

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank Rakyat Indonesia (BRI), juga dikenal sebagai Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk, adalah salah satu bank terbesar di Indonesia. Ini adalah bank milik negara yang terutama melayani pelanggan ritel, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). BRI menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan, antara lain rekening tabungan, giro, deposito berjangka, pinjaman, kartu kredit, pengiriman uang, dan layanan perbankan elektronik. Ini juga menyediakan produk khusus yang dirancang untuk UMKM, seperti pinjaman modal kerja dan pinjaman investasi.

BRI memiliki jaringan cabang yang luas di seluruh Indonesia. Ini mengoperasikan ribuan kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas di seluruh negeri, sehingga mudah diakses oleh pelanggan baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Salah satunya BRI Cabang Singapermana. Penyebaran ini dilakukan karena melihat pasar yang menjadi target sasaran yakni nasabah yang berada di berbagai daerah agar lebih mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan dan humas menjadi salah satu hal penting dalam operasional keberjalanan BRI dan cabang- cabangnya.

Pada dasarnya *public relations* sangatlah dibutuhkan baik di suatu instansi maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan *public relations* memiliki peran dan fungsi yang sangat berpengaruh bagi kemajuan baik instansi maupun perusahaan. Secara sederhana, *public relations* merupakan bagian

yang mengkomunikasikan antar perusahaan dengan khalayak umum. Humas merupakan bidang yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai aktifitas komunikasi baik pada pihak internal maupun pada pihak eksternal. Kegiatan humas diantaranya adalah melakukan kegiatan kampanye , menerbitkan berita dan informasi terkait , mengelola dan memperbaiki reputasi perusahaan , dan sebagai juru bicara pada suatu perusahaan.

Kemajuan baik instansi maupun bisnis sangat dipengaruhi oleh tugas dan tanggung jawab humas. Hubungan masyarakat, sederhananya, adalah fungsi komunikasi antara bisnis dan publik yang lebih luas, karena itu seseorang yang bekerja di bidang kehumasan akan berusaha membangun hubungan yang positif antara instansi atau perusahaan dengan masyarakat, sehingga meninggalkan kesan yang sangat positif untuk menumbuhkan persepsi positif bagi keberlangsungan instansi atau perusahaan tersebut (Saputra & Nasrullah, 2011: 12).

*Public relations* bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra baik suatu organisasi atau perusahaan kepada publik, disesuaikan dengan situasi publik yang bersangkutan, dan diperbaiki ketika citra tersebut menurun/rusak. *Public relation* ibarat cermin yang mencerminkan keadaan suatu perusahaan, dan cermin ini harus dijaga semaksimal mungkin agar selalu terlihat bersih agar publik secara penuh percaya terhadap kinerja lembaga. Selain itu, diklaim bahwa tujuan humas adalah untuk menumbuhkan persepsi bisnis yang baik untuk membina hubungan baik yakni dengan menumbuhkan kepercayaan antara publik dan

organisasi. Tujuan keseluruhan perusahaan harus berhasil dengan komunikasi yang tepat.

Menurut statistik dari OJK pada bulan April tahun 2020 terdapat Bank Umum yang ada di Indonesia dengan jumlah 31.012 kantor dan terdapat 403 kantor cabang yang berada di Jawa Barat. Hal ini menunjukkan adanya persaingan ketat antar bank-bank untuk mendapatkan nasabah. Bank Rakyat Indonesia merupakan bank yang memiliki asset terbesar di Indonesia sebesar Rp. 1.418,9 triliun. Hal ini dapat memberikan pemahaman bahwa nasabah yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia sangatlah banyak sehingga bank BRI harus memberikan pelayanan yang sangat memuaskan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank-bank lain dan mempertahankan serta meningkatkan citra yang baik (Pratama, Widyatusti, Suroso, & Untari, 2021: 2)

Demi mempertahankan citra yang baik dan meningkatkan jumlah nasabah yang terbilang banyak, tentu BRI sangat membutuhkan seseorang yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik sehingga dapat menarik minat calon nasabah untuk menabung dan tertarik dengan produk-produk lainnya. *Brand image* merupakan tujuan utama sekaligus hasil yang ingin dicapai oleh *public relation*. Definisi *brand* saat ini masih tergolong abstrak dan tidak bisa di ukur secara matematis, tetapi bentuknya dapat diturunkan dari hasil yang baik atau buruk, seperti penerimaan dan umpan balik positif dan negatif, terutama dari masyarakat umum.

Membangun citra positif merupakan pencapaian, reputasi, sekaligus tujuan utama dari tugas *public relations* di sebuah perusahaan. *Public*

*relations* dianggap sebagai langkah terbaik bagi sebuah perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan citra mereknya di kedua bisnis tersebut. *Public relations* bertugas untuk menciptakan citra positif bagi konsumen, menjaga mereka tetap setia pada merek produk dan mempercayai kredibilitas perusahaan. Dalam menjalankan perannya, *public relations* juga membutuhkan perencanaan yang baik dalam mengembangkan strategi yang digunakan. Strategi yang digunakan adalah mengkomunikasikan fakta dan opini, baik di luar perusahaan maupun di dalam perusahaan (Soemirat, 2020: 33)

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memiliki ketertarikan dan ingin mengetahui secara mendalam bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* yang terdapat di PT. Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Ujung Berung Kota Bandung. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul skripsi: Strategi *Public Relation* dalam Meningkatkan Brand Image pada PT Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Ujung Berung Kota Bandung.

Penelitian ini engacu pada konsep empat tahap proses *public relations* yang dikemukakan oleh Culip, Center, dan Broom yang meliputi tahap *defining public relations problem, planning and programming, taking action and communication, dan evaluating program*. Konsep tersebut kemudian dimasukkan kepada penelitian untuk membahas terkait *defining public relations brand image, perencanaan kegiatan, implementasi kegiatan, serta evaluasi kegiatan dalam brand image*. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif melalui data yang diambil dari hasil pengamatan, wawancara, serta pengumpulan data- data. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian yakni studi deskriptif.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang terdapat di latar belakang masalah dapat dirumuskan bahwa yang menjadi fokus masalah yaitu bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan brand image pada PT Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Singaparna, dari fokus masalah tersebut, dirinci pada beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pencarian permasalahan kehumasan dalam meningkatkan citra perusahaan yang diterapkan oleh Humas PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Singaparna?
2. Bagaimana perencanaan peningkatan citra perusahaan yang diterapkan oleh Humas PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Singaparna?
3. Bagaimana Tindakan yang diambil sebagai kegiatan peningkatan citra perusahaan yang dilakukan oleh Humas PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Singaparna?
4. Bagaimana evaluasi kegiatan peningkatan citra perusahaan yang dilakukan oleh Humas PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Singaparna?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *defining public relations problem* dalam meningkatkan *brand image* yang diterapkan oleh Humas PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Singaparna
2. Mengetahui *planning* peningkatan *brand image* yang diterapkan oleh Humas PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Singaparna.
3. Mengetahui *taking action* kegiatan peningkatan *brand image* yang dilakukan oleh Humas PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Singaparna.
4. Mengetahui *evaluating* kegiatan peningkatan *brand image* yang dilakukan oleh Humas PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Singaparna.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis yaitu memberikan kontribusi dan pengembangan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi terutama aspek *public relation* yang diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia TBK. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi kepada para pembaca terkait *public relations*

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan untuk membantu para kalangan akademisi untuk memahami terkait *public relation*. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian, penelitian sebelumnya dikonsultasikan, dibandingkan, dan dikenai analisis dasar. Tentu saja, penelitian sebelumnya yang digunakan memiliki aplikasi untuk penelitian saat ini. mengikuti hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, Adapun penelitian terdahulu yang dipilih yakni:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Winda Rahma Sari (2018), “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur’an”. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Hasil penelitian ini adalah Strategi *public relations* untuk membangun citra Badan Wakaf Al-Qur'an. Hasil dari implementasi strategi *public relations* departemen hubungan wakif adalah semakin banyak proyek yang dilaksanakan, dan jika kegiatan sebelumnya sudah tercapai maka proyek dapat terus dimutakhirkan, karena semakin banyak orang yang tertarik untuk menjadi wakif maka masing-masing kebutuhan proyek dana tersebut dapat dipenuhi dalam waktu yang relatif singkat, tidak seperti yayasan keagamaan yang membutuhkan waktu lebih dari satu tahun untuk menggalang dana untuk sebuah proyek pada awal pendiriannya. Persamaan penelitian yakni terkait strategi yang dilakukan oleh *public relations* dalam menjaga citra lembaganya. Perbedaan penelitian ini menggunakan teori citra Frank Jefkins sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsep *four step public relations* (Sari, 2018: 2).

**Kedua**, penelitian yang dilakukan Jessica Tamara dan Yugih Setyanto (2018), “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai jamu dan Kopi).” *Jurnal Prologia*. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi *public relations* yang digunakan Suwe Ora Jamu adalah event yang didukung dengan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi. Adapun persamaan penelitian terkait focus penelitian yang sama- sama membahas strategi *brand image* yang dilakukan huma. Adapun perbedaannya terletak pada teori penelitian, dalam penelitian ini menggunakan teori Some dari Lutrell sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *four step public relations* dari Cutlip, Center, dan Broom. Adapun hasil penelitian yakni dari banyaknya event domestik dan internasional yang diikuti oleh Suwe Ora Jamu. Penggunaan media sosial Instagram secara teratur menunjukkan kesadaran Suwe Ora Jamu akan pentingnya publikasi yang menargetkan publik internal dan eksternal. Kemudian, hambatan Suwe Ora Jamu untuk membangun citra merek herbal di masyarakat luas disebabkan oleh minat masyarakat terhadap hal-hal tradisional masih tinggi di wilayah Jakarta Selatan, namun Suwe Ora Jamu perlu memperluas area bisnis Suwe Ora Jamu agar semakin dikenal masyarakat (Tamara & Setyanto, 2019: 2).

**Ketiga**, penelitian yang dilakukan Fuzna Chusnul Abib Hanifah (2021) “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat di SD Aisyiyah Nganjuk”. Adapun perbedaan penelitian terletak pada pendekatan penelitian, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan

fenomenologi sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun persamaan penelitian yakni tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta teori yang digunakan yakni *four step pubic relations* dari Cutlip, Center, dan Broom. Hasil penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa: Strategi yang digunakan SD Aisyiyah Nganjuk untuk meningkatkan brand image banyak institusi sekolah menggunakan kegiatan siswa di luar dan di dalam sekolah, publikasi melalui penggunaan aktif media sosial dan media cetak serta menjaga komunikasi dengan pemangku kepentingan, dengan sering mengadakan pertemuan orang tua-siswa juga melibatkan orang tua dalam kegiatan sekolah. Kepercayaan yang tumbuh pemangku kepentingan wali SD Aisyiyah Nganjuk. Dengan kegiatan yang SD Aisyiyah dilaksanakan seperti pertukaran pelajar baik secara nasional maupun internasional masyarakat internasional memiliki daya tarik tersendiri. Kendala internal peningkatan brand image di SD Aisyiyah hanya dirasakan di masa pandemi covid, karena tidak bisa berkomunikasi langsung dengan orang tua, dan juga Banyak kegiatan siswa yang tidak berjalan dengan baik (Hanifah, 2021: 5)

**Keempat**, penelitian yang dilakukan oleh Ulfah Wafa, Khoiruddin Muchtar, dan Abdul Mujib (2021) dengan judul “Strategi Pengelolaan Citra Pesantren Qiroatussab’ah Kudang dalam Pengelolaan Citra”. Wawancara dan observasi digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif ini. Pemanfaatan teori yaitu gagasan *public relations* empat langkah inilah yang menghubungkan penelitian ini. Subjek yang diteliti adalah di mana penelitian

berbeda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep Humas empat langkah digunakan untuk mengelola citra pesantren, dan bahwa program Naghmah Quran berhasil menjaga niat baik pesantren qiroatussab'ah Kudang di antara para alumninya dengan mengidentifikasi publik. masalah hubungan. Analisis SWOT membantu dalam pengembangan program yang efektif melalui perencanaan dan pemrograman (Almubarokah, Muchtar, & Mujib, 2021: 1).

**Kelima**, penelitian yang dilakukan Ali Syahputra Ritonga, Sori Monang, dan Anang Anas Azhar (2022) dengan judul “Peran Humas Madrasah dalam Mengembangkan *Brand Image* Studi Kasus Humas MAN Labuhanbatu”. Hasil penelitian ini memberikan gambaran lebih dalam tentang peran Humas Madrasah Aliyah Negeri dalam menyebarkan informasi serta mengidentifikasi metode dan tantangan jurusan dalam melakukannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana hasil temuan lapangan yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi akan ditelaah dengan menggunakan metode kualitatif yang kemudian akan dijelaskan dan dideskripsikan dalam bentuk kalimat. Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu menjadi subjek penelitian, dan tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana kontribusi humas terhadap peningkatan reputasi sekolah (Ritonga, Monang, & Azhar, 2022: 1).

### **1.5.2 Landasan Teoritis**

Pembahasan mengenai pengelolaan atau proses mengingatkan peneliti akan sudut pandang suatu manajemen PR, seorang humas dalam menciptakan

citra perusahaan tentunya harus melalui beberapa tahapan seperti yang tertera pada teori gagasan Cutlip, Center dan Broom yakni:

1. *Defining public relations problem*, dengan menelusuri dan melakukan pengumpulan data atau riset secara mendalam terhadap perusahaan tentunya agar program yang akan dibentuk berjalan dan terlaksanakan sesuai harapan. Fact finding adalah tahap yang paling mendasar karena tahap ini akan menjadi pembentuk dalam mengetahui bagaimana memutuskan tahap berikutnya pada konsep *four step public relations*.
2. *Planning and programming*, data yang diperoleh Humas diselesaikan ditahap utama diikuti oleh tahap berikutnya, ini digunakan untuk membingkai pilihan tentang orang-orang secara umum dan tujuan dari sistem yang diatur. Tahap ini adalah eksekusi yang dikirim ke program *public relations* dari tahap sebelumnya, di mana rencana dan proyek harus dibingkai dari pemeriksaan yang telah dilakukan. Hal ini mencakup dari tahap primer yang lantas muncul ke dalam strategi dan proyek otoritatif. Tahap selanjutnya ini mencoba menjawab seolah-olah dengan mempertimbangkan apa yang telah dikonsentrasikan pada situasi tersebut oleh organisasi.
3. *Action and communicating*. Kegiatan program ini telah direncanakan pada tahap sebelumnya dan akan dilanjutkan pada tahap ini. Rencana dan program akan dilaksanakan dan dikomunikasikan sesuai dengan program yang ada dan siapa yang akan menjadi target sasaran dalam menyelesaikan program hingga tujuan apa yang diharapkan untuk

dicapai. Tahap ini merupakan tahap tengah dari keempat tahap PR mengingat pelaksanaan semenjak persiapan dan pemrograman pada susunan sebelumnya.

4. *Evaluating*. Bagian ini mencakup hasil penilaian atau evaluasi yang menggabungkan step dari program dan rencana yang telah dilakukan pada tahap-tahap sebelumnya, dan hasil diharapkan sebanding dengan aturan yang ada dan konsekuensi pertarget dapat setara sesuai yang diantisipasi secara umum (Cutlip, Center, & Broom, 2009: 64)

### 1.5.3 Landasan Konseptual

Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi salah satu bank terbesar di Indoensia yang sudah lama berdiri di antara banyaknya bank- bank yang mulai bermunculan. Eksistensi BRI tidak dipugkiri karena adanya kepercayaan dari masyarakat salah satunya sebagai publik eksternal yang setia menggunakan layanan BRI. Kegiatan untuk memperahankan nama baik perusahaan tentunya bersinggungan dengan *brand image* yang dibangun oleh seorang humas, karena pada dasarnya salah satu peran dari seorang humas adalah meningkatkan *brand image* yang dilakukannya.

Penelitian ini menunjukkan bagaimana rencana departemen hubungan masyarakat untuk meningkatkan *brand image*, khususnya, tidak memperhitungkan hubungan antara variabel dan pengaruhnya. Selain itu, hipotesis tidak diuji. Deskripsi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan dan menganalisis keadaan yang ada pada objek penelitian.

Landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai panduan dalam melakukan penelitian yang diambil berdasarkan relevansi langkah yang diambil oleh seorang humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga. Adapun konsep yang menunjang penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a) Strategi**

Strategi merupakan bagian dari perencanaan yang diperlukan sebelum mengeksekusi apa pun yang berpotensi menghasilkan pendapatan, terutama dalam bisnis. Strategi ini menjadi kegiatan yang sering digunakan oleh seorang pemimpin, pelaku bisnis, perusahaan, dan lain-lain dalam melaksanakan kegiatannya karena melalui pembuatan strategi tercipta efektivitas dan efisiensi dalam kinerja yang bisa menguntungkan lembaga maupun perusahaan.

Setiap manajemen entitas perusahaan memiliki kualitasnya sendiri dan menyusun rencana yang berbeda. Karena strategi berfungsi sebagai senjata pamungkas dalam daya saing komersial, hal ini dilakukan. Pesaing sering meniru gagasan strategis entitas bisnis dalam praktiknya, lalu mengubahnya agar tampak seolah-olah itu adalah strategi baru, meskipun pada dasarnya sama. Oleh karena itu, eksekusi taktis atau teknis dari strategi dan konsistensi implementasi adalah yang membedakan manfaat manajemen strategis di antara organisasi komersial (Yam, 2020: 16).

Manajemen strategis sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk memilih jalur aktivitas mereka. Kemampuan untuk meningkatkan kinerja para

pemimpin dan tim saat ini adalah salah satu manfaat dari pengembangan strategi yang baik. Untuk menentukan teknik manajemen terbaik yang akan digunakan, perusahaan dan organisasi mengevaluasi diri mereka sendiri berdasarkan kepuasan pelanggan dan pesaing. Strategi yang digunakan dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuan strategis jangka panjang yang unggul. Rencana tersebut dapat dilaksanakan melalui tujuan tahunan, alokasi sumber daya, pembentukan kebijakan khusus, dan cara lainnya.

Agar proses penyusunan strategis dapat terbentuk secara efektif setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni:

1. Mengembangkan visi yang strategis

Pihak perancang harus memperjelas visi yang ingin diwujudkan oleh bisnis atau organisasi sebelum merumuskan rencana atau menetapkan tujuan organisasi. Visi strategis dapat dihasilkan dari tujuan manajemen untuk masa depan dan dari pemahaman menyeluruh tentang rute yang diambil perusahaan. Identifikasi tujuan jangka pendek dan pemilihan metode untuk mencapainya merupakan tindakan tambahan yang dapat dilakukan selain aspirasi manajemen. Pada dasarnya, sertakan atau informasikan kepada semua pemangku kepentingan saat ini tentang masalah mendasar ini.

2. Proses pengumpulan dan analisis informasi

Setelah visi ditetapkan, saatnya untuk mulai mengumpulkan data penting. Komponen penting dari langkah perencanaan dapat mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang situasi saat ini

yang dapat berupa kondisi pasar, kondisi negara, dan lainnya. Data ini kemudian dapat diperiksa mengingat tantangan internal dan eksternal yang dihadapi organisasi saat ini (Masoem, 2022).

**b) *Four Step Public Relations***

Dalam melaksanakan strategi *brand image* perlu dilakukan secara sistematis hal ini memberikan gambaran bahwa dalam penerapan strategi yang dilakukan perlu adanya manajemen atau pengelolaan terkait bagaimana strategi tersebut diimplementasikan nantinya agar terarah dan sistematis, konsep *four step* PR dapat digunakan sebagai pedoman untuk seorang PR dalam melaksanakan pekerjaannya, adapun proses atau tahapan yang harus dilakukan oleh seorang PR dalam program kerja diantaranya:

1. *Defining public relations problems* dengan cara menjawab pertanyaan *what's happening now*.
2. *Planning and programming*, yakni perumusan mengenai strategi atas informasi yang sebelumnya terkumpul dengan cara menjawab pertanyaan *what should do and say and why*
3. *Taking action and communicating* yang merupakan implementasi atas perencanaan dengan menjawab pertanyaan *how and when do and say it*.
4. *Evaluating the program* sebagai bentuk penentuan apakah program harus diteruskan atau tidak, dengan menjawab pertanyaan *how did we do* (Cutlip, Center, & Broom, 2016:108).

Konep *four step public relations* merupakan konsep dasar yang sering digunakan dalam mengelola suatu kegiatan seperti halnya dalam mengimplementasikan strategi dalam upaya meningkatkan *brand image*. BRI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang sudah lama berdiri tentunya perlu terus meningkatkan *brand image* di tengah banyaknya bermunculan bank- bank baru dengan layanan terbaik mereka. Humas BRI perlu melakukan berbagai strategi yang bisa membuat publik tetap mempertahankan diri untuk menggunakan layanan yang BRI tawarkan ditengah gempuran tawaran bank lainnya melalui pengelolaan strategi yang terarah dan sistematis.

c) ***Brand Image***

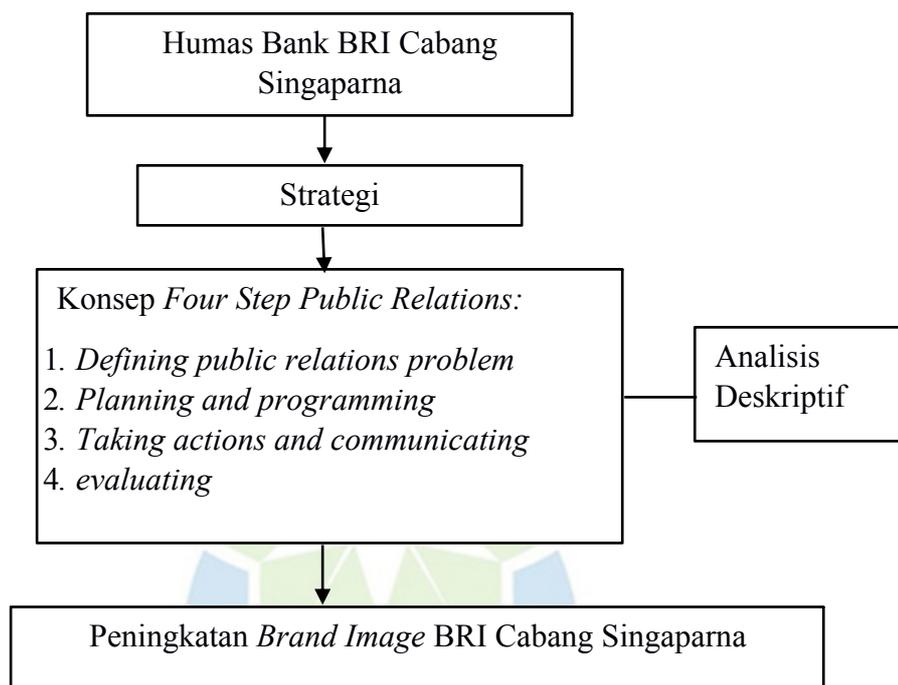
Penilaian konsumen terhadap suatu merek di pasar melihat *brand image* yang dimiliki perusahaan. Persepsi dapat dibentuk oleh pengalaman pribadi maupun memperhatikan bagaimana produk atau jasa dipersepsikan di media dan dalam konteks sosial. Istilah *brand image* mengacu pada kumpulan asosiasi tentang perusahaan yang disimpan dalam pikiran dan memori konsumen. Sejumlah faktor, termasuk kegunaan produk, kualitas, keandalan, dan harga, dapat berdampak pada citra merek (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021: 3).

Pendapat konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek. Evaluasi ini tidak terjadi dalam semalam. Setelah ada interaksi antara merek dan pelanggan, itu tetap ada untuk sementara waktu. Feedough mengatakan hal yang sama juga. Mereka berpendapat bahwa

persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah yang menentukan citranya.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk dan pengenalan produk secara luas, *brand image* sangat penting. *Brand image* merupakan prasyarat untuk merek yang kuat karena memberikan gambaran persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Salah satu aset tidak berwujud yang paling signifikan adalah *brand image*, yang memberikan gambaran cara pelanggan memandang perusahaan. Dimensi fungsional dan dimensi emotif membentuk dua bagian utama dari citra merek. Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki sifat yang dapat diamati, diukur, dan diraba. Dimensi emotif, bagaimanapun, berfokus pada psikologi seperti yang ditunjukkan melalui sikap dan sentimen terhadap perusahaan (Triadi & Darnita, 2021: 4).

Membangun *brand image* membutuhkan waktu dan membutuhkan sejumlah iterasi yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Saat ini ada minat yang berkembang dalam ide manajemen merek, ditambah dengan beragam kriteria untuk strategi pemasaran internasional di bidang hubungan lintas organisasi. Hal ini juga berlaku bagi BRI Cabang Kota Tasikmalaya bahwa untuk mempertahankan eksistensinya seorang humas perlu memiliki strategi bagaimana meningkatkan *brand image* perusahaannya agar public eksternal tetap setia menggunakan layanan jasa yang ditawarkan BRI Cabang Kota Tasikmalaya khususnya.



(Sumber: Diolah dari berbagai sumber)

## 1.6 Langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Singaparna yang berada di **Jl. A.H. Nasution No. 104 Ujung Berung Kota Bandung**. Adapun waktu penelitian dilaksanakan terhitung sejak awal bulan September 2022

### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma konstruktivis adalah salah satu yang diterapkan dalam penelitian ini. Paradigma konstruktivis memandang kebenaran adalah

konstruksi yang dibuat oleh manusia. Menurut paradigma konstruktivis, orang (publik internal) menafsirkan dan berperilaku sesuai dengan ide-ide yang berbeda di kepala mereka untuk menciptakan citra yang ingin mereka proyeksikan kepada publik secara luas di masa depan. Alasan memilih paradigma konstruktivis, untuk melihat bagaimana realitas sosial dihasilkan sebagai hasil konstruksi sosial terkait *brand image* yang dibentuk oleh masyarakat, dan kebenaran realitas bergantung pada interpretasi seseorang dan tidak dapat diterapkan secara universal atas usaha yang dilakukan humas dalam strategi meningkatkan *brand image*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan gambaran tentang suatu peristiwa secara utuh yang berkaitan dengan topik penelitian digunakan pendekatan kualitatif. Untuk memahami partikularitas, dinamisme, dan karakter peristiwa, keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial menjadi perhatian (Ardianto, 2014: 59). Dengan menggunakan strategi tersebut, penulis berharap dapat mengetahui taktik yang digunakan tim humas BRI Cabang Singaparna untuk meningkatkan brand image. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, penulis perlu terlibat dalam sejumlah kegiatan yang berbeda, seperti observasi non-partisipatif aktif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, tergantung pada tujuan penelitian.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metodologi penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penulis secara aktif terlibat di lapangan dan berfungsi sebagai pengamat karena teknik deskriptif kualitatif sangat menekankan pada pengamatan dan lingkungan alam. Hasil pengamatan kemudian didokumentasikan tanpa modifikasi variabel (Ardianto, 2014: 60).

Teknik tersebut digunakan dan dipilih karena akan memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Ketika penulis melakukan penelitian lapangan tentang bagaimana humas BRI Cabang Singaparna mendongkrak brand image, metodologi deskriptif kualitatif dapat memberikan penjelasan dan penjelasan terkait temuan data yang diperoleh.

#### **1.6.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yakni sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

1. Sumber data primer, yakni semua pihak yang terlibat dalam strategi meningkatkan *brand image* Bank BRI Cabang Singaparna.
2. Sumber data sekunder berupa data pelengkap yang dibutuhkan oleh penulis seperti dokumen resmi mengenai strategi peningkatan *brand image* Bank BRI Cabang Kota Tasimalaya.

#### **1.6.5 Penentuan Informan**

Pemilihan informan untuk penelitian ini didasarkan pada beberapa faktor, oleh karena itu mereka yang berpartisipasi harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Pihak internal yang terlibat dalam kegiatan brand image dan Humas Bank BRI Cabang Singaparna.
2. Pihak luar, seperti nasabah atau orang yang terhubung dengan Bank BRI Cabang Singaparna

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Observasi Non Partisipatori Aktif**

Teknik observasi merupakan suatu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengamati suatu fenomena yang dilakukan dengan metode pengamatan. Pengamatan merupakan proses dimana peneliti terlibat secara langsung dengan objek penelitian (Mulyana, 2002). Alasan menggunakan teknik observasi ini adalah peneliti melakukan pengamatan yang berhubungan dengan aktivitas *public relations* PT Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Singaparna

#### **2. Wawancara Semiterstruktur**

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, maka dibutuhkan teknik wawancara. Teknik wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data aktivitas *public relations* dalam meningkatkan *brand image* yang diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Ujung Berung Kota Bandung. Wawancara juga terdapat berbagai jenis, di antaranya berstruktur, semi berstruktur, dan tidak berstruktur (Rachmawati, 2007). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah semi

berstruktur. Alasan jenis wawancara semi berstruktur ini digunakan dalam penelitian ini adalah agar proses wawancara yang dilakukan tidak berfokus kepada pertanyaan-pertanyaan yang telah di siapkan sehingga pertanyaan lebih berkembang dan data-data yang diperoleh lebih komprehensif.

Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara perorangan yaitu apabila tanya-jawab tatap muka itu secara langsung antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai. Cara ini akan mendapatkan data yang lebih maksimal (Rachmawati, 2007). Informan yang menjadi sumber dalam wawancara ini adalah karyawan PT Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Singaparna. Manfaat teknik wawancara ini adalah untuk mengkonfirmasi berbagai temuan hasil observasi pada sejumlah narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi sangat penting digunakan dalam penelitian ini karena peneliti mengamati sejarah lahirnya PT Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Singaparna dan data-data yang berkaitan dengan strategi *public relations*. Selain itu teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data seperti tujuan, struktur kepengurusan, sasaran, arsip, dan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh PT Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Singaparna

### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengevaluasi informasi melalui kegiatan pencarian informasi dan menyusunnya secara metodis dengan menggunakan informasi dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber lain untuk mendukung penelitian. Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian dan memastikan keakuratan data yang dikumpulkan, analisis data dilakukan. Untuk menarik kesimpulan dari data tersebut, analisis data dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan selama seluruh proses penelitian (Wijaya, 2019: 21).

Model teknik analisis data Miles dan Huberman digunakan oleh penulis penelitian ini. Dalam analisis data kualitatif, ada tiga jenis kegiatan yang dilakukan: reduksi, yaitu analisis yang mempersempit, memprioritaskan, dan mengumpulkan data yang nantinya dapat dideskripsikan; tampilan data, yang menggambarkan hasil pengurangan; dan penarikan kesimpulan atau verifikasi kesimpulan.

### **1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Teknik triangulasi data digunakan penulis untuk menilai reliabilitas data. Triangulasi adalah proses verifikasi informasi dari beberapa sumber dengan menggunakan metode yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Dengan membandingkan data dari sumber yang sama dengan menggunakan beberapa metode, penulis penelitian ini menggunakan strategi triangulasi untuk menilai kebenaran informasi (Sugiyono, 2017: 189–191). Di Bank BRI Cabang Singaparna, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi

terstruktur, observasi aktif nonpartisipatif, dan dokumentasi. Perbandingan dibuat, dan kebenaran informasi yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan yang sama dari beberapa sumber diperiksa, untuk memverifikasi keakuratan data dan keandalan sumber data. Adapun cara yang dilakukan dalam penentuan keabsahan data diantaranya:

- a. Membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi
- b. Membandingkan apa yang dikatakan informan di depan publik dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Mengecek konsistensi dari apa yang orang katakan mengenai hal yang sama pada waktu yang berbeda.
- d. Membandingkan perspektif seseorang dari sudut pandang yang berbeda