

# BAB I

## PEDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Community relations* merupakan salah satu bagian dari *external relations* yang cukup berpengaruh dan berperan dalam kegiatan hubungan masyarakat. Hubungan ini dijalin antara perusahaan atau suatu *brand* dengan komunitas sekitarnya. Kegiatan ini tidak hanya sekedar bentuk tanggung jawab sosial saja bagi suatu perusahaan, tetapi juga merupakan strategi untuk menumbuhkan kesadaran merek perusahaan, membangun rasa kepercayaan, dukungan serta menjalin kedekatan dengan masyarakat.

Fenomena *Community relations* ini semakin menonjol di kalangan *brand* Indonesia termasuk dalam industri *fashion*. Tidak hanya menghadirkan banyak inovasi produk terbaiknya saja, tetapi mereka juga berupaya untuk terlibat dalam bagian gaya hidup dan identitas konsumen seperti yang dilakukan oleh *brand* lokal 3Second.

3Second merupakan salah satu *brand* produk *fashion* yang berada dalam naungan CV Biensi Fesyenindo yang menawarkan produk *fashion* untuk semua kalangan dari mulai anak-anak, remaja hingga dewasa.

*Brand* 3Second tidak hanya fokus pada kegiatan penjualan produk saja tetapi juga aktif dalam kegiatan yang membangun hubungan dengan komunitas masyarakat baik seperti kegiatan sosial, kolaborasi serta *event*. Kegiatan *Community relations* ini dilaksanakan di salah satu cabang store *brand* 3 second wilayah Bandung yang berada di jalan Riau. Mereka cukup aktif melaksanakan

kegiatan dengan berkolaborasi bersama komunitas Bandung, seperti mengadakan berbagai kegiatan bersama komunitas olah raga.

Berdasarkan observasi portal berita tribun jabar yang diunggah pada 29 Juni 2025 yang berjudul “*Brand 3Second Bandung Luncurkan Komunitas “Selari Sejalan Senada”, Satukan Berbagai Komunitas di Bandung*”. Berita tersebut menginformasikan kegiatan yang dilaksanakan oleh *Brand 3Second Bandung* bersama komunitas yang dinamai “Selari Sejalan Senada” dengan menyatukan tiga komunitas besar yang berbeda mulai dari komunitas lari pelari, komunitas motor, dan komunitas dance. Berdasarkan dari berita tersebut kegiatan *Community relations* ini bertujuan untuk memperkenalkan *experience store* mereka melalui kegiatan yang tengah eksis di Bandung.

Kegiatan *Community relations* yang dilakukan oleh *Brand 3Second Bandung* sebelumnya pernah dilakukan dengan mengajak para komunitas Bandung untuk melakukan kegiatan olahraga di area pelantara store Martadinata. Berdasarkan pengamatan unggahan di sosial mediana di [@3SecondstoreBandung](#), terdapat beberapa kegiatan bersama komunitas Bandung.

Pada unggah di Instagram [@\\_3SecondstoreBandung](#) tanggal 25 Agustus 2025 terdapat kegiatan yang dilakukan bersama *Bandung Workout Community* dalam rangka memeriahkan kemerdekaan Indonesia ke-80 dengan berbagai aktivitas yang dilakukan mulai dari olahraga zumba, perlombaan dan hadiah. dilaksanakan sebagai bentuk memeriahkan kemerdekaan Indonesia ke-80. Kegiatan tersebut dilaksanakan di pelataran store 3Second Martadinata.

3Second juga berkolaborasi dengan Celebrity Fitness TSM. Mereka cukup sering melaksanakan berbagai kegiatan bersama. Berdasarkan pada unggahan di Instagram @3SecondstoreBandung tanggal 11 Mei 2025 menggambarkan *event* lari Celfit Run Club x 3Second *Sporty* yang berlokasi kan di Store *Brand* 3Second Bandung Martadinata. Kegiatan lainnya yang pernah dilakukan seperti olahraga zumba dan pound fit yang dilaksanakan pada 23 Februari 2025.

Kegiatan yang dilakukan tersebut merupakan kegiatan olahraga yang sedang diminati dan populer seperti kegiatan lari, pound fit apalagi di kalangan generasi muda. Berdasarkan unggahan tanggal 23 November 2024 di Instagram @3SecondBandung kegiatan tersebut juga dilaksanakan bersama komunitas Nopoundber yang dilaksanakan di area pelataran store *Brand* 3Second Bandung di Marthadinata.

Berdasarkan beberapa dokumentasi di sosial media Instagram 3SecondstoreBandung, mereka cukup aktif dalam berpartisipasi di kegiatan sosial ataupun gaya hidup komunitas Bandung. Hal ini menjadi ketertarikan penulis untuk menjadikan *Brand* 3Second khususnya di wilayah Bandung sebagai objek penelitian dalam kajian *Community relations*. Sebelumnya belum ada kajian yang mendeskripsikan secara rinci serta mendalam terkait bagaimana pengelolaan serta implementasi, tujuan dalam kegiatan *Community relations* yang dilakukan oleh *Brand* 3Second wilayah Bandung.

Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan melalui wawancara via *whatsapp* pada Kamis, 19 Februari 2026 bersama Bapak Maulidin sebagai penanggung jawab kegiatan *Community relations* *Brand* 3Second Bandung,

menjelaskan bahwa *brand awareness* dan promosi untuk meningkatkan penjualan menjadi tujuan atau alasan utama pihak *Brand 3Second Bandung* menyelenggarakan atau melakukan pengelolaan kegiatan bersama komunitas. Kegiatan bersama komunitas ini membantu 3Second untuk lebih dikenal langsung oleh target marketnya seperti anak muda, pelajar, dan komunitas kreatif. Interaksi secara offline atau kegiatan bersama komunitas ini membantu *brand 3Second* menjadi lebih dekat juga diharapkan mudah diingat oleh publik.

Pengelolaan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam kegiatan kehumasan termasuk yang dilakukan oleh *Brand 3Second Bandung* untuk mengetahui sejauh mana aktivitas tersebut membantu mencapai tujuan komunikasi dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Urgensi dari penelitian ini dilihat dari banyaknya perusahaan Indonesia yang mulai sadar terkait sebuah keberhasilan bisnis juga berpartisipasi aktif dengan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya terutama dengan komunitas. Urgensi dari penelitian ini juga dilihat dari sisi bagaimana sebuah *brand* dapat melakukan pengelolaan kegiatan *Community relations* dalam memperkuat *brand awareness* yang dilakukan *Brand 3Second Bandung*.

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian sebelumnya juga lebih banyak membahas *Community relations* di bidang media ataupun korporasi besar, sehingga penelitian *Community relations* di bidang *brand retail fashion* seperti *brand 3Second wilayah Bandung* akan memberikan perspektif baru dalam kegiatan *Community relations*.

Berdasarkan hasil penelitian Sahara, Hardiyarso, Grafiani (2025) yang diterbitkan di Jurnal Unika Soegijapranata Komunikasi dan Media menjelaskan bahwa *Community relations* dapat meningkatkan *brand awareness* serta dapat meningkatkan *brand recall* pada kalangan komunitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Community relations* tidak hanya membangun hubungan antara lembaga dengan komunitas saja tetapi dapat membantu dalam pertumbuhan bisnis. Kegiatan *Community relations* tersebut tentu dilakukan dengan strategi.

Kegiatan komunitas yang efektif tidak hanya bergantung pada bagaimana mereka melakukan tetapi juga bagaimana strategi dan pengelolaan tersebut direncanakan dan diterapkan secara sistematis. Perusahaan dapat mengubah pendekatan mereka untuk menciptakan nilai bersama dengan memahami pola interaksi kebutuhan dan karakteristik komunitas yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Setianingrum (2023) yang diterbitkan di Jurnal Unesa menjelaskan bahwa *Community relations* menjadi salah satu strategi eksternal yang dijalankan oleh fungsi *public relations* dalam upaya mempertahankan citra organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi *public relations* PT KAI Daop 8 Surabaya memiliki peran penting dan sentral mulai dari fasilitator komunikasi hingga pengelolaan hubungan jangka panjang antara organisasi dan komunitas yang diwujudkan dalam program yang dirancang secara sistematis dengan pendekatan emosional, membangun kepercayaan serta menumbuhkan loyalitas komunitas terhadap organisasi. Hasil penelitian tersebut juga membuktikan bahwa *public relations* berperan sebagai penghubung yang

saling menguntungkan. Komunitas tidak hanya menjadi sasaran komunikasi, tetapi juga berperan aktif dalam menyampaikan pesan organisasi kepada publik. Dengan demikian, *Community relations* merupakan strategi komunikasi kehumasan yang terencana dan berkelanjutan untuk memperkuat reputasi serta menjaga citra organisasi.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Community relations* dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Kegiatan ini juga membantu perusahaan dalam menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan komunitas bahkan publik lainnya terhadap organisasi. Kegiatan *Community relations* ini menjadi salah satu upaya dalam kegiatan kehumasan sebagai pendekatan perusahaan. Kegiatan *Community relations* yang dilakukan oleh *Brand 3Second Bandung* merupakan bagian dari pengelolaan hubungan eksternal yang berfokus pada upaya menjalin hubungan timbal balik.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis di bidang hubungan masyarakat terkait praktik pengelolaan *Community relations* di bidang industri fashion dalam memperkuat *brand awareness*, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku industri dalam mengelola hal serupa.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini mengenai pengelolaan *Community relations Brand 3Second Bandung* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan model yang dikembangkan oleh Jefri A Hendrix (2010) *The Rope Model Of PR* tentang perencanaan PR yang terdapat empat tahapan yaitu

*Research, Objective, Programming* dan *Evaluation*. Fokus Penelitian tersebut menghasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Tahap *Research* pada pengelolaan *community relation* dalam memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung?
2. Bagaimana Tahap *Objective* pada pengelolaan *community relation* dalam memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung?
3. Bagaimana Tahap *Programming* pada pengelolaan *community relation* dalam memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung?
4. Bagaimana Tahap *Evaluation* pada pengelolaan *community relation* dalam memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui Tahap *Research* pada pengelolaan *community relation* dalam memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung
2. Untuk mengetahui Tahap *Objective* pada pengelolaan *community relation* dalam memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung
3. Untuk mengetahui Tahap *Programming* pada pengelolaan *community relation* dalam memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung
4. Untuk mengetahui Tahap *Evaluation* pada pengelolaan *community relation* dalam memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan di bidang kehumasan, khususnya mengenai kajian pengelolaan *Community relations* dalam memperkuat *brand awareness* yang dapat dilakukan oleh *brand fashion* lokal seperti *Brand 3Second Bandung* bahwa kegiatan *Community relations* ini juga merupakan bagian dari kehumasan yang tidak hanya dilakukan oleh praktik korporasi atau lembaga tetapi juga dapat dilakukan oleh *brand retail fashion* sebagai bentuk menjalin hubungan dengan komunitas. Penelitian ini menjadi upaya refleksi akademis terkait fungsi dan peran humas dalam membangun hubungan, kepercayaan serta meningkatkan partisipasi publik melalui pendekatan komunitas di sekitarnya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan kajian *Community relations* terutama dalam konteks fashion sebagai memperkuat *brand awareness*. Kajian *Community relations* selama ini lebih banyak dibahas di bidang media, korporasi besar, sehingga harapannya penelitian ini kajian *Community relations* dapat di posisikan sebagai strategi komunikasi yang dapat dimanfaatkan atau diaplikasikan dalam industri fashion sehingga memperluas perspektif akademis terkait praktik *Community relations*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori atau model dengan praktik kehumasan. *The Rope Model Of PR* atau model tentang perencanaan PR oleh Jefri A Hendrix (2010) yang terdapat 4 tahapan yaitu *Research*, *Objective*, *Programming*, *Evaluation* memberikan gambaran yang sistematis mengenai

bagaimana pengelolaan *Community relations* dalam memperkuat *brand awareness* dijalankan sehingga menunjukkan bahwa kegiatan kehumasan terutama *Community relations* bagian dari proses perencanaan yang terstruktur dan berorientasi pada dampak jangka panjang.

Penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan serta pemahaman penelitian selanjutnya dengan temuan yang dihasilkan nantinya sehingga menjadi dasar bagi pengembang kajian *Community relations* yang lebih adaptif.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian pengelolaan *Community relations* dalam memperkuat *brand awareness Brand 3Second Bandung* secara praktis diharapkan memberikan manfaat secara bagi praktik kehumasan dalam mengetahui bagaimana perencanaan dan penerapan *Community relations* yang dijalankan dalam membangun hubungan sosial yang kuat dan partisipasi antara *brand* dengan komunitas.

Penelitian ini dengan penerapan tahapan perencanaan *public relations* dimulai dari *research*, *objective*, *programming*, dan *evaluation* dapat menjadi rujukan praktis kehumasan sebuah *brand* dalam membangun dan menjaga *brand value* melalui pendekatan komunitas yang relevan. Penelitian ini memberikan kontribusi secara praktis dalam mengoptimalkan kegiatan *Community relations* sebagai bagian dari strategi komunikasi dengan eksternal *brand* dengan melihat peluang dalam mendukung aktivitas sosial bersama komunitas. Keterlibatan aktif *brand* dapat menciptakan ruang interaksi yang lebih luas dan saling menguntungkan antara *brand* dan komunitas.

## 1.5 Landasan Teori

### 1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan dasar berpikir yang bersumber dari teori, konsep, dan model yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian. Landasan ini berfungsi untuk memberikan arah serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang dikaji. Dalam penelitian ini, landasan teoritis digunakan untuk menjelaskan proses dan implementasinya dalam kegiatan *Community relations* yang bertujuan membangun hubungan sinergis.

Penelitian ini menggunakan Model Perencanaan *Public Relations* atau *The Rope Model Of PR* dari Jefri A Hendrix (2010) sebagai kerangka analisis utama dalam penelitian ini. Model ini menekankan pentingnya proses perencanaan dalam kegiatan *Community relations* dengan melakukan beberapa langkah untuk merumuskan kegiatan *Community relations* dapat sesuai target dan berjalan dengan efektif.

Model perencanaan PR yang dikemukakan oleh Jefri A Hendrix dapat menjelaskan perencanaan dalam kegiatan *Community relations* yang dilakukan dalam beberapa tahap yang terdiri dari *Research*, *Objective*, *Programing*, dan *Evaluation*.

#### 1.5.1.1 Research

Riset merupakan tahapan awal yang perlu dilakukan dalam proses perencanaan kegiatan kehumasan terutama dalam konteks perencanaan program *Community relations*. Menurut Hendrix (2010) tahap riset dalam perencanaan hubungan dengan komunitas mencakup dengan mencari tahu dan memahami perusahaan, alasan

pelaksanaan program serta audiens yang menjadi target komunikasi. Dalam tahap riset klien perusahaan memfokuskan pada reputasi, peran, kekuatan dan kelemahan. Selain itu juga menganalisis peluang atau mungkin masalah yang muncul sehingga program dapat disesuaikan juga bersifat proaktif.

Tahap *Research* dalam penelitian ini digunakan untuk memahami dan mengumpulkan informasi mengenai bagaimana *brand* 3Second melakukan penelitian terhadap komunitas yang akan menjadi sasaran kegiatannya, kebutuhan yang diperlukan, peluang yang didapatkan dalam keterlibatan dengan komunitas dalam membangun hubungan yang positif. Tahap *research* ini juga dapat mengetahui bagaimana *brand* 3Second dapat melakukan pendekatan yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Tahap ini juga mencari tahu bagaimana *Brand* 3Second Bandung melakukan analisis dalam mencari dan menentukan client seperti komunitas apa yang akan diajak bekerja sama dalam kegiatan *Community relations*.

#### 1.5.1.2 Objective

Tahap riset telah dilakukan selanjutnya perusahaan perlu menetapkan tujuan yang jelas agar program dapat memiliki arah. Tujuan ini menjadi landasan dalam menentukan program dan strateginya. Menurut Hendrix (2010) tujuan dalam hubungan komunitas perlu dirumuskan dengan jelas dan rinci. Dalam penetapan tujuan ini terdapat dua tujuan utama yaitu *output objective* berupa bentuk atau upaya dilakukan oleh perusahaan kepada audiensnya dan *impact objective* yaitu tujuan untuk memberikan manfaat kepada audiensnya.

Tahap *objective* ini digunakan untuk mengetahui bagaimana *Brand* 3Second Bandung menetapkan tujuan dalam kegiatan program *Community relations* nya.

Tahap ini juga untuk mencari tahu apa yang ingin dicapai oleh *Brand 3Second Bandung* melalui kegiatan yang diselenggarakan. Tahap *objectives* membantu untuk memastikan bahwa tidak hanya menjalankan program saja tetapi juga memiliki dampak atau pengaruh baik bagi *brand* ataupun bagi komunitas.

#### **1.5.1.3 Programming**

Tahap pemrograman merupakan tahapan implementasi dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Tahap ini merealisasikan hasil riset dan tujuan menjadi sebuah program atau kegiatan. Menurut Hendrix (2010) tahap pemrograman *community relations* mencakup penentuan tema dan pesan, pelaksanaan aksi ataupun acara secara khusus juga penerapan komunikasi yang efektif.

Berdasarkan penjelasan tersebut tahap pemrograman ini menunjukkan realisasi dari proses yang telah dilakukan. Penentuan tema, aksi juga strategi komunikasi ini telah disesuaikan dengan hasil riset dan penetapan tujuan.

Tahap *Programming* digunakan untuk memahami bagaimana *brand 3Second* merancang dan menjalankan program *Community relations* sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap ini membantu menganalisis bentuk kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *brand* dan strategi ataupun pengelolaan komunikasi yang digunakan untuk menjangkau publik sasarannya.

#### **1.5.1.4 Evaluations**

Evaluasi merupakan tahapan akhir dalam siklus pengelolaan ataupun proses kehumasan. Tahap ini memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana program yang telah dilakukan dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Menurut Hendrix (2010) menjelaskan bahwa evaluasi menjadi proses pemantauan dan pengukuran

untuk menilai sejauh mana tujuan telah ditetapkan dan dapat tercapai. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan selama program berlangsung maupun setelah program selesai dilaksanakan. Melalui evaluasi, praktisi *public relations* dapat mengetahui efektivitas program serta melakukan perbaikan apabila diperlukan.

Tahap evaluasi digunakan untuk menilai bagaimana efektivitas dari program *Community relations* yang dijalankan oleh *Brand 3Second Bandung*. Tahap ini juga mencari tahu bagaimana *Brand 3Second* melakukan kegiatan akhir yaitu evaluasi program untuk melihat keberhasilannya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Model perencanaan PR yang dikemukakan oleh Hendrix (2010) menjadi landasan penelitian ini karena disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian yaitu untuk memahami dan mengetahui pengelolaan *Community relations* yang dilakukan oleh *Brand 3Second Bandung*. Upaya pengelolaan yang dijalankan dalam kegiatan *Community relations* melalui tahap perencanaan hingga melihat tujuan dari kegiatan apakah telah tercapai.

## **1.5.2 Landasan Konseptual**

### **1.5.2.1 Pengelolaan**

Pengelolaan merupakan bagian dari praktik kehumasan yang menjadi konsep penting dengan bagaimana suatu perusahaan dapat mengatur dan menjalankan program untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Menurut Nugroho (2003:119) menjelaskan bahwa pengelolaan merupakan istilah yang digunakan dalam manajemen. Pengelolaan secara etimologi berasal dari kata kelola (*to manage*), yang merujuk pada suatu proses mengatur, menangani juga

mengoordinasikan berbagai kegiatan untuk membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pengelolaan tersebut dalam konteks penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *brand 3Second* mengelola kegiatan *Community relations* sebagai upaya memperkuat *brand awareness* juga mendukung pencapaian tujuan kehumasan perusahaan.

#### **1.5.2.2 Community relations**

*Community relations* merupakan bagian penting dalam upaya komunikasi organisasi sebagai bentuk kegiatan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan komunitasnya yang menjadi publik sasarannya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:413), menjelaskan *Community relations* merupakan langkah organisasi dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau komunitas setempat melalui partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas sosial, pendidikan, atau budaya.

Tujuan dari hubungan komunitas bukan hanya untuk menciptakan citra positif bagi organisasi, tetapi juga untuk mendukung kepercayaan dan kerja sama dengan masyarakat. Kegiatan ini mencakup pemahaman mengenai kebutuhan dan harapan masyarakat, serta tindakan strategis yang mendukung hubungan yang berkelanjutan

#### **1.5.2.3 Brand awareness**

Upaya menjaga dan memperkuat eksistensi merek di tengah publik merupakan bagian penting dari menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Menurut Putri et al. (2021) menjelaskan bahwa Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan seberapa baik suatu merek dikenal oleh konsumen ketika mereka memikirkan produk tertentu dan seberapa cepat produk tersebut terlintas

dalam pikiran. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan aspek penjualan, tetapi juga dengan bagaimana *brand* mampu membangun kehadiran, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan publiknya. Semakin kuat kesadaran merek yang terbentuk melalui aktivitas komunikasi dan relasi yang konsisten, maka semakin besar pula potensi *brand* untuk mendapatkan kepercayaan serta dukungan dari audiensnya.

## **1.6 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Store 3Second yang berlokasi di Jl. L.L. RE. Martadinata No. 61, Citarum, Bandung Jawa Barat . Lokasi tersebut dipilih karena memiliki sumber data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma merupakan cara pandang ataupun kerangka berpikir dalam mengkaji suatu fenomena berdasarkan dengan kenyataan yang terjadi. Menurut Moleong (2008) menjelaskan bahwa paradigma merupakan alat atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur atau bagaimana sesuatu berfungsi Dalam penelitian ini, paradigma yang diterapkan adalah konstruktivisme.

Konstruktivisme merupakan realitas sosial dipahami sebagai hasil dari proses interaksi dan pemaknaan yang dibangun oleh individu dalam kehidupan sosial. Menurut Mulyana (2004) menjelaskan bahwa konstruktivisme melihat kebenaran sebagai

suatu realitas sosial yang bervariasi, di mana hal-hal dibentuk berdasarkan kenyataan yang ada, contohnya pengalaman sosial dan interaksi dengan orang lain.

Paradigma tersebut melihat bahwa pemaknaan terhadap suatu peristiwa dapat diinterpretasi berbeda beda oleh setiap individu yang memiliki latar belakang ataupun konteks sosial yang berbeda. Paradigma ini menegaskan bahwa realitas sosial tersebut bersifat dinamis yang dihasilkan dari interaksi antar individu.

Paradigma konstruktivisme juga relevan dengan penelitian terkait pengelolaan *Community relations* dalam memperkuat *brand awareness Brand 3Second Bandung* yang tidak terlepas dari interaksi, proses komunikasi, interpretasi yang dibangun oleh pelaku kegiatan yang dilihat dari sisi kehumasan dengan komunitas yang terlibat. Penelitian ini juga membutuhkan pemahaman yang mendalam untuk mengetahui sudut pandang dari para pelaksana kegiatan *Community relations*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang mengkaji dari hasil perspektif setiap partisipan. Menurut Creswell (2009) menjelaskan bahwa pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif partisipatoris.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam yang dilihat dari sudut pandang para partisipan. Dimana fokus utamanya adalah menggali makna, pengalaman serta cara partisipan memaknai realitas yang mereka alami.

Pendekatan kualitatif yang digunakan pada penelitian pengelolaan *Community relations* dalam memperkuat *brand awareness Brand 3Second Bandung* karena

penelitian ini tidak akan menghasilkan data yang berupa angka tetapi untuk mengetahui dan memahami makna secara subjektif dari pengalaman, sudut pandang dari para pelaku kegiatan *Community relations* yang dilakukan oleh *brand 3Second*.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan data dengan cara lebih terperinci sehingga fenomena yang ada dapat dijelaskan atau diinterpretasikan secara jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Ardianto (2010:70) menjelaskan bahwa metode kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara mendalam dan detail. Penelitian ini juga menekankan pada pengamatan kondisi alami dengan berpartisipasi langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai objek penelitian.

Tujuan dari pemilihan metode penelitian deskriptif kualitatif ini didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menggambarkan serta menginterpretasikan secara rinci dan detail terkait pengelolaan *Community relations* dalam memperkuat *brand awareness Brand 3Second Bandung* yang disesuaikan dengan fokus penelitian dan landasan teori yang digunakan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguraikan proses, bentuk kegiatan, serta pola hubungan yang dibangun secara rinci dan kontekstual, sehingga sesuai dengan fokus penelitian dan landasan teori yang digunakan.

## 1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

### 1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan data deskriptif, yang lebih menekankan pada pengumpulan informasi melalui tulisan dan wawancara. Simbol, angka, atau bilangan tidak digunakan dalam proses ini. Pengumpulan data difokuskan pada informasi yang berkaitan dengan pengelolaan *Community relations* dalam memperkuat *brand awareness Brand 3Second Bandung*, dengan merujuk pada model perencanaan PR. Penelitian ini bertujuan untuk secara mendetail menjelaskan bagaimana pengelolaan hubungan masyarakat yang diterapkan oleh *brand 3Second*, dengan mempertimbangkan elemen-elemen dalam model perencanaan PR.

### 1.6.4.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Sumber data primer ini diambil dari berbagai informan yang telah ditentukan kriterianya. Penentuan informan sebagai data yang diambil dari individu-individu yang dianggap memiliki kemampuan serta pemahaman yang mendalam mengenai informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2020:293) menjabarkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui keterlibatan langsung peneliti dengan melalui wawancara, atau pengamatan sehingga data yang dihasilkan memiliki keterkaitan dengan konteks penelitian.

Data yang diambil langsung dari sumber utama sebagai data primer dapat digunakan untuk membantu memahami fenomena yang diteliti secara mendalam

yang dapat dilakukan melalui wawancara, observasi ataupun pengumpulan dokumentasi. Data tersebut membantu peneliti dapat menggali informasi yang memungkinkan menghasilkan temuan akurat serta sesuai dengan realitas di lapangan.

Peneliti memilih untuk menggunakan pengumpulan data primer sebagai metode utama karena diyakini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan relevan untuk penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan informan yang memiliki pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Peneliti juga melakukan observasi secara langsung untuk memahami situasi atau kondisi terkait pengelolaan *community relations* dalam memperkuat *brand awareness Brand 3Second Bandung*. Proses pengumpulan data ini didukung dengan bukti dokumentasi berupa foto dan rekaman audio selama wawancara sebagai tanda keakuratan data.

## **2. Data sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang bersifat tambahan, fungsinya untuk melengkapi serta memperkuat data primer. Data tersebut dihasilkan dari pihak lain atau tidak diperoleh secara tidak langsung seperti melalui dokumen, laporan, arsip ataupun sumber lain seperti media sosial ataupun website. Keberadaan data sekunder ini membantu memperluas informasi serta mendukung proses analisis penelitian.

### **1.6.5 Teknik Penentuan Informan**

Informan menjadi kunci terkumpulnya data penelitian yang dibutuhkan sehingga untuk mencapai data-data penelitian yang terarah dan relevan perlu

adanya penentuan informan yang jelas. Penentuan ini menjadi bagian penting yang harus dipertimbangkan karena mereka yang akan menjadi sumber utama data penelitian. Pertimbangan ini perlu memerhatikan pengetahuan yang mendalam terkait tema yang sedang diteliti, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang akurat dalam proses analisis data.

Berdasarkan penjelasan Creswell dan Poth (2018:124) menjelaskan bahwa jumlah individu atau kelompok yang dilibatkan sebagai partisipan dapat bervariasi, pada umumnya berkisar di tiga hingga empat orang dan dapat diperluas hingga sekitar sepuluh orang batas maksimal. Ketentuan tersebut menjadi perhatian penting dalam pemilihan partisipan agar data bisa diperoleh dengan berbagai perspektif sekaligus mendapatkan informasi yang mendalam sesuai fokus penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa merekalah yang memiliki pengalaman langsung, memiliki pemahaman yang relevan dengan topik yang diteliti. Penelitian ini melibatkan tiga sampai empat informan yang terlibat dan menjalankan kegiatan *community relations* oleh *Brand 3Second Bandung*. Adapun kriteria pemilihan informan:

1. Informan berasal dari *Brand 3Second* wilayah Bandung yang memiliki posisi strategis yang menjalankan fungsi kehumasan juga memiliki pemahaman atau proses pengelolaan *community relations Brand 3Second Bandung* yaitu Bapa Maulidin sebagai *Store Manager Brand 3Second Bandung*.

2. Informan yang bertanggung jawab langsung terhadap kegiatan *community relations Brand 3Second Bandung* yaitu Kak Riki sebagai *Visual Merchandiser* dari Tim Store 3Second Martadinata Bandung.
3. Informan yang terlibat secara aktif dalam perencanaan & pelaksanaan kegiatan *community relations Brand 3Second Bandung*. Informan ini merupakan tim store 3Second Marthadinata Bandung. Informan dapat memberikan gambaran mengenai proses dan pengelolaan yang diterapkan yaitu Kak Kris sebagai *Content Creator & Visual Merchandiser*

Kriteria informan yang berasal dari pihak internal *Brand 3Second Bandung* terutama yang memiliki posisi yang menjalankan fungsi kehumasan serta yang terlibat dan bertanggung jawab atas kegiatan *community relations* yang dilaksanakan karena mereka memiliki pemahaman menyeluruh terhadap pengelolaan *community relations* dan relevan untuk memberikan gambaran faktual mengenai pengelolaan tersebut diimplementasikan.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan hal penting yang menjadi langkah dalam memperoleh data terkait tema yang diteliti. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1.6.6.1 Wawancara Mendalam (*In- Dept Interview*)**

Teknik pengumpulan data dengan wawancara menjadi teknik penting dalam mendapatkan informasi dalam penelitian. Wawancara cukup efektif untuk mendalami atau menggali informasi dari informan secara langsung.

Menurut Moloeng (2005:185) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah kegiatan dimana dua orang bertemu untuk saling berbagi ide dan informasi melalui pertanyaan dan jawaban yang dilakukan dengan cara yang mendalam, santai, dan transparan.

Penelitian ini melakukan teknik wawancara secara mendalam sebagai upaya mendapatkan data karena dengan teknik ini memungkinkan peneliti dapat menggali serta mengkaji informasi lebih detail dan mendalam terkait pengelolaan *community relations* dalam memperkuat *brand awareness Brand 3Second Bandung*. Teknik ini juga dilaksanakan dengan secara terbuka dan fleksibel dengan mempersiapkan pada pedoman wawancara.

Wawancara mendalam ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang telah dilandaskan dari model yang digunakan yaitu model perencanaan PR Jefri A Hendrix (2010) terkait dengan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi terkait bagaimana tahap *research*, *objective*, *Programming*, dan *Evaluation* dilakukan oleh pihak informan dalam melaksanakan kegiatan *Community relations*. Pertanyaan yang disampaikan juga akan berkembang menyesuaikan dengan jawaban dari informan.

#### **1.6.6.2 Observasi**

##### **1. Observasi Partisipasi Pasif**

Observasi merupakan cara untuk mengetahui kondisi yang terjadi di lapangan. Menurut Setiawan & Anggito (2018:118) menjelaskan bahwa peneliti melakukan observasi dengan datang ke tempat lokasi kegiatan objek yang diamati namun peneliti tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Tujuannya untuk mengamati serta

mencatat informasi terkait dengan strategi yang dilakukan tanpa terlibat dalam aktivitasnya.

Teknik ini digunakan peneliti didasarkan pada kebutuhan dalam memahami praktik pengelolaan *community relations* dalam memperkuat *brand awareness* Brand 3Second Bandung secara nyata. Pemilihan observasi partisipatoris pasif karena dalam kegiatan observasinya tidak perlu terlibat langsung dalam aktivitasnya cukup melakukan pengamatan serta mencatat segala informasi terkait pengelolaan *community relations* dalam memperkuat *brand awareness* Brand 3Second Bandung tanpa mempengaruhi.

Teknik ini juga dipilih untuk memperkuat temuan dari hasil wawancara mendalam dengan informan yang diharapkan kombinasi teknik ini dapat memberikan gambaran akurat pengelolaan *community relations* yang dilakukan.

## **2. Observasi Digital**

Observasi merupakan proses kegiatan yang menganalisis, mengamati secara langsung. Observasi tidak hanya dilakukan secara langsung atau memerlukan kontak fisik tetapi juga dapat dilakukan dengan menganalisis media digital dalam memahami dan mengetahui suatu aktivitas. Menurut Dawson (2020) menjelaskan bahwa terdapat observasi daring yang menjadi salah satu metode penelitian dengan melakukan pengamatan fenomena yang terjadi di ruang digital atau melalui media digital dengan secara sistematis.

Berdasarkan konsep tersebut bahwa metode pengumpulan data penelitian dapat menggunakan observasi digital dengan mengobservasi ruang digital atau melalui media digital terkait fenomena penelitian. Metode tersebut digunakan sebagai

upaya peneliti dalam mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan melalui konten yang dilakukan oleh 3Second Bandung dalam aktivitas *community relations*.

#### **1.6.6.3 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut Setiawan dan Anggito (2018: 153) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dan menganalisis berbagai dokumen yang disusun oleh subjek penelitian maupun oleh pihak lain yang berkaitan dengan subjek tersebut.

Penggunaan teknik dokumentasi juga didasarkan pada kebutuhan dalam mendukung data hasil wawancara mendalam dan observasi namun tidak digunakan sebagai data utama karena dalam penelitian ini difokuskan pada pemahaman proses dan makna dari pengamalan dan pengetahuan informan. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pendukung yang berfungsi sebagai memverifikasi atau memberikan gambaran dari data utama.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil penelitian. Menurut Creswell (2016) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan sebagai alat untuk membantu peneliti dalam memahami data yang diperoleh dari penelitian. Teknik analisis yang digunakan sebagai tahapan dari pengolahan data agar mendapatkan informasi yang terstruktur serta disajikan sebagai hasil penelitian dalam bentuk pengelompokan atau

kategorisasi. Penelitian ini melakukan proses analisis data kualitatif yang dilakukan melalui enam tahap, yaitu:

#### **1.6.7.1 Menyiapkan Data Serta Mengolah Data**

Langkah ini dilakukan dengan melibatkan data dari hasil wawancara (transkrip wawancara), observasi dan dokumentasi dengan di kumpulkan, disusun dan diorganisir yang berkaitan dengan tema penelitian pengelolaan *community relations* oleh *Brand 3Second Bandung*. Data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, juga dokumentasi yang telah dikumpulkan dari pihak informan selanjutnya dikelompokkan yang dibagi berdasarkan jenis data.

Data primer yang dihasilkan diambil dari hasil wawancara bersama informan yang langsung terlibat dalam kegiatan. Selanjutnya data sekunder yang dihasilkan dari dokumen kegiatan *community relations* oleh *Brand 3Second Bandung*. Data tersebut kemudian ditranskripsi secara rinci untuk mempermudah proses selanjutnya.

#### **1.6.7.2 Membaca Dan Melihat Seluruh Data**

Langkah kedua peneliti harus membaca seluruh data yang diperoleh gambaran umum serta pemahaman yang mendalam terkait dengan aktivitas *community relations*. Data ini diperoleh dari hasil observasi partisipan pasif serta wawancara mendalam dengan pihak *Brand 3Second Bandung*.

Membaca dan menelaah seluruh data dilakukan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai praktik *community relations* yang diteliti. Pembacaan data secara berulang membantu peneliti memahami konteks, pola, serta hubungan antar informasi yang muncul dari hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatoris

pasif. Pemahaman awal yang komprehensif diperlukan agar proses interpretasi data tidak terlepas dari realitas lapangan dan tetap sesuai dengan fokus penelitian.

#### **1.6.7.3 Melalui *Coding* Data**

*Coding* merupakan proses pengorganisasian data dengan cara mengumpulkan atau mengelompokkan teks maupun gambar ke dalam kategori-kategori tertentu, yang biasanya menggunakan istilah khusus yang berasal langsung dari bahasa atau ungkapan partisipan. Langkah ini peneliti menandai dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengelolaan *community relations* oleh *Brand 3Second Bandung*, berdasarkan kesamaan makna dan konteks yang muncul dari pernyataan partisipan.

Proses *coding* dilakukan untuk membantu peneliti mengidentifikasi pola, kategori, dan isu-isu utama yang berkaitan dengan pengelolaan *community relations*. Penggunaan istilah yang berasal langsung dari partisipan bertujuan untuk menjaga keaslian makna data, sehingga data yang kompleks dapat diorganisasikan secara sistematis tanpa menghilangkan kedalaman informasi. Hasil dari tahap ini menjadi dasar bagi peneliti dalam menyusun deskripsi dan tema penelitian secara lebih terstruktur.

#### **1.6.7.4 Membuat Deskripsi Dan Tema**

Langkah selanjutnya peneliti membuat deskripsi dan melakukan pengolahan data untuk menghasilkan deskripsi dari penelitian dan partisipan berdasarkan tema yang ditetapkan yaitu pengelolaan *Community relations*.

Pembuatan deskripsi dan tema dilakukan untuk mengorganisasikan data ke dalam kategori yang relevan dengan fokus penelitian. Pengelompokan data ke

dalam tema-tema tertentu membantu peneliti mengidentifikasi pengelolaan *Community relations* yang diterapkan oleh *Brand 3Second Bandung*. Proses ini memudahkan peneliti dalam mengaitkan temuan empiris dengan landasan teoritis serta menyederhanakan data tanpa menghilangkan kedalaman makna yang terkandung di dalamnya.

#### **1.6.7.5 Menyajikan Deskripsi Dan Tema**

Langkah kelima menyajikan deskripsi dan tema-tema yang berkaitan dengan pengelolaan *Community relations* yang dilakukan oleh *Brand 3Second Bandung* yang telah didapatkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam dan observasi pasif dengan partisipan yang telah ditentukan yang akan dituangkan ke dalam laporan penelitian kualitatif.

Penyajian deskripsi dan tema dilakukan untuk menampilkan hasil analisis data secara runtut dan mudah dipahami. Penyusunan hasil penelitian dalam bentuk narasi deskriptif memungkinkan peneliti menjelaskan temuan secara kontekstual sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif. Penyajian yang sistematis membantu memperlihatkan keterkaitan antara hasil analisis, fokus penelitian, dan kerangka teoritis yang digunakan dalam mengkaji pengelolaan *Community relations* oleh *Brand 3Second Bandung*.

#### **1.6.7.6 Interpretasi dalam penelitian**

Interpretasi dalam penelitian kualitatif merupakan langkah analisis dari peneliti dalam memberikan makna terhadap temuan yang diperoleh dari langkah coding dan pembentukan tema. Langkah ini menafsirkan hasil penelitian dengan mengaitkan



|                                  |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                                  | Melakukan Wawancara Mendalam |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                  | Analisis Pengelohan Data     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                  | Laporan Penelitian           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                  | Bimbingan Skripsi            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Tahap Keempat: Sidang Skripsi |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                  | Sidang Skripsi               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                  | Revisi Skripsi               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

