari pihak luar (*stakeholder images*) dari Bank Syariah Indonesia melalui *corporate branding*.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam uraian singkat, bagan, tabel, grafik, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga dapat mudah dipahami. Hasil dari reduksi data yang diambil baik dari wawancara maupun hasil observasi mengenai *strategic vision*, *organizational culture*, dan mengetahui citra yang ingin diperoleh dari pihak luar (*stakeholder images*) dari Bank Syariah Indonesia melalui *corporate branding* kemudian disajikan dalam bentuk narasi maupun grafik.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti, baik dari temuan yang ada, pengolahan data hingga akhirnya tersusun menjadi kesimpulan dengan cara menginterpretasikan dari semua yang dibahas dalam penelitian

tersebut. Data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara lalu disajikan dalam bentuk narasi atau grafik, kemudian ditarik kesimpulan, dalam penelitian ini akan disusun kesimpulan mengenai strategi corporate branding Bank Syariah Indonesia menggunakan model VCI, yaitu *strategic vision*, *organizational culture*, dan *stakeholder images*.

1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

NO	DAFTAR KEGIATAN	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR
1	Tahap Pertama : Observasi dan Pengumpulan Data						
	Pengumpulan data proposal penelitian						
	Penyusunan proposal penelitian						
	Bimbingan proposal penelitian						
	Revisi proposal penelitian						
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang Usulan penelitian						
	Revisi Usulan Penelitian						

3	Tahap Ketiga : Penyusunan skripsi						
	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan Pengolahan Data						
	Penulisan dan Penyusunan						
	Bimbingan Skripsi						
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Sidang Skripsi						
	Revisi Skripsi						

