

BAB I

1.1 Latar Belakang

Strategi *Public Relations* merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan mengkomunikasikan merek produk, yang mewakili pelayanan serta jasa apa yang diberikan suatu organisasi kepada publiknya. Strategi *Public Relations* tidak hanya digunakan dan dibutuhkan oleh perusahaan saja, namun juga dibutuhkan oleh lembaga atau organisasi pemerintahan. Strategi *Public Relations* yang berhasil dapat dilihat dari proses strategi yang disusun kuat dalam mencapai tujuan perusahaan serta menanggulangi sebuah permasalahan yang terjadi. Salah satu permasalahan yang menjadi keresahan masyarakat saat ini ialah masalah pengangguran, sehingga menjadi sorot utama publik terhadap lembaga atau organisasi yang memiliki peran dalam memperbaiki masalah yang menyangkut masalah ketenagakerjaan tersebut.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dikenal sebagai lembaga pemerintahan yang mengatur masalah ketenagakerjaan dan transmigrasi melalui kebijakan dalam penyediaan kesempatan kerja. Dinas Ketenagakerjaan (DISNAKER) Kota Bandung memiliki tugas pokok dan fungsi sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 05 Tahun 2013 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 Tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung.

Berdasarkan tugas dan pokok Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung, dapat juga diartikan dengan adanya Undang-Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun

2023 yang menjelaskan bahwa, ketenagakerjaan mencakup segala hal yang berkaitan dengan tenaga kerja pada sebelum, selama dan sesudah masa kerja. Hal ini lah yang mendasari Disnaker untuk menanggulangi permasalahan pengangguran di Indonesia yang tidak kunjung selesai meskipun kesempatan tenaga kerja sudah meningkat.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung mulai menanggulangi pengangguran ini dengan berbagai upaya strategi yang dilakukan. Pengangguran di Kota Bandung berdasarkan data yang diperoleh dari Berita Badan Pusat Statistik Kota Bandung menjelaskan bahwa tingkat pengangguran dari Agustus 2023 mengalami kenaikan dibandingkan Agustus 2022. Penduduk yang bekerja sebanyak 1.202,5 ribu orang, turun sebanyak 96,0 ribu, dengan didominasi penurunan lapangan kerja pada sektor jasa-jasa sebanyak 52,8 ribu orang, sementara lapangan kerja pada sektor pertanian mengalami penurunan terkecil 0,8 ribu orang.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melakukan berbagai upaya untuk menekan kenaikan pengangguran di kota Bandung yang sudah menjadi perhatian sejak lama oleh pemerintah kota Bandung. Berdasarkan hasil data pra penelitian yang besumber dari website resmi Rejabar Republika, Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) termasuk salah satu Lembaga pemerintahan di kota Bandung yang memberikan perhatian lebih mengenai permasalahan pengangguran yang sangat mengkhawatirkan Disnaker dalam menanggulangi angka pengangguran ini. Edwin Khadapi (2022:website resmi rejabar republika) menilai bahwa angka pengangguran tinggi ini ternyata didominasi oleh banyak generasi muda yang tengah kebingungan mencari lapangan kerja, kini perkembangan teknologi

informasi di era digital perlu digunakan sebaik mungkin untuk menekan kenaikan angka pengangguran saat ini. Hal ini mendorong Disnaker Kota Bandung untuk terus melakukan segala upaya terutama memanfaatkan sebaik mungkin perkembangan teknologi dengan mengimplementasikan *e-government* agar meningkatkan pelayanan publik menjadi lebih baik dengan menciptakan sebuah *software* yaitu aplikasi BIMMA (*Bandung Integrated Manpower Management Application*).

Disnaker Kota Bandung selain memanfaatkan teknologi digital, terlebih dahulu menggunakan strategi penanggulangan melalui program pelatihan berbasis kompetensi dan program permagangan. Hal ini bertujuan untuk mendorong masyarakat mengikut berbagai pelatihan wirausahaan sehingga dapat menanggulangi ekonomi masyarakat yang sudah lama terdampak pandemi Covid-19 yang kini membuat masyarakat tidak hanya mengandalkan lapangan kerja tetapi dapat berkoordinasi dengan cara membuka usaha mandiri.

Strategi yang dilakukan oleh Disnaker Kota Bandung menjadi sorotan publik terhadap lembaga pemerintahan Kota Bandung. Berkat *software* yang dikembangkan sehingga menjadi aplikasi layanan publik berbasis teknologi ini mengubah pandangan publik terhadap Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Aplikasi BIMMA yang dikembangkan menawarkan pelayanan publik yang dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses seputar kesempatan kerja. Sistem informasi yang ditawarkan melalui aplikasi BIMMA ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan mengetahui data ketenagakerjaan, serta lebih unggul dibanding aplikasi lowongan kerja lain,

Bentuk usaha Disnaker Kota Bandung untuk menekan angka kenaikan pengangguran dilakukan dengan berbagai strategi sejak tahun 2021, melalui peluncuran aplikasi BIMMA dan strategi lainnya mampu menurunkan angka pengangguran di Indonesia. Tingkat pengangguran di Indonesia dilansir dari laporan tahunan Statistic Indonesia dilaporkan sebesar 5.32% pada tahun 2023. Presentase angka ini turun dibanding sebelumnya pada tahun 2022 yaitu sebesar 5.86%. Namun penurunan angka pengangguran ini tidak berdampak besar, dilihat bahwa pengangguran di Indonesia masih berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh Statistic Indonesia.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung menciptakan persepsi baik dalam pikiran publik sebagai lembaga pemerintahan yang mampu mendongkrak angka pengangguran di Kota Bandung. Pada hal ini Strategi *Public Relations* tidak hanya memperhatikan penawaran produk atau jasa yang dimiliki, namun juga berfokus pada bagaimana mempertahankan citra perusahaan/lembaga nya. Kegiatan ini menunjukkan bahwa Disnaker Kota Bandung melakukan segala bentuk aktivitas untuk mengkomunikasikan citra lembaga nya kepada *stakeholder*.

Government Branding dipandang sebagai aktivitas yang dilakukan organisasi untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih intens dari publik, sehingga akan menciptakan hubungan yang erat dengan publiknya baik internal maupun dengan kelompok pemangku kepentingan (*stakeholder*). Aktivitas ini bukan hanya melakukan komunikasi dengan publik mengenai merek produk, namun juga proses mengkomunikasikan citra perusahaan kepada *stakeholdernya*. Kegiatan ini juga dapat mengubah persepsi publik mengenai pelayanan yang diberikan sesuai dengan

tujuan dan nilai yang dimiliki perusahaan. Penerapan *government branding* tidak terlepas dari strategi *public relations* yang dibangun perusahaan agar tercipta citra yang baik dan terpercaya di kalangan stakeholder. Disnaker dalam pelaksanaannya tidak terlepas dari keterlibatan dengan masyarakat luas, sehingga Disnaker Kota Bandung memiliki citra yang baik dipandangan masyarakat sebagai lembaga yang dapat diandalkan, terpercaya, dan dapat mendorong kenaikan pengangguran di Kota Bandung.

Strategi *Public Relations* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan yang sistematis untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi organisasi dengan melakukan komunikasi kepada publik melalui visi dan misi yang telah dirancang. Strategi ini memiliki fokus yang strategis dan terintegrasi di setiap organisasi untuk mewujudkan tujuan, arah yang akan dituju, pengarahan organisasi secara struktur, dan kekuatan yang dimiliki organisasi melalui proses bisnis yang terencana dengan baik. *Brand* organisasi dipengaruhi oleh keadaan internal yang relevan seiring berkembangnya organisasi melalui kemampuan *brand* dalam mempertahankan dan menghasilkan momentum internal perusahaan. Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membangun citra organisasi turut memperhatikan dari segi *strategic vision, organizational culture, dan stakeholder images*.

Organisasi dibangun melalui aktivitas *branding* untuk mempresentasikan kepada publik nilai-nilai yang dapat mempengaruhi pikiran dan persepsi publik dari citra perusahaan/lembaga melalui segala bentuk pelayanan yang berkaitan dengan *stakeholder*-nya, aktivitas yang melibatkan seluruh masyarakat serta menjalankan

tanggung jawabnya berupa kewajiban yang diberikan kepada publik sesuai dengan tujuan organisasi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menjelaskan bahwa peneliti memaknai suatu fenomena atau peristiwa terhadap objek penelitian melalui proses investigatif dengan menguraikan dan menjelaskan pada perspektif dan fakta-fakta tentang kondisi sebenarnya terhadap objek yang diteliti. Latar belakang yang sudah peneliti jabarkan memiliki relevansi dengan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu sebagai organisasi yang memiliki *branding* melalui visi misi untuk menciptakan sumber daya manusia yang unggul demi masa depan bangsa Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan peristiwa yang telah dijabarkan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung, dengan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan menggunakan model VCI (*Vision, Culture, Image*) dengan menjelaskan mengenai *strategic vision, organizational culture, dan stakeholder images*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam Membangun Citra. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *strategic vision* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membangun citra melalui strategi *public relations*?
2. Bagaimana *organizational culture* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui strategi *public relations* yang dilakukan?
3. Bagaimana *stakeholder images* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung membangun citra melalui strategi *public relations* yang dilakukan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membentuk strategi *corporate branding*, maka berdasarkan dari pertanyaan penelitian diatas tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui sesuatu yang ingin dicapai (*strategic vision*) Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membangun citra melalui strategi *public relations*.
2. Mengetahui sesuatu yang diyakini dan dipercaya (*organizational culture*) Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui strategi *public relations* yang dilakukan
3. Mengetahui citra yang ingin dibentuk (*stakeholder images*) Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui strategi *public relations* yang dilakukan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih dalam perkembangan ilmu komunikasi hubungan masyarakat atau *public relations* maupun pada bidang kehumasan lainnya dalam membentuk *strategi government branding* proses membangun citra lembaga. Penelitian ini juga berupaya memberikan arahan dalam pengaplikasian strategi *public relations* di dunia kerja. Salah satu nya dilakukan pada penelitian ini yaitu tentang “Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam Membangun Citra” dengan menggunakan model VCI (*Strategic vision, organizational culture, and stakeholder images*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang diharapkan menjadi referensi maupun sumber rujukan dalam penelitian sejenis atau studi pembandingan terkait strategi *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atau tolak ukur para praktisi dalam membentuk dan melakukan strategi *public relations*. Peneliti juga melalui penelitian ini berupaya menambah pengetahuan secara detail mengenai teori-teori yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan sehingga dapat memberikan referensi pengetahuan untuk diaplikasikan secara nyata dilapangan. Melalui penelitian ini juga berharap dapat dijadikan masukan bagi Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam melakukan strategi *public relations* dalam proses *branding* sehingga dapat menjadi bahan evaluasi agar penerapan strategi yang sudah

dilakukan menjadi lebih baik lagi, serta dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan, organisasi, dan lembaga yang hendak melakukan *branding* melalui penggunaan strategi *public relations*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi sarana pembanding dan rujukan yang dianggap memiliki keterkaitan serta relevansi mengenai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang diteliti. Penelitian terdahulu yang peneliti kumpulkan lalu diklasifikasikan berdasarkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi :

Pertama, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dewi Triana, Asep Suryana, dan Dandi Supriadi Mahasiswa Fakultas Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Corporate Branding* Badan Pusat Statistik Terhadap Evaluasi Produk Susenas”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kasual, teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan penarikan sampel dari seluruh populasi yang ada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses penyusunan *corporate branding* BPS hanya *corporate loyalty* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi produk susenas BPS, dibandingkan dari keempat dimensi yaitu *corporate recognition*, *corporate image*, *corporate reputation* dan *corporate*

loyalty/commitment. Dapat dilihat bahwa *corporate branding* menjadi sangat penting bagi BPS karena berdampak pada pembentukan citra positif BPS melalui langkah strategi komunikasi yang baik sebagai penyedia data yang terpercaya.

Kedua, penelitian ini berupa jurnal yang dilakukan oleh Hasna Murbarani Haura Ulfah dan Oji Kurniadi, Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat Universitas Islam Bandung pada tahun 2018 dengan judul penelitian “*Corporate Branding PT. Pos Indonesia (Studi kasus PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan Corporate Branding PT. Pos Indonesia)*”. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap kegiatan yang dilakukan PT. Pos Indonesia dalam membangun *corporate branding* dan pencapaian PT. Pos Indonesia melalui *corporate branding*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia berhasil bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat karena termasuk perusahaan BUMN yang memiliki fungsi sebagai tanda kedaulatan Negara dengan misi sosial *Public Service Obligation*. PT. Pos Indonesia melalui *Positioning* berhasil memperkenalkan sebagai raksasa logistic dari timur. Sebagai upaya membangun *corporate branding* PT. Pos Indonesia melaksanakan berbagai kegiatan, namun kegiatan yang dilakukan tidak berlangsung lama sehingga Pos Indonesia kini berfokus pada media relations serta perbaikan internal dengan membuat program-program baru dan menyusun ulang struktur organisasi perusahaan.

Ketiga, jurnal penelitian yang berjudul “*Corporate Branding Strategy of UNPAD to Reach Vision UNPAD 2026*” yang dilakukan oleh Tetty Herawaty,

Arianis Chan, dan Herwan A. Muhyi pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam pada informan yang memahami visi dan misi universitas dan strategi *corporate branding*. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data.

Hasil dari penelitian ini ialah keberhasilan penerapan *corporate brand* melalui tanggapan positif serta perilaku dari aspek-aspek *corporate brand* yang diberikan masyarakat terhadap Universitas Padjadjaran menuju pencapaian visi dan misi universitas di tahun 2026. Pencapaian yang terlihat yaitu pencapaian berbagai prestasi akademik dan non akademik yang diperoleh Universitas Padjadjaran.

Keempat, penelitian ini berbentuk jurnal yang dilakukan oleh Thalita Putri Widijanta, jurusan Public Relations di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* PT. Adaro Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan menjelaskan dan menganalisis fenomena yang ada dengan diperoleh melalui literature dan proses wawancara dengan narasumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode komunikasi yang dilakukan oleh PT Adaro Indonesia dilakukan melalui strategic inisiatif yang akan memberikan dampak pada 2-3 tahun kemudian, sehingga mendorong PT Adaro untuk melakukan Re-Branding, Brand Transformation meliputi perbedaan logo yang dimiliki PT Adaro Indonesia dengan anak perusahaan yang lain.

Kelima, jurnal penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Memulihkan Citra Perusahaan” yang dilakukan oleh Tri Nurul Filayly dan Poppy Ruliana sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui tahap observasi partisipan, wawancara mendalam dengan pihak yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang dilakukan dengan model RACE dapat membantu PT AK untuk dapat memulihkan citra perusahaan sepenuhnya dengan penerapan strategi komunikasi terintegrasi oleh Public Relations Officer PT AK.

Keenam, penelitian ini dilakukan oleh Gita Cita Pertiwi mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam Membangun Citra”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam pada informan yang terlibat langsung pada aktivitas dan program *corporate branding* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung untuk membangun citra.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung berhasil berjalan dengan baik berdasarkan penerapan model VCI dalam aktivitas dan program *corporate branding* dengan meliputi *strategic vision* (hal yang ingin dicapai perusahaan),

organizational culture (nilai dan budaya yang diyakini perusahaan sebagai landasan organisasi), dan *stakeholder images* (citra dan pandangan yang diperoleh dari pemangku kepentingan atau *stakeholder*).



Tabel 1.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan / Relevansi	Perbedaan Penelitian
1	Dewi Triana, Asep Suryana, dan Dandi Supriadi	Pengaruh Corporate Branding Badan Pusat Statistik Terhadap Evaluasi Produk Susenas	Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate branding yang dilakukan BPS hanya dipengaruhi oleh corporate loyalty/commitment terhadap evaluasi produk susenas, proses corporate branding ini menjadi	Persamaan penelitian ini terletak dari urgensi penelitian yaitu bagaimana <i>corporate branding</i> dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan dilihat	Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan Dewi, dkk. menggunakan metode kuantitatif, sedangkan

				<p>sangat penting bagi BPS karena berdampak pada pembentukan citra positif BPS melalui langkah strategi komunikasi yang baik sebagai penyedia data yang terpercaya.</p>	<p>dari pelayanan dan jasa yang diberikan untuk publiknya (<i>stakeholder</i>), sebagaimana yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengetahui strategi <i>public relations</i> Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang dipengaruhi oleh citra yang diberikan</p>	<p>penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan lainnya juga terletak pada pendekatan yang digunakan, penelitian Dewi, dkk. mencari tahu pengaruh <i>corporate branding</i> BPS</p>
--	--	--	--	---	--	--

					<p>publiknya (<i>stakeholder</i>)</p>	<p>melalui pendekatan empat dimensi yaitu <i>corporate recognition, corporate image, corporate reputation</i> dan <i>corporate loyalty/commitment</i>. Sedangkan peneliti mencari tahu strategi <i>public relations</i></p>
--	--	--	--	---	---	---

						dengan menggunakan pendekatan <i>corporate branding</i> menggunakan model VCI (<i>strategic vision, organizational culture, stakeholder images</i>) dengan pendekatan
--	--	--	--	---	--	---

						deskriptif kualitatif.
2	Hasna Murbarani Haura Ulfah dan Oji Kurniadi	<i>Corporate Branding</i> PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dalam Menghadapi Persaingan <i>Corporate Branding</i> PT. Pos Indonesia)	Metodologi penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil dari penelitian yang dilakukan ialah PT. Pos Indonesia berhasil bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat karena termasuk perusahaan BUMN yang memiliki fungsi sebagai tanda kedaulatan Negara dengan misi sosial <i>Public Service Obligation</i> . PT. Pos Indonesia melalui	Persamaan penelitian yang dilakukan Hasna dengan peneliti ialah pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Penelitian dilakukan melalui proses observasi dan wawancara	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah terletak pada objek penelitiannya, selain itu perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian. Penelitian hasna memiliki tujuan

				<p><i>Positioning</i> berhasil memperkenalkan sebagai raksasa logistic dari timur.</p> 	<p>mendalam untuk mendapatkan data di lapangan.</p>	<p>upaya <i>repositioning</i> dan <i>positioning</i> yang diciptakan PT. Pos Indonesia, sedangkan tujuan yang dilakukan peneliti untuk mengetahui <i>strategic vision</i>, <i>organizational culture</i> dan <i>stakeholder images</i>.</p>
--	--	--	--	--	---	---

3	Tetty Herawaty, Arianis Chan, Herwan A. Muhyi	<i>Corporate Branding Strategy of UNPAD to Reach Vision UNPAD 2026</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan dalam menguji keabsahan data ialah tekni triangulasi	Hasil penelitian yang dilakukan ialah <i>corporate brand</i> menciptakan tanggapan serta perilaku positif dari Masyarakat Universitas Padjadjaran dalam pencapaian visi dan misi universitas di tahun 2026. Pencapaian yang diraih terbukti dari berbagai prestasi akademik dan non akademik yang diperoleh Universitas Padjadjaran.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tetty et.al, dengan peneliti ialah terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Relevansi penelitian ini dengan peneliti ialah tujuan dari penelitian yaitu	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Tetty et.al, dengan peneliti ialah pada model yang digunakan, pada penelitian Tetty et.al, menggunakan model Malcolm Baldrige Quality Award sedangkan peneliti
---	---	--	---	--	--	---

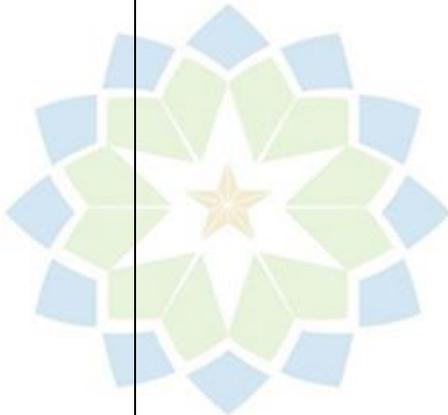
					pelaksanaan <i>corporate branding</i> dalam mencapai visi dari objek penelitian.	menggunakan model VCI (<i>strategic vision, organizational culture, stakeholder image</i>)
4	Thalita Putri Widijanta	Strategi <i>public relations</i> PT Adaro Indonesia dalam Mempertahankan	Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif deskriptif. Teknik	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa metode komunikasi yang konsisten dilakukan oleh PT Adaro Indonesia dengan melakuka strategic inisiatif yang	Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah terletak pada metode yang digunakan ialah	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada subjek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan

		Citra Positif Perusahaan	pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara semu terstruktur berdasarkan data yang diperoleh kemudian dianalisa.	memberikan dampak pada 2-3 tahun kemudian, dan membuat journey adaro yaitu melakukan Re-Branding, Brand Transformation karena logo PT Adaro Indonesia dengan anak perusahaan yang memiliki perbedaan.	metode kualitatif deskriptif.	Thalita yaitu PT. Adaro Indonesia, sedangkan peneliti dilakukan penelitian di Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.
5	Tri Nurul Filayly,	Strategi <i>Public Relations</i> dalam	Metode yang digunakan	Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan	Persamaan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini

	<p>Poppy Ruliana</p>	<p>Memulihkan Citra Perusahaan.</p>	<p>dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.</p>	<p>strategi PR yang dilakukan dengan model RACE dengan mendukung penelitian untuk memulihkan citra perusahaan dengan melalui strategi komunikasi terintegrasi oleh Public Relations Officer PT Ak.</p>	<p>dengan peneliti ialah terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif</p>	<p>dengan peneliti ialah terletak pada model yang digunakan penelitian ini ialah menggunakan model RACE, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan model VCI</p>
--	--------------------------	---	--	--	--	---

						(Vision, Culture, Images)
6	Gita Cita Pertiwi	Startegi <i>Public Relations</i> Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam Membangun Citra	Metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam	Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan strategi <i>public relations</i> Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung berhasil dilakukan dengan mengenalkan identitas Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung pada publik sebagai organisasi yang menghasilkan	Persamaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu ialah fokus penelitian yaitu mengetahui proses <i>corporate branding</i> . persamaan lainnya yaitu mengetahui bagaimana strategi	Perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu yaitu objek penelitian pada penelitian ini yaitu Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung, lalu perbedaan lainnya ialah

				<p>sumber daya manusia yang unggul dengan pelaksanaan pembinaan di bidang tenaga kerja dan transmigrasi, dengan menerapkan model VCI yaitu <i>strategic vision(publication, coordination), organizational culture(sharing and values), dan stakeholder images(positive images).</i></p>	<p><i>public relations</i> melalui proses <i>corporate branding</i> dapat menciptakan citra perusahaan.</p>	<p>model atau landasan teoritis yang digunakan, penelitian ini melakukan penelitian <i>strategi corporate branding</i> menggunakan model VCI (<i>vision, culture and image</i>). Selain itu perbedaan</p>
--	--	--	--	---	---	---

				 uin		penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pendekatan yang digunakan penelitian ini pendekatan deskriptif kualitatif.
--	--	--	--	---	--	---

1.5.2 Landasan Teoritis

Perusahaan kini tidak hanya fokus pada *brand* produk, tetapi juga mengembangkan *branding* perusahaan untuk menunjukkan identitas dan citra perusahaan yang positif dimata publik. Berdasarkan data prapenelitian yang telah didapat oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan model VCI (*Vision, Culture, Image*) oleh Hatch and Schultz.

Brand Perusahaan mewakili atau mempromosikan identitas perusahaan dengan fokus pada strategi perusahaan, komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* dan budaya perusahaan. Hatch and Schultz (2018) mendefinisikan *corporate branding* merupakan proses dalam pembentukan *vision* (tujuan), *culture* (budaya), dan *image* (citra) dari perusahaan. Selain sebagai alat komunikasi untuk membangun identitas perusahaan, *corporate branding* dapat dikatakan berhasil bergantung pada perilaku perusahaan yang dapat membangun reputasi melalui eksternalitas dan layanan, efektifitas lingkungan kerja serta tanggung jawab sosial di lingkup perusahaan dalam menjalankan tujuannya.

Model VCI ini digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian disebabkan gagasan utama pada model ini yaitu keselarasan antara tujuan atau visi perusahaan, budaya perusahaan dan citra perusahaan dikalangan *stakeholder*. Hal ini menjelaskan bahwa suksesnya strategi *public relations* melalui aktivitas *corporate branding* dilandasi oleh keselarasan antara visi yang dirancang perusahaan atau *Strategic Vision* yaitu strategi yang sudah disusun dan dituangkan ke dalam bentuk visi dan misi perusahaan sehingga menjadi tujuan dari Dinas

Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membangun *corporate branding* dengan tetap memperhatikan keselarasan tujuan dan identitas Disnaker, *Organizational culture* yaitu budaya atau pengelolaan lingkungan dari seluruh bagian Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang dijadikan sebagai landasan organisasi dalam proses membentuk *corporate branding* yang memerlukan komitmen dan bantuan dari semua bagian perusahaan dan semua tingkat staff sehingga terlibat langsung dalam pembentukan *corporate branding*, dan *Stakeholder Images* yaitu segala aktivitas yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi organisasi melalui pelayanan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi persepsi para pemangku kepentingan dan memperoleh kepercayaan serta citra yang positif dari publiknya atau *stakeholder*, hal ini termasuk hasil timbal balik yang diterima dan diberikan antar Disnaker dengan *stakeholder*. Hal ini menekankan bahwa *corporate branding* bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan yang sistematis untuk menciptakan citra perusahaan melalui pengiriman pesan dan informasi dengan melibatkan publiknya baik internal maupun eksternal atau *stakeholder*.

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melakukan *branding* dengan menjalin hubungan yang kuat antara produk dan citra sehingga muncul lah persepsi yang positif dari publik atau *stakeholder*. Manajemen serta strategi yang dirancang oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membangun *corporate branding* melalui visi dan misi, budaya atau nilai perusahaan yang dijadikan landasan organisasi serta hubungan baik yang terjalin dengan *stakeholder* untuk tetap menjaga citra dan pandangan *stakeholder* terhadap Dinas

Ketenagakerjaan Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah perspektif dari *stakeholder* dapat dikonseptualisasikan sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan reputasi positif atau citra perusahaan.

Corporate branding merupakan kegiatan yang komprehensif untuk perusahaan atau produk, karyawan, serta tujuan dan citra perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada *branding* produk namun memiliki fokus yang lebih luas terhadap pemasaran dan kegiatan perusahaan. Model VCI dilandasi dengan tiga kategori utama yaitu visi, budaya, dan citra sehingga *Corporate branding* menjadi proses holistik dan sebagai perencanaan terpadu yang dilakukan dengan strategis untuk membuat efektif citra baik pada perusahaan dengan melibatkan masyarakat dan seluruh pemangku kepentingan. Hal ini dijadikan sebagai landasan utama pada penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti pada strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui *corporate branding toolkit* yaitu *strategic vision, organizational culture dan stakeholder image*.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 Strategi

Metode komunikasi yang dilakukan *public relations* untuk mencapai tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bersifat dialogis, dua arah dan timbal balik. Andipate (2020:10) menjelaskan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang harus dijalankan saat ini sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini

menjelaskan bahwa strategi dapat memprediksikan atau menentukan tujuan yang akan dicapai, menentukan rencana dan langkah-langkah yang akan diambil, dan menentukan aspek-aspek yang akan membantu dan menghalangi dalam mencapai tujuan.

Strategi diperlukan karena masyarakat memiliki perbedaan dari segi pemikiran, sifat dan lingkungan setiap individunya sehingga metode persuasif dalam hal ini menjadi penunjang dalam mempengaruhi perspektif publik. Strategi melalui komunikasi melewati tahapan yang runtut dan memerlukan waktu karena membutuhkan keselarasan antara publik dengan perusahaan. Publik juga ingin mengetahui konsistensi dan integritas suatu perusahaan, hal ini mengundang persepsi yang melekat di benak publik mengenai citra perusahaan yang terekam secara utuh dan memberikan dampak pada perusahaan.

Strategi yang dilakukan perusahaan digunakan sebagai tujuan dan arah bagi pelaksanaan bagian bagian yang berada di dalam perusahaan atau organisasi. Strategi berbentuk perencanaan perencanaan sistematis dan pedoman untuk menjalankan keputusan sebagai pendekatan untuk menangani perusahaan dan perubahan kondisi yang semakin cepat serta perencanaan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang.

1.5.3.2 Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* merupakan perencanaan yang dilakukan berdasarkan tujuan dan cita cita yang dimiliki organisasi pada rencana tujuan jangka Panjang. Penyusunan ini dilakukan dengan upaya agar tujuan yang telah ditentukan dapat

dicapai oleh organisasi, dengan memperhatikan segala aspek dalam rangka mengantisipasi masalah atau peluang.

Strategi *public relations* merupakan manajemen hubungan antara organisasi dengan publik atau stakeholder yang dapat berubah sesuai dengan kondisi dan situasi yang berjalan. Tanggung jawab sosial menjadi hal yang perlu diperhatikan melihat bahwa keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya dilihat dari memperoleh keuntungan saja. Menurut Oliver (2007) menjelaskan bahwa aktivitas *Public relations* memiliki peran penting dalam pembentukan kebijakan organisasi yang memiliki keterkaitan dengan aspek aspek lingkungan yang dapat mempengaruhi aktivitas dan keberlangsungan organisasi sehingga dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan sikap publik.

Bentuk strategi *public relations* tentunya tidak terlepas dari keterkaitan dengan pembentukan corporate branding, yang dapat membantu organisasi atau lembaga dalam proses pembentukan citra. Menurut Davis (2009) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi dapat melakukan branding baik berupa produk atau layanan yang ditawarkan, dan pegawai yang menjadi sebagian dari keberlangsungan organisasi tersebut.

Strategi *public relations* dilakukan sebagai usaha organisasi untuk mencapai keberhasilan atas program kerja yang sudah dirancang. Hal ini lah yang mendorong bahwa strategi *public relations* dilakukan untuk dapat membangun awareness yang baik, sehingga hal inilah yang akan mempengaruhi bagaimana proses branding yang dilakukan untuk akhirnya dapat memperoleh citra yang baik.

1.5.3.3 Branding

Branding berkaitan erat dengan identitas, citra dan reputasi perusahaan yang tidak berwujud serta berhubungan dengan budaya perusahaan dan perilaku perusahaan dimata publik. *Branding* dilakukan melalui kegiatan yang memperkenalkan citra baik perusahaan kepada publik melalui bantuan media sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan yang berkelanjutan. *Branding* termasuk proses yang melibatkan persepsi publik dengan mengkomunikasikan identitas yang dimiliki perusahaan dengan tujuan membangun dan mengelola reputasi perusahaan sehingga menciptakan citra yang positif dibenak publik.

Citra perusahaan terbentuk dibenak publik melalui karakter dan simbol khas *brand* yang dimiliki perusahaan yang dapat dibedakan dengan perusahaan yang lain. Astuti (2018:41) menggambarkan bahwa citra dapat memberikan dampak yang sangat signifikan di benak publik sehingga akan mendorong publik terhadap pembentukan kesan yang baik apabila citra yang diberikan baik, sebaliknya citra yang buruk akan memberikan dampak negatif terhadap perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa pembuatan strategi *branding* dilakukan untuk membuat citra perusahaan yang berkelanjutan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat melalui pengembangan *branding* perusahaan dalam proses pengenalan identitas dan citra perusahaan yang positif, dan strategi *branding* dapat digunakan didalam sektor bisnis untuk membantu proses pengenalan produk ataupun perusahaan kepada publik.

1.5.3.4 Corporate Branding

Corporate branding ialah merek yang dapat memberikan pandangan mengenai nilai-nilai perusahaan berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menjamin kualitas yang dihasilkan. Aaker (2004:264) menjelaskan *corporate branding* adalah proses tertinggi dalam memperkenalkan suatu merek atau *brand* kepada konsumen dengan menawarkan kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu sumber penting dalam meluncurkan sebuah produk dengan cara menjalin komunikasi yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan umum dan membentuk ekuitas merek yaitu melalui *corporate branding*.

Corporate branding merupakan hasil implementasi identitas sebuah perusahaan melalui simbol atau gaya visual yang khas sehingga akan memperoleh pandangan yang positif dan diakuisisi kualitasnya oleh publik. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate branding* digunakan sebagai alat manajemen yang memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendapatkan momentum disekitar lingkungan yang kompetitif. Hatch & Schultz (2018:61) mengklasifikasikan strategi *branding* perusahaan didalam *corporate brand toolkit* yaitu sebagai berikut :

1. *Strategic vision*, merupakan rencana strategis untuk menjalankan sebuah manajemen di dalam perusahaan. Identitas perusahaan dilihat dari visi yang dimiliki dengan menerapkan prinsip-prinsip yang selaras dengan tujuan perusahaan. *Corporate branding* berkaitan dengan dan saling mempengaruhi visi, budaya dan posisi perusahaan di kalangan publiknya (*stakeholder*). Hatch

& Schultz (2018:67) menjelaskan bahwa identitas perusahaan dilandasi oleh tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan juga bagaimana *strategi vision* yang diterapkan.

2. *Organizational culture*, menunjukkan bahwa kekuatan nilai internal memberikan pengaruh yang signifikan. Peran *top management* menjadi pelaku utama dalam memperhatikan budaya perusahaan untuk menyelaraskan dengan nilai-nilai perusahaan. Budaya perusahaan menjadi pegangan karyawan untuk memahami lingkungan perusahaan dan juga mempengaruhi perilaku karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate branding* dipengaruhi oleh keberadaan internal, sehingga perilaku dan komitmen para karyawan memiliki dampak yang cukup besar dalam proses pembentukan branding perusahaan. Karyawan atau publik internal perusahaan menjadi duta besar didalam keberlangsungan perusahaan, karena ketika budaya sudah selaras dengan visi strategis perusahaan, maka tujuan perusahaan dalam terwujud melalui karyawan.
3. *Stakeholder images*, merupakan bentuk persepsi *stakeholder* pada reputasi dan citra perusahaan. Berdasarkan konsep *corporate brand toolkit* yang dijelaskan bahwa proses *branding* melibatkan keberadaan *stakeholder* dalam menciptakan citra perusahaan dimata publik. Hubungan timbal balik dengan perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan, hal ini dibuktikan dengan perilaku yang diberikan oleh *stakeholder* bila mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan maka *stakeholder* akan menyebarkan dan memberikan pandangan yang positif pada perusahaan dan begitupun sebaliknya.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang bertempat di Jl. R.A.A. Marta Negara No.4, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Lokasi penelitian ini dipilih karena memiliki praktisi *public relations* atau informan lainnya yang memiliki data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung sebagai lembaga pemerintahan yang bergerak di bidang pelayanan ketenagakerjaan dan transmigrasi.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penggunaan paradigma konstruktivisme pada penelitian ini ialah didasari dengan cara pandang peneliti yang melihat dari fakta dan peristiwa suatu realitas yang tidak bisa disamaratakan.. Ruslan (2017:244) menjelaskan bahwa paradigma ini memandang bahwa realitas sosial tidak dapat digeneralisasikan karena sebuah fenomena atau realitas yang terjadi dikonstruksi dilihat dari kondisi dan situasi yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa paradigma tersebut dipilih oleh peneliti dikarenakan objek penelitian ini merupakan sebuah realita yang disusun sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi dilapangan. Maka visi, budaya dan citra yang dimiliki Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung sebagai elemen yang dapat diteliti melalui paradigma konstruktivisme tersebut. Penelitian ini menggunakan *corporate branding toolkit* yang mempelajari realita yang terjadi sebenarnya dengan melihat strategi yang sudah disusun oleh top management.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena dapat dimaknai secara mendalam dan komprehensif, tanpa melibatkan penyajian dalam bentuk angka. Pendekatan ini membantu peneliti memperoleh data dan fakta secara alamiah yang menunjukkan sikap dan peristiwa yang berlangsung di lapangan terjadi secara manusiawi. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan model VCI (*vision, culture, image*) dalam proses penelitian dengan lebih terfokus pada fakta dan data yang ditemui di lapangan, sehingga pendekatan kualitatif ini dapat menjelaskan bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung sebagai lembaga yang bergerak di bidang ketenagakerjaan dan transmigrasi. Pendekatan ini peneliti lakukan pada strategi yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang sudah disusun oleh *staff public relations* atau staff yang melakukan fungsi kehumasan serta melakukan pengamatan pada budaya dan juga citra yang diberikan *stakeholder* kepada Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif terhadap strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Satori (2011:23) menjelaskan bahwa metode ini bertugas untuk menelusuri sebuah fenomena yang terjadi dan hasilnya tidak dapat dikuantifikasikan. Hal ini menjelaskan bahwa metode ini menonjolkan perspektif subjek dengan mendeskripsikan kondisi yang sesuai di lapangan dengan tetap mengawasi kondisi yang berlaku.

Metode ini bertujuan untuk menggambarkan strategi yang disusun oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dengan menganalisis dan menyajikan data secara sistematis untuk mempermudah dalam menarik kesimpulan strategi Disnaker melalui *corporate branding toolkit* melalui *strategic vision*, *organizational culture* dan *stakeholder image*. Penelitian ini disajikan berupa data deskriptif yang disajikan dalam bentuk tertulis sesuai dengan hasil dari data yang diamati secara komprehensif. Pengumpulan data diperoleh dari fakta dan data data yang ada dilapangan melalui proses observasi dan wawancara mendalam.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Berdasarkan data yang dihimpun dan dikelola oleh penelitian ini maka jenis data yang digunakan peneliti adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk yang dikumpulkan melalui proses observasi dan wawancara. Berikut jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data mengenai hal yang ingin dicapai (*strategic vision*) Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui strategi *public relations* dalam membangun citra.
2. Data mengenai hal yang diyakini dan dipercaya (*organizational culture*) Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui strategi *public relations* yang dilakukan

3. Data mengenai citra yang ingin dibentuk dari publik eksternal (*stakeholder images*) Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui strategi *public relations* yang dilakukan

1.6.4.2 Sumber Data

- a. Sumber data primer, data penelitian yang diperoleh langsung dari pihak Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang bertugas menyusun strategi *corporate branding*, yaitu staff *public relations* atau staff yang menjalankan fungsi kehumasan. Sumber data ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan penelitian mengenai *strategic vision*, *organizational culture*, dan pembentukan citra yang diperoleh dari pihak eksternal (*stakeholder images*) melalui *corporate branding* yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.
- b. Sumber data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh untuk menunjang dan melengkapi data yang diperoleh dari pihak selain dari pihak Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang membentuk strategi *public relations*. Data primer ini diperoleh dari website resmi milik Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu disnaker.bandung.go.id, media sosial milik Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu @bdg.dsnaker, serta arsip dari Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah seseorang yang memberikan fakta dan data mengenai informasi yang diperlukan dalam penelitian. Informan adalah orang yang

memberikan informasi mengenai yang terjadi di lapangan sesuai dengan yang ingin diketahui oleh peneliti guna melengkapi data data dalam proses penelitian. Informan yang dibutuhkan pada penelitian ini ialah informan yang dapat memberikan informasi terkait strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Informan pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Informan yang menjadi kunci utama dalam penelitian ini yaitu staff atau pegawai yang melakukan kegiatan kehumasan yang memiliki tugas penuh dan terlibat langsung dalam *corporate branding*.
- 2) Informan merupakan unit atau divisi yang membantu keberlangsungan pembentukan strategi strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung
- 3) Informan yang memberikan informasi tambahan dalam penelitian ini ialah karyawan atau staff yang berada di dalam Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung guna mencari tahu mengenai poin *organizational culture* dalam *corporate branding*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah yang digunakan dalam metode ilmiah dengan melalui prosedur sistematis, bersifat logis, dan proses pencarian data yang valid, dengan tujuan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi saat proses penelitian.

1.6.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan secara lisan ataupun tertulis kepada informan dengan mengajukan pertanyaan tidak terstruktur dan dilakukan dengan proses percakapan yang bersifat informal. Mulyana (2008:181) menjelaskan bahwa bentuk wawancara ini memiliki kemiripan dengan percakapan informal yang bertujuan untuk mendapatkan informasi disesuaikan dengan dengan masing masing tiap responden. Hal ini membuktikan bahwa wawancara mendalam ini ditandai dengan proses wawancara yang berlangsung dapat berubah disesuaikan dengan situasi dan kondisi di lapangan saat proses wawancara berlangsung.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini dilakukan untuk memenuhi data yang diperlukan menyangkut aktivitas dan program strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Proses wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan informan yang terlibat langsung dalam penyusunan strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu staff *public relations* atau pegawai yang melakukan kegiatan kehumasan, staff divisi atau unit lain yang membantu proses *corporate branding*, dan pegawai yang berada di lingkup Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang mengetahui dan terlibat langsung dalam aktivitas *corporate branding*.

Wawancara dilakukan kepada informan dengan tujuan memperoleh informasi mengenai strategi *public relations* yang dilakukan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membangun citra berdasarkan pada *corporate branding toolkit* yaitu *strategic vision*(visi dan tujuan perusahaan), *organizational culture*(nilai dan budaya yang menjadi landasan perusahaan),

stakeholder images(citra dan pandangan positif yang diperoleh dari pemangku kepentingan atau *stakeholder*).

1.6.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan aktivitas dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dengan cara mengamati atau mencatat suatu peristiwa yang terjadi di lapangan. Creswell (2013:267) menjelaskan bahwa observasi merupakan proses memperoleh data melalui pengamatan dengan cara terstruktur maupun semistruktur seperti melakukan pengamatan dengan terlibat sebagai partisipan maupun non partisipan serta mengajukan sejumlah pertanyaan sesuai dengan data yang akan diketahui. Pada penelitian ini peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan *corporate branding* dinas ketenagakerjaan kota bandung, sehingga proses observasi ini bertujuan untuk menganalisis data disesuaikan dengan yang terjadi di lapangan apakah memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik observasi ini dilakukan peneliti pada staff *public relations* atau pegawai yang terlibat langsung dengan aktivitas atau program *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Adapun tahapan observasi yang dilakukan peneliti dimulai dengan mengamati sebagai pihak luar sehingga mendapatkan data pra penelitian, lalu tahapan selanjutnya peneliti mulai melakukan observasi lebih lanjut pada kegiatan *public relations* dengan menempatkan sebagai pihak yang kebersamai tanpa terlibat langsung pada kegiatan *corporate branding* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Proses observasi ini dilakukan untuk mengetahui strategi *public relations* Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam

membranding lembaganya sebagai lembaga pemerintahan yang bergerak di bidang pelayanan ketenagakerjaan dan transmigrasi yang unggul berdasar pada *corporate branding toolkit (vision, culture, and image)*.

1.6.7 Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini data yang sudah diperoleh melalui proses wawancara dan observasi lalu dianalisis berdasarkan Teknik keabsahan data. Sugiyono (2015:92) menjelaskan bahwa Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan proses validasi atas data penelitian yang sudah diperoleh sehingga data yang sudah ada terjamin keasliannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif dilihat berdasarkan uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas dan uji objektivitas.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan menggunakan Teknik triangulasi. Teknik triangulasi ini bertujuan untuk dapat meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis maupun interpretative dari penelitian kualitatif. Teknik triangulasi meliputi pengecekan data melalui berbagai sumber, Teknik dan waktu. Pada penelitian yang dilakukan di Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung, berikut aspek yang diperhatikan dalam pemeriksaan keabsahan data :

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber didapatkan dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh melalui berbagai sumber. Data yang diperoleh tidak hanya didapat dari satu informan saja melainkan berdasarkan

pernyataan yang disampaikan oleh beberapa informan. Data dari beberapa informan tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan berdasarkan pandangan yang sama, yang berbeda dan yang lebih spesifik dari ketiga data tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan Teknik yang berbeda. Data yang diperoleh berdasarkan Teknik yang digunakan tidak hanya berdasarkan satu Teknik saja, contohnya data yang sudah diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan informan maka dilakukan kembali pengecekan melalui proses observasi ataupun dokumentasi untuk memastikan data yang telah diperoleh. Setelah melakukan pengecekan dengan benar dan sesuai dengan hasil yang diperoleh pertama kali maka selanjutnya dilakukan diskusi dengan kepada informan yang terkait hingga didapatkan kepastian dan kebenaran datanya.

3. Triangulasi waktu

Pengecekan data berdasarkan triangulasi waktu dilakukan dengan pengecekan kembali terhadap data kepada informan dan tetap menggunakan Teknik yang sama namun dengan waktu dan situasi yang berbeda. Perolehan data yang dilakukan pertama kali dilakukan kembali dengan situasi dan waktu yang berbeda, jikalau data yang

diperoleh berbeda dengan hasil data di awal maka dilakukan secara berulang pengecekan hingga ditemukan kepastian data.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis model Creswell (2013:274) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan dengan proses berkelanjutan tahapan yang spesifik dimulai dari mengajukan pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian hingga tahapan analisis data yang umum. Berikut langkah-langkah analisis data yang dilakukan, meliputi :

- 1) Proses pengolahan dan mempersiapkan data untuk memilah dan memilih data yang diambil dari hasil wawancara lalu dilakukan proses analisis yang diperoleh dari berbagai sumber. Proses mengolah data pada penelitian ini yaitu pada Strategi Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Memilah data untuk mengetahui *strategic vision*, *organizational culture*, dan mengetahui citra yang diperoleh dari pihak eksternal (*stakeholder images*) dari Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.
- 2) Proses meresensi dan menelaah data-data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur maupun data transkrip. Proses meresensi data pada penelitian ini yaitu pada Strategi Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.
- 3) Proses coding dilakukan untuk mengelompokkan setiap informasi yang telah diperoleh secara detail mengenai data data yang akan dianalisis. Proses ini mendeskripsikan informan yang terlibat selama proses penelitian, tempat dan situasi yang , serta kondisi dan serangkaian peristiwa yang terjadi saat situasi

tertentu. Proses coding merupakan hasil dari deksripsi strategi Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.

- 4) Proses membuat deskripsi dari informasi yang ada dengan tema yang sudah dikategorikan kemudian dilakukan proses analisis lebih dalam mengenai informasi strategi Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung berdasar pada *strategic vision*, *organizational culture*, dan citra yang diperoleh dari pihak eksternal (*stakeholder images*) Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.
- 5) Proses penjabaran dan menilik lebih dalam deskripsi dari informasi yang sudah dikategorikan melalui tema tertentu dan keterkaitan tema lalu di sajikan dalam bentuk narasi atau laporan yang menjelaskan strategi Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam membentuk *branding* melalui *corporate branding toolkit*.
- 6) Proses yang terakhir yaitu menginterpretasikan data yang telah dikaterogi lalu disajikan dalam bentuk narasi atau laporan kualitatif, langkah ini memuat gagasan dan makna dari hasil penelitian yang diperoleh dari informasi dan sumber sumber yang ditemukan saat proses penelitian. Proses menginterpretasikan data pada penelitian ini yaitu pada strategi yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung berdasar pada *strategic vision*, *organizational culture*, dan citra yang diperoleh dari pihak eksternal (*stakeholder images*) Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung.